

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Importancia de las estrategias de comunicación de La Arrolladora Banda el Limón

Autor: Bárbara Venessa Pasarán Jaimes

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Filosofía**

**Nombre del asesor:
Cludia Ivette Pedraza Bucio**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





FACULTA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA
ARROLLADORA BANDA EL LIMÓN”**

BÁRBARA VANESSA PASARÁN JAIMES

NOMBRE DEL ASESOR: M.C. CLAUDIA IVETTE PEDRAZA BUCIO

CLAVE: 16PSU0012S

ACUERDO: LIC000202

MORELIA, MICHOACÁN, NOVIEMBRE 2012

Agradecimientos

Después de haber terminado este largo y maravilloso trabajo lleno de infinidad de emociones, sentimientos, dificultades pero sobre todo de aprendizajes quiero agradecerle primeramente a Dios por haberme dado la oportunidad de llegar hasta aquí, de darme la suficiente sabiduría y paciencia para poder llegar a su conclusión. También quiero agradecerle al ser más maravilloso que tengo sobre la tierra, a mi madre, que sin su apoyo incondicional estoy segura que no lo hubiera logrado, le doy gracias a su inmenso esfuerzo por conseguir que su hija pequeña llegara a ser una licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Vasco de Quiroga, creo que no me va alcanzar la vida para pagarle todo lo que hizo para que yo consiguiera uno de mis sueños más anhelados. Claro que mi papá también tuvo que ver en este éxito pues aunado al de mi madre, al de mis hermanos, al de mi tío Alfredo, mi tía María, la tía Aurora, y al de toda mi hermosa familia tomaré un nuevo camino en mi carrera profesional.

También debo agradecer de manera muy especial y sincera a la maestra Claudia Pedraza Bucio por aceptarme para realizar esta tesis y ser durante mucho tiempo mi asesora, incluso después de que salí de la universidad y que ella se fue radicar a otro estado lo cual no impidió que me siguiera orientando. Así que le doy las gracias por su apoyo y su confianza en mi trabajo y por la capacidad para guiar mis ideas lo cual ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como investigadora. Sin duda su orientación y rigurosidad han sido la clave del buen trabajo que hemos realizado juntas, el cual no se puede concebir sin su siempre oportuna participación.

Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento al señor Jorge Luis Medina Ramos, vocalista de La Arrolladora Banda el Limón de Don René Camacho que desde que le planteé mi proyecto me apoyo de manera incondicional, de verdad que no tengo las palabras para necesarias para decir lo importante que fue su aporte y participación activa en el desarrollo de este trabajo. Debo destacar por encima de todo, su disponibilidad, paciencia y confianza para aclarar mis dudas. No cabe duda que su participación ha enriquecido el trabajo realizado y además, ha significado el surgimiento de una sólida amistad. Gracias por todo amigo.

Aprovecho para agradecer también a la maestra Guadalupe Trejo primera persona que sembró en mí la semilla de crear esta tesis, gracias maestra porque junto con su esposo Jorge Tinajero me hicieron ver que una tesis no es un fastidioso estudio de investigación sino un proyecto reflejo del amor y la capacidad de llevarlo a cabo. Para los dos, mis más sinceros agradecimientos.

Para mis compañeros de grupo, tengo sólo palabras de agradecimiento: ha sido un camino largo y duro en el que, algunas veces, la fijación por lograr tus objetivos te hace olvidar la importancia del contacto humano. Sin embargo como en todas las actividades de la vida, siempre al final hay algunos criterios que te permiten priorizar y es por ello que debo resaltar mis agradecimientos para algunas personas.

Quiero expresar mi agradecimiento especial a Edgar Ávila, Héctor Órdaz, Paola Gómez, Gabi Molina y en general a todos mis compañeros por ser tan generosos conmigo y más de una vez facilitarme los recursos y los consejos para seguir adelante.

Antes de finalizar le quiero dar las gracias a toda mi lista de amigos que con sus innumerables consejos me daban ánimos para terminar este maravillo proyecto. Buu. Mil gracias!.

Finalmente, debo agradecer a la Universidad Vasco de Quiroga, y a la licenciada Rosa María Gálvez Helú por haber financiado gran parte de mis estudios de licenciatura otorgándome una beca condonable durante mi estancia en esta universidad.

Contenido

1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
2. PREGUNTAS Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	8
3.-HIPÓTESIS	9
4. MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO.....	9
CAPÍTULO I.....	14
TEORIA DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL.....	14
1.1.-La comunicación integral y sus objetivos.....	15
1.2.-Los elementos de la comunicación integral.....	18
1.3.- La publicidad.....	20
1.4.- La promoción de ventas.....	21
1.5.- Las relaciones públicas.....	23
1.6.- Otros elementos de la comunicación integral.....	26
CAPÍTULO II.....	28
LA MÚSICA COMO FENÓMENO COMUNICATIVO Y BIEN DE CONSUMO.....	28
2.1.- La música como recurso de emisión de mensajes.....	29
2.2.- El desarrollo de los soportes tecnológicos de la música.....	30
2.3.- Medios de transmisión de la música.....	33
2.4.- La industria discográfica.....	40
2.5.- Los géneros musicales.....	43
CAPÍTULO III.....	44
HISTORIA Y CONTEXTO DE LA ARROLLADORA BANDA LIMÓN.....	44
3.1.- De la música sinaloense al género grupero.....	45
3.2 Surgimiento de La Arrolladora Banda el Limón de Don René Camacho.....	52
3.3 Impacto de la agrupación.....	54

CAPÍTULO IV	57
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE LA BANDA	57
4.1 Estrategias de Publicidad.....	64
4.2.- La promoción de ventas.....	74
4.3.- Relaciones Públicas	91
4.4 Análisis FODA de las estrategias de la ABL	103
4.5.- Líneas de acción de acuerdo al Modelo Porter.	108
Reflexiones finales.....	112
Bibliografía.....	117
Anexos disponibles en versión digital	

INTRODUCCIÓN

1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las ciencias de la comunicación se han enfocado al estudio de la música no como un objeto de estudio central, sino periférico, a pesar de que ésta sea un buen reflejo de las inquietudes sociales. “La música es más que un objeto de estudio, es un método para percibir al mundo” (Attali, 1997, p. 10).

La música es un poderoso medio de comunicación a través del cual podemos transmitir y expresar una infinidad de emociones, pensamientos, ideas, historias para a millones de personas. A partir de la música el hombre genera un proceso de comunicación de los más complejos y efectivos que hay en la sociedad pues le permite expresarse libremente, comunicarse, guardar contacto permanente consigo mismo, con la naturaleza, la humanidad y el universo.

Según el gran músico y humanista Yehudi Menuhi, “el mundo musical es una vibración que nos rodea, penetra y toca directamente todo nuestro ser con millones de teclas de suavidad, pasión, coraje, cólera y serenidad”. Swanwick (1992, p.27), dice que para Beethoven “la música era una relevación más alta que la ciencia o la filosofía” y para Paul Dukas, era “un arte de expresión profunda y sublime”. Y las citas de definiciones de la música podrían continuar, solo para darnos una idea de la variedad de aspectos desde los cuales se puede conceptualizar, y al mismo tiempo, admirar la música. La música acompaña todas las actividades del hombre; refleja y expresa todas sus emociones, pasiones, sentimientos, como la felicidad, la tristeza, el amor, el sufrimiento, la fe, la veneración, el orgullo, el miedo, la ternura, el humor y también el cólera y el odio. Tocar, cantar o bailar la música es vivir, es la acción, el movimiento en el tiempo donde las ondas sonoras estimulan nuestro organismo, nos dan la energía y nos proporcionan el placer de escuchar; la música juega un rol significativo en los procesos de formación intelectual, histórica, social y sobre todo comunicativa. Los seres humanos hemos usado la música para comunicarnos en diferentes niveles y con diferentes funciones, porque la efectividad que tiene para que los autores (emisores) expresen sus emociones, sentimientos, inquietudes (mensajes), y los compartan a otros (receptores), en quienes dejan algo significativo.

Ejemplos de esto abundan en la historia musical de la humanidad, desde las primeras percusiones rituales hasta los modernos productos musicales que actualmente se generan en la industria musical. Los diversos gritos y sonidos humanos fueron creando un significado, hasta crear lo que conocemos la música, la cual ha servido a la sociedad para expresarse y liberar pensamientos y actitudes.

Ritmos, voces, instrumentos, ambientes, épocas, en fin, un sinfín de elementos se pueden citar para comprender cómo es que la música impacta en nuestras vidas. Pero en este trabajo, se tomó la decisión de centrarse en una banda de origen sinaloense que en la actualidad es considerada un fenómeno musical dentro de su género: la Arrolladora Banda Limón (ABL).

Independientemente de si nos guste o no la música regional mexicana, en algún momento de nuestras vidas ya sea a través de un medio de comunicación o de algún conocido hemos escuchado hablar del éxito de esta agrupación. Y es que los 40 años de trayectoria artística que la respaldan y sus más de 24 producciones discográficas les han permitido contar con el reconocimiento del público de todas las edades, estratos y regiones.

La Arrolladora Banda el Limón ha llegado a ser una de las agrupaciones más populares, con más altas ventas, con llenos totales en los lugares donde se presentan y con millones de seguidores en las diferentes redes sociales como Facebook y Twitter. Justamente al considerar estos hechos es que surgió la inquietud de esta investigación.

Se ha hablado de la música en términos que la caracterizan como un proceso de comunicación, de su sentido estético y expresivo, pero también es conveniente señalar que la música se ha convertido en un bien simbólico inserto en una industria específica: la industria musical, la cual nació hace ya más de un siglo, cuando el desarrollo tecnológico le permitió al hombre la captura, almacenaje y reproducción de los sonidos. Esta tiene el objetivo de encontrar y desarrollar talentos, y de canalizar la creatividad de los compositores y músicos en grabaciones sonoras comercialmente viables. También se dan la tarea de difundirlas y promover su consumo por parte de los individuos, haciendo uso de su conocimiento del mercado, del gusto de la audiencia, de los contactos necesarios y de los canales de comercialización más efectivos. Es decir, como bien o producto, la música forma parte de una estructura organizacional que se encarga de otorgarle un valor concreto, de lucrar con ese valor y de acercarlo a un público consumidor.

Para hacer esto, la industria musical cuenta con diferentes vertientes, una de las cuales consiste en, como cualquier industria, producir bienes que por sus características tienen un formato que facilita su difusión y apropiación entre los consumidores. En este caso, estos formatos se denominan género musicales. Estos géneros obedecen a razones que de origen son estéticas y estilísticas, pero que sin embargo se han transferido a la industria musical como una forma de serializar los productos musicales. Ejemplo de esto es el denominado género *grupero*.

Aunque no existe un acuerdo unívoco entre los estudiosos de la música sobre la clasificación de los géneros musicales, se puede retomar la definición de Carrillo y Cataño, (2009, pp.43-45), quienes describen que el género grupero no es, en sentido estricto un género musical, sino un “subgénero” o “estilo”, un híbrido donde mezclan varios géneros; en el se pueden identificar diversos ritmos, fundamentalmente la cumbia, el rock, el bolero, el norteño, la música de la costa del pacífico, la ranchera, el vallenato y la que estudia en la presente investigación, la banda. Tanta ha sido la difusión de este estilo musical en los medios de comunicación en nuestro país que en las últimas décadas la música popular mexicana ha estado marcada con el fenómeno “grupero”.

Dentro de este género es que se puede ubicar a la Arrolladora Banda el Limón de Don René Camacho, originaria de El Limón de Los Peraza, un pueblo en el estado de Sinaloa, localizado a 80 kilómetros al norte de Mazatlán.

Al ser el estilo grupero uno de los más demandados dentro de la industria musical mexicana y para poder mantenerse en el gusto del público, este proyecto partió de la consideración de que para alcanzar el éxito dentro de la industria musical, la agrupación tuvo que crear sus propias estrategias para promocionar, difundir y comercializar a la banda como el mejor producto dentro del mercado musical, logrando incluso abrir puertas a programas, transmisiones y lugares que no están relacionadas con el tipo de música que ellos interpretan.

Los datos hablan por sí solos. En el año 2005 la ABL fue nominada a los Premios Luna, en la categoría de “Lo mejor del espectáculo en vivo” mientras que su canción “Los puritos huesos” se mantuvo por más de cinco semanas en los primeros lugares de popularidad Billboard. Otro de sus grandes logros fueron sus 3 discos de oro en el año 2006 por sus altas ventas tanto en México como en Estados Unidos de sus producciones: “En Vivo”, “Huele a Peligro” y “La Otra Cara de la Moneda”. Con estos antecedentes, la banda fue honrada con un programa especial en la llamada “Hora Nacional”, en donde por primera vez se le dedicó a un artista del género regional mexicano una de las emisiones transmitidas a nivel nacional por todas las cadenas radiales. Para el 2008, su popularidad radial se mantuvo en los primeros lugares, además de hacerse acreedora por primera vez al Premio Billboard 2008, en la categoría de “Mejor Banda”. Ese mismo año, la agrupación ofreció un concierto en el Teatro Nokia, el cual está ubicado en el centro de Los Ángeles, y es uno de los recintos más importantes de Estados Unidos, en donde ningún artista de corte “regional” había podido realizar un concierto. En los años siguientes los premios no han faltado: Billboard, Oye, Lo nuestro, Lunas del Auditorio y otras condecoraciones han adornado la vitrina de la ABL, que hacen de la agrupación una de las bandas más reconocidas de los últimos tiempos dentro de la música regional mexicana.

Premios, reconocimientos, entrevistas, éxitos, que hicieron que surgiera la pregunta de ¿por qué La Arrolladora Banda el Limón, a diferencias de otras bandas sinaloenses con el mismo estilo musical, ha logrado tales alcances, siendo este uno de los más demandados, evolucionados y hasta exigidos por el público?.

Así, la inquietud por acercarse a explorar el éxito de la ABL dentro de la industria musical desde un punto de vista de la comunicación llevó a preguntarse por la relación entre las estrategias que la agrupación, como una organización que dentro de la industria musical trabaja por colocar un bien simbólico (su música) en el gusto de un público que tiene la característica de ser consumidor pero también de generar lazos de identificación con los integrantes de la banda.

En este sentido, se considera que el interés por acercarse a la exploración del fenómeno musical de la ABL se centra en la necesidad de observar ¿cómo es que incide la reflexión que desde las Ciencias de la Comunicación (concretamente, desde la comunicación organizacional) se ha hecho al respecto de la industria musical?. La idea no es nada más analizar los elementos de la comunicación organizacional que están o no presentes en la ABL como una organización, sino aportar, desde estos mismos elementos, propuestas que ayuden a fortalecer las estrategias que una agrupación (la ABL en particular, o cualquier otra agrupación, en general) pueden desarrollar para conseguir sus objetivos.

2. PREGUNTAS Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

La pregunta general de la que se partió para realizar esta investigación fue la siguiente:

- ¿Cómo contribuye el uso de estrategias de comunicación integral (publicidad, promoción y relaciones públicas) para los objetivos de la ABL?

Objetivo general.-

- Analizar la aplicación de las estrategias de comunicación integral (publicidad, promoción y relaciones públicas) dentro la agrupación musical de la ABL

A su vez, para alcanzar este objetivo general se plantearon los siguientes **objetivos específicos**;

- Identificar o describir las diferentes estrategias de comunicación integral usadas por la ABL.
- Analizar la eficacia de las estrategias de comunicación integral en relación con sus objetivos y la percepción de sus públicos.
- Analizar la contribución de las estrategias de comunicación en la consecución de los objetivos de la ABL dentro de la industria musical.

3.-HIPÓTESIS

El supuesto del que partió esta investigación fue que las estrategias usadas por La Arrolladora Banda el Limón en los rubros de publicidad, promoción y relaciones públicas, han contribuido a los objetivos de la agrupación al generar formas de identificación para su público lo cual les ha permitido ser considerados como la banda musical de mayor éxito dentro de su género.

4. MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

Para poder analizar las estrategias de comunicación integral de la ABL, se realizó un diagnóstico, definido como una herramienta que aplicada a una organización ayuda a indagar sobre su situación actual, hacia donde se dirige, cuáles son sus áreas de oportunidad, sus posibilidades, etcétera. (Amado, 2008, p. 64). A partir de la aplicación de un diagnóstico, se pueden conocer las estrategias a implementar para responder a las necesidades institucionales. “El diagnóstico determina y analiza la situación actual, los procesos, los sistemas, las estructuras, la planeación, el impacto en el personal y la situación de una organización. Permite hacer una revisión en la estructura interna y externa de la institución, la finalidad de éste será detectar las áreas a reforzar, identificar nuevas oportunidades de desarrollo y la prevención de circunstancias desfavorables en la organización” (Cabrera, 2011, p. 68).

Esta herramienta permite contrastar la información de la organización por medio de distintas técnicas de investigación como cuestionarios, encuestas, entrevistas, la observación, etcétera. Los resultados y la interpretación realizada son de gran importancia para definir las acciones pueden implementarse para fortalecer, en este caso, la comunicación de la organización en materia de difusión.

La base teórica para la aplicación del diagnóstico se encuentra en los conceptos y planteamientos de la teoría de la comunicación organizacional, la cual se encuentra detallada en el primer capítulo de este trabajo, especialmente en los rubros de publicidad, promoción y relaciones públicas. Al contrastar la ejecución real de las estrategias de comunicación con la situación ideal definida por el apartado del marco teórico de este trabajo, se pudieron identificar los aspectos claves en la eficacia de los resultados de estas acciones para la banda.

Para esto, se retomaron los datos procedentes de las técnicas aplicadas para el diagnóstico, procedentes de tres fuentes: los integrantes de la banda (jefe de prensa, director vocalista de la banda), sus públicos (clubs de fans y seguidores en general, empresarios y personas que laboran en medios de comunicación), y la observación de estrategias.

Para obtener la información de la primera fuente se recurrió a la aplicación de una entrevista temática, enfocada en obtener los datos, estrategias y proyectos relativos a las estrategias de comunicación integral de la ABL, en función del conocimiento y planeación de los mismos integrantes de la agrupación (Ver anexos en versión digital). La segunda fuente de información fue proveniente de los entrevistas estructuradas realizadas a los públicos de la agrupación: seguidores, empresarios y algunos representantes de medios de comunicación. En total se realizaron 10 entrevistas a integrantes de los siguientes clubs: 1.- “Como Pez en el Agua” de Puebla, 2.- “Perruzhas de Montoya” del DF, 3.- “Tu historia fue Conmigo” Acapulco, 4.- “Las socias de Medina” de Toluca, 5.- “Como Pez en el Agua” DF, 6.- “Carita de Perdón” del estado de Veracruz, 7.- “Disponibles Para Ti” de Puebla, 8.- “Simplemente Arrolladoras de Corazón” de Guadalajara, 9.- “En los Puritos Huesos” de Sinaloa y como número 10.- “Eternamente Arrolladora” de Querétaro. Así mismo, se realizaron el mismo número de entrevistas a seguidores de la banda que se pudieron encontrar a partir del rastreo en los siguientes sitios: facebook, twitter y eventos de la banda.

Así mismo, se tomaron en cuenta las experiencias personales y labores que han tenido con la banda como lo es en el caso de Adolfo Montan único empresario michoacano que tiene contrato con la Arrolladora en el estado de Michoacán, así como locutores y conductores de medios de comunicación locales y nacionales quienes también aportaron información como personas que laboran en el medio grupero como por ejemplo Lucero Guzmán “La Puchero” locutora de Candela 92.3 FM, y nacionales como Juan Carlos Chinas “El Zorro Fresa” locutor de la Z 107.3 FM, así como José Luis Cedeño Velázquez, programador musical y locutor desde el año de 1995, actualmente programador de Cadena Rasa.

La información proveniente de estas fuentes se complementó con un trabajo de observación en torno presentaciones de la banda durante dos semanas las que además se monitorearon las promociones en medios locales y nacionales. En otro rubro, se realizó un monitoreo de sus páginas oficiales en la web www.laarrolladora.com.mx/, facebook La Arrolladora Banda el Limón <http://www.facebook.com/arrolladoraoficial> y su cuenta en twitter@Arrolladora, así como en las páginas de los clubs de fans como el Fansite de La ABL (<http://www.clubfansite.com/laarrolladorabandaellimon/>), OfficialFande Club de La Arrolladora (<http://arrolladoraclubdefans.metroblog.com/>) y principalmente en los facebook de las presidentas de los 10 clubs de fans entrevistados. Además del trabajo de observación se complementó con la asistencia a conciertos de la agrupación, así como acceso al backstage de dichas presentaciones.

A partir de las técnicas de entrevistas, encuestas y observación, la información recabada en un proceso de diagnóstico se puede organizar y analizar a partir de diferentes modelos. En este caso en particular, se decidió utilizar el modelo del análisis FODA para detectar los puntos fuertes y débiles de las estrategias, para después sugerir algunas líneas de acción de acuerdo con el modelo PORTER, que a continuación se explican.

Al respecto del análisis FODA también conocido como SWOT (Strengths and Weaknesses, Opportunities and Threats), se puede decir que es un modelo caracterizado por la sencillez con la que clasifica las variables internas y externas capaces de influir en el desarrollo de una institución (Cabrera, 2011, p. 57). Este tipo de análisis es de utilidad para detectar sus problemáticas y ordenarlas según su grado de importancia y posteriormente describir estrategias con la intención potencializar los recursos y la circunstancias de cualquier organización. En otras palabras, el análisis FODA es una herramienta analítica apropiada para trabajar, con información limitada sobre la empresa o institución, a partir de un modelo sencillo y claro que provee claves en el trabajo ejecutado.

La propuesta de éste análisis consiste en considerar en primer lugar el contexto interno con el cual es posible observar fortalezas como debilidades y por otra parte los elementos externos que ofrecerán un panorama de las oportunidades y amenazas capaces de modificar o repercutir en el entorno y en la realidad institucional (Díaz, 2005, p. 52). Para poder aplicarlo es necesario tener conocimiento sobre la naturaleza de la organización estudiada e identificar el sector en el cual se encuentra ubicada. La información se obtiene del análisis situacional organizado en cuatro categorías conocidas como fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades acomodadas en dos contextos: el entorno externo e interno. (Cabrera, 2011, p. 58). Desde esta perspectiva, este tipo de análisis considera a la mayoría de las variables capaces de intervenir en los procesos de la organización, aunque el objetivo consiste en atender la estructura de las estrategias de comunicación integral, por lo tanto la aplicación del análisis FODA estará en función de este objetivo.

Las variables a considerar dentro de este análisis se definen de la siguiente forma:

- Fortalezas: cualidades distintivas de la organización, que funcionan como diferenciadores y son ventajas con respecto a la competencia, como objetivos claros y alcanzables, capacitación continua, alta motivación, seguridad en el trabajo, aceptación, recursos, etcétera.
- Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable o desventaja frente a la competencia. Como recursos de los que carece la organización, las actividades que no se desarrollan o llevan a cabo, falta de motivación, fallas en la capacitación, etcétera.
- Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a quebrantar incluso la subsistencia de la organización. Entre ellas las malas relaciones, rivalidad, falta de apoyo y cooperación, falta de aceptación, hostilidad de

terceros hacia lo que se hace, la competencia, cambio de gustos de los consumidores, etcétera.

- Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables y explotables que permiten a la organización obtener ventajas competitivas. Estos pueden ser de carácter político, social, económico, y tecnológico como: oferta de capacitación, apoyo de otras organizaciones, nueva tecnología, ampliación del mercado, diversificación, etcétera (Vega, 2010, 189).

Con la identificación de cada una de estas variables, se procede a concentrar la información recabada en una matriz, para ahí identificar los factores de éxito, reconocer los obstáculos a enfrentar durante el desarrollo de éste proceso, y hacer más efectiva la ejecución de cualquier estrategia. Una vez realizado el análisis FODA, se pudo generar una serie de sugerencias surgidas de ubicar la información arrojada por el diagnóstico en un segundo modelo de análisis generado por Porter (2002), que entre otras aportaciones brinda un esquema para poder analizar la *cadena de valor* de una organización, entendida como una suma de actividades que se realiza para, a partir de una materia prima, obtener un producto terminado (en este caso, la agrupación musical) y llegar con él al cliente

Dentro de este esquema, las variables se definen de la siguiente forma:

1) Las actividades de apoyo, que hacen referencia a aquellas acciones que son necesarias para el funcionamiento de la organización en la cadena de valor, como lo son:

- El abastecimiento: actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.
- Dirección de recursos humanos: búsqueda, contratación y motivación del personal.
- El desarrollo de tecnología: obtención, mejora y gestión de la tecnología.
- La infraestructura: que se refiere a todo el material tangible que hace posible el funcionamiento de la organización

2) Las actividades primarias: son aquellas que intervienen de manera directa en la producción del bien o servicio, en la distribución y en la venta, tales como:

- la logística interna: comprende operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas.
- Las operaciones: procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final.
- La logística externa: almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor.
- El marketing: que se refiere a todas las acciones encaminadas a promover la venta o consumo del producto o servicio
- El mantenimiento: agrupa las actividades destinadas a mantener, realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías.

De acuerdo a Porter, todas estas acciones son relevantes para las organizaciones y la creación de sus productos, sin embargo cada organización pone especial relevancia en la atención a alguna de estas variables en la cadena de valor.

No obstante, dentro de esta cadena, las actividades no son independiente sino que integran un sistema interdependiente relacionado por medio de eslabones, que son las influencias recíprocas entre la manera en que se desempeña una actividad y el costo o desempeño de otra.

Lo que se realizó en este trabajo fue, a partir de los datos del FODA, identificar los elementos relevantes y estratégicos en cada una de estas áreas para ubicar el sector desde el cual se pueden sugerir acciones que hagan más eficiente la aplicación de estrategias y que puedan:

- 1) Potencializar sus fortalezas
- 2) Corregir sus debilidades
- 3) Atacar sus amenazas
- 4) Aprovechar sus oportunidades.

Con la aplicación de esta metodología, fue posible alcanzar los objetivos planteados al inicio de este proyecto, con los pormenores que en cada uno de los capítulos siguientes se explican, y que finalmente permitieron explorar la forma en que la comunicación integral, tan analizada en empresas, instituciones, organizaciones civiles, entre otros organismos, también se puede aplicar a una agrupación musical.

CAPÍTULO I
TEORIA DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL.

CAPÍTULO I

TEORIA DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL.

1.1.-La comunicación integral y sus objetivos.

Hay un dicho en el ámbito empresarial de que “todo comunica” y esto es una gran verdad. Las compañías y organizaciones reconocen que la forma en cómo deben comunicarse con los consumidores y otros públicos con los que también interactúan está cambiando de manera acelerada. La fragmentación de los mercados masivos, la gran expansión de las nuevas tecnologías, el crecimiento rápido de internet, el comercio electrónico y la globalización e incertidumbre económica, entre otros, han modificado la manera en la que se abordaba la mercadotecnia, la publicidad y la promoción (Belch&Belch, 2005). Prueba de ello es que un buen producto que cuente con una mala estrategia de comunicación es prácticamente, un pasaje al fracaso. Por el contrario, un producto con una comunicación realizada en el momento oportuno, lugar adecuado y de forma contundente, es el mejor boleto al éxito.

Esto es lo que se pretende descubrir del objeto de estudio de esta investigación, es decir; si la ABL ha diseñado estrategias de comunicación que le han ayudado a alcanzar el éxito. En el ámbito profesional se ha mencionado mucho que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado, independientemente del giro que sea. Con esto no se está diciendo que la comunicación sea la única clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, se puede decir que hoy en día sin una buena estrategia de comunicación es más fácil obtener un fiasco.

En función de la consideración anterior, este primer capítulo está dedicado a analizar la perspectiva de la *comunicación integral*, la cual, como lo menciona el autor Treviño (2005, p. 22) consiste en el uso de varias herramientas de promoción de una manera coordinada de construir y mantener percepción, identidad y preferencia de la marca o producto. Lo que hace la comunicación integral es que acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa/producto, lo cual permite que estos sean posicionados de forma cada vez más competitiva. “En la actualidad, estamos inmersos en una etapa de marketing de percepciones, donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo», donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación” (Muñiz, 2008, p. 59).

Esto quiere decir que cualquier compañía que en el presente no se preocupe por desarrollar y controlar su política de comunicación está perdiendo muchísimas oportunidades de mejorar su imagen tanto a la propia empresa como al exterior; y lo más importante: está dejando de cumplir con su objetivo, ya sea vender, promover alguna acción o movilizar a las personas.

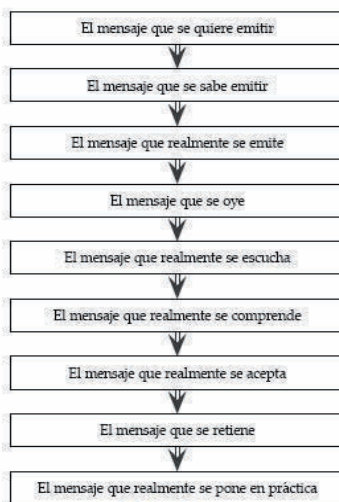
Se está de acuerdo que el posicionamiento de una empresa no es fácil, pues principalmente se requiere de un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, obteniendo dicha información el producto o servicio se puede lanzar al mercado para que satisfaga las necesidades descubiertas de los demandantes, esto a través de los canales de distribución más rentables. Hecho lo anterior se comercializa ese servicio o producto. Pero como lo comenta Muñiz, “hasta ahí no deja de ser lo que hacen la totalidad de las empresas presentes en el mercado” (2008, p. 59), ya que la posibilidad de diferenciar a una empresa del resto va a ser su estrategia de comunicación y es la que va a hacer que el cliente se incline por el producto propio frente al de la competencia.

Algo muy interesante que va relacionado con lo que se acaba de explicar en los renglones anteriores es cuando surge la pregunta ¿Por qué, si existen muchos productos del mismo giro, que en este caso sería muchísimas bandas del género gruperero que tocan con los mismos instrumentos, que su música va dirigida al mismo público y que tienen muchas características en común, los consumidores eligen uno u otro producto?

La respuesta apunta a la percepción que tenemos de cada marca/banda, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación diseñadas y lanzadas por la compañía o empresa promotora del producto o del servicio, que le permiten tener un valor agregado.

Una estrategia se puede llevar a cabo a partir de las diferentes herramientas que ofrece el marketing, las cuales se explicarán más adelante, pero en las que siempre existe un elemento común: el mensaje que se quiere transmitir al mercado y que es el que va a posicionar y va a diferenciar de la competencia.

Por lo tanto, la elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. Pero elegir el mensaje no siempre es fácil, principalmente si tenemos en cuenta el proceso que sigue la comunicación, ya que entre lo que deseamos decir y lo que finalmente se percibe hay una serie de interacciones complejas (Cuadro 1). Por esto, una estrategia de comunicación debe ser realizada por profesionales.



Cuadro 1

Un equipo de trabajo profesional o como se mencionó anteriormente, una empresa especializada en el área de comunicación es capaz de transmitir un mensaje efectivo, el cual si es bien diseñado puede llegar de manera más eficiente al consumidor, manteniendo la imagen que queremos que el mercado tenga de nuestra empresa/producto.

1.1 Objetivos y alcances de la comunicación integral.

Así, las estrategias comunicación van a ayudar a:

- Contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.
- Dar a conocer al mercado el valor añadido y potenciar las características diferenciadoras.
- Hacer *branding*, es decir; hacer o dar a conocer la marca o producto dentro de determinado sector.
- Acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía al público objetivo.

Es importante mencionar que “existen empresas que por su giro no requieran de estrategias de comunicación permanentes y, por lo tanto ocasionalmente salen en medios, en eventos sociales, en anuncios fijos o móviles; sus unidades de transporte muestran un logotipo que les da cierto reconocimiento o bien aparecen en los noticiosos donde se les cita positivamente (descubrimientos, logros, reconocimientos), o negativamente (fraudes, accidentes, escándalos)” (Treviño, 2005, p.12).

En otros casos, la comunicación comercial es más necesaria, ya que al buscarse beneficios económicos y de imagen deben utilizarse varios medios de comunicación para alcanzar los resultados de difusión y ventas esperados (p. 13). En estos casos es donde se debe acudir a la comunicación integral, ya que los mensajes, tonos y ejecuciones deben tener ciertos elementos en común ante los mismos mercados meta. El punto máximo es la comunicación integral, donde las comunicaciones juegan un rol importante pero no total en el logro de las metas de comercialización, imagen y difusión. Aquí intervienen los mensajes y esfuerzos de comunicación en congruencia con el respaldo operativo y administrativo de la empresa, con la misma misión de la compañía y con todos los elementos de la empresa que reflejen algún tipo de imagen.

Como lo menciona Treviño (2005, p. 23), la comunicación integral debe establecer objetivos y lineamientos en función de lo que contiene el plan de mercadotecnia, el cual se proyecta en función de las necesidades de la organización, lo cual a continuación se ve en el cuadro 2.



Según la *American Marketing Association* (A.M.A.), el *plan de mercadotecnia* es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

En palabras más sencillas se puede decir el plan de mercadotecnia es una guía que sirve a una empresa u organización para establecer los objetivos para colocar y posicionar los bienes o servicios en el mercado, así como la forma en que se les va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

1.2.-Los elementos de la comunicación integral.

Para algunos, como lo cita Fernández (2000, p.56), "la comunicación integral es un matrimonio entre la mercadotecnia y la comunicación empresarial ya que cualquier acción realizada por alguna repercute, de inmediato, en la otra". Es decir; la comunicación y la mercadotecnia forman parte de un sistema en donde el objetivo principal es impactar en la percepción y preferencia del consumidor. "La comunicación integral parte de una base teórica clara en las empresas y que es que todo lo que ellas hagan comunica algo a sus diferentes públicos (*stakeholders*)" (ver cuadro 3).



Cuadro 3 Principales públicos (stakeholders)

Entre las características de la comunicación integral se encuentra la *credibilidad*, una característica que a la vez se convierte en el atributo más importante, es como algo “sagrado” difícil de lograr, pero más difícil de mantener. Si una empresa llega a decir una mentira sobre su producto y sus clientes se dan cuenta, difícilmente esos clientes van a volver a comprar ese producto o a hacer uso del servicio creado por la empresa.

Otra característica no menos importante es la *personalidad específica*, es decir; la empresa y el producto deben ser vistos y conocidos exactamente como se quiere que se conozcan y vean el público en todo tipo de situaciones.

La *coherencia*, ante los diferentes grupos de clientes es otra de las características que se necesitan dentro de una buena comunicación integral, es decir; se tiene que ser coherente entre lo que es y dice del producto o servicio.

Una *voz única*, es la característica que le permite a la organización identificar a la empresa, además de permite que no se confundida con otras organizaciones de su tipo.

La *retroalimentación* es la característica que tiene contacto con el cliente vía estudios de mercado, para evaluar si se está comunicando e impactando justo como se quiere. Es necesario centrarse en una idea sólida, relevante para el cliente, alcanzable y sustentable, es decir se debe de tener un enfoque específico, a través del cual se debe mostrar al público algo real, tangible y visible.

La última característica es la *simpleza*, que quiere decir que la organización de debecentrar en una sola idea, sin realizar excesos de propuestas, es parecida al anterior, aquí se debe mostrar un producto o servicio específico y simple, con el fin de que el público capte más rápido la idea.

A continuación se presentan algunas definiciones y diferencias entre los elementos de la comunicación integral según el autor Treviño (2005, p. 28). Dentro del proceso comunicativo existen varios términos que a menudo son confundidos y mezclados entre sí. De hecho, tradicionalmente se conoce como “mezcla promocional” a los elementos básicos de comunicación masiva o dirigida a audiencias específicas a través de diversos esfuerzos como son la publicidad, promoción, ventas personales, publicidad sin costo y relaciones públicas. Enseguida se explica en qué consiste cada uno de estos términos y tomando en cuenta la temática de este estudio se desarrollara más a profundidad el apartado de publicidad, promoción y relaciones públicas, ya que se considera que estos están ligados con nuestro objeto de estudio.

1.3.- La publicidad.

Antes de dar una definición exacta de lo qué es o no es la publicidad, se debe de entender que la publicidad es una forma de comunicación. A veces esto que se lee tan sencillo es difícil de entender pero en un sentido, la publicidad es un mensaje a un consumidor acerca de un producto o servicio. Dejando en claro que la comunicación es un aspecto fundamental en la existencia humana y la publicidad es comunicación, ahora se expondrá una definición de lo que es la publicidad según Treviño (87), el cual dice que: “es un método técnico para dar a conocer algo, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente un recordatorio, a través de medios de comunicación, en un periodo determinado y que persiguen un fin meramente comercial”.

Wells (2002, p. 98) define a la publicidad como “la actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”.

El objetivo de la publicidad menciona Treviño, es “vender algo ya sea un producto o servicio”. Se entiende que para lograr esto la publicidad debe estar bien diseñada y transmitida por un medio de comunicación eficaz, intentando desde luego persuadir en el público receptor. El objetivo básico de la comunicación publicitaria, como se mencionó en las líneas anteriores, consiste en crear una actitud favorable respecto al producto y actuar sobre el comportamiento de los consumidores para estimularlos a comprar el bien o servicio ofrecido.

No se puede negar que la publicidad tiende a favorecer las ventas de cualquier empresa, pues este es el objetivo principal de la publicidad, pero cabe señalar que esta no es la única variable de comunicación, ni de marketing, que influye sobre ellas. Por lo tanto menciona Moriarty (2007, p. 34) que “no es conveniente fijar los objetivos publicitarios en términos de ventas, pues los resultados serían difícilmente evaluables, aunque sí es preciso que sean coherentes con el resto de objetivos de comunicación y con los objetivos de marketing de la empresa”.

A continuación se presentan algunos ejemplos de los objetivos y beneficios de la publicidad, Según Guinn (2004, p.42):

- Abrir la puerta de los clientes a los vendedores.
- Mejorar la imagen de la marca o de la empresa.
- Penetrar en un nuevo mercado geográfico.
- Introducir un nuevo producto servicio.
- Aumentar las ventas en todo el ramo de la industria.
- Aumentar las ventas del producto.
- Contrarrestar prejuicios o dudas de los consumidores.
- Incrementar el grado de asociación-reconocimiento de la marca

En la publicidad pueden llegar a utilizarse tres diferentes lenguajes: la imagen, la palabra y la música. Es por tanto el resultado del trabajo en equipo de una amplia serie de profesionales especializados: diseñadores, psicólogos, redactores, fotógrafos, economistas, músicos, etc. En función de esto, se distinguirán tres tipos de publicidad: gráfica, sonora y audiovisual:

- *Gráfica.* Es la utilizada en prensa y revistas, vallas, folletos, etc., utilizando diverso material gráfico y fotográfico. Sirve habitualmente de refuerzo a las grandes campañas televisivas. El eslogan es el titular del anuncio o spot televisivo, una frase breve y en lenguaje vivo y directo que trata de resumir el mensaje de un modo que impacte al espectador.
- *Sonora.* Utilizada en la radio, emplea música, voces y efectos especiales. En la publicidad radiofónica se utilizan cuñas, programas patrocinados y anuncios por palabras, habitualmente sobre un fondo musical. La publicidad sonora es más barata que la utilizada en televisión, más flexible y rápida. Una cuña publicitaria puede ser grabada en pocas horas y emitida al día siguiente.
- *Audiovisual.* Incluye elementos visuales en movimiento y sonoros y se utiliza en cine y televisión. El caso más representativo es el spot televisivo, un film publicitario que dura entre 15 y 40 segundos, y que se emite en bloques. Entre sus características se cuentan su alto precio de emisión y coste y, desde el punto de vista cinematográfico, un ritmo y técnica propias basadas en la agilidad visual y los cambios acelerados de planos.

1.4.- La promoción de ventas.

“La promoción de ventas es una técnica de la mercadotecnia en la que a través del ofrecimiento de valores o incentivos adicionales del producto o servicio se busca estimular al público de manera directa, e inmediata, para que responda al llamado del anunciante sea éste para lograr una compra, un voto o la adhesión a una causa” (Amaya, 2008, p.35).

Lo que quiere decir, es que al igual que la publicidad, la promoción de ventas es un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor/público a actuar inmediatamente, cosa con la que difiere en la publicidad ya que ella no se pide una respuesta tan a corto plazo como en la promoción. Aparte como se menciona en el párrafo anterior, la promoción de ventas ofrece un bien o servicio adicional por un período limitado lo que la hace convertirse en una técnica con un crecimiento mucho mayor que la publicidad en relación a la ejecución de una compra.

La promoción de ventas es usada con mucha frecuencia debido a la gran presión que tienen los mercadólogos frente a la competencia y poder obtener resultados a muy corto plazo. Existen muchos casos de empresas donde los presupuestos de mercadotecnia se concentran principalmente en las promociones y ha disminuido la importancia de las inversiones en la publicidad de marca o institucional o bien realizan estrategias de comunicación mixtas, que es lo más común en nuestro país. Las estrategias promocionales más utilizadas son los premios, los cupones, las muestras gratis, los concursos, los sorteos, las ofertas, los descuentos y las rebajas o reducciones de precio, así como la animación en el punto de venta a través de demostradores y soportes publicitarios para la exhibición tales como carteles, displays, stops, paneles, material animado, stands, móviles, flyers y publicidad sonora o audiovisual.

Relacionando de manera más directa lo dicho anteriormente con los artistas se sabe que ellos tienen que promover su trabajo, en este caso su música, y esta es una de las actividades que más tiempo, recursos y esfuerzos demanda de manera sostenida ya que por lo regular el artista tiene que promocionarse a través de bailes, conciertos, entrevistas, etc. Es por ello que es de suma importancia que cualquier artista conozca la perspectiva mercadológica de la promoción como una actividad de comunicación.

Según Anaya (2008, p.58), la promoción tiene las siguientes características

- La comunicación promocional debe ser diseñada y realizada por profesionales.
- Los instrumentos clásicos de comunicación promocional para la mercadotecnia son: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas, *merchandising* y patrocinio.

Cualquier estrategia de comunicación conlleva 2 etapas: una conceptual y una creativa.

- Cada instrumento de comunicación tiene características diferentes por lo que se complementan unos a otros y no se excluyen.
- Los instrumentos de comunicación deben combinarse de una forma inteligente, para que la mezcla de comunicación sea sólida y cause el máximo impacto.
- La comunicación promocional debe verse como una inversión a largo plazo dirigida a lograr lo que se conoce como: “capital de marca”.

1.5.- Las relaciones públicas.

Ahora es el turno de abordar otro elemento de la comunicación integral, las relaciones públicas, otro componente que ha tomado fuerza en los últimos años. Incluye todo tipo de trato que en apariencia no va directamente dirigido a vender y que proyecta una imagen ante diversos públicos.

“Algunos llaman “publicity” al hecho de encontrar la forma de hacer llegar la noticia de carácter positivo acerca de la empresa cualquier medio de difusión masiva. Sin embargo, el esfuerzo de las relaciones va más allá de una mera búsqueda oportunista de anunciarse”. (Treviño; 2005, p. 49).

A diferencia de las otras herramientas de la mercadotecnia, las relaciones públicas son algo que no se decide hacer, es decir; uno no decide si su jefe le habla o no, o si le saludan en las mañanas cuando llega al trabajo, ya que las relaciones públicas son funciones que se dan para bien o para mal en una empresa.

“Las relaciones publicas son el conjunto de actividades efectuadas por cualquier persona y el sustento de buenas relaciones entre los miembros de una organización y sectores de la opinión pública, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y todo público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuye al alcance de los objetivos de esta”. (Szaly; 1990, p. 32).

De acuerdo a lo que dice Szalaly, las relaciones públicas son todas las actividades efectuadas por un grupo con vistas a establecer y mantener interacciones favorables entre los miembros de un grupo, entre ellos mismos y los diferentes sectores de la opinión públicas.

Los puntos en lo que coinciden varias definiciones de autores son:

- Que la comunicación es el motor de las relaciones públicas.
- Que las relaciones públicas no son inconscientes, por el contrario, son muy conscientes y además planean y plasman programas.
- Las relaciones públicas buscan siempre beneficiar de la misma manera, a los públicos como a las organizaciones.

Se considera que las relaciones públicas, en todos los aspectos y sentidos, son muy importantes ya que de ellas dependen muchas empresas, porque éstas hacen que se sigan manteniendo en contacto con las dependencias con las que se encuentran relacionadas y mantienen una comunicación social estable y específica para seguir adelante con lo planeado entre ambas.

La finalidad de las relaciones públicas al igual que en los elementos descritos anteriormente, es influir en las actitudes y actividades entre las organizaciones y su público ya sea externo o interno.

Desde el punto de vista de una asociación, cámara o alguna institución gremial, podemos identificar varios objetivos fundamentales de las relaciones públicas, según Hernández (2005, p. 46) :

1. Crear y promover una imagen pública favorable para la industria o la profesión y para quienes en ella participan y se benefician de sus actividades.
2. Motivar a los diferentes “públicos” para que reaccionen favorablemente y apoyen activamente las acciones de la asociación.
3. Aportar al público información adecuada, útil y precisa que no podría obtener en otra fuente.
4. Estimular indirectamente a los miembros de la asociación a pensar positivamente sobre sí mismos, al mismo tiempo que observar los esfuerzos que se realizan para crear una imagen pública de ellos mismos.
5. Generar publicidad y propaganda para la asociación, de tal manera que se promuevan los productos y servicios de los miembros como un subproducto de los esfuerzos realizados por la propia asociación.
6. Promover el crecimiento de la membrecía de la asociación y retener a los socios actuales, subrayando los beneficios de la integración a través de todos los medios de comunicación a disposición.

Durante una década, las relaciones públicas y las humanas se usaron como sinónimos. Es verdad que ambas surgen del trato entre seres humanos, de ahí posiblemente la confusión. Cuando las relaciones humanas son aplicadas fuera del ámbito de acción directa hacia el individuo (como sujeto), es decir; cuando se dirige al grupo social (público) son entonces las relaciones públicas. Las relaciones humanas van dirigidas: en primer lugar, al individuo; en segundo lugar, al individuo, en tanto sea componente de un grupo. “Las relaciones públicas se dirigen únicamente en forma impersonal a los grupos que constituyen el público” (Mercado; 2002, pp. 54-55).

Para entender con mayor facilidad las relaciones públicas en la comunicación, debemos de hablar un poco de la relación entre sí. Cabe mencionar entonces que las relaciones humanas son las interesadas en crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos. Para llegar a las relaciones públicas se debe reconocer primeramente a las relaciones humanas, porque éstas desarrollan en el personal una función de sentirse mucho más a gusto en la empresa donde laboran. Teniendo satisfecho al personal dentro del trabajo, estos pueden proyectar una mejor imagen de la empresa, ya que ese proyecta un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros.

A pesar de que son numerosos los beneficios producidos por la implementación de las relaciones públicas y de que se sabe que estas elevan el rendimiento o la productividad del trabajo, son pocas las empresas que hacen el uso adecuado de ellas. A continuación se presentan algunos de los beneficios que se aportan a las relaciones públicas, según Leyva, (2008, p.55):

- Disminución de costos
- Estimulación de la creatividad
- Eleva el índice de ventas
- Hace posible la sobre-vivencia y el desarrollo de la organización.

La labor del responsable de las relaciones públicas de una empresa es encaminar los esfuerzos para mejorar las relaciones y la imagen, y sobre todo obtener resultados positivos que le beneficien a la organización. Si se hace un buen manejo de las relaciones públicas puede servir de gran ayuda para impulsar la visión interna de una empresa, construir una excelente reputación y generar áreas de oportunidades en los diferentes negocios del mismo, lo cual hará de la empresa independientemente de su giro, un éxito.

Los expertos coinciden en que el área de relaciones públicas no se construye de la noche a la mañana, si no que exige compromiso. Un ejemplo de la labor de un encargado de relaciones públicas es como la de un sembrador, que con cuidado y con la ayuda de diferentes herramientas va sembrando de manera cautelosa, y de acuerdo con el tiempo para que en el futuro, las semillas que sembró den grandes frutos.

Según Mercado (34), los destinatarios de la actividad de relaciones públicas no son sólo los clientes finales, además existen otros destinatarios internos (empleados y directivos) y externos (clientes y distribuidores, medios de comunicación) de la empresa. En este sentido puede hablarse de las relaciones públicas externas, proyectadas a los distintos públicos ajenos al ámbito de la organización y relaciones públicas internas dirigidas a las personas que forman parte de la organización (Ver cuadro 4).

PÚBLICO INTERNO	PÚBLICO INTERNO EXTERNO	PÚBLICO EXTERNO
Directivos Empleados Sindicatos	Accionistas Socios Distribuidores	Clientes Proveedores Acreedores Competencias Poderes públicos Medios de comunicación Sociedad

Cuadro 4 Público-objetivo de las relaciones públicas.

Siendo más rigurosos en la clasificación de Mercado (2002,p. 93), se puede señalar que, en función del público objetivo al que se dirigen las relaciones públicas, existen los siguientes tipos: relaciones públicas internas, relaciones públicas externas, relaciones públicas personales (un cantante un artista) relaciones públicas empresariales (todo tipo de organizaciones), relaciones públicas institucionales (universidades, organizaciones un gubernamentales) y relaciones públicas políticas (partidos políticos, candidatos electorales).De acuerdo a lo que se estudia en esta investigación a continuación se desarrolla un poco lo que son las relaciones públicas personales relacionándolas con el mundo artístico.

Entre las actividades de relaciones públicas más utilizadas por la mercadotecnia dentro del mundo artístico, se encuentran: las conferencias de prensa, las entrevistas, los pre-estrenos o pre-lanzamientos, los homenajes, el lanzamiento de productos, las demostraciones en vivo, los cócteles, las convivencias con los fans, la firma de autógrafos, los eventos y cualquier otro tipo de actividad que podamos desarrollar para repartir información importante para la organización y captar públicos para nuestro producto. Por lo regular dentro de este ambiente quien se encarga de realizar todo lo descrito algunas líneas arriba son los representantes o manager de los artistas, grupos o banda.

La National Conference of Personal Manager establecida en 1942, establece en su sitio web (2010) que un manager o gestor personal como ellos lo llaman, asesora y aconseja talento y personalidades en la industria del entretenimiento. Los manager se caracterizan por tener la experiencia necesaria para encontrar y desarrollar nuevos talentos y crear oportunidades para los artistas que representan además de que actúan como enlace entre sus clientes, el público, los publicistas, abogados, administradores de empresas, y otros profesionales de la industria del entretenimiento que proporcionan servicios al público.

1.6.- Otros elementos de la comunicación integral

Siguiendo con la clasificación que hace Treviño (2005, p.59) sobre los elementos de la comunicación integral y ya explicados los que se consideran tienen que ver más con la industria musical, como la publicidad, la promoción y las relaciones públicas, ahora es el turno de explicar a nivel general en qué consisten los demás elementos usados que también ayudan al mejoramiento de las organizaciones, aclarando que el uso de estos depende del giro de la empresa.

La propaganda es una forma de comunicación realizada habitualmente por instituciones religiosas, gubernamentales o políticas sin fines de lucro, esto es lo que la diferencia de los demás elementos. Un ejemplo de esto es La Cruz Roja, la cual usa la propaganda sin fines de lucro para el beneficio de la comunidad.

Ventas y contactos personales es otro elemento que permite alcanzar a los consumidores y animarles a que, como individuos, respondan directamente. Su gran objetivo es incrementar las ventas haciendo amigos y tratándolos como individuos, de ahí su nombre de contactos o relaciones personalizadas y no como masa.

Las exposiciones y ferias donde intervienen representantes de las empresas demostradoras es un método de mucho crecimiento en Latinoamérica. Son grandes mercados donde en pocos días se concentran compradores (visitantes) y vendedores (expositores). Son exposiciones especializadas que van dirigidas a consumidores en común. Un ejemplo que tiene que ver con la música puede ser una feria musical, de algún género en particular donde se presenten artistas y grupos que para exponer su música y vender sus discos.

Los elementos de imagen interna tienen que ver con las grandes empresas que por lo regular tienen muchas formas de comunicación con sus diversos públicos. Desde la decoración y arreglo de las oficinas e instalaciones, hasta el tipo de seguridad, señalamientos internos y información a los trabajadores y empleados. Ejemplo de esto son establecimientos tales como los autoservicios, tiendas departamentales y comerciales (discos, deportes, mueblerías, etc.), los cuales han comprobado que sus locales, más que mercados de compra-venta son centros de diversión, educación, entretenimiento y compras. Aquí la mercadotecnia y la comunicación dentro de la tienda juegan un rol importante.

Los elementos de imagen externa, según Treviño (2005), involucran la papelería normal de la empresa (todo tipo de sobre, hojas membretadas, facturas, tarjetas, hojas de presentación, etc.), los señalamientos exteriores de la empresa (anuncios o identificación de la compañía), mensajes exteriores, autos de vendedores, cobradores, motociclistas, equipo de reparto, así como la apariencia de los diversos representantes (vendedores, instaladores, etc.). La buena presentación de las instalaciones de la empresa también tiene que ver con este último elemento de la comunicación integral.

Por último, es necesario señalar que la difusión o aplicación de cada elemento tiene limitaciones y rangos específicos de acción. Un taller de autos sin sucursales, en una ciudad grande, no requiere de televisión masiva o anunciarse en todas las estaciones de radio. En cambio una marca de consumo masiva como una banda musical reconocida sí. El alcance depende del tamaño de la empresa, del grado necesidad de comunicar y compartir así como de sus objetivos y por supuesto de su presupuesto. El propósito principal de este capítulo fue mostrar las bases teóricas que sustentan trabajo de comunicación que se tiene que realizar en una organización para promocionar su producto y poderlo vender a sus consumidores. Estas bases, no obstante, se tienen que adaptar a las necesidades de cada organización, empresa o institución en función del giro que esta tenga, del bien o servicio que ofrezca. Sobre todo, sí esta organización está ligada a uno de bienes intangibles de mayor consumo en la sociedad: la música.

CAPÍTULO II

**LA MÚSICA COMO FENÓMENO
COMUNICATIVO Y BIEN DE CONSUMO.**

CAPÍTULO II

LA MÚSICA COMO FENÓMENO COMUNICATIVO Y BIEN DE CONSUMO

Como se puede inferir en el título, en este capítulo se habla de la música como un fenómeno de comunicación en la sociedad, a partir del cual se pueden promover significados que se convierten en un producto industrial de gran impacto en la vida de las personas. A partir de revisar los diferentes ámbitos con los cuales se relaciona la música, se quiere llegar al concepto de *género musicales* como una forma de clasificación de la producción musical que no sólo tiene una función de distinción estética (es decir, que permite distinguir de formas de creaciones musicales) sino que también ha servido para el funcionamiento de una industria que dirige sus productos musicales a sectores concretos.

2.1.- La música como recurso de emisión de mensajes

La música es considerada por muchos autores como uno de los factores expresivos y comunicativos con mayor significado para la humanidad; es indudable que el ser humano ha creado la música como una forma de expresarse y de dar a conocer sus sentimientos. Los seres vivos, en especial los seres humanos necesitamos de imágenes, sonidos, formas, texturas y ritmos, para identificarnos o conectarnos con el medio que nos rodea. Esto nos lleva a lo que se comentaba anteriormente, que el hombre había creado a la música como forma de expresión porque sus impulsos naturales para expresarse se lo pedían.

Si nos ponemos un poco a pensar, a veces es increíble ver todo lo que la música provoca en un ser humano, desde la letra de una canción hasta el sonido de un saxofón pueden hacer que las personas se hunda en una mar recuerdos bellos o amargos, acompañados de unas cuantas lágrimas o de largos suspiros.

Esta necesidad de expresión es lo que ha llevado al hombre a no conformarse simplemente con bellos sonidos que nos brinda la naturaleza a través del canto de las aves, del correr del viento, del ruido del agua en los ríos y muchas otras formas naturales; sino que ha producido nuevos sonidos y los ha adaptado de forma que cada uno de ellos pueda realmente expresar lo que quiere, desde una baile rítmico hasta una balada romántica y por qué no, hasta un canto de cuna. La humanidad crea la música y se relaciona totalmente con ella, con sus letras y melodías, generando una forma de comunicación de suma efectividad que además favorece: la voluntad, el amor, la sensibilidad, la inteligencia y la imaginación creadora.

Entre el hombre y los elementos que componen la naturaleza de la música, existe una estrecha relación, lo que hace que se identifiquen uno con otro. Dichos elementos son el ritmo, la melodía y la armonía, que se conjuntan con la vida fisiológica, afectiva y mental del hombre. (Chávez, 2000, p. 38).

La música hace que movamos el cuerpo, y además, permite el acercamiento de las personas, ofreciendo un sin número de posibilidades comunicacionales. Es decir; la música establece lazos de comunicación entre los hombres.

La música nos brinda distintas posibilidades de comunicación. Estas se dan de varias formas, como es a través de la melodía, el canto, el baile, la composición, etcétera. La música intenta imitar a la realidad y expresar sentimientos, el mensaje que se da a través de ella llega por distintos medios, los cuales se expondrán a lo largo de este apartado.

Desde que el hombre creó la música, la ha convertido en una parte fundamental de su vida cotidiana. Si nos ponemos a pensar la mayoría de las cosas con las que tenemos contacto a diario tienen relación con la música, desde que por las mañana suena la alarma con alguna canción hasta cuando nos subimos al transporte y escuchamos alguna melodía en una estación de radio. Actualmente, los diferentes medios de comunicación masiva utilizan la música como un elemento indispensable; la radio, televisión, cine y la Internet, están llenos de recursos auditivos para reforzar o complementar la imagen visual.

De acuerdo con lo explicado anteriormente, se puede decir que en la comunicación musical el emisor (interprete o compositor) codifica el mensaje y lo envía al receptor (público) por medio de un canal (medios de comunicación); una vez que lo recibe, lo decodifica dando una respuesta denominada retroalimentación, esta última podría ser la más importante ya que si se da la retroalimentación es que la música transmitida esta satisfaciendo las necesidades musicales del público. (Figura 5).

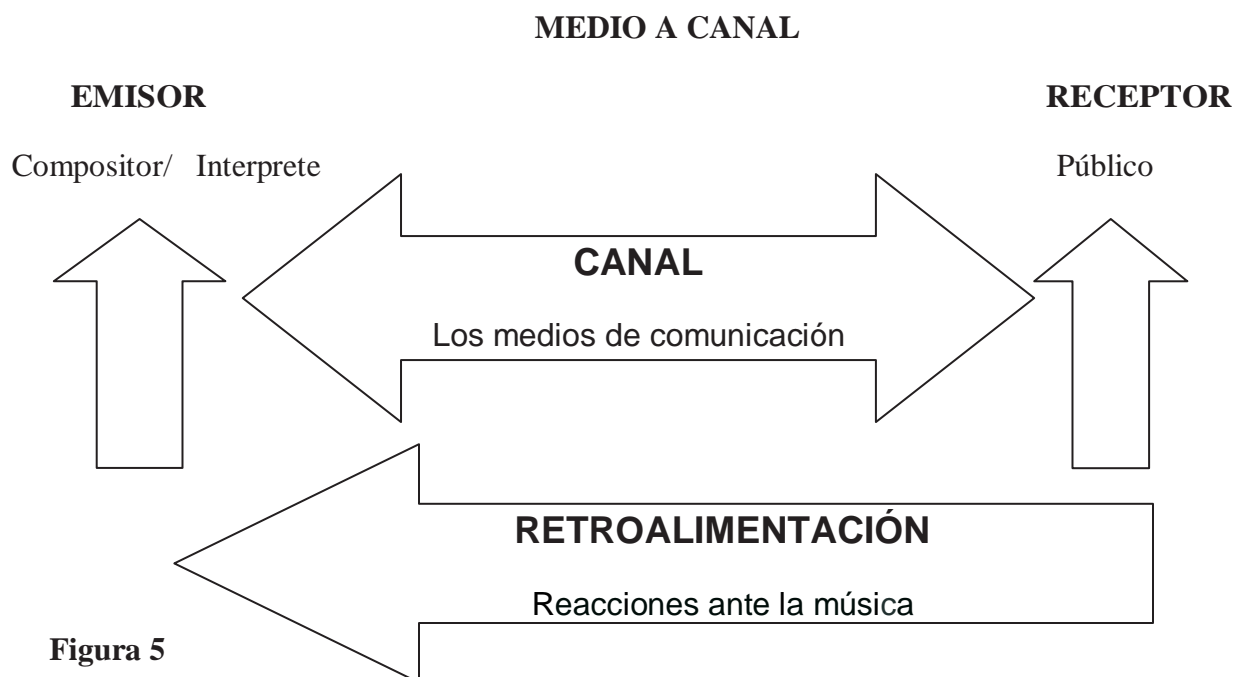


Figura 5

2.2.- El desarrollo de los soportes tecnológicos de la música

En la actualidad la pasión por la música en el ser humano ha sido avivada aún más por medio de una serie de innovaciones tecnológicas. Sin mencionar a los dispositivos de reproducción, la tecnología de almacenamiento ha sufrido una increíble revolución con el desarrollo de la computación y en particular el formato Mp3, que se ha masificado permitiendo a los individuos guardar en computadoras y dispositivos especializados una gran cantidad de obras musicales.

Es claro que la evolución de la industria de la música ha estado profundamente influenciada por los desarrollos tecnológicos, los cuales han provocado grandes transformaciones, principalmente en el ámbito económico. El problema es que las relaciones económicas no están preparadas para enfrentar cambios tecnológicos tan radicales como en el que se ha visto expuesto la música. El hombre siempre está buscando crear nuevas tecnologías, muchas de ellas con la intención de incorporar nuevos desarrollos que por lo general, son creados con propósitos lucrativos. De hecho, gracias a desarrollos e innovaciones tecnológicas tales como la radio, la televisión, el video, las transmisiones vía satélite, los long-plays, y los discos compactos, la industria de la música ha logrado formidables beneficios y se ha convertido en el vasto negocio que hoy se conoce.

El impacto de la tecnología ha recompensado a muchos de participantes de esta industria con abultadas y crecientes ganancias a lo largo de varios años. Y cuando la tecnología elevó el espectro de nuevos usos no autorizados (como la capacidad de realizar copias caseras o la aparición de negocios de alquiler de discos) se promulgaron cambios en la legislación pertinente de manera de salvaguardar el flujo de regalías. (Castillo, 2011, p. 103).

A fin de cuentas, parecería ser que los avances tecnológicos producidos en los últimos cien años han hecho muy poco como para poner en peligro los sistemas existentes en la industria de la música. Por el contrario, sólo los han fortalecido. La acogida que la industria musical ha dado a través de los años a las nuevas tecnologías da sustento a la idea de que la tecnología refuerza, más que transformar radicalmente, los sistemas vigentes de creación y distribución de información.

De acuerdo a lo investigado respecto a los antecedentes de la música, se encontró que el primer aparato reproductor aparecido en la segunda mitad del siglo XIX, fue la pianola. Esto se menciona en razón de que si bien no grababa sonidos, no necesitaba de un intérprete, ya que al igual que las cajas de música, poseía un rollo de metal con marcas que al ponerlo en movimiento activaba una serie de agujas que hacían tocar las notas.

En ese mismo siglo, en 1877, Thomas Edison creó el fonógrafo, considerado como el primer aparato grabador y reproductor de música. Este aparato consistía en un tubo de estafío en el que va apoyada una aguja que se mueve por las vibraciones que produce la voz cuando le llegan a través de una bocina. Por su parte en 1887 el alemán Emile Berliner crea el gramófono, un aparato que consistía en una aguja que daba vueltas sobre los surcos de un plato al que llamó disco. Estos tenían un diámetro de 15 centímetros y eran hechos en un material llamado ebonita, una especie de goma endurecida. El principal inconveniente de estos primeros discos era que giraban a 78 revoluciones por minuto, las posibilidades de rayarse eran muy altas y un sonido cargado de ruido. (Pep Alsina, 2006, p. 137).

Para el año 1910, el gramófono y los discos habían triunfado en el mercado dejando en la historia el fonógrafo de Edison que dejó de producirse a fines de los años 30. Con este nuevo sistema de grabación y reproducción del sonido, la industria discográfica entraba en pleno apogeo. En la segunda mitad del siglo XX (década de los 60), aparece el casete lo que facilitó la reproducción de la música de manera fácil y simple. Este nuevo formato, permitió que cualquiera y en cualquier lugar pudiesen realizar sus propias grabaciones. Las cintas estaban hechas de Poliéster y permitían el almacenamiento de un mayor tiempo de grabación. (Pajares, 2010, p. 89).

Con este nuevo sistema, entraron al mercado los reproductores que fueron desde la radio grabadora hasta la aparición del Walkman en 1979, que fue el primer aparato personal. El principal inconveniente de estas cintas era que solían enredarse perdiéndose con ello el material sonoro acumulado en ellas. Se dice que con el paso del tiempo, el casete se volvió obsoleto por el material de que estaba hecho.

Para solucionar este problema de una vez por todas se aplica la tecnología digital a la música y se crea el CD. Esto es un disco de plástico que va en código binario, es decir, la información está marcada por números; este se graba con un laser que va produciendo marcas que contienen la información; al reproducir el CD es al revés, el laser lee las marcas y la *información* se transforma en sonido.

Junto con este nuevo adelanto, aparecen en el mercado los sistemas de música comprimida como los mp3 y nuevos sistemas de almacenamiento como los mp4, que además almacena imágenes. Es así como a través del tiempo la música encontró diversas formas de permanecer hasta nuestros días y actualmente sigue evolucionando la manera de conservarla y reproducirla. (Pep Alsina, 2006, p. 101).

2.3.- Medios de transmisión de la música

La voz del artista o cantante, la tuba, el clarinete, el piano, el arpa y en general todos los instrumentos utilizados por la música, no bastan para que todo el público se entere que con la mezcla de estos instrumentos y una voz se ha creado una canción, es aquí donde entran los medios de comunicación, los cuales hacen una alianza con la música para cruzar fronteras y porqué no, hasta gustos musicales.

La industria de la música nació hace ya más de un siglo, cuando el desarrollo tecnológico le permitió al hombre la captura, almacenaje y reproducción de los sonidos. Desde entonces fueron sucediendo grandes avances tecnológicos a los cuales la industria supo adaptarse oportunamente. Innovaciones en materia de tecnología del sonido, medios de almacenaje y dispositivos reproductores, así como el surgimiento de los medios masivos de comunicación, tuvieron importantes consecuencias en la constitución, definición y extensión del negocio de la música tal como se conoce.

La industria de la música constituye una actividad productiva basada en una actividad artística, ya que se instituye precisamente en torno a la posibilidad de reproducir masivamente las piezas musicales desarrolladas por los artistas, en base al atributo de *repetibilidad* que es propio de las mismas. (Pajares, 2010, p. 20).

Los medios más comunes que encontramos son la radio, televisión, y el cine.

La *radio*, pese a los avances que han experimentado otros medios gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, sigue siendo, en la actualidad, uno de los medios más rápidos, sobre todo cuando se trata de transmitir acontecimientos noticiosos de última hora. De la misma manera, no ha perdido la virtud de llegar a todos los públicos, porque sus mensajes son sencillos y fáciles de entender; asimismo, permite realizar otras actividades mientras se escucha; es una forma de entretenimiento; y además, no pone límites para las personas que no saben leer o que tienen alguna discapacidad, a diferencia de la televisión, en el cine y la prensa escrita, incluso el Internet. (Pierre, 2001, p. 50).

Dice Pierre que la radio a diferencia de la televisión o del cine, está limitada por la ausencia de los colores e imágenes, lo cual no significa no poder atrapar al receptor, ya que la radio tiene sus propias estrategias para tener a su público cautivo: una buena música, una dulce voz, un buen locutor, que son capaces de crear imágenes dentro de la mente de cada radioescucha; esta es la característica más grande de la comunicación a través de la radio.

La relación entre música y radio es tan estrecha que difícilmente podría hacer una idea de cómo sería el medio sin la existencia de este componente del lenguaje radiofónico. En los informativos, en los espacios deportivos, en las tertulias, en los anuncios, siempre hay un lugar para la música, como también lo hay, obviamente, en aquellas emisoras que basan en esta materia prima toda su programación.

Dicha relación no es nueva, sino que se remonta a los primeros albores de la radio. Por entonces, la música ya era aprovechada para deleitar y entretener a los oyentes, aunque, dadas las limitaciones técnicas de la época, las emisoras no tenían más remedio que trasladar sus micrófonos hasta aquellos escenarios (teatros, salas de fiesta, óperas) en los que se desarrollase una actuación que, por las razones que fuera, mereciera ser transmitida en directo. Posteriormente, los avances tecnológicos permitieron a las emisoras adaptar acústicamente sus instalaciones para albergar orquestas, grupos de cámara, coros, etcétera, lo que supuso un verdadero revulsivo. Las estaciones estaban en condiciones de ofrecer una programación musical propia y variada.

Sin embargo, los pasos más significativos se dieron con la llegada del disco y, sobre todo, con la incorporación, a mediados del siglo XX, de los grabadores a la producción y la realización radiofónicas. Estos inventos propiciaron un aumento del número de espacios musicales, el nacimiento de emisoras especializadas en música y la creación de piezas especialmente concebidas para el medio.

En la actualidad, la oferta de las distintas emisoras es muy fácil comprobar que la utilización de la música no es siempre la misma. Así, si en algunas ocasiones algunas brinda la oportunidad de escuchar íntegramente una canción, en otras simplemente se ofrece la posibilidad de percibir una melodía que suena de fondo mientras un locutor o una locutora invita, por ejemplo, a inscribirse a una academia para mejorar tu inglés. Todo depende, como ahora veremos, del programa que estés sintonizando, de las intenciones del emisor y, sobre todo, del contexto en el que se integre la música.

La industria de la música nació hace ya más de un siglo, cuando el desarrollo tecnológico le permitió al hombre la captura, almacenaje y reproducción de los sonidos. Desde entonces fueron sucediendo grandes avances tecnológicos a los cuales la industria supo adaptarse oportunamente. Innovaciones en materia de tecnología del sonido, medios de almacenaje y dispositivos reproductores, así como el surgimiento de los medios masivos de comunicación, tuvieron importantes consecuencias en la constitución, definición y extensión del negocio de la música tal como se conoce. (Castillo, 2011, p. 103).

La industria de la música constituye una actividad productiva basada en una actividad artística, ya que se instituye precisamente en torno a la posibilidad de reproducir masivamente las piezas musicales desarrolladas por los artistas, en base al atributo de *repetibilidad* que es propio de las mismas. (Pajares, 2010, p. 20).

Igual que el cine, la música es un arte al tiempo que una industria, y la industria discográfica es una de las más dinámicas y poderosas que existen. Sin embargo, su mercado es uno de los más imprevisibles y cambiantes. Por cada canción que tiene éxito, centenares de otras apenas consiguen la atención del público, sin que nadie pueda aportar las reglas y razones por las que esto sucede.

Las compañías discográficas de ámbito multinacional dedican grandes cantidades de dinero a la producción y promoción internacional de sus productos. Las compañías independientes, de ámbito nacional o local, conocidas como indies, invierten mucho menos dinero en el mismo proceso, alrededor de un millón y medio de pesos en cada disco, frente a los diez millones de pesos de una multinacional. La venta anual de 3.000 ejemplares de un disco supone para una compañía independiente un gran éxito, mientras para una de las grandes compañías son necesarios al menos 30.000 discos vendidos para considerar la venta como un éxito.

El modo en que las grandes productoras discográficas procuran asegurar el éxito de sus discos es invirtiendo considerables cantidades de dinero en popularizar, mediante distintas fórmulas, sus canciones y artistas. La promoción se basa en la publicidad, y ésta se lleva a cabo principalmente en programas de radio y televisión. La radio es el medio habitual de promoción de la música a través de programas radio fórmula ya que el 70% de su contenido se refiere a melodías. (Castillo, 2011, p. 107).

Analizaremos ahora la *música* en la televisión. Está claro que los mensajes audiovisuales facilitan la comunicación (vale más una imagen que mil palabras), resultan motivadores y aproximan la realidad a las personas.

La música en la televisión adorna las imágenes y las reviste, aumentando el valor de su expresión. Su objetivo es conseguir que el público imagine todo lo que la televisión se propone y tener al emisor entretenido.

La variedad en la programación televisiva nos lleva a un sin número de situaciones en las cuales la música se usa como recurso. Podemos apreciar desde un noticiero, programas de comedia, infantiles, recreativos, culturales, educativos, telenovelas melodramas e incluso musicales, sin olvidar los miles de anuncios publicitarios. (Pierre, 2001, p. 75).

Como recurso televisivo básicamente cumple con tres funciones:

1.- *Función dramática*: por la cual la música crea la atmosfera necesaria para remarcar aspectos psicológicos de las imágenes.

2.- *Función rítmica*: reemplazando un sonido real y provocando un Juego de evocación a través del cual se proporciona la sensación que tendría ese ruido con el sonido musical; sublimando un ruido o un grito, reforzando su expresividad; y resaltando un movimiento o un ritmo visual o sonoro, es decir, resaltando la acción.

3.- *Función lírica*: que refuerza la densidad dramática de la Imagen permitiéndole generar sentimientos diferentes.

A continuación se da una breve explicación del uso de la música en diferentes formatos de programas transmitidos en la televisión:

- Noticieros: si se observa en los noticieros transmitidos en televisión al igual que en los programas deportivos, la música se escucha sólo de fondo para acompañar los hechos que se están dando a conocer o también para fondear las cortinillas.

- Telenovelas: las historias narradas en las telenovelas requieren de una ambientación musical que lleve al televidente a introducirse en la trama, involucrarse de la situación. Muchas veces la música es un factor importante para que quien este viendo la historia se identifique con la historia o con algunos de los personajes participantes en la historia. En las telenovelas se viven diversas situaciones en las que la música funge como complemento para comprender con mayor claridad lo que está pasando en la trama y no se pierda continuidad en esta. Puede ir desde un contexto alegre, hasta uno triste, trágico o divertido.

- Comedias: en estos casos la música también se escucha solo de fondo. Más bien estetipo de programa se acompaña mayormente de efectos de sonido que arrancan carcajadas.

- Infantiles: la música aquí es de suma importancia porque esta participa, la mayoría de las veces, como elemento pedagógico. Así que algunos de los productores de programas infantiles o educativos para niños toman en cuenta la música para transmitir un conocimiento a los pequeños.

- Publicidad: en la publicidad, la música complementa muy bien "la función persuasiva en los mensajes difundidos por este medio.

- Los anuncios bombardean constantemente a la audiencia para convertirlo en un buen consumidor de productos y servicios.

Por otra parte, es importante mencionar también la importancia que tienen los canales de videos musicales ya que es una parte muy importante de la industria musical pues refuerzan el producto (las canciones, los discos, los artistas) por medio una difusión en video y televisión, que ofrece una representación visual de una canción.

Los videos musicales se suelen realizar con multitud de efectos visuales y electrónicos. Son producciones que tienen por objetivo llamar la atención del telespectador.

La popularidad de los videos musicales creció en los años 1980, cuando el formato del canal MTV (MusicTelevision) se creó alrededor de ellos. En 1979, John Lack y Michael Nesmith, en los Estados Unidos, intentaron crear un canal temático musical por cable, pero no fue hasta el 1 de agosto de 1981 cuando la MTV inició sus transmisiones, con un repertorio que era totalmente de origen británico. La transmisión se inició con *Video Killed the Radio Stars* de los Buggles, después Los Who, *Rod Stewart* o los *Rolling Stones*. (Sherman B., 1986: 74).

En 1983 el videoclip *Thriller* de Michael Jackson marca un antes y un después en la industria del videoclip, brindándoles una temática y revolucionando la forma de hacerlos. El videoclip fue dirigido por John Landis y se estrenó el 2 de diciembre de 1983.

Thriller, se convierte en uno de los momentos históricos más importantes del clip, ya que ofrece una nueva manera de narrar en la videomúsica, acercándose al llamado video-concepto y alejándose del video-performance (Sherman B., 1986: 79-80).

Además se convierte en el videoclip más costoso hasta esa época, elevando el costo se encontraba entre 30,000 y 50,000 dólares a 500, 000 dólares marcando la pauta para la inversión por parte de la industria discográfica en este nuevo fenómeno.

Este video marcó la pauta a seguir en los próximos años, ya que también se alejó del concepto de tres minutos del videoclip, durando poco más de veinte minutos, llevando a la canción a otros niveles y no sujetando el tiempo de duración del clip a la duración del tema, por lo que este momento resulta importante tenerlo en cuenta.

Los años que transcurrieron se vieron envueltos en distintas discusiones, ya que el videoclip mostraba un crecimiento muy acelerado aunque se dirigía solamente con fines promocionales y muy ligados a MTV, hecho que hasta la fecha continua.

Este canal aprovechó el auge del videoclip para intercalarlo con distintos programas de producción propia, como lo fueron caricaturas o programas especializados en algún género musical que eran conducidos por los VJ (Video presentadores) que lograban mantener el interés de la gente con sus acciones.

MTV no conforme con lo que había logrado a favor del crecimiento del video-clip como alternativa a los medios audiovisuales existentes, da otro empujón, ya que comienza a regionalizar el canal por el mundo, comenzando con la fundación de MTV Europa en 1987.

Este suceso permitió que la industria del videoclip de otros lugares del mundo creciera y encontrara un espacio para sus producciones locales dentro del canal regionalizado marcando una pauta del crecimiento de la industria discográfica en conjunto con la del videoclip en cada país en el que aparecía MTV regionalizado. (Sherman B., 1986: 100).

En México aparece primero en 1992 el canal Telehit, dedicado a los videos de artistas en español, aunque ya antes se había realizado a mediados de los ochentas programas dedicados al videoclip como *Video éxitos* del grupo Televisa

Pero no es hasta la aparición del video *La incondicional* del cantante Luis Miguel dirigido por Pedro Torres, que el videoclip mexicano adopta las nuevas características de este lenguaje (Mini narraciones intercaladas con performances del artista) y logra comenzar un nuevo camino en la historia del clip en México.

Así, el videoclip en nuestro país obtiene un crecimiento con la aparición tanto de este video como del mencionado canal Telehit, pero no es hasta un año después en 1993, que todo esto se consolida con la aparición del canal MTV Latino el 1 de octubre con la presentación del video *We are southamericanrockers*.

Esta regionalización permite que la industria del clip en Latinoamérica sufra un cambio favorable en su producción debido a que ahora ya existía la opción de tener un lugar de transmisión de sus productos. (Villagrán, 2003: 55).

Desde su función publicitaria, pasando por la narración y la función del artista el videoclip ha pasado de ser un mero acompañamiento promocional de un disco para convertirse en un nuevo lenguaje del audiovisual con características propias que ha logrado sobrevivir y consolidarse gracias a las innovaciones que el paso del tiempo le ha ofrecido.

Fue hasta el 10 de diciembre de 1996 cuando apareció el canal de video de música grupera Bandamax, pionero en la transmisión de videos del género grupero y norteño.

Bandamax es un canal dedicado a todos los géneros musicales, que conforman el llamado movimiento grupero: la música norteña, la banda sinaloense, el Tex-Mex, el mariachi, el duranguense y el country, entre otros ritmos que surgen del norte de la República Mexicana y el sur de los Estados Unidos, tienen un espacio en Bandamax. Esta señal transmite una variada programación con los videos del momento en el ambiente grupero, noticias, entrevistas y conciertos con los diferentes representantes de los géneros.

Sus principales competidores son *VideoRola* propiedad de la compañía de cable Megacable, y *Teleritmo* de Multimedios Estrellas de Oro ya que dichos canales también transmiten videos de la onda grupera.

En un inicio, Bandamax solamente transmitía videos continuos, pero gracias al impacto que tuvo en el público en 2005 sufrió una renovación total, que incluyó programas con conductores y otros contenidos relacionados con la industria de la música gruperera.

En el 2006, Bandamax inició transmisiones completamente en vivo, con la participación directa del público vía telefónica, mensajes SMS y correos electrónicos. En la actualidad el canal de Bandamax se ve a nivel nacional e internacional a través del canal 241 del sistema de cablevisión digital, el más importante y grande del país, y por el 711 de SKY, además de los sistemas de cable locales, siendo el canal de videos de música gruperera más importante del México. (Fandós, 2000, pg, 15).

Al igual que en la televisión, en el *cine* la música también desempeña un papel muy importante.

Debemos saber que al igual que en la televisión, la música cumple con ciertas características específicas en el cine, las cuales se pueden enunciar en dos grandes dimensiones: estructural y expresiva. Por un lado permite darle continuidad o discontinuidad a las escenas que desarrolla la trama; por el otro, transporta al individuo a diversas emociones que en ocasiones lo atrapan para sentirse parte de lo que está sucediendo.

Según Lang, (1998, p.89) diversifica las funciones de la música en el cine:

- *Función práctica*: para ocultar los ruidos, como los del proyector.
- *Función psicológica*: la música crea un espacio de representación común y aísla el ruido exterior. Así nos ubica en el espacio en el que estamos, ayudándonos a envolvernos en el ambiente de la película.
- *Función estética*: la música ayuda a darle un sentido embellecedor a algunas escenas y conseguir dar más creatividad a las imágenes.
- *Música diegética*: es aquella que pertenece al espacio real de la acción narrada, o también conocida como música de fuente.

Más allá de hablar del cine musical o de sus funciones, debe tomarse en cuenta a los que están detrás de esas melodías: los compositores, ya que ellos son los que tienen la difícil, pero apasionante labor de crear música con un fin específico.

A la hora de ser introducida en la película o cualquier otro medio, debe cumplir con su encomienda. En el espectador se percibe la respuesta y si ésta no es favorable, la música no contribuyó en su objetivo.

Como ya se explicó, la música en la pantalla grande desempeña un papel muy importante ya que al estar en la sala de cine viendo una película acompañada con una pista sonora adecuada, el espectador puede introducirse por completo en la trama como si estuviera viviendo la situación narrada en la película.

2.4.- La industria discográfica

La construcción de la cadena de valor de la industria discográfica puede servirnos para explorar en profundidad las diferentes categorías de actores y procesos inherentes a esta industria. Para ello, descompondremos el precio del producto final (el precio que paga el consumidor) entre todos los actores o sectores que agregan valor al bien terminado. El cuadro 5 muestra como el precio de un CD puede ser fraccionado.

ACTOR/SECTOR	FRACCIÓN DEL PRECIO DE VENTA FINAL
Compositor y Editorial	9%
Artista	10%
Productor	2%
Compañía Discográfica	24%
Fabricante	8%
Distribuidor	20%
Minorista	27%

Cuadro 6

Elaboración propia, con base en estimaciones realizadas por Poel y Rutten (2001)

Estos porcentajes pueden variar según el caso, sin embargo, la tabla resulta de suma utilidad a los fines explicativos propuestos. En esta tabla, se distinguen varios roles y funciones según el actor o sector:

Los compositores crean la obra musical y los editores explotan su potencial comercial.

El artista ejecuta la obra en sesiones de grabación y se convierte en el elemento central de la promoción y comercialización del disco (el artista presentado puede ser también el compositor de la obra, aunque no necesariamente).

Los productores capturan la ejecución del artista y la editan de forma de poder venderla como un producto atractivo en el mercado.

El fabricante se ocupa precisamente de la manufactura de los discos, o lo que es lo mismo, realiza las copias del CD en su planta de impresión.

Las compañías discográficas coordinan y financian estos procesos y se ocupan de la comercialización del producto.

Los distribuidores distribuyen –valga la redundancia- físicamente los discos, e incluso pueden llegar a montar actividades de *marketing* propias.

Los comercios minoristas se ocupan de vender el disco directamente al consumidor. (Castillo, 2011, p. 120).

Generalmente, los procesos inherentes a la industria discográfica se llevan a cabo de la siguiente forma: en primer lugar, los músicos llevan una muestra de su obra a las compañías discográficas o a las casas editoriales, donde son evaluadas por personal de la dirección artística (también llamados A&R o *Artist and Repertoire*, son los encargados de buscar y encontrar nuevos talentos). Si estos “porteros” (*gatekeepers*) encuentran el material prometedor, comienzan las negociaciones.

El artista firma un contrato con la compañía discográfica y esta última financia la grabación del álbum, bajo la dirección y supervisión de un productor designado (quien también recibe un porcentaje de las ventas en concepto de regalías). Finalmente, la compañía discográfica lleva la cinta *master* a la planta de impresión, donde se realiza la duplicación del disco.

Estas copias son entregadas al distribuidor, que se encarga del suministro de los discos a las tiendas minoristas (disquerías), al tiempo que la discográfica intensifica la promoción y el marketing del producto.

Como se desprende de lo anteriormente expuesto, el rol de las compañías discográficas es básicamente el encontrar y desarrollar talentos, y de canalizar la creatividad de los compositores y músicos en grabaciones sonoras comercialmente viables. También lo es la tarea de difundirlas y promover su consumo por parte de los individuos, haciendo uso de su conocimiento del mercado, del gusto de la audiencia, de los contactos necesarios y de los canales de comercialización más efectivos. Al mismo tiempo actúan como “porteros” o filtros de la industria musical, ya que solo una pequeña fracción de los artistas consiguen firmar un contrato con una compañía discográfica y editar su música.

A nivel mundial, la mayor parte del mercado es controlada por las cinco grandes de la música: Universal MusicGroup, Sony Music, EMI, BMG y Warner Music (en orden de importancia según datos de la IFPI para 2003). Por lo general las grandes discográficas están verticalmente integradas; poseen sus propias plantas de impresión de CDs y redes de distribución hasta el nivel minorista, y normalmente se encuentran asociados con casas editoriales. Operar las redes de distribución no es tarea sencilla, ya que esto conlleva enormes costos como los de depósito, flete, controles de inventario, personal de ventas, etc., necesarios para trasladar los productos desde las plantas hasta los puntos de venta. Para dar una idea, WEA, una distribuidora estadounidense, posee 1150 empleados, mientras que Warner Bros. Records USA (cuyos discos distribuye) posee sólo 350 (Passman, 1999).

No obstante, existen también otras compañías discográficas de menor jerarquía, pero que no dejan de ser importantes en el negocio. Son compañías que ejercen todas las funciones de los grandes sellos pero que no poseen la habilidad de distribuir los discos hasta las tiendas minoristas (y esto hace una gran diferencia).

Por lo general son propiedad de las grandes compañías, y estas últimas se encargan de la distribución física de los discos (podemos citar el ejemplo de Maverick, distribuido por WEA o el de Jive Records, distribuido por BMG).

También existen los denominados sellos independientes, que no tienen ninguna afiliación con las grandes compañías; suelen tener un *staff* muy reducido, ya que contratan a las compañías más grandes para realizar todas las funciones de una discográfica excepto la de grabar el disco. En estos casos, la distribución puede quedar a cargo de distribuidoras independientes (no afiliados a las grandes compañías), así como de grandes distribuidoras. Su principal aporte radica en su habilidad de encontrar talentos y en el mejor manejo de géneros de música especializados. Esto es así puesto que los nichos de mercado especializados son demasiado pequeños para interesar a las grandes compañías y porque los sellos independientes se encuentran mejor conectados con las disquerías especializadas que comercian con este tipo de productos.

Bajo la estructura tradicional, las compañías discográficas son los actores más poderosos de la industria. Ello es así debido a su monopolístico dominio sobre los principales canales de marketing y distribución, y por su habilidad de vincularse a los artistas mediante contratos exclusivos de largo plazo. Los artistas nuevos poseen un acceso muy limitado a los canales de comercialización y distribución, por lo cual no pueden competir en el mercado por sí mismos, limitando severamente su margen de acción: o firman un contrato con una discográfica o permanecen en un pequeño nicho de mercado. Esto permite que las compañías discográficas se lleven la mayor parte de los beneficios; en general, los sellos se hacen con el 85 al 90% de las ganancias provenientes de las ventas.

Como ya hemos visto, la música como práctica de comunicación tiene muchas variantes o formas de transmitirse. A lo largo de este capítulo se trata de mostrar cómo la música se convierte en un producto cultural que cumple muchas funciones dentro de los medios de comunicación, y como ese producto cultural, por ser parte de una industria, debe manejarse con estrategias de mercadotecnia, que es lo que se ha analizado en este trabajo.

2.5.- Los géneros musicales

La música está clasificada de acuerdo a sus características. Esto permite identificarla y diferenciar un tipo de otro.

Tal parece que no existe un acuerdo entre los estudiosos de la música, ya que son distintas las clasificaciones que se hacen. Para los fines de esta investigación y dar un panorama general de lo que son los géneros musicales, se tomará en cuenta en la clasificación que hace Carrillo y Paz (2005, pp. 87-89)

- Música culta: llamada erróneamente clásica, debido a lo elaborada y complicada que es su composición y ejecución. Ejemplos de esta son los conciertos, sinfonías, sonatas, etcétera.
- Música popular: conjunto de géneros y estilos musicales que, a diferencia de la música folclórica, no se identifican con naciones o etnias específicas. Por su sencillez y corta duración, no suelen requerir de conocimientos musicales muy elevados. Se comercializa a través de vías muy concretas y se difunde gracias a los medios de comunicación.
- Música Folclórica: esta se genera en el sentir del pueblo, por lo regular en las comunidades indígenas. Se transmite de forma oral de una generación a otra y de manera anónima.
- Música comercial: por su gran aceptación, llega a confundirse con la música popular. Su único fin es de tipo económico y se transmite insistentemente en radio y televisión.
- Música de baile: es también conocido como "baile de salón", entre los que los se encuentran el mambo, cumbia, tango, vals, etcétera.
- Música religiosa: O denominada igualmente sacra, son las melodías y canticos que se ejecutan durante una ceremonia religiosa.
- Música terapéutica: es aquella que, por su poder de relajación y estímulo sensorial, ayudan en el tratamiento de enfermedades.

Dentro de cada uno de estos géneros se distinguen diversos estilos o subgéneros que nacen como variantes de los mismos. Uno de estos subgéneros es el conocido como "grupero", que se inscribe dentro de la música popular, delo cual se dará mayor detalle en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO III

**HISTORIA Y CONTEXTO DE LA
ARROLLADORA BANDA LIMÓN.**

CAPÍTULO III

HISTORIA Y CONTEXTO DE LA ARROLLADORA BANDA LIMÓN

Desde que surgió la “música de banda”, en los años 20’s, hasta la fecha han existido una infinidad de bandas de este género musical que se caracteriza por su aire festivo y alegre, capaz de remover los sentimientos de cualquier persona, pero son pocas las agrupaciones que han logrado mantenerse en el gusto del público. En este capítulo, se intenta dar un panorama del contexto en el que se ha desarrollado este género musical en nuestro país, para después centrarse en el caso particular de la ABL, objeto de este estudio.

3.1.- De la música sinaloense al género grupero

De los orígenes de la música de banda hay muchas versiones, pero la mas apegada a la realidad es la que sustenta la Socióloga y Etnomusicóloga Suiza Helena Simonette, la que después de extensos estudios y análisis de registros históricos, llegó a la conclusión en su libro de doctorado, "Que retumbe la Tambora" que la música sinaloense, nació en el Siglo XIX con la llegada de los inmigrantes Alemanes al puerto de Mazatlán; todos ellos provenientes de la región de Baviera, lugar en donde la música de viento era parte muy significativa de su cultura musical.

Simonette dice que cuando uno escucha bandas alemanas se queda sorprendido al comprobar que podrían ser de las regiones del México más musical. Otra influencia llegada de los países germanos es determinante en el gusto popular de nuestra tierra: el ritmo del vals. Todas las canciones rancheras que se mueven al son del “chuntata-chuntata” son valeses. Un claro ejemplo es “El Corrido del Caballo Blanco” de José Alfredo Jiménez, que básicamente es un vals. (Simonette 2004, p.20).

Las investigaciones de Simonett arrojan hay dos corrientes en este sentido de música que los alemanes trajeron a nuestro país, una de ellas es la que incluye el acordeón, instrumento característico de la región de Bohemia, donde se localiza Munich, este es introducido por los migrantes que llegaron a poblar Texas en el tiempo en que la frontera norte no era tan custodiada como lo es ahora, la naturaleza marcó esa división en el Río Grande del Norte, el movimiento de un lado al otro era fácil y los ritmos del acordeón entraron, inundaron y tomaron carta de adopción en Nuevo León, Tamaulipas y Coahuila y así es como nace la *música nortea*.

Además aclara que es justamente en la época del porfiriato que México abre sus puertas para los migrantes europeos los cuales tenían interés en invertir. Francés e ingleses llegan con la intención de modernizar al país, son también alemanes, los que llegaban por el pacífico y se instalan en el ya era puerto de altura de Mazatlán. Es ahí en donde la nostalgia de las bandas tradicionales centroeuropeas que amenizaban las tardes de verano se hacen presentes y se importan los instrumentos para recrear sonido y ritmo.

En este sentido dicha autora resalta que la adquisición de los instrumentos de viento usados desde un inicio por las bandas sinaloenses se realizó por medio de una red mercantil organizada por empresarios alemanes residentes en Mazatlán ya con los instrumentos necesarios, junto con los músicos que se daban de baja en las bandas militares o municipales, volvían a sus pueblos a conformar un gran número de bandas en todo Sinaloa junto con los campesinos de la región, tocando siempre melodías populares (Simonett 2004, p.15).

Este intercambio cultural es de pocos conocido, dado la gran difusión local y nacional que se le ha dado a través de la radio, televisión y eventos masivos que presentan a dicho género como un producto 100% mexicano.

A continuación se mencionarán los 14 instrumentos usados por dichas bandas, la mayoría de ellos de viento, y un par de percusiones. Cabe destacar que el sonido de cada uno de estos instrumentos logra que la música sinaloense sea reconocida no sólo a nivel nacional sino también internacional. Según Simonett, (2004, p. 20), sus componentes son:

- Tres clarinetes. (Este instrumento es fácil de identificar ya que es parecido a una flauta, pero un poco más larga).
- Tres trompetas.
- Tres trombones.
- Bombo o Tambora, se usa para la base rítmica las canciones.
- Dos tarolas, un tambor militar redoblante.
- Una tuba, la cual se usa para la armonía musical.
- Un saxor, que se utiliza para el acompañamiento rítmico.
- Uno o dos vocalistas, con los cuales no se contaba cuando surgió este nuevo género, si no que con el tiempo y las necesidades de las bandas, decidieron implementarse.

Los sinaloenses adoptaron la música característica de dichos instrumentos agregándole ciertas particularidades como la incorporación de la tambora, herencia novohispana, para darle un sonido particular y apropiarse de ella. Si una banda le aumenta o quita un instrumento a su agrupación, sus melodías se escucharán con un toque diferente.

La música de banda se identificó rápidamente con la población humilde, campesina, trabajadora, ya que si bien existían los instrumentos de cuerda en la región, estos eran propios de la aristocracia. Las bandas se presentaban en las plazas del pueblo, en los bailes populares, en fiestas particulares y hasta en los funerales.

Una forma de entretenimiento común, era ver en los pueblos a las bandas que amenizaban los eventos públicos y privados, donde los músicos eran personas que por lo general tenían otra profesión, pues no existía la profesión de “músico bandero”. Y no fue hasta 1918 cuando se instituyó la primera Banda Sinaloense en una ciudad y fueron “Los Sirolas de Culiacán”, fundada por Guadalupe Ibarra Castro “El Sirola”, también fundador y primer director de la orquesta de la Universidad Autónoma de Sinaloa, en aquel entonces “Universidad Socialista de Occidente”.

La música de banda es parte importante del folclore de Sinaloa, es el eje fundamental de nuestra cultura musical y la llave que les ha permitido llevarla a otros estados del país y a algunos países del extranjero.

La música de banda es pegajosa, agradable y adaptable a diferentes estructuras musicales, lo que le da amplia versatilidad ya que permite la ejecución de corridos, cumbias, rancheras, boleros, salsas, mambos, merengues, danzones, congas, valsos, jazz, blues, swing, marchas, polkas, tangos y mazurcas, en fin cualquier género musical no está vedado para la tambora dado a la diversidad de sus instrumentos de viento. (Simonett 2004, p.25).

El primer gran divulgador de la banda sinaloense fue Luis Pérez Meza mejor conocido como “el Trovador del Campo”, sobrenombre puesto por el famoso locutor de la XEW Pedro de Lille en los años 30’s.

Según Herberto Sinagawa Montoya, autor del libro Ferrusquilla dice. “Échame a mí la culpa”, Pérez Meza era un hombre de carácter muy fuerte. Lo califica como al cantante con estilo sinaloense más definido. Incluso se atreve a decir que nadie como él para cantar sinaloense (Sinagawa, 2002, p. 275).

Sinagawa comenta que fue en el mineral de El Tambor, municipio de San Ignacio, donde Pérez Meza conoció a Francisco Anzures, y formaron un dúo de guitarra y acordeón que entretenían a los gambusinos y mineros. El dúo dice Montoya, se llamaba Chico y Nacho.

Tiempo después Luis Meza se fue a vivir a Tijuana y en un centro nocturno, llamado el Castillo, Pérez Meza alternó con grandes figuras como Jorge Negrete y Pedro Infante con su canción *A los ángeles del cielo te pareces*.

Después fue a probar suerte a la ciudad de México donde participó en *El rancho de edén*, en la XEQ. Con *El rancho del edén* se empezó a escuchar esta voz campirana con sus aires de desafío amoroso. Formó parte del Cuarteto Metropolitano, de Felipe Berjamo. En Culicán hacía un programa en la XESA como Nacho Pérez en el plan de compañerismo aceptaba formar parte de los Parragos y del trío Los Hermanos Pérez. (Sinagawa, 2002, p. 276).

Ya como solista, fue contratado por el gobierno norteamericano para divertir a las tropas latinas que combatían en la segunda guerra mundial. A su regreso grabó con mariachi y tambora sinaloense. Su primer gran éxito fue *La rondalla...* abre el balcón y el corazón mientras pasa la ronda. Luego, *Se me reventó el barzón*, que le retribuyó una merecida fama a nivel nacional.

Vendrían después otras canciones campiranas como *El sauce y la palma*, *La india bonita*, *La culebra pollera*, *El capiro*, *El alazán y el rosillo*, *El novillo despuntado*, *Los sufrimientos*, *Valentín de la sierra*, *Las isabeles*, *El Gavilán pollero*, *Modesta Ayala*, *La calandria* y tantas otras.

El mismo Montoya dice que poco a poco Meza fue cosechando grandes triunfos como solista. Hizo su primera película (*Juan Charrasqueado*) en 1947. Pero su mejor papel fue cuando participó a lado de Jorge Negrete en la segunda versión de *Allá en el rancho grande*, a colores, en 1948. Después de sus relampagueantes apariciones en las películas, Luis Pérez Meza, dice, fue el primer gran cantante folklórico sinaloense, muy por encima de Pedro Infante.

Algo sumamente importante de resaltar es que el mismo Montoya destaca en su libro que después de décadas de esfuerzo, este cantante fue el primero que logró por primera vez llevar una Banda a Estados Unidos para acompañarlo a una presentación en el “Million Dollar” de Los Ángeles: “fue en septiembre de 1962 y se trataba de la Banda El Recodo. De hecho, la mayor parte del repertorio clásico de la Banda Sinaloense “El Sauce y la Palma”, “El Sinaloense”, “La India Bonita”, “Los Vergelitos”, “Mi Gusto Es”, etc., fue éxito en su tiempo de Luis Pérez Meza de quien se conservan grabaciones realizadas con “Los Sirolas”, “Los Guamuchileños” y otras Bandas, entre las que destaca la Banda “La Costeña” de Don Ramón López Alvarado, que lo acompaña en once discos de acetato de larga duración”. (Sinagawa, 2002, p. 277).

La música sinaloense permaneció como un género popular regional hasta que comenzó el movimiento “grupero”, que hizo posible su difusión comercial en la mayor parte del territorio mexicano.

El grupero no es, en sentido estricto un género musical, sino un “estilo”, un híbrido donde confluyen varios géneros; un crisol donde se pueden identificar rimas diversos, fundamentalmente la cumbia, el rock, el bolero, la música mexicana norteña, la música de banda de la costa del Pacífico, elementos de música ranchera, vallenato; todo conjuntado en un soporte que tiene como fundamento la dotación básica del grupo de rock (bajo eléctrico, batería y guitarra eléctrica) a la que con el tiempo se le fueron añadiendo otros instrumentos, por ejemplo teclados (primero piano, órgano y finalmente sintetizadores), acordeón, metales y percusiones diversas, incluido el timbal de la música afro antigua.

A principios de los años 90's, nace el término *onda grupera*, *género grupero*, *movimiento grupero* o *música grupera* que agrupaba diferentes propuestas musicales que retomaban elementos de la música popular y folklórica pero con la intención de hacerla más comercial. Dicho término se le atribuye a Juan Calderón “El Gallo”, locutor y conductor de televisión que inicio en el mundo del espectáculo como asistente de artistas como lo son “Capulina” “Clavillazo” y “Viruta”.

De acuerdo a el libro “*El Gallo*” *Canta mi vida*, (Calderón, 2010, p. 10) fue a finales de 1993, cuando el mismo “El Gallo” Calderón decide agrupar a todos esos géneros populares mexicanos conocidos; los románticos, a los norteños, a los texanos, a los tropicales y a las bandas como *género grupero*, término que fue adoptado y difundido diferentes medios de comunicación y periodistas capitalinos.

Como el género grupero era de los más exitosos y famosos en el momento de esta explosión, las compañías disqueras capitalinas se dan cuenta que eran un gran negocio, y empiezan a promocionarlos fuertemente a nivel nacional en la televisión, radio, periódicos, revistas, etc. promoviendo también a los demás géneros populares con gran aceptación del público: así fue que pasó de ser una música relegada, a una que estaba en los hogares de todas las clases sociales, recibida con gran aceptación. (Calderón, 2010, p. 19).

Por otro parte algunos ejemplos de los pioneros de este movimientos son: "Los Temerarios", "Grupo Ladrón", "Los Rehenes", "Grupo Bryndis", "Los Acosta", "Guardianes Del Amor" "Grupo Samuray", "Viento y Sol, entre otros, de los cuales algunos aún siguen sonando.

"La Tropi Q" era una estación de F.M. (Frecuencia Modulada) ubicada en la Cd. de México que transmitía en su programación diaria música afroantillana, cumbia y salsa, pero para finales de 1992 se cambió al género grupero, entrando como programador, uno de los locutores de más prestigio y famosos de la época: el regiomontano Martín Fabián. Fue tanto el éxito, que se vino una ola de estaciones de radio en el Distrito Federal que se cambiaron a esta tendencia musical, como el caso de "Radio Uno" y "La Z".

Antes de que esto sucediera, la transmisión de música del movimiento gruperero estaba limitado únicamente a las estaciones de A. M y a cierto horario del día, no había espacios en la T.V. y muy poco se difundía, era una música muy depreciada por los medios y sólo era escuchada por las clases socioeconómicas media baja y baja.

Según el sitio Onda Gruperera <http://www.ondagruperera.mx/> fue en Monterrey donde la euforia por este tipo de música alcanzó sus niveles más altos y se empezó a promocionar con mayor fuerza. Las primeras estaciones de F. M. que transmitieron esta música en el país fueron "La Invasora" seguida por "La Super T ", "La Sabrosita" localizadas en esta ciudad conocida también como "La Sultana del Norte"; también se empezaron a conocer estos grupos en un programa televisivo local llamado "Órale Primo" producido y conducido por el talentoso *Jesús Soltero*. El movimiento se fue expandiendo de estado a estado hasta que llegó a la capital de México.

En lo que refiere a la capital michoacana según José Luis Cedeño Velázquez y Luis de A, ambos programadores y locutores desde los años 90's en la capital michoacana, mencionaban que las radiodifusores que empezaron a tocar el género gruperero en esos años fue primeramente la estación de Radio Ranchito XERPA en el 12400 de AM la cual llegaba a tocar algunas canciones de este género no dedicando al cien por ciento su programación a ellas, contrario a La Tremenda en el 1140 de AM la cual desde su fundación en el año de 1993 "fue un boom porque inició como una estación 100 por ciento gruperera, no ranchera, abriendo el espacio a música que la gente escuchaba por primera vez en la radio", apuntó Luis de A.

De La Tremenda, mencionaban, se empezaron a desprender otras estaciones como A Toda Máquina XEATM del 990 am, casi a los 2 años de la creación de la primera estación.

"Justo cuando se dieron cuenta que La Tremenda estaba acaparando todo el mercado fue que las otras estaciones voltearon y cambiaron a tocar también el género gruperero, como también La Z en 1340 XEZR AM", dijo Luis.

Por su parte Cedeño comentó que "las estaciones de radio que se encontraban en el estado estaban tiradas a la balada, pop en español o a las noticias y no le apostaban al género gruperero, pero este caso no sólo se dio aquí sino en cadena a nivel nacional cuando empezaron a ver el auge que empezó a generar las estaciones gruperas y muchas estaciones empezaron a cambiar sus formatos".

En la industria musical como tal (es decir, en la producción de la música), uno de los principales precursores de este género a nivel nacional fue Don Domingo Chávez, fundador y creador de la compañía gruperera por excelencia: Discos Sabinas (DISA) que ha sido la compañía de este género con más éxito en la historia de México y fue vendida por la familia Chávez al Grupo "Univisión", hoy en día es propiedad de "Universal Music".

Don Basilio Villarreal, fue otro pilar importante en el surgimiento gruperero, promocionando sus "Discos de Larga Vida" (DLV) logró llegar a distribuirlos en forma masiva, generando ventas impresionantes.

Otra disquera que vale la pena mencionar en relación al tema es la compañía que americana con producciones en español llama Fonovisa Records. Aquí cabe señalar que al igual que DISA y DLV, Fonovisa también fue una de las principales disqueras que comenzó a producir música en México. Esta casa productora es distinguida además por haberle realizado trabajo a artistas como Los Tigres del Norte, Los Bukis, Los Caminantes y Rigo Tovar, sólo por mencionar algunos.

Según el sitio de internet <http://universalmusica.com/fonovisa/> antes de tener el nombre de Fonovisa, cerca de los años 80's se llamaba Laser y Profono Internacional en los 70's, hasta que en el año de 1984 se le queda el nombre de Fonovisa, justo en esa década también nace una nueva compañía llamada Melody que realizaba producciones para grupos del pop y rock, grabándoles a artistas como Timbiriche, Flans, Lucero, etc.

Ya para los años 90's, surge Musivisa, la cual era la línea para artistas gruperos, en la cual estaban grupos como Conjunto Primavera, Los Rieleros Del Norte, El Recodo, Banda Maguey, Banda La Costeña, Los Temerarios, de estos últimos les fue comprada su disquera AFG Sigma Records, por tanto es justo en este momento cuando se entiende porque algunos artistas de la misma decidieron grabar para Fonovisa, y analizando un poco más de historia se encuentra que a finales de 1997 desaparecen tanto Melody como Musivisa para que los artistas de ambas marcas fueran sólo de Fonovisa.

A finales de 2001, Fonovisa fue adquirida de Televisa por Univision Music Group. Fonovisa es ahora parte de Univisión, junto con Univisión y Disa Records.

Como ya se mencionó en líneas anteriores, a Monterrey se le conoce como la "Capital Gruperera" porque de ahí surgieron las primeras compañías de este género del país, además de tener cantantes y grupos populares como "Bronco", "Límite", "Los Invasores de Nuevo León", "Grupo Pesado", "Los Cadetes de Linares", "El Poder del Norte", "Los Cardenales de Nuevo León", "Carlos y José", "Grupo Ladrón", "Pegaso", "Mandingo", "Los Mier", "La Firma", "Grupo Palomo", "Grupo Vaquero", "Tropical Panamá", "Topaz", "Celso Piña", "Los Vallenatos de la Cumbia", "Héctor Montemayor", y muchos artistas más de gran impacto en la música popular mexicana, plasmando su estilo y sentimiento en canciones sumamente populares, logrando una amplia presencia en la frontera de nuestro país con los Estados Unidos, donde es uno de los géneros que reditúan mayores ventas de discos.

3.2 Surgimiento de La Arrolladora Banda el Limón de Don René Camacho

Las primeras grabaciones con banda sinaloense datan de principios de los años 50 y fueron realizadas por una banda de viento llamada “Los Guamuchileños” en 1952 y por la Banda El Recodo en 1958. Pero estos primeros registros eran solamente instrumentales pues para cantar con banda sinaloense en los años 40’s a 60’s era necesaria una voz potente y educada como la de Luis Pérez Meza, el cual como se describió en líneas anteriores, fue el primer artista que logró llevar a una banda a tocar a Estados Unidos.

Sin olvidar las aportaciones de conservación musical que tuvieron en el ejercicio las bandas como “Los Hermanos Rubio de Mocolito”, “Banda los Escamilla de Mazatlán”, “Banda Sinaloense de los Hermanos Quiñones”, “Banda Los Tamazulas de Culiacán”, “Banda Ahome”, “Banda Los Mochis de Porfirio Amarillas”, “Banda Ejidal de Culiacán”, “Banda Orquesta del "Cachi" Anaya”, “Banda Hermanos Meza”, “Banda Lizárraga Musical de Mazatlán”, “Banda Culiacán y la “Banda El Recodo” de Manuel Rivera, por mencionar algunas.

Fue hasta después de los años 80, a la muerte del trovador Del Campo, que surgió una nueva generación de cantantes quienes, apoyados por modernos recursos tecnológicos, dieron un nuevo impulso a la banda sinaloense, para entonces dar a conocer su propia música en todo México y Estados Unidos. Entre ellos se puede mencionar a Antonio Aguilar y Valentín “El Gallo” Elizalde.

Mención aparte merece Cruz Lizárraga, como el más grande divulgador de este género, así como su hijo Germán Lizárraga que fueron los abanderados y la punta de lanza en el desarrollo y la evolución de este género por toda la segunda mitad del Siglo XX.

Con el tiempo, la Banda sinaloense se ha ido combinando con otros géneros musicales ya sea de su fusión rítmica ó lírica, así como con los boleros, la música ranchera, el mariachi, el norteño, el pop y hasta la cumbia.

A finales de los años 80 surgió la tecnobanda, que prescindía de algunos instrumentos tradicionales (trompetas, trombones, percusiones, batería) para reproducir electrónicamente un sonido similar. Destacan en esta época agrupaciones como Banda Vaqueros Musical, Banda Machos, Banda Zeta, Banda Maguey, Banda Jabalí, Banda Brava etc. que popularizaron el famoso ritmo de la “quebradita” como fusión de la cumbia y la banda sinaloense. Sin embargo no dejaron de compartir público con las bandas de instrumentación original como la Banda El Recodo de Cruz Lizárraga, La Banda El Limón, Los Recoditos, La Costeña, y otras.

De esta época proviene la tercera generación de cantantes reconocidos por acompañar su voz con bandas sinaloenses, tal como lo son: José Ángel Ledezma “El Coyote” y su Banda Tierra Santa, Valentín Elizalde, Julio Preciado y su Banda Perla del Pacífico, Lupillo Rivera y su Banda Vientos de Jalisco y La Arrolladora Banda Limón de René Camacho (objeto de estudio de esta investigación), todos dentro de un género musical ambiguo denominado grupero.

De acuerdo a una entrevista realizada por el programa Foro Once Tv (2009), al director y fundador de la banda, Don René Camacho, el primer antecedente de La Arrolladora data del año de 1965, es decir; que la banda cuenta con más de cuarenta años de trayectoria artística.

Los inicios de la agrupación, según Don René, surgen en un pueblito llamado el Limón de los Peraza, cerca de Mazatlán, de donde eran todos los integrantes. Poco a poco la banda se fue dando a conocer y fueron consiguiendo contratos fuera no sólo del pueblo, sino también de la ciudad, motivo por el cual varios de los integrantes que formaban en un inicio La Arrolladora decidieron abandonar la agrupación, aún así, confiesa el señor Camacho, “Yo me fui quedando, aguantando el ritmo de un músico y con la ilusión de llevar nuestra música a cada rincón de nuestro México y a Estados Unidos”. Y es que como lo declara Don René, “La Arrolladora nació con la idea de ser una banda en evolución dispuesta a crecer y crecer siempre”.

Fue hasta 1997 que firmaron con la empresa disquera Sony Music y grabaron su álbum debut titulado “Más Arrolladora Que Nunca”, esto se debió a un conflicto con la Banda El Limón en ese entonces, de la que provenían muchos integrantes de esta banda, entre ellos el más importante Don René Camacho clarinetista, fundador y director de La Arrolladora.

El 2002 fue un año muy importante para la banda ya que cambiaron de compañía disquera en Estados Unidos y grabaron su primer material para el sello de Disa LLC; ya en el 2004 se unen a las filas del elenco de DisaLatin México, con quien lanza de inmediato dos producciones musicales: “La Arrolladora en Vivo” y Huele A Peligro”.

En ocasiones La Arrolladora Banda el Limón se confunde mucho con La Original Banda El Limón De Salvador Lizárraga, pero son dos bandas muy diferentes, ya que en años anteriores René Camacho y Salvador Lizárraga formaban parte de la inicialmente Banda El Limón, de la cual más tarde ambos integrantes deciden tomar rumbos diferentes sin perder la esencia del nombre de la banda.

La Arrolladora Banda el Limón, es una banda con un estilo puramente sinaloense es decir; que sus melodías son interpretadas por todos y cada uno de los instrumentos con los que cuentan estas bandas, los cuales se explicaron anteriormente. Los dos vocalistas que integran a la banda, Jorge Luis Medina y José Isidro Cuen, hacen que La Arrolladora se distinga por tocar y cantar música ranchera huapangos y corridos.

Gracias a esta combinación, se ha logrado que la agrupación sea identificada entre sus seguidores, y entre las bandas sinaloenses más significativas dentro del género grupero. También es importante mencionar esta agrupación ha servido de escuela, pues de sus filas surgieron destacados cantantes como Julio Preciado y José Ángel Ledesma mejor conocido como el “Coyote”, quienes en su momento pertenecieron a esta banda y la dejaron por seguir una carrera de solistas, que en la actualidad siguen desarrollando.

3.3 Impacto de la agrupación

A lo largo de su carrera artística La Arrolladora Banda El Limón, ha sido galardonada con diversos reconocimientos, gracias a su innumerables éxitos, a sus altas ventas de discos y música por internet. Entre los más recientes destaca el que recibió Fernando Camacho que fue reconocido compositor del año de los Billboard 2011 por canciones como “Niña de mi corazón” y “Ya es muy tarde” canciones que fueron las de mayor permanencia en la radio durante el 2010. En dicha entrega La Arrolladora también fue premiada por ser el mejor “Artista del Año, Dúo o Grupo”. (Premios Billboard 2011).

Otro éxito importante fue el hecho de que a tan sólo un día de lanzamiento de su más reciente material discográfico titulado “Todo Depende de Ti”, la banda se convirtió en el primer lugar de ventas en iTunes al vender 70 mil copias, lo cual la ha colocado como la primera agrupación de música regional mexicana en lograr tal hazaña.

Durante el 2011, la banda también recibió de manos de su disquera Universal Music, doble disco de oro por la venta de más de 60 mil ejemplares de la producción que aún se encuentran promocionando, “Todo depende de ti”, esto a pesar de que recientemente los reportes de piratería en México indicaron que La Arrolladora es de los artistas más “pirateados” en la red.

Si de cantidades en la red hablamos en el mes de marzo la banda sinaloense publicó en sus diferentes redes sociales como el Facebook y Twitter oficiales, así como en su página de oficial, que día a día atraen a más seguidores por la internet, donde tiene una millonaria cantidad de fans.

La banda se ha convertido en una agrupación que presume de una importante cantidad de seguidores a través de sus famosas redes sociales, Facebook y Twitter.

A este mundo virtual se suman más usuarios al sitio de la banda, cuentan con más de 1 millón de seguidores, todos ellos con el fin de seguir de cerca la carrera artística e informarse de todas las noticias y promociones que giran alrededor de la agrupación.

De continuar con tal éxito que la banda tiene dentro del ámbito de la onda grupera, La Arrolladora Banda El Limón de René Camacho, podría cotizar sus acciones en la Bolsa Mexicana de Valores, así lo informó Jorge Medina, primera voz y socio accionario de la agrupación, a su paso por la alfombra roja de la novena entrega de los premios Lunas del Auditorio Nacional 2010, "En la industria de la música el éxito es muy relativo, si pudiéramos mantenernos con esta popularidad podríamos cotizar las acciones de La Arrolladora en algún mercado bursátil, quizá no sea un sueño inalcanzable, pero por el momento queremos continuar dedicados a ofrecer discos de calidad que nos mantengan en estos niveles".

Otro punto importante de señalar es que durante ese evento en el Auditorio Nacional, los intérpretes de "El final de nuestra historia", se hicieron acreedores a la "Mejor Agrupación Grupera". Es necesario mencionar que obtener dicho reconocimiento en la actualidad es un gran logro por la alta competencia que existe dentro de este género, el cual en los últimos años ha tenido un auge bastante importante, es por eso que este estudio se sigue planteando la pregunta de ¿Por qué La Arrolladora ha conseguido tal éxito?.

A la agrupación sinaloense no le basta con ganar galardones, ni tener miles de seguidores en las redes sociales, mucho menos llenar cada uno de los lugares donde se presentan, pues ahora quieren llenar pero el Auditorio Nacional, así lo reveló Don René Camacho y Jorge Medina, "Todo tiene su tiempo y creemos que ha llegado el tiempo de que La Arrolladora Banda El Limón ofrezca un recital en el foro más importante de la ciudad de México", esto durante la conferencia de prensa donde presentaron su material discográfico "Todo depende de ti", en el mes de julio del año 2010.

En ese mismo año la banda comandada por Don René Camacho, fue nominada a los Premios Lo Nuestro 2010, en 4 categorías: "Álbum del Año" ("Más Adelante"), "Canción del Año" ("Ya es muy tarde"), "Artista Banda del Año", y "Grupo o Dúo del Año, ganando este último.

La agrupación también fue nominada en el 2009, para dos de los premios más importantes de la música latina, uno de ellos es Premio Lo Nuestro 2009, en el que compitió en 4 categorías: "Álbum del año" ("Y Que Quede Claro"), "Canción del año" ("Sobre mis pies"), "Artista banda del año", y "Grupo o dúo del año"; también los Premios

Billboard de la Música Latina 2009, en la categoría de “Tema Regional Mexicano Airplay del Año, Dúo o Grupo”, gracias a la canción “Y que quede claro”.

Además de su nominación al Premio OYE! 2009 como “Mejor Álbum General Popular” (“Más adelante”), “Mejor Canción General Popular” (“Ya es muy tarde”), “Mejor Grupo Banda/Duranguense”.

Por otro lado La Arrolladora ha sido reconocida por las disqueras Disa/Universal por las altas ventas de sus producciones, de tal forma que les fueron entregados: Disco de Platino por más de 75 mil unidades vendidas en México de su disco “Más Adelante ” , así como Disco de Platino por más de 100 mil vendidas en USA de la misma producción, además de doble Disco de Platino por más de 120 discos vendidos de “Y Que Quede Claro”.

La banda ha cosechado gran fama en los últimos años, pero sobre todo en el año 2008, donde su popularidad radial se mantuvo en los primeros lugares, gracias a su segundo sencillo “Primer tiempo”. Por otro lado en ese mismo año la ABL se hizo acreedora por primera vez al Premio Billboard 2008, en la categoría de “Mejor Banda”.

Su éxito ha quedado de manifiesto cuando la agrupación sinaloense tuvo una de sus actuaciones más importantes de su carrera: el concierto en el Teatro Nokia, el cual está ubicado en el centro de Los Ángeles, y es uno de los recintos más importantes de Estados Unidos, en donde artistas de talla internacional han efectuado espectaculares presentaciones, y en donde ningún artista de corte “regional” había podido realizar un concierto hasta que lo hizo esta agrupación.

Otro de los grandes logros de la banda comandada por Don René Camacho, fueron sus 3 Discos de Oro en el año 2006 por sus altas ventas tanto en México como Estados Unidos de sus producciones: “En Vivo”, “Huele a Peligro” y “La Otra Cara de la Moneda”.

Su indiscutible éxito, los llevó a ser honrados con un programa especial en la llamada “Hora Nacional” de México, en donde por primera vez se le dedicó a un artista del género regional mexicano, una de las emisiones transmitidas a nivel nacional por todas las cadenas radiales. Aunado a esto, La Arrolladora Banda el Limón fue reconocida por la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), recibiendo de manos del presidente de la República Mexicana el premio Antena al Mérito Artístico.

Con todos sus éxitos alcanzados y tras casi 42 años de carrera, La Arrolladora Banda El Limón, es considerada una de las agrupaciones más importantes dentro del Regional Mexicano a nivel nacional e internacional, logrando la aceptación de su público a través de su música. Y una parte de este éxito, se puede entender al analizar las estrategias de comunicación que se han desarrollado por parte de la agrupación, las cuales serán analizadas en el siguiente apartado.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS DE COMUNUNICACIÓN
INTEGRAL DE LA BANDA

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE LA BANDA

Tras haber desarrollado los conceptos teóricos en el primer apartado de este trabajo, y después de caracterizar las diferentes dimensiones de la música, se procede ahora a detallar la descripción de las estrategias de comunicación tras el trabajo de diagnóstico realizado con la ABL. El propósito principal de este apartado fue realizar una descripción global de tres aspectos de la comunicación integral aplicada a la banda: la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Para esto, se retomaron los datos derivados de las técnicas aplicadas para el diagnóstico, procedentes de tres fuentes: los integrantes de la banda (jefe de prensa, director vocalista de la banda), sus públicos (clubs de fans y seguidores en general, empresarios y personas que laboran en medios de comunicación), y la observación de estrategias.

Para obtener la información de la primera fuente se recurrió a la aplicación de una entrevista temática, enfocada en obtener los datos, estrategias y proyectos relativos a las estrategias de comunicación integral de la ABL, en función del conocimiento y planeación de los mismos integrantes de la agrupación (Ver anexos en versión digital).

La segunda fuente de información fue proveniente de las entrevistas realizadas a los públicos de la agrupación: seguidores, empresarios y algunos representantes de medios de comunicación. En total se realizaron 10 entrevistas a integrantes de los siguientes clubs: 1.- “Como Pez en el Agua” de Puebla, 2.- “Perruzhas de Montoya” del DF, 3.- “Tu historia fue Conmigo” Acapulco, 4.- “Las socias de Medina” de Toluca, 5.- “Como Pez en el Agua” DF, 6.- “Carita de Perdón” del estado de Veracruz, 7.- “Disponibles Para Ti” de Puebla, 8.- “Simplemente Arrolladoras de Corazón” de Guadalajara, 9.- “En los Puritos Huesos” de Sinaloa y como número 10.- “Eternamente Arrolladora” de Querétaro.

Así mismo, se decidió aplicar un cuestionario a seguidores de la banda que se pudieron encontrar a partir del rastreo en los siguientes sitios: facebook, twitter y eventos de la banda.

Testimonios de empresarios, programadores, conductores y locutores de medios de comunicaciones locales y nacionales también forman parte de esta investigación.

Es así que se decide comenzar presentando los testimoniales de estas personas ya que sus respuestas contribuyeron enormemente a enriquecer más este proyecto que era el objetivo principal, pues gracias a la información otorgada se obtuvieron repuestas que ni los mismos integrantes se atrevieron a dar, por eso también es que se escogió a programadores y locutores pues ambos nos dieron a conocer su visión respecto a nuestro objeto de estudio. De ahí que se formularon algunas preguntas referentes a su opinión acerca del éxito de la banda, su experiencia con la misma, así como las estrategias de comunicación que ellos percibían de los intérpretes, cuyas respuestas se citan textualmente a continuación..

Comencemos con las respuestas del empresario michoacano Adolfo Valencia González mejor conocido como “Adolfo Montana”, único empresario que tiene exclusividad con la Arrolladora en Morelia quien al ser cuestionado acerca de su experiencia personal con la banda nos confeso lo siguiente:

“Uff yo tengo haciendo eventos desde hace 22 años y desde hace casi 15 años para acá es que empecé a trabajar con La Arrolladora, justo cuando se separaron de la Original Limón, te estoy hablando como del 97 que fue la primera fecha que hicimos y de ahí para acá hemos trabajado con ellos, de hecho te comento que soy el único empresario en Morelia que trabaja con ellos, por cierto agrupación muy sencilla pues a diferencia de otras bandas que no se bajan del escenario o los principales de las agrupaciones no te quieren dar el autógrafo, la foto, el saludo, por ejemplo en el caso de Julión que es muy especial, que eso es una cosa de los artistas que rápidamente desaparecen pues aunque tienen muy buena música duran dos o tres años, el caso de Espinoza Paz también llega da su show y se va y La Arrolladora no, La Arrolladora se queda, se saca fotos, da autógrafos, saluda a la gente, convive con las fans, todo eso es parte de su sencillos para con la gente y eso considero yo que es una base mega importante del éxito de la Arrolladora y la otra es que el representante de la banda que es Fernando Camacho que el que mueve los hilos de la banda sabe qué música meterle a los discos, que canciones van a pegar, es muy bueno y considero que él también es un gran motivo de su éxito”.

Teniendo la exclusividad de la banda en la capital michoacana se le preguntó a Adolfo ¿por qué escoger a La Arrolladora?, a lo que contestó:

“Desde su inicio la banda nos gustaba, nos gustaba su música su forma de ser y sabíamos que a la gente también le iba a gustar. Ya conforme nos fuimos conociendo nos hicimos muy buenos amigos todos tanto Don René que es el dueño de la banda como con Jorge el vocalista, así como con Fernando y Carlos, hijos de Don René, entonces más que nada es por eso, por el cariño, por la amistad, por la lealtad de ambas partes y no tanto por el dinero o por los compromisos”.

Por su parte José Luis Cedeño Velázquez, programador musical y locutor desde el año de 1995, actualmente programador de Cadena Rasa nos contó la visión que tiene desde su punto de vista acerca de la Arrolladora Banda el Limón.

“Ser programador es fácil, pero creo que uno tiene que tener ese don, nunca he hecho una encuesta para saber si un tema es bueno o no, un programador lo siente, lo sabe, por ejemplo yo cuando escucho un tema aquí por primera vez digo ese tema va a pegar por las condiciones de la canción, por los arreglos musicales, por el momento que se está viviendo en fin, claro a veces me llego a equivocarme pero muy pocas veces es así. Reconozco que ya no soy un joven pero el hecho de trabajar aquí, de ser programador obliga a que este actualizado de la música y durante todo este tiempo he escuchado pasar muchas modas, muchas bandas, muchas canciones que no se quedan, no repercuten, no trascienden, así como he escuchado bandas que desde sus inicios como es el caso de la Arrolladora, agrupación que a través de su música y de más cosas ha logrado compaginar con el público. El público conoce y reconoce las canciones de La Arrolladora, creo yo que las canciones de ellos a diferencia de otras agrupaciones no necesitan de promoción para que peguen pues la gente solita demuestra que le gusta. Es una banda bien posicionada. Para que una canción se convierta en éxito depende del público no del programador ya que si la metemos a cada rato y esta toque y toque lo que va a pasar es que la gente va a terminar enfadándose y cámbiale a la Grupera, a Radio Ranchito o a la Z, y la Arrolladora no provoca eso, la gente no se enfada con sus canciones al contrario, ellos han sabido gustarle al público con su música que para mi es lo más importante”.

Respecto a la opinión que él como programador de una estación de radio tiene del éxito de la banda nos comento puntos muy importantes que vale la pena señalar:

“En lo que corresponde a la aceptación de La Arrolladora creo yo que se debe primero a que tiene calidad musical, los músicos son muy buenos; además tienen constancia en su trabajo, por lo menos un disco por año, han sabido escoger sus temas; y la base de la banda se ha mantenido, está el vocalista principal y la imagen de René Camacho que son las caras que identifica el público. Por otro lado yo creo que en su momento el respaldo que tenían de la disquera era muy importante, pues eso fue una parte transcendental para el crecimiento de la banda, a lo mejor en este momento han cambiado sus estrategias de promoción lo que les ha permitido ser un poco más afamados. En la actualidad la banda ya está hecha, ya esta afamada, ya está bien conformada. Específicamente aquí en Morelia. Recuerdo que un mi compañero Luis de A la trajo por primera vez allá por el 97, fue un evento donde metieron poquita gente. Creo que la banda se ha preocupado por hacer promociones, por constantemente tener gente que haga la labor de visitar las cabinas, que entreguen el materia en las estaciones de radio, todo esto ha ido de la mano para que el éxito de la ABL vaya en ascenso, además la ABL siempre ha tenido una lealtad con un empresario aquí en Morelia que es el único que ha traído a la banda”.

En su testimonio Claudia Lucero Maya Guzmán “La Puchero”, locutora de Candela 92.3 FM, nos platicó su experiencia personal y como representante de un medio radiofónico con nuestro objeto de estudio.

“Yo la verdad no me considero gruperisima de corazón, a pesar de que estoy en una estación gruperera me toco aprender varias cosas no sólo de la Arrolladora sino de la infinidad de agrupaciones que hay como sus nombres, su historia, sus discos, un montón de cosas, pero desde siempre, antes de que yo entrara a Candela que era todavía A Toda Máquina siempre se vio ese favoritismo por parte del público para La Arrolladora Banda el Limón, desde siempre, incluso recuerdo que antes de que yo fuera locutora yo conocía a la Arrolladora, la ubicaba, sabía que era de las más famosillas de hecho conocía algunos de sus temas a pesar de que como te comento yo no era gruperera. Ya cuando yo entre a Candela fue cuando dije ¡Ay Dios! en realidad si les encanta la Arrolladora, pues la gente misma gente me lo demostró. También recuerdo que hace poco asistí a uno de sus bailes y aunque no tuve la oportunidad de conocerlos en persona me di cuenta que el favoritismo hacia la banda por parte del público iba más allá de pedirme todos los días su canciones, pues ahí vi que la gente los sigue y los pide donde quiera y es que en realidad, cuando tenemos promociones de La Arrolladora, la gente hace lo que sea, en realidad lo que sea por ganarse un boleto me dicen Puche yo me sé todas las canciones, pregúntame algo de la banda, de la programación, pregúntame cualquier cosa, con esto te quiero decir que de verdad ha sido una las bandas más fanatizadas de todas, me atrevo a decir que incluso más que el Recodo, la Arrolladora es la más fanatizada de México sin duda alguna, ellos siempre está ahí, es la que todo mundo conoce hasta el que no es gruperero se sabe sus canciones, todos la conocen, nuestra generación, la de antes de la nuestra, hasta los niños de 12 o 13 andan coreando sus canciones, por eso creo que la Arrolladora nunca va a pasar de moda es más hasta yo ya me hice fan de la banda”.

En cuanto a qué le atribuye el éxito de la banda, Lucero nos contestó literalmente que “sin duda creo que a su experiencia, a los años que tienen pues la gente ya la ubica desde hace muchísimos años, incluso como te comentaba antes de que nosotros nacióramos. Yo he escuchado que antes la banda era una banda pedorróna pero que de repente fue creciendo a pasos mega gigantes y mírala, siento que a pesar de sus años de experiencia algo que los ha llevado al éxito son sus canciones que para los dolidos, que para los enamorados lo que ocasiona que hasta el que no es gruperero le guste, le llega, se identifique y cosas así que le gustan a los mexicanos, la banda, lo bueno, la Arrolladora, yo le atribuyo a eso su éxito”.

El comunicador, locutor, conductor, maestro de ceremonias, y animador de eventos Luis Fernando Zepeda de Alba, mejor conocido en los medios de comunicación como Luis de A, nos comentó su visión como trabajador en varios medios de comunicación acerca de la ABL, la cual nos platicó: “Yo conozco a la Arrolladora Banda el Limón desde uff, hace mucho tiempo, de hecho yo fui la primera persona que los trajo a un baile aquí en Morelia, en aquel entonces los traje junto con Pancho Barraza y estaba Guadalajara Express, y no recuerdo si también metimos a Pequeños Musical. Lo hicimos en el galerón aquel que se llamaba Country Rodeo, ahí fue la primera vez que vino la Arrolladora, para ser exactos fue

en 1997. Recuerdo que la banda no venía como estelar, de hecho venía a darse a conocer porque la gente no la conocía y gracias a que yo trabajaba simultáneamente en Guadalajara y en Morelia me empecé a traer la música de ellos con el tema de “Qué se te olvidó”, de hecho esa fue la primera canción que se tocó de la banda aquí en Morelia y no había discos, la gente no conocía los discos de la banda. Quien manejaba la banda y de hecho lo sigue haciendo es el hijo de Don René. Sabes yo creo que es una banda que cuidó muy bien la forma de proyectarse, aprovechó que la banda El Recodo descuidó su parte musical y se metió más en el rollo de la televisión con lo de “Betty la Fea” y ese rollo y entonces perdió como el sentido de realmente lo que es la música de banda entonces es donde La Arrolladora supo meterse perfectamente, ellos hasta ahorita no han caído en el error del Recodo, siempre Don René ha cuidado mucho la parte musical, así como sus presentaciones, que no se fuera a repetir mucho los lugares donde se presentaban, han sabido manejar la expectación, claro todo esto aunado a un buen promotor de aquel entonces digo lo sigue siendo, Pepe Garza, la disquera, la editorial, muchas de las canciones de la Arrolladora pues pertenecen a la editorial de Pepe Garza que maneja su hermano Alejandro Garza y entonces obviamente esto se vuelve un boom por las sociedades que se forman locutores, programadores, compañías disqueras, editoras de música forman una mancuerna muy especial y esto hizo crecer a la banda el limón de manera muy impresionante tanto que gozan del lugar que hoy tienen. Además sus canciones son muy bien cuidadas en cuanto a la letra de sus melodías, llegaron a creer que en momento que se salió Germán Montero la banda iba a tener conflictos pero sin embargo la banda le apostó a la mercadotecnia y ha sido una banda muy cuidada, tanto que buscaron a una persona que cantara muy parecido y que a lo mejor tuviera una mejor imagen visual y que hiciera un click con la gente, y lo hizo y por eso ahí se sigue manteniendo. Yo creo que si tiene que seguirse cuidando y espero que no pierdan el piso como le pasó al Recodo, yo veo a la banda como lo más representativo de la música grupera.

Por su parte, Juan Carlos Chiñas locutor de Z 107.3 FM de Grupo Radio Centro donde es mejor conocido como “El Zorro Fresa”, además de que es conductor para el canal 52MX de MVS televisión, y ha realizado doblaje de voz para caricaturas como “Mi compañero de clases es un mono” y algunos otros doblajes para la empresa Candiani AudioMaster, así como conductor de Blog en Internet La Noria TV, nos dio su punto de vista de la banda considerada un fenómeno de la música grupera, la ABL.

Juan Carlos nos comentaba que desde hace 12 años que llegó a trabajar a La Z, ha seguido la trayectoria de la banda desde que se llamada La Banda El Limón “Simplemente Arrolladora”.

Resaltó que él ha visto que la ABL siempre han tenido un excelente trato con sus fans y con los medios de comunicación, pues dijo “el carisma de los integrantes y su forma de interpretación han sido algunas de las estrategias que la banda a sabido utilizar muy bien para sea lo que se le considera en la actualidad la agrupación mas exitosas del género grupero”.

En el mismo sentido Chiñas mencionó que otra de las atribuciones que él hace al éxito de la agrupación es la constancia, dedicación y compromiso que la banda ha tenido con el público.

Una vez citadas las respuestas más trascendentes, mencionaremos los principales puntos que se encontraron en común con los testimonios de los locutores y empresarios, en función de los temas específicos cuestionados.

En sí respecto al éxito de la banda los comunicadores coincidieron en que el éxito de la banda se debe al uso de las siguientes esterarías:

- Estrategia de contar con personas profesionales en el manejo de la agrupación: René y Fernando Camacho, Miguel Cobas y Jorge Luis Medina.
- La táctica de apostarle a grabar canciones para enamorados, adoloridos (Publicidad).
- La promoción en todos los medios como lo son principalmente radio, internet y televisión. (Promoción de ventas).
- La calidad musical.
- La constancia en su trabajo.
- La buena comunicación con su público (relaciones públicas).
- Elcompromiso con el público
- La expectación que manejan en sus presentaciones.

Referente a las experiencias que han tenido ellos con la banda igualmente concordaron en que es una agrupación sumamente sencilla que ha logrado compaginar con su público y claro también con ellos como comunicadores pues tienen una buena imagen de nuestro objeto de estudio. En el caso de Lucero “Puchero” que no ha tenido la oportunidad de conocerlos en persona gracias al contacto que tiene con el público en su labor de locutora también tiene una buena percepción de la ABL.

Es así que la información proveniente de estas fuentes se complemento con un trabajo de observación en torno presentaciones de la banda durante dos semanas las que además se monitorearon las promociones en medios locales y nacionales. En otro rubro, se realizó un monitoreo de sus páginas oficiales en la web www.laarrolladora.com.mx/, facebook La Arrolladora Banda el Limón <http://www.facebook.com/arrolladoraoficial> y su cuenta en twitter@Arrolladora, así como en las páginas de los clubs de fans como el Fansite de La ABL (<http://www.clubfansite.com/laarrolladorabandaellimon/>), Official Fan Club de

La Arrolladora (<http://arrolladoraclubdefans.metroblog.com/>) y principalmente en los facebook de las presidentas de los 10 clubs de fans entrevistados.

La asistencia a conciertos de la agrupación, así como acceso al backstage de dichas presentaciones también se sumó al trabajo de observación.

Estos datos se relacionaron con los objetivos descritos en los apartados teóricos, para poder establecer la forma concreta de aplicación (o la ausencia de) de las estrategias de comunicación integral. Para la presentación de los datos, separadas por apartados, se muestra en primer lugar una descripción de las estrategias encontradas, seguidas de la conceptualización y definición de estas estrategias por parte de los emisores o integrantes de la agrupación, para cerrar con la percepción que generan estas estrategias en sus receptores (fans, seguidores, empresarios, medios de comunicación). Tras esta descripción, inicial, se realiza la presentación de la información de acuerdo al modelo Porter, para señalar las fortalezas y debilidades que dan oportunidad a la aplicación de estrategias que optimicen la eficacia de la ABL.

4.1 Estrategias de Publicidad

El trabajo de las estrategias de comunicación de la ABL están encabezados por el jefe de prensa Miguel Cobas y Promociones Arrolladoras, quienes son los encargados de manejar las promociones y la publicidad del grupo así como también de otros artistas pertenecientes a la empresa. “Todos los que conformamos La ABL, tanto los músicos, como los dueños, el director, los promotores, las disquera, pero principalmente los integrantes, específicamente los vocalistas que son los que más contacto directo tienen con el público” (I1). En esencia, esto implicaría la existencia de un plan publicitario bien establecido, pero en el diagnóstico se encontró que este plan se arma conforme las condiciones de trabajo de la banda de forma un cuanto empírica.

Para poder acercarse a las estrategias publicitarias, se realizó un ejercicio de monitoreo durante una semana previa y una semana posterior a la presentación de la banda, con el fin de encontrar anuncios publicitarios en televisión, periódicos, revistas y radio para contrastar si efectivamente nuestro objeto de estudio hacia uso masivo de los medios publicitarios. Entre las generalidades se encontró con que la ABL sí hace uso de ellos pero no precisamente para publicitarse sino para promocionarse, pues no registramos anuncios pagados por la banda en un ningún canal de televisión, ni en páginas de revistas o periódicos. El único anuncio publicitario se registró en la radio donde se contabilizaron un total de 525 anuncios por las dos semanas que se transmitieron los spots acerca de la presentación de la agrupación en nuestra ciudad esto en las estaciones radiofónicas del género grupero de mayor impacto en el estado y con contenidos acordes:

Candela 92.3 FM con 300 anuncios, La Z 96.3 de FM con 225 y Radio Ranchito en el 1240 de AM también con 225 anuncios por quince días.

Es necesario señalar que el trabajo publicitario de la banda está más enfocado en sus presentaciones que en la venta de sus discos, por lo que las estrategias de publicidad (concebidas como aquellas que requieren de una inversión económica) no enfatizan como producto la producción discográfica sino a la banda misma, lo que genera los matices que a continuación se comentan.

Objetivo 1: Abrir la puerta para llegar al público (clientes).

Estrategias observadas:

Para poder llevar su producto al público, la banda se publicita en la televisión a través de spots de sus discos los cuales salen tanto en televisión abierta como de paga. Tal es el caso del Canal de las estrellas y Bandamax, siendo la segunda donde más aparecen por la difusión que le da ese canal a la música regional mexicana y en segundo plano apariciones en revistas también de su género como la revista de Bandamax Furia Musical, pero principalmente en la radio, el medio que le parece de mayor penetración debido a que son un producto musical sonoro. La utilización del resto de los medios de comunicación sólo se contempla como complemento.

A partir de la publicidad en la radio, que básicamente gira en torno a su disco y sus bailes, la agrupación da a conocer su música y su imagen, adquiriendo una ganancia. Al revisar la trayectoria de la ABL, se puede ver que la banda invierte muy poco en publicidad televisiva o impresa.

No obstante, cabe mencionar que aún cuando la banda invierte en publicidad para sus presentaciones y discos se encontró una difusión de información acerca de la banda especialmente en la televisión y en las redes sociales donde mencionaban las fechas de sus presentaciones, de sus entrevistas, de sus cortesías, sus firmas de autógrafos, sus nominaciones, premiaciones, los cuales no son precisamente anuncios publicitarios si no promocionales que no están pagados por la banda, son mencionados por la iniciativa propia de alguien (seguidores o especialistas del género musical).

De esto se puede deducir que la poca presencia de la publicidad en las estrategias de comunicación integral de la banda obedece a que tienen una posibilidad mayor de promoverse como producto a partir de otro tipo de acciones (como lo son las estrategias de promoción).

Así, la publicidad radiofónica de sus presentaciones y las tocadas en radio se convierte en su principal herramienta publicitaria, con una incidencia de entre 225 y 300 impactos diarios, enfocados en promocionar sus presentaciones.

ACTOR/SECTOR	FRACCIÓN DEL PRECIO DE VENTA FINAL
Compositor y Editorial	9%
Artista	10%
Productor	2%
Compañía Discográfica	24%
Fabricante	8%
Distribuidor	20%
Minorista	27%

Cuadro 6

Propósito de los emisores

La utilización de la publicidad para la ABL se realiza con una percepción general de sus integrantes de que el principal propósito es dar a conocer a la banda. Miguel Cobas, jefe de prensa de la organización contestó que “la publicidad para la banda es una forma de *dar a conocer* nuestro trabajo de una manera atractiva y llamativa” (I1). El director de la ABL, René Camacho, reafirmó la respuesta que dio Miguel Cobas, cuando mencionó que por ser una banda comercial necesariamente tenían que hacer uso de la publicidad como una forma de *dar a conocer* su trabajo a través de los *diferentes medios de comunicación* y de esta manera poder atraer la atención del *público*, (I2).

La respuesta del vocalista, Jorge Medina, respecto al uso de la publicidad por parte de la agrupación no fue distinta a la de sus compañeros, pues él aseguró que el simple hecho de ser un producto colocado en el mercado musical los obliga a hacer uso de esta herramienta, con el fin de según él *mantenerse vigentes* en el mercado, entre sus fans y seguidores.

Se puede deducir que la ABL concibe que la publicidad los ayuda a *darse a conocer*, o dar a conocer lo que realizan, aunque en sus respuestas solamente mencionan el uso de *los medios de comunicación* como estrategia publicitaria, no siendo esta herramienta, como también ellos mismos lo declaran, la única de la que se han apoyado para alcanzar su éxito. De sus respuestas se puede inferir, y se verá más tarde, que el concepto de publicidad y promoción tiende a confundirse, ya que en sus respuestas no es muy clara la conciencia de que por los mensajes publicitarios se tiene que pagar.

Percepción del público

Los seguidores de la agrupación confesaron que la publicidad de la banda ha sido un factor importante para que ellos tengan gusto por el trabajo de la agrupación pues es a través de esta herramienta es que se enteran de lo que pasa con el grupo dirigido por señor René Camacho, como lo son su presentaciones. No obstante, aquí se puede señalar también una confusión. Los entrevistados afirmaron enterarse de las presentaciones del grupo a través de la radio, la información de otros aspectos de la banda se encuentra en otro tipo de fuentes de información, por lo que no se puede atribuir el conocimiento de la banda a un trabajo publicitario constante, sino a otro tipo de estrategias.

La televisión, internet y radio y en veces por medio de revistas es donde me entero de lo que pasa con los Arrolladores. (S10)

Objetivo 2: Mejorar la imagen de la marca o de la empresa.

Estrategias observadas

Por otro lado, durante el proceso de observación no se encontró ninguna publicidad por parte de la ABL en la cual se manejara un concepto explícito para mejorar su imagen, pero si se pudo ubicar que en los spots transmitidos en la radio acerca de sus presentaciones, utilizan frases que les ayudan a posicionarse en las preferencias del público, tales como: “la mejor banda, la más esperada, la más taquillera, la de mayor éxito”.

Cabe mencionar que de acuerdo con lo observado, estos spots en ocasiones son pagados por la agrupación o por la empresa que los contratan pero siempre manejan el mismo lenguaje, lo que constituye una forma de crear cierta identidad que repercute en la conceptualización de la imagen de la banda.

Esta estrategia se refuerza en la publicidad impresa que manejan, como lo son vallas para sus presentaciones, carteles, comerciales, siempre mencionan que son “la banda del momento”, “la banda más esperada”, “la más taquillera”, “la más exitosa”, “la más premiada”, frases que anclan un concepto en el público (permiten que la gente tenga un argumento para justificar que se emocione, se vuelva seguidor, compre el disco, baje la canciones o asista a las presentaciones de la banda; al conceptualizarse como los mejores, la lógica indica que es inevitable que dominen las preferencias).

Propósito de emisores

La agrupación manifestó que más que mejorar su imagen ellos han llegado a hacer uso de la publicidad para mantener su imagen en buen posicionamiento dentro del mercado musical de su género, resaltando en su publicidad las cualidades que los caracterizan como banda. Según el jefe de prensa, la banda cuenta con un *patrimonio* de imagen como lo es su estilo musical, sus discos, su experiencia, su talento, su trayectoria y la forma tan particular de tratar al público, por lo que más que mejorarla, se enfocan en resaltar esas

características. Desde esta conceptualización, para los integrantes de la banda, la publicidad no se contempla como una herramienta de mejora sino que asocian la *buena* imagen con las características inherentes a la banda.

Aquí nuevamente se debe señalar que la ABL confunde lo que son las estrategias publicitarias y promocionales pues en sus respuestas decían estar seguros de estar publicitándose pero en realidad se estaban promocionando.

Percepción del público:

En las entrevistas a presidentas de los clubs de fans oficiales y los seguidores de la banda manifestaron tener una admiración hacia la ALB, pero no se encontraron alusiones a que esta admiración estuviera directamente ligada con los datos o con los mensajes publicitarios de la banda, sino con otras estrategias. Es decir, la imagen que su público tiene no se trabaja con base en estrategias publicitarias sino más bien promocionales, lo que reduce la labor de la publicidad a su dimensión de difusión de presentaciones.

Objetivo 3: Penetrar en un nuevo mercado geográfico.

Estrategias observadas

Para penetrar en un nuevo mercado geográfico, la estrategia publicitaria cae en el mismo recurso: utilizar spots acerca de sus presentaciones en el lugar que quieren conquistar. Al contactar a empresarios que han contratado a la banda para algunas presentaciones o comunicadores que los han entrevistado, el comentario común fue que por el peso que tiene actualmente la ABL, ellos son los que buscan a la agrupación y pocas veces es lo contrario, pues en los últimos años la banda se ha vuelto muy solicitada.

Esto significa que el grupo tiene bien captado el mercado local, por lo que el esfuerzo por abrir nuevos mercados al menos en México es mínimo, a diferencia de Estados Unidos, país en donde la ABL ha ido ganando territorio pero con otro tipo de estrategias publicitarias ya que en aquel país la ley no permite pintar o pegar propagando o publicidad en postes, paredes o vallas. No obstante, algo que si es similar es que tanto en México como en Estados Unidos, la empresa que contrata a la banda es la que se encarga de pagar la publicidad tanto en radio como en televisión, en los que, de acuerdo a lo observado, la banda invita al público a asistir a su presentación. Cabe señalar que en Estados Unidos a la ABL realiza más promoción que aquí para conquistar el mercado, es decir; se promocionan en lugares estratégicos donde saben que habitan personas de habla hispana que pueden asistir a sus bailes, además de asistir a medios de comunicación en español lo cual les ha permitido tener gran número de seguidores y conquistar premios como la Presea al Máximo Orgullo Hispano, en Las Vegas, Nevada, el cual recibieron el 15 de octubre del 2011.

Otro punto importante que se observo es que en varias entrevistas le han preguntado a la agrupación sobre la posibilidad de conquistar otros países como Europa a lo que la banda ha explicado que “todo a su tiempo”, aunque no descartan la idea. Con tal respuesta queda claro que la prioridad para la ABL, al menos por ahora es seguir ganando mercado en Estados Unidos y más adelante algún otro país.

Propósitos de los emisores.

Acorde a las contestaciones por parte de los integrantes se obtuvo que las estrategias publicitarias que la ABL usa para alcanzar este objetivo son primeramente sus *relaciones publicas* tanto con seguidores que sirven como filtros para dar a conocer a la agrupación como con empresarios ligados con el medio grupero, es decir; personas encargadas de realizar palenques, eventos, bailes, etc. que puedan contratar a la banda para nuevas presentaciones. *“Promocionamos a la banda en diversos lugares de la República mexicana y de Estados Unidos, esto a través de contactos con las personas encargadas de realizar eventos en donde se pueda presentar a la agrupación, a través de los bailes, firmas de autógrafos, palenques, convivencias, chats, así como a través de los diferentes medios de comunicación de los dos países” (I1).*

De acuerdo con esto, para los integrantes de la banda, la estrategia para llegar a un nuevo lugar se basa en sus presentaciones físicas; como estrategia secundaria consiste en publicitar sus presentaciones tanto en la radio como en vallas del lugar donde se van a presentar.

El jefe de prensa (I1) comentó que para penetrar en un nuevo mercado también se recurría a dar entrevistas, regalar boletos, convivencias, firmas de autógrafos o visitar a medios de comunicación locales con el fin de lograr este objetivo; es decir, la publicidad se combina con las estrategias de promoción de ventas y relaciones públicas.

El director de la banda, (I2) mencionaba en este apartado que en sus inicios la banda no contaba con una persona que se encargara de diseñar estrategias publicitarias o promocionales para dar a conocer su propuesta musical, pues eran sólo una banda local, que tenía presentaciones cerca de donde eran originarios, por lo que no consideraba tan necesario contar con alguien que los asesorara en cuanto a este tema.

Esto cambió, según el vocalista de la banda al entrar en la disquera Sony Music que se encargó de programar tanto la publicidad como las presentaciones.

“Después cambiamos de disquera nuestra popularidad fue creciendo, tanto que se decidió contar con profesionistas no sólo en la publicidad sino también en promoción y relaciones publicas pues sabíamos que el compromiso con nuestro público era cada vez más grande y necesitábamos quien nos asesorara más estas materias” (I2).

De acuerdo a esto, en la percepción de los integrantes de la ABL, la popularidad llegó con el cambio de disquera (que implicó un nuevo manejo en la administración de presentaciones) pero el equipo de profesionales encargados de comunicación llegó hasta después. De ahí que se infiera que la popularidad adquirida se base en las constantes presentaciones y no en un trabajo de estrategias publicitarias.

Percepción del público

En la percepción del público consumidor, las presentaciones van ligadas directamente al consumo de la ALB. Cuando la banda se presenta en un lugar donde la expectación por verlos es alta (porque no es tan frecuente), la disponibilidad para bajar sus canciones y comprar sus discos es mayor.

“Considero una de las mejores Bandas nacionales, para corregir, la mejor. Considero que tienen una gran historia y una bella trayectoria; desde mi punto de vista, es la mejor banda porque se han sabido manejar a lo largo de los años con mucho profesionalismo. Estoy segura que algo que los identifica es el amor y el respeto que cada uno de los integrantes muestra por su banda yo por eso siempre trato de conseguir sus discos o asistir a sus presentaciones siempre que vienen a Morelia” (S1).

El hecho de aplazar sus presentaciones en algunos lugares es una estrategia que genera expectativa, de modo que se garantiza llenos totales a causa de la espera, que es manejada como elemento de los mensajes publicitarios. La ABL, se presenta por lo mucho dos veces por año en un mismo lugar, siendo el DF y Guadalajara los lugares donde repiten presentación, lo que aumenta la expectación como estrategia publicitaria para generar deseo en el público consumidor. Esto, si bien no está planeado con el fin de abrir mercados geográficos para el producto (las presentaciones) si permite que en las nuevas plazas el aprecio o valor concedido a la asistencia a la presentación sea mayor.

Objetivo 4: Aumentar las ventas

Estrategias observadas

Tras realizar el monitoreo de anuncios, se encontró que en televisión, periódicos y revistas no se insertan anuncios pagados por la banda, solamente se encontraron spots radiofónicos, mantas en paredes, así como paredes pintadas y anuncios en postes en puntos estratégicos anunciando sus presentaciones pagados generalmente empresa que los contrata.

Se deduce que ellos no invierten en este tipo de publicidad por dos motivos, uno porque como se comentada anteriormente, la ABL ya es una banda posicionada que a diferencia de otras agrupaciones que se preocupan por diseñar estrategias para venderse y posicionarse como lo son pagar porque en la televisión pasen sus videos, o por presentarse

en un programa, estrategias que la ABL usa muchísimo pero ya como herramienta promocional porque ellos nos tienen la necesidad de pagar o ir a pedir un espacio pues por el contrario son los medios los que los buscan a ellos.

Propósito de los emisores

Para el jefe de prensa, el aumento de ventas se refleja tanto en los ingresos por la venta de discos así como la venta de fechas para presentaciones.

Para lograr esto, la agrupación declara que su estrategia consiste en acudir a programas de cadenas latinas, así como presentaciones tanto dentro y fuera del país, pero sobre todo invertir la mayor parte de su tiempo haciendo promoción con el fin de mantenerse activos tanto en el mercado como en el gusto de su público.

Nuevamente, aquí se asocian las estrategias publicitarias con las estrategias de promoción, confusión que si bien en la práctica tiene resultados, a la hora de la planeación puede generar algunos sesgos. Es decir, el no tener claro cuáles son las diferencias entre la publicidad y la promoción no permite obtener una medida del valor real que la inversión publicitaria está dejando como beneficio

Percepción del público.

Los impactos en la radio y las paredes pintadas en puntos estratégicos de los lugares donde se presentan le ha servido a la ABL a mantener su posicionamiento entre el público de manera que identifican a la banda desde su logo y hasta la forma de la letra de su nombre: Los mismos fans y seguidores dijeron que el hecho de que la banda se publicite de manera frecuente en la radio o visite una o dos veces al año el lugar donde viven los estimula a comprar la música de la banda y asistir a sus presentaciones.

“Es una banda con mucho talento y el hecho de asistir a sus bailes o comprar su música me están garantizando calidad” (S5).

Objetivo 5: Contrarrestar prejuicios o dudas de los consumidores.

Estrategias observadas.

Durante el monitoreo de estrategias publicitarias, se encontró que la banda no utiliza estrategias publicitarias establecidas específicamente para aclarar dudas o quejas entre su público. Lo único que se localizó fue aclaraciones con respecto a confusiones de fechas para sus presentaciones pero a través de facebook, lo que significa que no entra en este apartado pues no es publicidad por el medio en el que se expone.

Propósitos de los emisores

En este objetivo, los integrantes de la banda declararon que para ellos no es una prioridad puesto que comentan que durante su carrera musical no se han visto en la necesidad de pensar en el diseño de una estrategia publicitaria para hacer frente a algún chisme o mal entendido con su público.

“Recuerdo que hace poco por error publicamos en nuestras diferentes redes sociales que nos presentaríamos en un pueblito de Oaxaca llamado Santiago Miahuatlan, y la gente empezó a reaccionar de inmediato, algunos muy emocionados porque íbamos a estar cerca de donde vivían, otros reclamando que en esa misma fecha íbamos a estar en otro lugar, y efectivamente, nosotros éramos los que nos habíamos equivocado, pues en realidad nos presentaríamos en Santiago Miahuatlan, pero en Puebla” (I2).

La banda utiliza, según declaró, otros canales para poder aclarar algunas cuestiones relativas a confusiones de datos o aclaraciones a preguntas directas del público receptor, pero en sus estrategias publicitarias no se contempla ninguna acción en la que se empleen medios de difusión como respuestas a un problema de imagen.

Percepción de los consumidores

El hecho de crear estrategias publicitarias para ayudar a contrarrestar prejuicios o dudas de los consumidores no es una prioridad para la banda lo cual se hizo notar en las respuestas, en las cuales nunca mencionaron haber hecho uso de alguna estrategia de este tipo,

Por parte de los fans comentaban que durante el tiempo que llevan apoyando a la agrupación nunca han visto ni escuchado que la ABL esté involucrada en algún chisme o mal entendido, sino por el contrario dijeron que siempre perciben buenos comentarios para su banda favorita.

“Los Arrolladores son unas maravillosas personas, tiene una sencillez que en verdad impresiona aun con la fama que tiene siguen con los pies en la tierra y tratan a todas sus fans como unos caballeros, nunca andan en chismes o problemas como otras agrupaciones” (CF3).

Objetivo 6: Incrementar el grado de asociación-reconocimiento de la marca

Estrategias observadas.

Aunque se considera que el uso de las estrategias publicitarias ayuda a incrementar el grado de asociación-reconocimiento de la marca, en el proceso de observación de las estrategias de la ABL se encontró que su plan publicitario no contempla este objetivo.

El eje de sus mensajes publicitarios se basa en las fechas de presentaciones de la banda y el lanzamiento de algunos temas musicales, pero no se programan mensajes que busquen incrementar el valor de la banda. Para ellos, las presentaciones son su mejor

publicidad, y la estrategia de aplazar sus presentaciones constituye el eje sobre el cual aumenta su valor. La expectación por asistir a un concierto de la banda, que en sus mensajes publicitarios resalta el concepto de “la más esperada”, genera un valor adicional como producto de consumo.

Propósito de los emisores

En relación con el último objetivo, los integrantes de la ABL declararon que utilizan más la herramienta de la promoción para el cumplimiento de este objetivo, esto a través de las entrevistas, las presentaciones, las convivencias, los saludos, etc, ya que según ellos es lo que les ha permitido ser reconocida e identificada por la gente.

“Mucho, la publicidad es una herramienta muy importante para un producto comercial como lo es La Arrolladora, así como la promoción donde les presentamos al público nuestro trabajo, nuestro lado humano como lo son en los bailes, en las firmas de autógrafos o en las convivencias” (I2).

Percepción de los emisores

A diferencia de los seguidores, las integrantes de los clubs de fans oficiales mencionaron en sus respuestas que aparte de la publicidad de la banda hay otros factores más adelante expuestos que las motivan a estar al pendiente de lo que sucede con La ABL, es decir, hay una percepción diferenciada entre los seguidores quienes a partir de la publicidad general establecen una relación de información con la banda, mientras que los integrantes de los clubs de fans establecen un tipo de relación más personalizada a través de otros medios.

“Saber que siempre que venga la banda vamos a poder estar cerquita de ellos y que ellos siempre van a tener un trato especial con nosotras sus fans, que nos hacen sentir que somos parte de su banda” (CF7).

“Saber que estamos apoyando a una buena banda y que ellos agradecen ese apoyo de manera extraordinaria, no dé en balde tienen el éxito que tienen” (CF8).

“Lo que he visto que les gusta más es, que como club te dan tu lugar, que son muy respetuoso con los fans, si tu les llevas un regalo no importándoles el costo de este ellos lo aceptan son muy humildes, pero eso si los mas respetosos y no los dejaría por nada, con ellos empecé y estoy segura que con ellos terminaré son únicos” (CF9).

Se puede inferir que el impacto de los pocos mensajes publicitarios por parte de la ABL tanto en los medios masivos (radio) como los que se exponen en las calles han sido captados de manera clara tanto por los seguidores como por los fans, aunque estos últimos

manejan una preferencia por la información, debido esto al nivel de conocimiento que tienen acerca de la banda. Así mismo, este último público tiende a personalizar más su relación con la banda, a partir de destacar los contactos ¿En redes sociales o reales? Como estrategia de promoción.

“Nosotras las fans somos las primeras personas en enterarnos de lo que pasa con la banda como que disco van a sacar, en dónde se van a presentar, incluso antes que los medios de comunicación, aparte siempre que los vamos a ver a una presentación tenemos asegurado sus saludos, sus abrazos, sus besos, todoooo!!!!” (CF5).

Cabe destacar que la creación de estrategias publicitarias no es la prioridad de la ABL, pues aunque la primera herramienta de la comunicación integral tiende a favorecer las ventas de cualquier empresa no es la única variable de comunicación que influye sobre ellas, por lo que en el caso del plan de comunicación integral de la banda, queda limitado a un solo medio y con un solo objetivo: publicitar fechas (en mayor cantidad) y discos.

4.2.- La promoción de ventas.

Para este apartado se partió del concepto de promoción de ventas como un conjunto de técnicas de la comunicación integral en la que a través del ofrecimiento de valores o incentivos adicionales del producto o servicio se busca estimular al público de manera directa, e inmediata, para que responda al llamado (lograr una compra, un voto o la adhesión a una causa). En este rubro se encontró que las promociones tienen un gran peso dentro del diseño de comunicación integral de la ABL.

Estrategias de promoción observadas.

Las principales estrategias de promoción que se manejan son: cortesías para entrar a sus eventos, backstages, convivencias, twittcams, secciones fotográficas, rifas, presentaciones en programas, firmas de autógrafos y la promoción musical en radio.

A continuación se detallan las particularidades de cada una de estas estrategias, con los propósitos y percepción del público integrados.

- Las *cortesías*: las regalan a través de trivias en sus redes sociales o registros de boletos de sus presentaciones en su página oficial de internet. Estas no se regalan para todas sus presentaciones, pues en su página de internet y en su facebook, que es donde llevan a cabo esta promoción, se activa sólo en ciertos los lugares donde se presentan. El Dueño de Empresas Diamante, comentaba que cuando contratan a algunos agrupaciones en el

convenio ya sea la banda o la empresa establecen que requieren una cierta cantidad de cortesía pero algunas veces no se establece así. Esta política de regalar o no regalar cortesías dependen del tamaño de la plaza (o ciudad) en la que se presente, ya que en relación a esto, se priorizan los pases para que los medios de comunicación las otorguen al público a través de preguntas, trivias o concursos, pero no por parte de la banda. El beneficio de las cortesías otorgadas de manera directa por parte de la agrupación aplica sólo para los clubs de fans.

El vocalista de la ABL expresó que para ellos no es una condición que las empresas les entreguen cierta cantidad de boletos de cortesías pues complementan su show con otras promociones. Explicaba que las regalan a través de trivias en sus redes sociales o registros de boletos de sus presentaciones en su página oficial de internet.

- *Backstage* (convivencias en conciertos detrás del escenario): los backstage se manejan de manera formal e informal. La primera se publica a través de la internet dando el lugar, la fecha y la hora de la realización de esta promoción y la informal se lleva a cabo con algunos invitados por parte de los integrantes de la banda y con los clubs de fans oficiales con los cuales la banda convive un rato antes o después de la presentación. Tanto para ganar las cortesías o los backstages, se manejan trivias en las redes sociales, donde las preguntas están orientadas hacia temas o producciones de la banda, lo que genera una estrategia de memorización de la información que repercute en la creación de capital de marca.

La ABL comentaba que también los promocionan a través de sus redes sociales, pero no los hacen tan frecuentes como en el caso de las cortesías debido a que como lo mencionaba el vocalista de la banda “tenemos la agenda saturadísima y no siempre nos podemos quedar a convivir con el público”.

“No es porque seamos payasos o se nos haya subido la fama como dicen algunos pero a veces tenemos la agenda tan saturada que por más que queramos no nos podemos quedar a convivir con el público, pero siempre tratamos de darles su espacio” (I3).

-Las *convivencias*: en relación con las convivencias, se pudo observar que por lo regular son organizadas por algunos medios de comunicación cuando la banda esta de promoción o por sus clubs de fans cuando celebran algo en especial como su aniversario o el cumpleaños de alguno de los integrantes de la banda. A diferencia de las promociones citadas anteriormente, las convivencias no son realizadas con frecuencia debido a que como mencionaba Jorge Medina, la agrupación maneja una agenda muy apretada y por lo regular siempre llegan al lugar de sus conciertos el mismo día de la presentación, lo que deja poco margen para la realización de estas actividades.

Al respecto, los integrantes del clubs de fans dijeron que ellos realizan convivencias con la banda cada vez que visitan los lugares donde ellos están, ya sea que convivan con ellos/ellas en el lobby del hotel donde se hospedan (si es que llegan con tiempo de hacer esta actividad), al término del evento donde se presentan o en algún lugar público como en un cine, un restaurante o en algún medio de comunicación de la localidad. Estas estrategias también se implementan para los seguidores del grupo (aunque no pertenezcan a un club de fans) solo que a diferencia de los primeros (que tienen preferencia) a los seguidores se les otorga este tipo de promoción a través de las rifas.

-Las *twittcams*, según el jefe de prensa, se realizan de manera frecuente para los seguidores virtuales. “*Tratamos de realizarlas por lo menos una cada vez al mes, ya sea toda la banda o sólo algunos integrantes*” (II). Y al igual que las promociones descritas anteriormente, el aviso de las *twittcams* se hace para el público en general a través de la internet tanto en sus redes sociales facebook y twitters y en su página web, colocando un banner con este aviso. En estas sesiones, ya sea a través de la cuenta oficial de la banda o de las cuentas de los integrantes, se comparte algún momento del día con los seguidores, quienes tienen una interacción más concreta (de forma virtual), es decir, se genera una participación directa entre las rutinas de la banda y sus seguidores, lo que permite que se integren a su cotidianidad.

-Las *secciones fotográficas*. Las secciones fotográficas que realiza la banda no son precisamente en un estudio de fotos sino como ellos mismos lo mencionaron, “*De todos los lugares a donde vamos*” (II). Estas secciones se publican en su página oficial como en sus redes sociales autorizadas, en las cuales se pueden apreciar hasta 60 álbumes fotográficos de sus presentaciones, ordenados por fechas y con nombres de donde fueron tomados, subidos a la red a más tardar un par de días después de que realizaron la promoción, sino es que en ese mismo instante a través de sus celulares. Esto permite decir que en este rubro, la banda genera una gran cantidad de impacto en las redes sociales, ya que las fotografías provocan visitas a los sitios virtuales, creando un vínculo constante con su público. Aunque ese vínculo únicamente sea para observar una fotografía, constituye una forma sencilla pero constante en que los integrantes de la ABL y sus seguidores interactúan (o generan la ilusión de interacción).

Esta familiaridad e identidad se acrecienta cuando los mismos seguidores comparte fotografías con los integrantes de la banda arriba o detrás del escenario, donde los integrantes se dan un tiempo para realizar esta promoción con su público, ya sea con su cámara o su celular. Para adquirir una fotografía formal, con la mayoría de los integrantes, (a excepción de Jorge Medina, el vocalista) se tiene que hacer una larga fila y pagar la cantidad de de \$100. Con esta acción sale a relucir que el fin lucrativo no se pierde en la estrategia de promoción, ya que el valor simbólico que los seguidores le dan a una fotografía de la banda tiene un valor económico real que acrecienta su plusvalía.

Las fotografías con el vocalista, no obstante, son las que poseen más valor simbólico ya que para evitar los tumultos que genera su presencia, se emplea otra estrategia de selección que no depende del poder adquisitivo (pagar los 100 pesos) sino en la que él elige a los seguidores con los que se quiere fotografiar. “Las *secciones fotográficas* las tomamos en todos lados, siempre traemos nuestras cámaras o celulares y nos andamos tomando fotos en donde quiera, en el autobús, en las presentaciones, en donde comemos, donde dormimos, hasta donde nos bañamos y claro que las subimos al face y al twitter”, comentó el vocalista de ABL, que señaló que este contacto en las redes sociales estrecha los vínculos con sus seguidores.

-Las *rifas*: la promoción de las rifas la banda la da a conocer tanto en el facebook como en el twitter para después llenar los requisitos en su página de internet. Dichas rifas organizadas por la banda, principalmente consisten en el regalo de cortesías, o la participación para algunas de las promociones mencionadas anteriormente como la entrada al backstage.

Si la rifa es por parte de algún medio de comunicación como la televisión o la radio, el objeto a regalar consiste en trajes usados por los integrantes de la banda, discos autografiados, convivencias con toda la banda o algunos músicos, algunas veces hasta muebles para el hogar y en algunos casos especiales, incluso serenatas.

La forma en que se realizan estas rifas es a través de sorteos en donde designan al ganador o ganadora acorde a si acertaron a las preguntas realizadas o no.

-Las *presentaciones en programas*,

Las entrevistas sólo son otorgadas a medios de comunicación masiva autorizados por el jefe de prensa. El criterio principal para la concesión de entrevistas es el arreglo de promoción del concierto con la estación radiofónica o televisiva, así como a la prensa escrita, y la relevancia del espacio al que se le concede la entrevista.

No obstante, el espacio mediático al que accede la banda para promocionarse desborda los canales (radiodifusoras, televisoras o revistas) especializados en música gruperera, sino que también accede a medios de comunicación que no precisamente transmiten productos musicales o tienen que ver con el género gruperero.

Tal es el caso del programa “Al sabor del chef” transmitido por Televisa y conducido por el chef Oropeza donde exponen recetas de cocinas presentadas por varios actores y cantantes de diferentes géneros y en el cual la ABL se presentó el 2 de octubre del 2010.

Otro espacio al que accedió la banda fue al programa “Historias Engarzadas”, programa de TV Azteca conducido por la periodista Mónica Garza con entrevistas que narran la vida y obra de grandes personalidades del espectáculo emitido por la el día 07 de mayo del año 2011.

Así mismo, una representación de la banda participó en “100 Mexicanos Dijieron” dirigido por Adrián Uribe, el 18 de agosto del 2010 en donde Don René Camacho, Jorge Medina y Josi Cuen (segundo vocalista de la banda) y el actor Rafael Inclán compitieron contra otro cuarteto. “Hoy” fue otro de los programas de Televisa donde la agrupación se presentó el 02 de octubre del 2010, sólo por mencionar algunos.

Cabe mencionar que la presentación en cada uno de estos programas, si bien fue temática (es decir, se acopló a las dinámicas o formatos propios del espacio mediático) sirvieron como ocasión para promocionar su disco más reciente titulado “Todo Depende de ti”, el cual ha contado con una agenda promocional con muchas actividades.

Además de haber aparecido en la revista anual Los 300 Líderes más influyentes de México 2012, mismos que son elegidos, durante los primeros meses del año, por más de 100 líderes expertos que escogen 300 nombres de personajes mexicanos cuyas decisiones y trabajo mueven a nuestro país en cada una de las 13 categorías, entre las cuales se encuentran: ciencia, cultura, deporte, empresarios, espectáculo y política; ubicando a la Arrolladora en el lugar número 027 dentro de la categoría de espectáculo.

La justificación de los experto en elegir a nuestro objeto de estudio según su página de internet <http://2012.los300.com.mx/la-arrolladora-banda-el-limon-de-rene-camacho/> es que “la ABL ha recibido discos de platino por más de 75 mil unidades vendidas en México de su disco Más adelante y doble disco de platino por más de 200 mil unidades vendidas en México y Estados Unidos además de que son una de las bandas más queridas no sólo por quienes viven en México sino allende nuestras fronteras. Su actual líder, René Camacho ha hecho de esta agrupación una de las más importantes en la actualidad del género musical que interpretan”.

La idea de promocionarse en estos espacios, que no están dirigidos a su público objetivo, permite difundir información a audiencias que no están tan familiarizadas con la ABL y que a partir de los datos otorgan cierto reconocimiento a la agrupación (es decir, sin ser seguidores, no les resulta ajena la banda) lo que contribuye a su capital de marca.

-Las *presentaciones en programas*, dijo el jefe de prensa “son principalmente cuando estamos promocionando nuevos materiales y como siempre andamos promocionando pues en donde quiera nos presentamos, en radio y en televisión”.

A diferencia de las estrategias publicitarias, que se basan en los mensajes radiofónicos, la agrupación dice que en la promoción integran más a otros medios, como la televisión.

- *Las firmas de autógrafos*

Las firmas de autógrafos se llevan a cabo de dos formas, de manera oficial dándole difusión en sus redes sociales, donde ponen un lugar y una hora en específico o en sus presentaciones donde firman los souvenirs que su público les otorga, desde discos, posters, celulares, prendas de ropa como sombreros, cinturones, gorras, playeras.

Lo anterior ocurre ya sea arriba del escenario mientras están cantando/tocando o ya sea al final o en un descanso. Aquí cabe destacar que a diferencia de las firmas de autógrafos oficiales donde están todos los integrantes de la banda, en las firmas informales no están todos, como en el caso de Jorge Medina, el vocalista, que por lo general sale aparte para no generar desorganización o caos entre los seguidores por ser él uno de los personajes que causa más euforia entre el público.

Las *firmas de autógrafos* como en otras promociones por lo regular son a través de medios de comunicación en ciudades grandes como el Guadalajara, el DF o Monterrey.

Por último manejaremos un apartado especial el cual se descubrió casi al término del desarrollo de esta tesis y consiste en la promoción de las melodías que La Arrolladora Banda el Limón le da a sus sencillos.

Así es, descubrimos que los sencillos de la ABL como los de todas las agrupaciones y artistas musicales cumplen una doble función; publicitaria y promocional, en primer lugar decimos que es promocional porque como se reveló en este trabajo, la agrupación no paga por que toquen sus canciones en radio debido a que como dijimos ya es una banda muy bien posicionada en el gusto del público, es decir; la arrolladora además de ganarse a la gente se ha ganado a los medios, estrategia también descubierta que más adelante vamos a abordar.

Sin embargo, el sencillo es en sí mismo un producto publicitario, es decir; forma parte del mismo producto que se está tratando de vender (sea un disco o un concierto). Los sencillos tienen la particularidad de ser en sí mismos mensajes publicitarios a la vez que parte del producto ya que aunque están contenidos en la totalidad del producto musical (un disco o el track list de un concierto) por separado publicitan el producto mismo.

Una vez explicado esto decimos que la banda no paga porque sus canciones se escuchen en radio pero aún así se están publicitando debido a que sus sencillos como lo acabamos de describir, forman parte de sus productos discográficos los cuales sí están

relacionados con la publicidad ya que si retomamos el concepto de Treviño (2005, p.87), donde dice que la publicidad “es un método técnico para dar a conocer algo, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente un recordatorio a través de medios de comunicación, en un periodo determinado y que persiguen un fin meramente comercial”.

Generalmente todos los sencillos musicales tienen como objetivo estimular la venta de un producto ya sea el disco que lo incluye o la asistencia a los conciertos donde se promociona la música por ello se considera que el sencillo tiene un fin publicitario pues en la radio se incluye la mención de marca que es el nombre de la banda y el sencillo es un detonador que tiene como se mencionó tiene como finalidad la venta, principal propósito de la publicidad.

Por lo tanto la melodía en este caso es equivalente a la campaña publicitaria del producto de la banda (el disco), el cual es distribuido tanto por el mánager, los representantes y los promotores no solamente por todo el país sino también en Estados Unidos, con el único fin de que la melodía se promueva y así incentivar a la gente a que compre su música, sus discos y se sienta motivada a asistir a un concierto para escucharlo.

Ahora bien, retomemos la otra función que cumplen los sencillos musicales de la ABL que es la promoción de ventas, entendiendo que como ya lo dijimos, ellos no pagan porque se les toque en radio o en tele y sin embargo los medios lo hacen y esto ocasiona que el sencillo tenga los mismos efectos de un mensaje publicitario; persuadir al público a comprar el producto, pues recordemos que es justamente a través de los medios donde la gente los escucha, los conoce y encuentra una muestra de lo que contiene el disco.

Otro cosa que se considera importante de destacar en este mismo apartado del manejo de sencillos de la ABL, la cual gracias a esta investigación, específicamente a los testimonios de los locutores y programadores, arroja el dato de que sus canciones se tocan alrededor de 13 veces por día en una estación de radio nacional como lo es en este caso la Z, y 8 veces a nivel local como en el caso de Candela.

En el mismo orden de ideas debemos de rescatar otro punto importante que es la entrada de los nuevos sencillos al medio y el comportamiento del público ante ello, a lo que con las respuestas de los entrevistados y lo investigado llegamos a la conclusión que es gracias a la calidad musical de la banda así como a la letra de sus canciones y su constancia en sus sencillos es que el público los aceptaba favorablemente, pero no sólo eso sino que también descubrimos que a pesar de esa constancia, esperan con ansias lo que será la próxima canción ya que como uno de los fans entrevistados dijo “si es de la arrolladora sabemos que es éxito pues ellos saben muy bien como ligar las emociones, los sentimientos con su música y eso hace que a todos nos lleguen sus canciones” (f 8).

Entre algunas de la preguntas que también fueron respondidas en este apartado es lo referente a las estrategias de marketing que usa la ABL para tocar un nuevo sencillo en radio y fue igualmente a los testimonios realizados complementado con lo investigados que decimos que lo hacen principalmente el talento de los músicos, la banda en si tiene talento porque pues si no tuvieran talento por muchas estrategias que manejen y muchos trabajadores que tengan sería un tanto difícil que los tocaran en radio o se presentarán en televisión, tal vez si tendrían tocadas entre amigos y familiares o de relleno en algún evento pero no serían muy bien aceptados.

Además del talento de los músicos algo que todos los entrevistados mencionaron fue al productor musical de la banda, Fernando Camacho Tirado, el “Midas de la música”, el cual pensamos que quizás su nombre no iba a ser mencionado, pero no fue así ya que para quienes realmente les gusta y conocen del género de banda y se dedican a esta profesión, Fernando Camacho no sólo representa un factor clave en el éxito de La Arrolladora Banda El Limón, sino también en el de Chuy Lizárraga, Banda MS y San José de Mesillas por mencionar algunos.

Desde hace 16 años, Fernando es el productor de los discos de la banda que dirige su padre René Camacho, y debido al éxito, pronto se acercaron a él otras agrupaciones y solistas que han crecido con prosperidad de su mano, como La ABL y más recientemente de Banda MS. El primer tema que produjo Fernando Camacho fue “Qué se te olvidó” con La Arrolladora Banda El Limón. El segundo fue el álbum Más Arrolladora que nunca. A la fecha, lleva más de una veintena de discos producidos.

En una de esas pocas entrevistas otorgada al portal de internet noreste.com.mx de Mazatlán, Sinaloa un 22 de diciembre del 2008, el mismo Fernando menciona “Crecí escuchando banda, soy hijo de músico, toda mi familia se dedica a la música, así que algo tuve que aprender en el camino, he vivido la música sinaloense desde sus raíces, desde donde se origina, en un pueblo, en una fiesta en una casa, entonces lo que he hecho es tratar de plasmar lo que la gente quiere escuchar”.

En esa misma entrevista le hacen un par de preguntas: “¿Por qué las bandas que tu produces han tenido el éxito que otras no han logrado? ¿Cómo le haces para que los discos que produces no suenen igual?”. A estos cuestionamientos, él responde:

“Puede ser la misma canción, la misma letra, lo difícil es llegar a transmitirlo, he tratado de poner ese pequeño sentimiento a cada tema, y siempre espero en Dios que la gente logre percibirlo” (...) “Eso si está complicado, cada agrupación tiene su personalidad y estilo propio, sólo es cuestión de encauzarlo con el talento de cada artista”, comentó.

Otra de sus estrategias es como lo dijo Fernando, “ese pequeño sentimiento a cada tema, y que la gente ha logrado percibir”. En palabras más sencillas, esa combinación musical que liga lo emocional con la música.

Una vez que Fernando Camacho produce la música y le pone ese toque esencial se reúnen con la disquera y eligen qué sencillo van a lanzar tomando en cuenta que ya conocen el gusto del público, el título del disco y la temporada del año, entonces la banda lanza su primer sencillo por lo regular 2 meses antes de que saga el disco para posicionarlo y generar expectativa, otra de sus estrategias y respuesta del por qué es pedido y escuchado tanto en la radio.

Una vez lanzado el primer sencillo del disco realizan su plan de marketing, es decir; el día que va a salir el disco, los días que van hacer promoción, así como las presentaciones en medios y en plazas. Cuando el disco a la venta la banda acude a los diferentes medios de comunicación a promocionarla el sencillo y obviamente el disco, siendo principalmente la radio, pues recordemos que es el medio sonoro más eficiente para todo artista.

Si a esto se le suman la promoción que le dan por internet desde su página oficial, su facebook de la banda y de los integrantes, igualmente en el twitter, nos damos cuenta que es otra estrategia y una repuesta más por qué sus sencillos son tan pedidos y sonados por donde quiera.

Y aunque normalmente la vida de un disco es de tres sencillos más o menos, en el caso de la Arrolladora cada sencillo que lanzan dura alrededor de 4 o 5 meses cuando generalmente el de otras artistas duran 2 o tres meses al aire. Entonces la vida de un disco de la agrupación ha llegado hacer hasta de 1 año y medio. Cuando el disco es muy exitoso se cortan más sencillos y duran más tiempo inclusive hasta 2 años.

Sumando las estrategias mencionadas obtenemos un reacción positiva por parte del público y no sólo de los fans y seguidores entrevistados sino de las miles de personas que piden a través de llamadas sus canciones convirtiéndolos en éxitos radiales, además de su lugar en las primeras listas de popularidad y el sin fin de llamadas cuando tienen una promoción de la banda.

En el mismo tema, líneas atrás se mencionaba que gracias a este trabajo descubrimos que la ABL goza de una estrategia de comunicación y marketing muy eficiente llamada medios ganados la cual sin duda ha ayudado a la banda a alcanzar sus objetivos.

Rodrigo Delgado Ehni, bachiller en Administración y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), menciona que con el aumento de la importancia hacia los medios de comunicación sociales y relaciones públicas que se gestionan en línea,

se logra ver que las empresas tienden a modificar sus presupuestos, informes e inversiones que colocan en ellos.

Todo esto dice, reflejado en el análisis los sitios web más visitados por las personas, en los que pasan la mayor cantidad de su tiempo. Esta tendencia va dirigida hacia una revisión de las inversiones en los tres campos principales de los medios: El ganado, el propio y el pagado. Cada uno ofrece formas distintas para influenciar en la decisión del consumidor. Ninguna de estas categorías es nueva, pero lo que si es nuevo es la creciente importancia que se le da a los medios ganados y propios, a pesar de que el medio pagado siempre ha dominado en el pasado.

Ehni menciona que este es un paso positivo, ya que plantea cuestiones que buscan medir, de mejor manera los rendimientos de los medios de comunicación sociales y establecer la inversión en el nivel adecuado. Él mismo da su opinión sobre la intersección entre estos campos los cuales se ilustran en el siguiente diagrama:



Figura 8

Los principales tipos de medios son los siguientes:

1.- Pagados: Son los más simples. Los medios de comunicación pagados o comprados son los que tienen una inversión determinada para solventar visitas, alcances, búsquedas, visualización en redes de publicidad o marketing de afiliados. Ejemplos: la publicidad en prensa, radio, televisión.

2.- Ganados: Tradicionalmente, los medios de comunicación ganados se refiere a toda la publicidad generada a través de las relaciones públicas invertida en la selección de personalidades influyentes, para aumentar la conciencia de una marca. Los medios de

comunicación ganados también incluyen la publicidad boca a boca que puede ser estimulada a través de los medios de comunicación de marketing viral y social, e incluye conversaciones en redes sociales, blogs, entre otras.

3.- Propios: Se trata de los medios de comunicación que forman propiedad de la marca. Esto incluye su página web; blogs; presencia en Facebook, Twitter, LinkedIn; entre otros. Estos pueden incluir folletos o tiendas detallistas virtuales.

Se puede apreciar en el diagrama anterior que existe una superposición entre los diferentes tipos de medios. Es importante tener en cuenta esto, ya que el logro de esta superposición requiere la integración de las campañas publicitarias en los diversos medios en los que se presente.

Si relacionamos lo citado anteriormente con nuestro objeto de estudio se puede decir que de acuerdo al trabajo realizado en esta tesis los esfuerzos comerciales de la ABL han logrado que en la actualidad goce de los medios ganados. La Arrolladora produce un nuevo video y enseguida lo colocan en su canal de YouTube. Los anuncios impresos los replican en Facebook, así como sus últimas noticias, promociones y contenidos espontáneos los replican en Twitter. Estos son sólo algunos ejemplos que ya se mencionaron y son parte del alcance real la Arrolladora ha logrado gracias a los medios ganados.

Como conclusión de estos párrafos decimos que a diferencia de otras agrupaciones la ABL se ha ganado a la gente pero también a los medio con los cuales además ha magnificado el alcance de sus promociones. Superando su inversión.

Tras describir de manera general las estrategias de promoción de la ABL se pueden señalar algunos factores que tienen que ver con los lineamientos de las promociones dentro de un plan de comunicación integral.

Factor 1: Diseño de las estrategias de promoción.

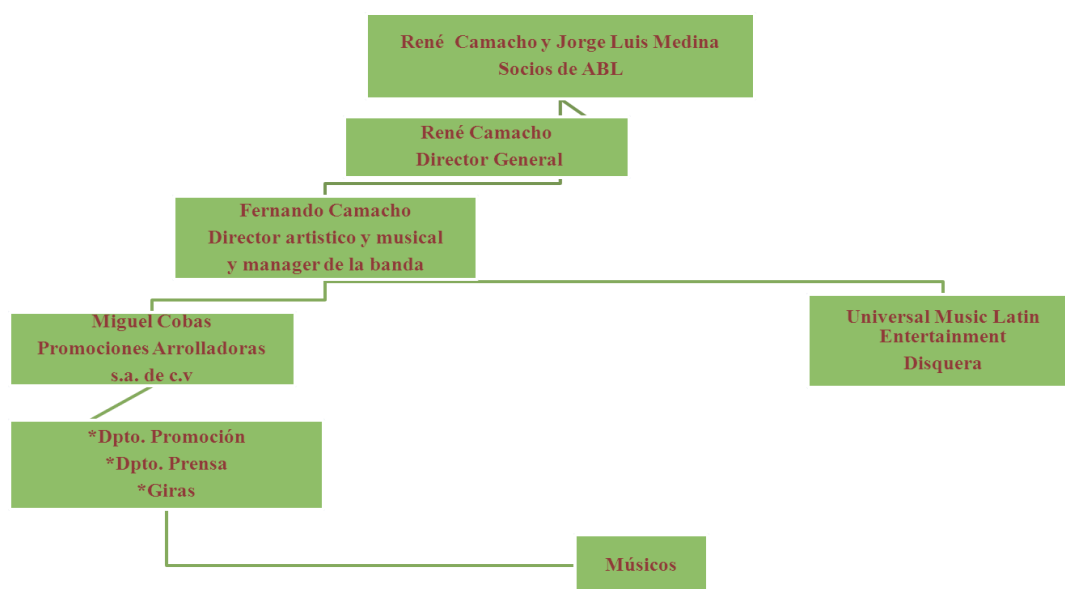
En la aplicación de las estrategias de promoción, se pudo observar que el jefe de prensa cumplía con la función de distribuir la información para las promociones entre los integrantes de la organización. Una de las estrategias que les generaba doble beneficio era la de recordar por la cuenta de twitter mensajes dirigidos a los integrantes como: “mañana tenemos twitcam a las 5:00 pm no se les olvide” o “mañana estamos en los 10 primero por Televisa, no se desvelen”. Con estos twets se pudo observar un doble uso promocional, ya través de esas publicaciones se enteran los integrantes pero también sus miles de seguidores los cuales siempre están al pendiente de lo que pasa con la banda.

La banda cuenta con un equipo de profesionales que se encargan de crear y diseñar estrategias de comunicación promocional para promover su trabajo, según mencionó el jefe de prensa Miguel Cobas, al responder que al igual que en la publicidad, él y Promociones Arrolladoras, son los encargados de manejar las promociones del grupo así como también de otros artistas pertenecientes a la empresa.

“Todos los que conformamos La ABL, tanto los músicos, como los dueños, el director, los promotores, la disquera, pero principalmente los integrantes, específicamente los vocalistas que son los que más contacto directo tienen con el público”. Y en esto, en el contacto radica la principal promoción, según la banda.

Referente a este punto, el jefe de prensa dijo que dentro de la empresa tienen bien establecido quién se encarga de plantear, implementar y llevar a cabo dichas estrategias. Él mismo comentaba que “no existen recetas de cocina” que como fórmula mágica hagan que la promoción de todos sea un éxito. También mencionaba que aunque existen bandas que llevan a cabo promociones similares a las de ABL, “no todas las llevan a cabo de la misma manera, ya que cada artista o cada banda es única”.

Aquí valdría la pena citar un organigrama de nuestro objeto de estudio el cual fue diseñado de acuerdo a la información recopilada en este estudio ya que no se pudo obtener por medio de la banda porque como se ha citado varias veces ellos se reservaban mucho información entre la cual se encontraba su organigrama.



Ahora bien, una vez citado dicho organigrama es importante también poner el perfil de una de las personas más trascendentes (al menos para este estudio) dentro de la banda, nos referimos al jefe de prensa de la misma.

De este personaje hablan poco los fans y seguidores de la banda, pues a pesar de que es él quien se encarga de las presentaciones y promociones difícilmente viaja con los “arrolladores” ya que como se dijo anteriormente, el señor Cobas también se hace cargo de otras agrupaciones por lo tanto él no tiene tanto contacto con el público pero sí con los medios de comunicación pues con él tratan desde las entrevistas, las presentaciones, promociones, firmas de autógrafos, etc.

El señor Miguel Ángel Cobas Pérez, es el encargado del departamento de promoción artística de La Arrolladora Banda el Limón de Rene Camacho y de otras agrupaciones como Banda MS, Banda Rancho Viejo, Roberto Junio y su Bandeño, Banda San Juan, entre otras agrupaciones de Promociones Arrolladoras, y es una arma esencial en la carrera de nuestro objeto de estudio pues al igual que el productor, los músicos y la gente que labora con la banda gran parte del éxito de la ABL recae en él.

Simplemente cuando nos enteramos que La Arrolladora hizo alguna promoción, presentación, etc, es porque leemos esa información en periódicos, páginas web, revistas, los vemos en programas de televisión y los escuchamos en emisoras radiales. Todo esto se logra por el trabajo del jefe de prensa, quien se encarga de las relaciones de tal personalidad, con los medios de comunicación. Su función principal es proporcionar a los diferentes medios, la información y noticias a través de boletines informativos de una manera constante.

Hasta hace poco eran contados los jefes de prensa que trabajaban de manera independiente para artistas, ya que, muchas veces los managers tomaban parte de esa responsabilidad, mientras que las disqueras tenían su propio departamento destinado al trabajo de promoción. Pero desde hace un tiempo, la demanda por este puesto en organizaciones musicales ha aumentado. En ese sentido, es importante que la persona que decida asumir esa ocupación, tenga conocimientos tanto de periodismo como de comunicación organizacional.

Al preguntarle acerca de la importancia de su puesto en la carrera de la ABL, el Jefe de Prensa de la banda respondió: “El jefe de prensa es quien hace el enlace entre el medio de comunicación y el artista. Es el encargado de mantener al día a la prensa al emitir las informaciones relativas a la carrera o novedades del artista y es por ello que debes ser muy responsable y asertivo al momento de comunicar. Un jefe de prensa es quien aconseja al artista el discurso a manejar, qué puede resultar atractivo para los medios y qué no; tiene la experiencia y criterio para saber qué, cómo y cuándo comunicar. Es un apoyo vital ya que

lleva las riendas de la agenda, conoce sus horarios y compromisos y busca la manera de mantener presencia de su cliente en los medios. Considero que como jefe de prensa debes creer en el proyecto que promueves en los medios porque de ese modo llegas a los medios y a través de ellos al público que finalmente seguirá los pasos del artista, comprará sus discos o las entradas para el concierto. Muchas veces te conviertes en un aliado para el grupo o artista que representas ante los medios porque además de dar a conocer lo “bueno” muchas veces debes manejar situaciones difíciles, como por ejemplo, cuando circulan chismes o informaciones no confirmadas que deben atacarse a tiempo”

En la cuestión de su principal tarea, el entrevistado señaló que su principal papel es: “facilitar el trabajo del artista y procurar que lo que realiza, giras, discos, temas, videoclips, entre otras actividades, se dé a conocer en los medios de comunicación oportunamente. Un jefe de prensa es un mediador, es una persona que conoce el funcionamiento de los medios (horas de cierre de un periódico o revista, target, tipo de información que les resulta útil o atractiva, etc.), que tiene los contactos y sabe cómo utilizarlos en beneficio de su representado”.

Cada artista, sea solista, dueto o grupo, es distinto y tiene necesidades específicas que el jefe de prensa debe atender así como puntos fuertes que debe saber aprovechar para que su exposición sea exitosa. A través de cada nota de prensa o gira de promoción tanto los periodistas de los distintos medios como el público siguen los pasos del artista y es por eso que sabiendo hacer el lobby con la prensa se consiguen resultados más efectivos.

Además se le cuestionó si es que la agrupación seguía un lineamiento a la hora de diseñar sus estrategias promocionales a lo que apuntó que antes de iniciar cualquier trabajo de promoción se guían en los siguientes parámetros:

- objetivos
- delimitación del público
- ubicación del público
- elección de medios
- presupuesto y recursos (materiales, humanos, técnicos o de otro tipo)
- competidores
- idea diferenciadora

Sin estos planteamientos comentaba el señor Cobas, la promoción no es igual, “nos gusta pensar antes de actuar para alcanzar nuestros objetivos y no gastar tiempo, esfuerzo y recursos en planes de promoción ineficaces”.

De acuerdo a esto, y a diferencia de las estrategias publicitarias (de las que tenían menor diseño y cierta confusión), la ABL tiene una planeación más detallada de las estrategias de promoción de ventas.

En cuanto al impacto que tiene el diseño y desarrollo de las promociones las integrantes de los clubs de fans dijeron estar muy contentas de ser parte de los clubs ya que eso les otorga ciertos privilegios en las promociones *“Me gusta ser parte del club por el gusto de verlos cerca de poder convivir con ellos, saber que somos importantes para ellos y que ocupamos nosotras también un lugar especial dentro de la banda” (CF1).*

Por su parte los seguidores manifestaron que la Arrolladora agradecía su apoyo creando discos de calidad y entregándose en el escenario, motivos por los cuales compraban su música y esperaban con ansias según ellos que la agrupación se presentará cerca de su localidad para poder verlos y disfrutar de su música en vivo.

“Su profesionalismo, sus canciones, la forma en que cantan que logra despertar en ti un sentimiento, su dinamismo y su forma de tratarnos a nosotros, su público” (S1).

Tanto los integrantes del club de fans como los seguidores de la banda coincidieron en que la Arrolladora es una banda constante que se preocupa por su público creando producciones de calidad *“La Arrolladora tiene ese don de hacer que sus canciones te llegan al alma, (S1),* mencionaba un seguidor. Pero además, resaltaban que justamente las promociones les permiten tener una mayor cercanía

Factor 2: Estrategias complementarias de promoción

Las promociones que usa la banda, ya citadas anteriormente son diseñadas por su casa promotora, difundidas por su jefe de prensa y expuesta o realizadas por todos los integrantes de la agrupación. Las estrategias de promoción que usa la ABL, las combinan tanto en los medios de comunicación como en las redes sociales, así como en la radio es lo cual ha permitido que su trabajo tenga mayor impacto en ya que no dejan de promocionarse ni tener presencia constante entre seguidores y público en general.

La constancia y la implementación en sus promociones es, según las presidentas de los clubs de fans, uno de los tantos factores por los que se sienten motivadas a apoyar a la banda ya que el hecho de verlos de manera continua en la tele, escucharlos en la radio o ver publicaciones de ellos por internet hace que la agrupación no deje de causar admiración entre los seguidores.

“Las promociones hacen que su público se sienta identificados con su trabajo y eso es lo que ha motivado a que los sigan apoyando” (CF2).

La combinación de las promoción en diferentes medios de comunicación por parte del equipo de trabajo de la ABL es lo que les ha permitido en primer lugar tener más seguidores, y en segunda instancia, que estos seguidores estén más pendiente del trabajo

de la banda, pues decían, *“los vemos en la tele, los escuchamos en el transporte, los leemos en internet, están en todos lados”* (S9).

En la combinación de estrategias, la ABL aprovecha la misma promoción de sus promociones (valga la redundancia) es decir, al difundir sus promociones no solo da información de estas actividades ni sólo genera interés, sino que además reitera y aumenta su valor como producto: se promociona, se mueve constantemente entre el gusto del público.

Las estrategias de promoción usadas por la banda, están establecidas de antemano lo cual permite que tengan mayor consistencia. En este sentido, los integrantes de la agrupación coinciden en señalar que rifas, convivencias, twittcams y promociones se utilizan como una forma vinculada de tener presencia entre sus seguidores.

“Vendemos y atraemos al público a través de la promoción en los diferentes medios de comunicación, lo que son las entrevistas, las ruedas de prensa, los bailes, palenques, las firmas de autógrafos, los chats, las twittcams, etc” (I1).

Algo importante de destacar es que el 100% de los seguidores entrevistados coincidieron en que las promociones de la ABL se encuentran tanto en la radio en la Tv y en la internet, en sus respuestas todos confesaron haber visto que la banda se promocionara en estos tres medios de comunicación, destacando sólo con un 10% que la internet era el medio donde las promociones eran más constantes.

La segunda respuesta que nos daba el público respecto a en qué otros medios veían que se promocionaba la banda, contestaron que a través de canales de televisión de paga del género grupero como lo son Bandamax o Videorola, pero también en emisiones de tele abierta que no estaban relacionados con el género regional mexicano ni tampoco con la música. Esto tiene parte de su explicación en el auge que en los últimos años ha tenido la música regional mexicana, de modo que a las televisoras les ha interesado tenerlos presentes en su programación con el fin de aumentar los niveles de audiencia.

Cuando se cuestionó a las presidentas de los clubs de fans acerca de las promociones que la ABL manejaba con ellas nos comentaban que a diferencia de cualquier seguidor de la banda, ellas disfrutaban de promociones exclusivas por pertenecer a un club de fans oficial. Ellas mismas mencionaban que el hecho de ser fan registrado les da muchos privilegios como entrar a los eventos sin boletos presentando únicamente su gafete de miembro oficial al club, además de poder convivir con los integrantes, tomarse fotos con todos ellos, convivir en comidas, cines, paseos, etc., así como recibir llamadas o mensajes de los propios músicos, todo esto decían ellas, como agradecimiento por parte de la banda por apoyarlos de manera incondicional.

“Las fans podeos siempre convivir más cerca con ellos, estar hasta adelante en sus presentaciones, ser las primeras en saber de lo que pasa con ellos, tener muchas fotos con y de todos, tener autógrafos” (CF4).

“Nosotras las fans somos las primeras personas en enterarnos de lo que pasa con la banda como que disco van a sacar, en dónde se van a presentar, incluso antes que los medios de comunicación, aparte siempre que los vamos a ver a una presentación tenemos asegurado sus saludos, sus abrazos, sus besos, todo” (CF5).

“La banda agradece nuestro de apoyo de muchas formas, nos permite convivir con ellos, apapacharlos, besarlos, nos cantan, nos bailan, nos miman, bromean con nosotras, etc” (CF9).

En el caso de los seguidores entrevistados el 80% respondió que sin ser fan de la banda sí conocen algunas de las promociones que manejan esto a través de las redes sociales de la agrupación, difundidas principalmente por el internet. Las promociones más conocidas por los seguidores de la banda según sus respuestas fueron en un 50% las cortesías para asistir a presentaciones, seguidas con un 30% los bascktage. De acuerdo a los mismos seguidores mencionan que a través de la internet en donde veían que la ABL manejaba de manera constante estas promociones.

“He leído que en internet siempre publican promociones como que regalan cortesías y hacen convivencias con sus fans” (S7).

Factor 3: creación de capital de marca

Más que ver a la promoción como una inversión momentánea durante su trayectoria la Arrolladora ha tenido la habilidad para que a través de sus estrategias promocionales el público los conozca, se identifique con ellos y logre reconocerlos.

En el proceso de observación se encontró con que la ABL ha aprovechado la tecnología al máximo, siendo este medio de donde más se valen para promoverse con el fin llevar su trabajo a sus distintos públicos, generen interacción con ellos y de ahí nazca una identificación.

Los integrantes de la organización destacan que a pesar de la que banda tiene una agenda llena de presentaciones tanto en México como en parte de Estados Unidos se hacen un espacio para llevar a cabo sus demás promociones sin desaprovechar ninguna oportunidad que aparezca para mostrar lo que hacen, aunque esta no deje (en apariencia) beneficios en términos lucrativos.

“Estamos consientes de que promoción ha influido fuertemente en el éxito del que goza la Arrolladora” (I3), comentaba el vocalista de la banda, al preguntarle si considera que esta herramienta de la comunicación integral ha influido en su éxito. Sin embargo, a pesar de que sus estrategias promocionales les permiten crear un capital de marca y generar fidelidad entre un buen número de seguidores, la agrupación no trabaja con una estrategia específica para lograr este objetivo; es decir, sus estrategias de promoción están enfocadas

en tener presencia y en consecuencia, se genera un capital de marca el cual les ha ayudado como banda a que la gente los identifique y los diferencie de otras agrupaciones, esto justamente a través de su nombre de marca, de sus logos, de sus vocalistas, de sus sitios de internet, de sus canciones, de sus discos, etc.

Algunos de los elementos usados por la Arrolladora para ser una banda como marca son:

- La facilidad de recordad su nombre.
- El logo de su nombre (el limón).
- Su capacidad o talento musical.
- Su carisma para ganarse al público.
- Su slogan “Simplemente arrolladora”

Las promociones activas de la ABL son identificadas de manera clara tanto por los fans en un 100% y seguidores de la misma en un 80%, gracias a que se promueven en todos los medios *“en el face, en la tele, en la radio, en el twitter” (S10)*. Incluso una de las presidentas de un clubs de fans decía *“La ABL nunca desaparece como otras bandas, siempre andan de aquí para allá, siempre sabemos noticias de ellos a través de mensajes, llamadas, en los medios, etc., nunca abandonan” (CF2)*. En este sentido, el constante uso de las redes sociales también contribuye a la creación del capital de marca, debido a que con este tipo de atenciones, se genera un sentido de fidelidad e identificación que después se aprovecha en las presentaciones, que es donde este capital simbólico está invertido, y donde se generan las ganancias.

4.3.- Relaciones Públicas

Se había definido a las relaciones publicas como el conjunto de actividades efectuadas para generar el sustento de buenas relaciones entre los miembros de una organización y sectores de la opinión pública, tales como proveedores, clientes, inversionistas y todo público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuye al alcance de los objetivos de esta. (Szaly; 1990, p. 32). En función de esto se analizó la forma en que la banda ejecutó los objetivos de una estrategia de relaciones públicas en una agrupación.

Objetivo 1: Crear y promover una imagen pública.

Estrategias observadas:

Se pudo detectar que en general los integrantes de la banda son los principales ejecutores de las relaciones públicas, a pesar de que no existe un plan establecido para llevarlas a cabo sino más bien una serie de recomendaciones.

Vimos que si alguien de su público les pide un autógrafo a cualquiera de los músicos y está en sus posibilidades dárselo se lo dan, pero si llevan prisa la actitud es algunas veces de indiferencia. De este tipo de acciones se puede inferir los integrantes tienen conciencia de la importancia de la RP para la banda, pero no están consientes de las estrategias que se pueden utilizar.

Propósito de los emisores

Para saber si las relaciones públicas ejecutadas por la banda cumplían con este primer objetivo se le preguntó a René Camacho, qué hacían para que los que conforman la ABL: *“simplemente los dejamos hacer lo que les gusta, cantar, viajar, convivir con el público y sus familias esto cada vez que se puede pues gracias a Dios tenemos una agenda muy llena durante todo el año que a veces no nos permite hacer ciertas cosas” (I2)*. El vocalista aseguró que el hecho de ver a sus familias por los menos una vez al mes y dejándonos hacer lo que le gusta que es cantar, tocar y complacer a la gente le es más que suficiente.

Es decir, en las respuestas se puede ver que al interior de la banda se conceptualiza la buena imagen externa con el factor de comodidad interna. Se concibe que es importante que entre ellos mismos tengan una buena relación pues conviven más entre sí que con su familia. Así, la imagen pública la manejan en función de su comodidad al interior de la agrupación, siguiendo algunas recomendaciones implícitas.

Según las respuesta del vocalista (I3) de la agrupación decían que al igual que en sus promociones ellos también sabían y llevaban a cabo algunas normas impuestas por la misma banda respecto a su forma de relacionarse con su público entre las cuales mencionaron están que queda estrictamente prohibido subir a su a cualquier personas que no pertenezca a la empresa (público, prensa o cualquier persona ajena), también mencionaban que mientras se encuentran hospedados en algún hotel no pueden meter a nadie que no sea sus compañeros a su habitación, así como involucrarse más allá de una relación de artista público. Entre otras cosas indicaban que siempre tienen que estar a disposición de su público a excepción de que el ambiente se salga de control o el tiempo no se los permita.

Percepción del público

De acuerdo a sus respuestas, los fans de la banda tienen una buena imagen gracias a que según ellas *“siempre se portan súper atentos y buena onda” (CF2)*.

“Los Arrolladores son unas maravillosas personas, tiene una sencillez que en verdad impresiona aun con la fama que tiene siguen con los pies en la tierra y tratan a todas sus fans como unos caballeros, nunca andan en chismes o problemas como otras agrupaciones, ellos sólo hacen su trabajo” (CF3).

Por parte de los seguidores confesaron que la imagen que tienen de la Arrolladora es la de una agrupación “son una banda muy buena, con mucho talento y que el hecho de asistir a sus bailes o comprar su música me están garantizando calidad” (S5).

Fueron muy sólo uno de los seguidores que contestó tener una mala imagen de la banda al decir que a veces los músicos se portaban “payasos o cotizados” “Pues dicen que son buena onda, pero recuerdo que un día fui a uno de sus bailes y toda la gente se puso eufórica cuando el vocalista de la banda se bajo a cantar entre el público y de inmediato pidió que lo subieran, eso se me hizo muy mala onda” (S4). Aquí puede inferir lo que comentaba el vocalista de la banda respecto a que indicaban que siempre tienen que estar a disposición de su público a excepción de que el ambiente se salga de control o el tiempo no se los permita como sucedió en este caso (I3).

Objetivo 2: Motivar a los diferentes “públicos” para que reaccionen favorablemente a las acciones de la asociación.

Estrategias observadas.

Algunas de las actividades que realiza la banda para cubrir este rubro son: las conferencias de prensa, las entrevistas, los pre-estrenos o pre-lanzamientos.

-Conferencias de prensa: Las conferencias de prensa son utilizadas por la banda principalmente para difundir o exponer sus materiales discográficos, es decir; siempre que la ABL lanza al mercado un nuevo disco, realizan una conferencia o rueda de prensa convocando a los medios de comunicación. En dichas conferencias los medios tienen oportunidad de grabar imágenes y sonidos respecto al tema para hacerlos llegar al público.

Se observó que en las conferencias de prensa siempre están todos los integrantes y solamente son los dos vocalistas y el director de la banda quienes contestan a las preguntas realizadas por los medios, esto por cuestiones de logística.

Algo muy importante es que durante la etapa de investigación, observación y entrevistas no encontramos ningún dato acerca de si la banda en algún momento había hecho uso de esta actividad para comunicar alguna noticia importante o aclarar algún rumor, sino solamente para lo que se mencionó anteriormente, para presentar sus discos.

-Entrevistas: La entrevista es una técnica que usa la ABL con los medios de comunicación para promover su trabajo y entablar relación con el medio de comunicación pero también con su público, el cual se entera de lo que está realizando la agrupación.

Cabe señalar que quien se encarga de buscar y autorizar las entrevistas es el jefe de prensa de la banda, el señor Miguel Cobas.

-*Los pre-estrenos o pre-lanzamientos*: Los pre-estrenos o pre-lanzamientos como su mismo nombre lo dice es la misma demostración del trabajo pero no ante todo el público o mejor dicho no de manera oficial, esta técnica la usa mucho la banda con sus fans las cuales pueden disfrutar del trabajo de la ABL como videos, canciones o fotos antes que la misma banda lo publique en internet o se lo haga saber a los medios de comunicación.

Desde la observación estas estrategias usadas por la banda sirven para tener al público activo, al pendiente de lo que pasa con la agrupación y además hacerlos sentir parte importante para ellos.

Propósitos de los emisores:

El jefe de prensa comentaba que *“las relaciones públicas, son una de las prioridades para la agrupación ya que es una poderosa herramienta de trabajo para la mercadotecnia, y es lamentable que muchos artistas desconozcan su papel o no sepan la importancia de este instrumento dentro del medio artístico”* (I2).

Por parte del vocalista mencionaba que una de las estrategias de relaciones públicas usadas para lograr las reacciones favorables del público era la constante presencia a través de las redes sociales como el facebook o el twitter comentándoles todo lo que pasa con la él y la agrupación. Como se puede observar, en este sentido, las redes sociales cumplen con una doble función de ser espacios de promoción pero al mismo tiempo generar una estructura para las relaciones con su público.

Lo que se pudo observar aquí es no se tiene mucha conciencia acerca del uso de las redes sociales dentro del plan, sino únicamente como un efecto secundario del uso de nuevas tecnologías, es decir; está siendo de alguna forma desaprovechada para generar estrategias más estructuradas y tener mayor presencia.

Percepción del público:

Por parte de las integrantes de algunos clubs de fans mencionaba que lo que las motiva a apoyar a la agrupación es la sencillez tanto de los integrantes de la ABL como del personal que trabaja con ellos, ya que mencionaban siempre tienen un trato amable de su parte, así como las exclusividades que la agrupación les da.

“Los Arrolladores son unas maravillosas personas, tiene una sencillez que en verdad impresiona aun con la fama que tiene siguen con los pies en la tierra y tratan a todas sus fans como unos caballeros, nunca andan en chismes o problemas como otras agrupaciones, ellos sólo hacen su trabajo” (CF3).

Otras de las razones que motivan a las fans a apoyar de manera incondicional a la banda según sus respuestas son varias como:

-Que pueden convivir de cerca con ellos. *“Convivir con los integrantes y estar cerca de ellos”* (CF1).

-Que son atentos y detallistas. *“Que son súper buena onda, atentos y detallistas con nosotras, nos dedican canciones, nos mandas saludos, nos llaman, nos envían correos”* (CF4).

-Que nunca las abandonan. *“Que saben agradecer el apoyo y que nunca nos abandonan, siempre nos consienten y nos tienen al pendiente de qué andan haciendo y en dónde”* (008).

En este sentido, las preferencias y promociones que se manejan como exclusivas para las integrantes de los clubs de fans funcionan como catalizadores para generar una actitud positiva hacia las distintas actividades de la banda: al percibir que son prioridad entre los numerosos seguidores de la banda, las fans tienen mayor disposición a aceptar las propuestas de consumo (presentaciones, firmas de autógrafos, compra de discos) que ofrece la ABL.

En el caso de los seguidores en sus contestaciones dijeron que lo que a ellos los motiva para asistir a las presentaciones, comprar discos de la banda o simplemente checar alguna de sus redes sociales es principalmente el gusto por la música regional mexicana, además de la forma en que los intérpretes interactúan con el público así como su forma de entregarse en el escenario, es decir, aquí el apoyo se centra exclusivamente en el valor del producto como tal (la banda) fuera de la relación e interacción que es más constante con las integrantes de los clubs de fans. En este sentido, las personas que son seguidoras de la banda tienen como único incentivo para apoyar la asistencia a las presentaciones, por lo que la relación de la disposición se mueve únicamente en función de estas últimas.

Objetivo 3: Aportar al público información adecuada, útil y precisa.

Estrategias Observadas

Como se explicaba unas líneas arriba, es a través de los medios de comunicación por donde la ABL aporta a su público información pero es únicamente por la internet donde la agrupación sinaloense publica datos constantes, útiles y precisos acerca de lo que pasa con la banda.

Se considera que la presencia en los medios de comunicación es estrategia de promoción y de relaciones públicas como tal.

Esto se puede ejemplificar con los más de 50 tweets al día hechos por el vocalista de la banda, quien a través de su teléfono móvil se la pasa informando a los cibernautas dónde está, qué está haciendo, con quién está, hacia a dónde va, qué lee, qué come, dónde se van a presentar, a qué hora, cómo se siente, si está cansado, alegre o tiene sueño, etc, información que es “retwitteada” y respondida por la gente.

Cabe señalar que la información que maneja la ABL en internet no es la misma que dan en sus entrevistas o ruedas de prensa ya que se observó que en la web son muchísimo más constantes y hablan de infinidad de temas, cosa que en las entrevistas no, puesto que en éstas ya hay un tema para desarrollar, como su nuevo video, su nuevo disco, etc. Además en las redes sociales no tienen un tiempo límite y sin necesidad de la radio o la televisión tienen contacto más directo con su público lo cual provoca una buena retroalimentación.

El facebook es otra red social por donde la banda brinda información reciente y cierta de la ABL aunque es a través de las cuentas personales de los integrantes donde se pueden obtener datos más detallados de la agrupación pues en el facebook y twitter oficial de la ABL por lo regular sólo promueven sus presentaciones y promociones.

Otra cosa que se observó es que tanta es la información que publica la ABL a través de estas redes que no pueden contestar lo que sus seguidores les preguntan ya que de una publicación que hacen hay alrededor de 300 comentarios, de los cuales los integrantes sólo contestan dos o tres, lo cual se puede señalar como un factor que puede generar la percepción de desatención del público.

Propósito de los emisores.

Los integrantes de la banda expresaban en sus respuestas que su departamento de relaciones públicas se encarga de tener a todos bien informados sin descuidar a nadie ni a los medios de comunicación, mucho menos a sus fans y a su público en general.

“Tratamos de ser lo más organizados que se puede tanto con los medios de comunicación que nos ayudan a promover nuestro trabajo como con nuestro público que es el que nos ha permitido llegar hasta aquí manteniendo un equilibrio entre ellos y nuestro trabajo, no nos gusta que las cosas se nos salgan de las manos”(II), fue la respuesta por parte de el señor Miguel Cobas al respondernos cómo maneja sus RP.

“Hacemos lo que a ellos les gusta, las giras, las famosas twitcams, los subimos al escenario, les cantamos, les informamos sobre todo lo que sucede con la banda, les contestamos sus mensajes, los pasamos en nuestros videos, les regalamos cortesías, detalles, los consentimos igual que ellos a nosotros y aunque muchas veces por la carga de trabajo no puede ser así cada que se puede intentamos hacerlo de la manera más ordenada posible especialmente en las presentaciones que es donde la gente se pone

eufórica por conseguir una foto, un beso en el cachete, tocar tu mano y estar cerca de ti” (I3), decía Jorge Medina.

Aquí hay una confusión entre la forma como se manejan las relaciones públicas y las promociones. Para los integrantes de la banda, los conceptos están mezclados, lo cual hablaría de un trabajo de concientización más específico de en qué consiste cada una de las áreas, sus diferencias y sus repercusiones.

Percepción del público.

La información que manejan tanto con sus fan y seguidores es la misma a diferencia que según lo declararon las fans *“nos enteramos antes que nadie de noticias de la banda como por ejemplo cuando van a sacar su nuevo disco, cómo se va llamar, dónde lo van a grabar, quién de los músicos va a salir, dónde se van a presentar,” (CF5)*, información que también es transmitida a los seguidores por los diferentes medios de comunicación pero después de poco tiempo.

Por otro lado los seguidores demostraron estar bien enterados de lo que acontece con la agrupación a pesar de que no se consideren fans y es que ellos decían que los integrantes en especial el vocalista se la pasa publicando en su facebook y twitter todo lo que hace *“nunca descuidan a su público y nos tienen bien enterados de lo que pasa con la banda” (S2).*

Aquí nos damos cuenta de que el uso de las redes sociales desplaza al uso tradicional de los medios de comunicación como vehículo de información. No obstante, en este estar “bien enterados” la percepción de la información se liga a las actividades cotidianas, y solo muy poca información es concreta o deriva en alguna acción, como aquella que se da acerca de las presentaciones. En este sentido, el estar bien enterados prioriza la virtualidad del contacto (la idea de que siempre los acompañan y están en contacto con ellos a partir de las redes sociales) como una forma de crear una relación favorable aunque con baja reciprocidad: los integrantes de la banda comparten mucha información pero la interacción disminuye drásticamente en respuestas y comentarios a los seguidores y fans.

En contrapeso, la información oficial de la banda se maneja por los espacios virtuales oficiales y aunque les otorga el carácter de autenticidad, no tiene la misma frecuencia que los espacios virtuales personalizados, lo que resta presencia y novedad a la información.

Objetivo 4: Estimular indirectamente a los miembros de la asociación a pensar positivamente sobre sí mismos.

Estrategias Observadas.

Observamos que algunas de las estrategias que usa la ABL para alcanzar este objetivo es el patrocinio y la organización de reuniones, convivencias y eventos tanto con sus fans como con su público en general, además de la publicación y difusión de información constante sobre los integrantes y la banda en sí. A veces también se toman el tiempo para realizan actividades que no es muy común que los artistas o agrupaciones realicen con la gente como asistir al cine con ellos, jugar beisbol con ellas /os, les llaman por teléfono personalmente, les mandan mensajes a su celular o a sus redes sociales.

También elaboran y difunden boletines informativos respecto a la banda los cuales se los hacen llegar a los medios de comunicación y a cada integrante de su club de fans, esto vía internet o por correo.

Además elaboran y distribuyen discos y publicaciones especializadas en fechas representativas como Navidad, Año Nuevo, Día de Reye o el 14 el Día del Amor y la Amistad los cuales son enviados a los medios de comunicación por donde se transmite su trabajo como a las personas que los apoyan como sus fans y seguidores, igual a través de internet o por paquetería.

Otra estrategia sumamente importante de mencionar es que durante la investigación vimos que aunque la prensa se empeña en decir que existe una rivalidad entre la ABL y otras bandas como La Original Banda el Limón o La Banda el Recodo, ellos no los desmiente ni los aceptan respondiendo el público es quien juzga eso y no ellos.

“Yo no pienso que El Recodo sea la madre de todas las bandas pues creo que quien juzga eso es el público con los llenos impresionantes en las presentaciones, el número de seguidores y cosas así”, fue lo que dijo Jorge Medina en una entrevista realizada en el programa de “Historias Engarzadas” el día 07 de mayo del año 2011.

Se puede decir que esta estrategia de no hablar mal de otras bandas, evitar involucrarse en chismes o andar hablando mal en las entrevistas de sus propios compañeros o ex compañeros, es un reflejo de que tienen una buena comunicación interna u organizacional la cual según lo observado les ha permitido tener una buena relación entre el personal que conforma la agrupación, el primer estímulo para que el público indirectamente piense de manera positivamente sobre ellos.

Propósito de los emisores:

Las respuestas de los integrantes coincidieron en señalar que la estrategia de relaciones públicas que ayudan a estimular al público para que piense de manera positiva acerca de ellos es principalmente teniendo una buena comunicación organizacional dentro de la empresa.

“Sabemos que la comunicación con el personal es vital, ya que todas las personas que colaboran con nosotros llevan a cabo la función de relaciones públicas, desde la recepcionista que contesta en la oficina hasta el promotor y el personal de seguridad que nos acompaña en los eventos los cuales aunque uno no lo creas son muchas veces los que crean la primera impresión sobre la banda” (I2).

El tener contacto directo con la gente, hacerlos sentir sus amigos, su familia, parte importante de la banda, es otra de las estrategias que los mismos integrantes mencionaban *“la relación tan buena y tan directa que tenemos con la gente es una de las estrategias que más le ha funcionado a la banda para que nos apoyen y sobre todo para que ser considerados lo que somos ahora la banda del momento” (I1).*

Percepción del Público:

De acuerdo a la percepción tanto de los fans y seguidores entrevistados, la comunicación interna y las atenciones de la banda citadas anteriormente si ha logrado generar un sentimiento de pertenencia a la misma, pues ellos mismos mencionaba una serie de actividades que realizan en apoyo a la ABL.

“Uff nosotras por la banda realizamos todo lo que sea por ellos, hablamos a la radio para apoyar sus temas, compramos o sus discos, asistimos a sus presentaciones, les escribimos en las redes sociales brindándoles nuestro apoyo, etc” (CF9).

“El hecho de ser una banda profesional y que no anda en chismes o hablando mal de otras bandas es una de las razones por la cual apoyo me gusta la Arrolladora y asisto a sus bailes y ni siquiera me pesa comprar su disco original” (S3).

Objetivo 5: Generar publicidad y propaganda para la agrupación:

Estrategias de la Banda:

En este sentido, el cumplimiento de los objetivos anteriores trae por sí solo el surgimiento de iniciativas autónomas por parte de los seguidores de la ABL. Es decir; que por el sólo hecho de publicar información, la banda activa toda una cadena de difusión que en general involucra a la seguidores, quienes se convierten en los principales re-difusores de la información en otros espacios distintos a donde la banda publicó o sacó la información.

Propósito de los Emisores

Para lograr tales acciones decía la primera voz de la banda *“tratamos de una forma particular a las fans, las consentimos, les regresamos un poquito de lo mucho que ellas nos dan e interpretamos temas de amor y desamor que le llegan al alma” (I3).*

Ese “consentimiento” o trato preferencial es lo que permite que a la larga se generen estrategias con iniciativa de las propias fans, lo que acrecienta no sólo la fidelidad a la agrupación sino que garantiza la difusión de información entre iguales.

Percepción del Público

Las actividades promocionales, las entrevistas, los pre estrenos, la forma tan particular de tratar al público provoca una percepción favorable entre sus fans y seguidores, que manifiestan su apoyo con carteles en los bailes, blogs, canales y foto galerías en internet, que funciona como propaganda autónoma de la ABL.

Nada más con poner en un buscador de internet el nombre de la banda pudimos encontrar un sinnúmero de espacios dedicados a la Arrolladora creados por las y los fanáticos de este fenómeno musical como lo son:

- * Los más de 30 canales en Youtube dedicados a la agrupación donde se puede encontrar entrevistas, conciertos, videos, ruedas de prensa etc. y de los cuales a continuación se citan algunos.

- *Tal es el caso del canal más famoso de la Arrolladora hecho por un fan, “alejrodgar”, un espacio un Youtube creado el 14 de junio del 2009 que contienen más de 100 videos de la banda y tienen 4404 suscriptos y ha sido reproducido 10909285 veces.

- *También está “bandalaarrolladora”, hecho el 17 de febrero del 2009, reproducido 4383684 veces, con 20 videos y 2657 suscritos.

- *Otro canal es el de “ChiKArrOILadoRa”, creado 26 de agosto del 2008, el cual tienen 50 suscriptores, 20 videos y ha sido consultado 534636 de veces.

- *marcokmz, un fan de la banda también creó su propio espacio dedicado según lo cita en su canal, “a la música incomparable de la ABL”. Lo creo el 4 de noviembre del 2008 y hasta la fecha tiene 3527 suscritos y 28067318 reproducciones.

- * En el caso de páginas de internet dedicadas a la ABL, hechas también por sus propios fans, las cuales contienen fotos, noticias, fechas de las presentaciones, discografía y una infinidad de comentarios, logramos localizar alrededor de 20 de las que cabe resaltar la mayoría tienen su contenido actualizado como por ejemplo:

- *<http://www.clubfansite.com/laarrolladorabandaellimon/>

- *<http://www.laarrolladorafans.net/>

- *<http://www.clubsdefans.com/club-de-fans-650-arrolladora-banda-el-limon-.aspx>

Por otro lado, los blogs son también espacios donde fans y seguidores muestran su apoyo incondicional a la banda a través de la web. En los blogs hallamos que el único tema era La Arrolladora, de ahí una infinidad de cibernautas (fans o seguidores) postean sobre el contenido. Además que contienen información muy completa sobre la agrupación como lo son videos, fotos, fotografías, biografías y encuestas. Cabe mencionar son precisamente los

blogs los espacios más creados por la gente para hablar de la banda ya que encontramos alrededor de 50 espacios de este tipo de los cuales abajo se muestran algunos.

***<http://arrolladoraclubdefans.metroblog.com/>**

***<http://www.metroflog.com/la-arrolladora>**

***<http://www.brownplanet.com/la-arrolladora-banda-el-limon/>**

***<http://la-arrolladora.blogspot.mx>**

Es importante señalar que como se mencionó anteriormente, estos espacios no son originados por la banda sino que se generan a partir de la iniciativa de los fans y seguidores de la agrupación.

Fuera de internet, en las presentaciones de la banda no sólo en los bailes si no también en transmisiones de programas, firmas de autógrafos y en las convivencias salían a relucir carteles, lonas, mantas, gorras, playeras y artículos de propaganda a favor de la ABL. Estas muestras de apoyo se extienden a otro tipo de actividades donde no necesariamente está involucrada la presencia de la ABL, como lo son:

Reuniones y convivencias entre ellas mismas para hablar de temas referentes a la banda. En dichas reuniones las integrantes del club de fans hablan acerca de la banda, de la promoción que ellas le tiene que dar a la agrupación en las redes sociales, de que tienen que apoyar sus temas en la radio o en los canales de música grupera, si la agrupación va tener una presentación en sus ciudad o cerca de donde viven se ponen de acuerdo a ¿qué hora se van a ver?, ¿en dónde?, ¿en qué se van a ir?, ¿qué material van a llevar?, etc. En las convivencias se juntan entre las integrantes del mismo club o con algunos otros, hablan sólo de La Arrolladora, escuchan y bailan canciones de La Arrolladora y cuando tienen de invitado a uno o todos los integrantes del grupo conviven con él o ellos, le dan detalles, se toman fotos, etc.

Elaboración y difusión de materiales noticiosos e informativos para ellos y los demás clubs. Realizan boletines para enviárselos entre ellas mismas y estén al tanto de lo que pasa con la banda. Por ejemplo publican en sus redes sociales que está a punto de salir el nuevo disco de la ABL y que tienen que apoyarlo o que tienen una junta en tal lugar, tal día y a tal hora para hablar acerca de temas relacionado con nuestro objeto de estudio, dicho materia es enviado a sus correos electrónicos o publicado en las redes sociales oficiales del club.

Realización de actividades en apoyo a la banda como la promoción de sus videos, así como distribución de información exclusiva que les hace llegar el departamento de relaciones públicas de la banda como fotos de un nuevo video, promos de una nueva canción o adelantos de su nuevo disco.

Ellas decían que el hecho de ser parte de un club oficial registrado de la ABL es un compromiso, *“Tienes que estar al tanto de lo que pasa con ellos, asistir a las reuniones, a sus presentaciones cada vez que vengan al lugar donde vivimos o alguna parte cerca, ponerte un alías en relación a la banda o alguno de los integrantes, hacer pancartas, mantas, carteles y apoyarlos incondicionalmente” (CF1).*

En cambio los seguidores no realizan este tipo de actividades, pues ellos le demuestran su apoyo hacia la banda de otra manera, como asistiendo a sus presentaciones o comprando su música. Es decir, nuevamente el trato preferencial marca una diferencia no sólo en la relación unidireccional (banda- clubes de fans) sino que obtiene una respuesta favorable del público (fans- banda) que regresa la preferencia con promoción realizada por ellas mismas y actividades que acrecientan la fidelidad, cuestión que no se observa entre quienes simplemente se declaran seguidores de la agrupación

Objetivo 6: Promover el crecimiento de la membresía de la agrupación (aumentar el número de seguidores).

Estrategias de la banda:

Para seguir contando con el apoyo incondicional de sus fans la banda no pierde comunicación con ellas es decir les contestan de manera personal sus correos, inbox, mensajes y hasta llamadas al celular, no las descuidan. El departamento de relaciones públicas siempre está al pendiente de lo qué pasa con el club: aniversarios, nuevos integrantes, convivencias, cumpleaños, felicitaciones con postales o llamadas de algunos de los integrantes. Por parte de los músicos cuando ven a sus fans mantienen ese trato preferencial, se toman fotos, les agradecen su apoyo, conviven con ellas arriba, abajo o fuera del escenario, platican y a algunas hasta las llaman por sus nombres.

No obstante, este tipo de actividades y acciones solo preservan, en primera instancia, la afición por la ABL, es decir, no hay una estrategia marcada para aumentar el número de seguidores. De acuerdo a lo observado, se puede inferir que al igual que en el objetivo anterior, la ABL supone que el principal trabajo de difusión lo realizan las mismas seguidoras, que son quienes establecen relaciones públicas con nuevos seguidores y quienes finalmente realizan la labor de convencimiento.

Propósito de los Emisores

Los integrantes de la agrupación respondieron que trataban de siempre darles prioridad pues son sus fieles seguidoras y el hecho de convivir con ellas, tomarse foto o mandarles un saludo desde el escenario es lo mínimo que pueden hacer por ellas.

Aquí nuevamente se puede ver que en las relaciones públicas se apela al sentido común y la idea del trato preferencial, pero no existen estrategias para aumentar, a través de ese trato preferencial, el número de seguidores.

Percepción del público

Los beneficios que retienen a las fans para seguir apoyando a la ABL según sus contestaciones son en general el trato tan personal y directo por parte de todo el equipo de la Arrolladora a través de los diferentes de comunicación donde tiene presencia la banda como en la radio, en la televisión pero especialmente en el internet.

Lo que impulsó a los seguidores a interesarse por la ABL es su música, sus producciones discográficas, pues como ellos mismos contestaron “son de calidad”.

Algo sumamente importante de resaltar aquí es que una persona antes de ser un fan era un seguidor de la banda el cual se interesó por la agrupación al ver la fidelidad de la banda con sus fans y aunque la banda dice que las consienten, no tienen claro que esta estrategia en realidad funciona, es decir no son consientes de la efectividad. A partir de la fidelidad, se genera curiosidad en los otros, lo que resulta trascendental para el aumento de los seguidores. Al seguir a la banda, se entra en esa dimensión donde asistir a un concierto, comprar o bajar su música y cantar sus canciones genera preferencia por el producto musical.

4.4 Análisis FODA de las estrategias de la ABL

Con las entrevistas, cuestionarios y observación realizada y descrita en el apartado anterior, se pudo precisar la primera parte del diagnóstico, que tenía por propósito indagar sobre la situación actual de las estrategias de comunicación de la banda. Como bien señala Cabrera (2011, p. 68) el diagnóstico determina y analiza la situación actual, los procesos, los sistemas, las estructuras, la planeación, el impacto en el personal y la situación de una organización; permite hacer una revisión en la estructura interna y externa de la institución con la finalidad de detectar las áreas a reforzar, identificar nuevas oportunidades de desarrollo y la prevención de circunstancias desfavorables. Por eso, una segunda etapa implica analizar cuáles son las áreas de oportunidad y las posibilidades de la organización para responder a sus necesidades. (Amado, 2008, p. 64).

Al contrastar la ejecución real de las estrategias de comunicación con la situación ideal definida por el apartado del marco teórico de este trabajo, se pudieron identificar los aspectos claves en la eficacia de los resultados de estas acciones para la banda. La información recabada (a partir de las entrevistas, encuestas y observación), se puede organizar y analizar a partir de diferentes modelos. En este caso en particular, se decidió utilizar el modelo del análisis FODA para detectar los puntos fuertes y débiles de las estrategias, para después sugerir algunas líneas de acción de acuerdo con el modelo PORTER, que a continuación se explican.

Al respecto del análisis FODA es un modelo caracterizado por la sencillez con la que clasifica las variables internas y externas capaces de influir en el desarrollo de una institución (Cabrera, 2011, p. 57). La propuesta de éste análisis consiste en considerar en primer lugar el contexto interno con el cual es posible observar fortalezas como debilidades y por otra parte los elementos externos que ofrecerán un panorama de las oportunidades y amenazas capaces de modificar o repercutir en el entorno y en la realidad institucional (Díaz, 2005, p. 52). Brevemente, se recordaran las variables a considerar dentro de este análisis:

- Fortalezas: cualidades distintivas de la organización, que funcionan como diferenciadores y son ventajas con respecto a la competencia
- Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable o desventaja frente a la competencia..
- Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a quebrantar incluso la subsistencia de la organización.
- Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables y explotables que permiten a la organización obtener ventajas competitivas. Estos pueden ser de carácter político, social, económico, y tecnológico como: oferta de capacitación, apoyo de otras organizaciones, nueva tecnología, ampliación del mercado, diversificación, etcétera (Vega, 2010, 189).

Con la identificación de cada una de estas variables, se procede a concentrar la información recabada en una matriz, para ahí identificar los factores de éxito, reconocer los obstáculos a enfrentar durante el desarrollo de éste proceso, y hacer más efectiva la ejecución de cualquier estrategia:

**COMUNICACIÓN
PUBLICITARIA**

	INTERNOS	EXTERNOS
POSITIVOS	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - La agrupación maneja la expectación para aumentar su valor. -A pesar de lo delimitadas que son sus estrategias publicitarias, la ABL ha logrado crear una actitud favorable respecto al producto sobre sus consumidores. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Como el principal objetivo de publicidad lo constituyen las presentaciones, la publicidad se realiza principalmente a partir de la radio y por medio de carteles y vayas impresas, que son medios publicitarios de menor costo. - El conocimiento y posicionamiento de la banda entre la audiencia es alto.
NEGATIVOS	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Las estrategias publicitarias de la ABL giran en torno a sus presentaciones y se da de manera localizada, es decir, no existen estrategias que se manejen a nivel macro sino únicamente en la región donde se presentarán. -Las estrategias publicitarias de la ABL son en la mayoría de veces ejecutadas por las empresas que los contrata. - Hay un descuido en su página de internet oficial: www.laarrolladora.com.mx 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Las estrategias publicitarias no tienen gran peso dentro de la planeación de la comunicación integral de la banda, ya que están enfocadas en objetivos muy concretos como lo son abrir la puerta a los clientes y aumentar las ventas. - El uso de la publicidad para mejorar la imagen, penetrar un nuevo mercado geográfico, incrementar el reconocimiento de la agrupación y contrarrestar percepciones negativas permanece sin aplicarse, ya que la agrupación no lo considera necesario para su funcionamiento.

**COMUNICACIÓN
PROMOCIONAL**

	INTERNOS	EXTERNOS
POSITIVOS	<p>FORTALEZAS</p> <p>- Valor agregado por la preferencia. Las promociones especializadas o enfocadas en los clubs de fans generan una percepción de distinción y trato preferencial que incrementa el valor de ser seguidor de la banda, lo que provoca una plusvalía a esta fidelidad e identificación.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>- Existe un gran trabajo de promoción en las redes sociales, lo que la ABL ha sabido aprovechar para crear no sólo difusión de sus estrategias de promoción, sino que los seguidores y fans le concedan una carga afectiva a estas actividades.</p>
NEGATIVOS	<p>DEBILIDADES</p> <p>-Descuido en la ejecución de algunas estrategias de promoción debido a la gran carga de trabajo.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>- Se debe de tomar en cuenta que aunque sus promociones le ayuden a incrementar sus ventas, al tener más seguidores y ser lo que se le considera actualmente “un fenómeno musical” necesitan espaciarse un poco porque existe la posibilidad de que la constante presencia sature a la gente.</p> <p>-A pesar de que las estrategias están diseñadas para ser efectivas, existe una carencia de un plan promocional, es decir, las actividades se van generando de manera simultánea a las presentaciones, dependiendo de las condiciones del lugar donde se presenten.</p>

**COMUNICACIÓN
DE LAS RELACIONES
PÚBLICAS**

	INTERNOS	EXTERNOS
POSITIVOS	<p>FORTALEZAS</p> <p>-Percepción favorable del público respecto al trato que reciben de los integrantes de la banda en sus presentaciones. Percepción y consumo de su música.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p>
NEGATIVOS	<p>DEBILIDADES</p> <p>--Adquisición de la música por medio del programa de Ares (sin que compren paguen por las grabaciones) lo que implica pérdida de ganancia.</p> <p>-Existe, en general, poca información para optimizar y catapultar los recursos con los que trabajan en esta área, como los medios de comunicación o las fans.</p> <p>-Otro aspecto sumamente importante a reforzar es la comunicación con sus seguidores a través del facebook.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>-Existe poco trabajo al interior de la agrupación para mejorar las relaciones públicas.</p> <p>-Tienen poca relación personal con los medios de comunicación locales.</p> <p>-No toman en cuenta que los fans no deben ser su única prioridad y que por muy comerciales, muy afamados, seguidos y pedidos que sean deben de cuidar también el trato con los medios de comunicación, locales y nacionales.</p> <p>-La percepción de la gente es que después de los conciertos, hay muchas dificultades para acercarse a ellos, lo que hace que los perciban como inalcanzables, debido a las trabas que ponen los elementos de seguridad.</p>

4.5.- Líneas de acción de acuerdo al Modelo Porter.

Una vez realizado el análisis FODA, se pudo generar una serie de sugerencias surgidas de ubicar la información arrojada por el diagnóstico en un segundo modelo de análisis denominado Porter (2002), que entre otras aportaciones brinda un esquema para poder analizar la *cadena de valor* de una organización, entendida como una suma de actividades que se realiza para, a partir de una materia prima, obtener un producto terminado (en este caso, la agrupación musical) y llegar con él al cliente

Dentro de este esquema, las variables se definen de la siguiente forma:

1) Las actividades de apoyo, que hacen referencia a aquellas acciones que son necesarias para el funcionamiento de la organización en la cadena de valor, como lo son:

-El abastecimiento: actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.

-Dirección de recursos humanos: búsqueda, contratación y motivación del personal.

-El desarrollo de tecnología: obtención, mejora y gestión de la tecnología.

-La infraestructura: que se refiere a todo el material tangible que hace posible el funcionamiento de la organización

2) Las actividades primarias: son aquellas que intervienen de manera directa en la producción del bien o servicio, en la distribución y en la venta, tales como:

- la logística interna: comprende operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas.

- Las operaciones: procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final.

-La logística externa: almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor.

- El marketing: que se refiere a todas las acciones encaminadas a promover la venta o consumo del producto o servicio

- El mantenimiento: agrupa las actividades destinadas a mantener, realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías.

Lo que se realizó en este trabajo fue, a partir de los datos del FODA, identificar los elementos relevantes y estratégicos en cada una de estas áreas para ubicar el sector desde el cual se pueden sugerir acciones que hagan más eficiente la aplicación de estrategias y que puedan:

1) Potencializar sus fortalezas

2) Corregir sus debilidades

- 3) Atacar sus amenazas
- 4) Aprovechar sus oportunidades.

Dentro de las *actividades de apoyo* se sugieren las siguientes acciones:

***El desarrollo de tecnología**, aquí se sugiere que ataquen una de sus debilidades publicitarias y promocionales más importantes y nos referimos al descuido en su página oficial de internet: www.laarrolladora.com.mx y en su Facebook.

Creemos que se le pudiera dar solución a esto de una forma muy sencilla, y es teniendo a una persona encargada de estar actualizando y comentando el contenido de los sitios ya que la información que manejan por ejemplo en su sitio web es muy rezagada y pudiera ser que aunque no actualizaran diariamente por lo menos los hicieran cada tercer día o una vez por semana.

En el caso del facebook sabemos que sería imposible contestar la infinidad de comentarios que hacen los usuarios pero por lo menos pudieran hacer comentarios generalizados para que la misma gente no sienta un descuido en estos sitios.

Y es que en la actualidad estamos ante un nuevo medio de comunicación social y ellos como personajes públicos lo tienen que aprovechar mucho más y no lo deben descuidar, tienen que aprovechar las redes sociales para opinar, aclarar, hacerse promoción, obtener ideas, comentarios y de esta manera sus seguidores estarán más al pendiente de la banda lo que conlleva mucho más éxito para ellos. La misma agrupación tiene que ser mucho más consiente que a través de las redes sociales ellos se pueden expresar sin necesidad de utilizar terceras personas (periodistas, productores, etc) para dar a conocer su trabajo.

***En el apartado de recursos humanos y logística interna** encontramos una fortaleza la cual tiene que ver con que el público quien tiene una percepción favorable respecto al trato que reciben por parte de los integrantes en sus presentaciones, aunque algunas veces por la carga de trabajo los músicos suele mostrarse cansados y fastidiados y algunos de ellos en vez de atenderlos prefieren irse a descansar al autobús y evadir a la gente. Por lo tanto se sugiere a la organización tomar en cuenta los siguientes factores:

- **Modificar su agenda o volumen de trabajo:** es muy importante programar el volumen de trabajo y el tiempo necesario para su correcto desarrollo, por ejemplo mediante la creación de cronogramas de trabajo y roles de trabajo entre lo integrantes o para atender al público, de esta manera también pueden crear una variación de roles, lo cual ayudaría a prevenir la saturación, de modo que aunque siempre tengan que estar los vocalistas de la banda para atender al público algunos otros compañeros también estén con la gente.

- Distribución de pausas: es necesario la realización de pausas a lo largo de la jornada de trabajo para garantizar un mejor rendimiento, es decir; seguir dándoles a los músicos sus tiempo libres en la giras para despejarse y distraerse un poco antes de sus presentaciones. Es más eficaz realizar varias pausas breves que pocos espacios largos por el nivel de la banda.

Por otro lado, dentro del apartado de dirección de recursos humanos podemos hacer otra sugerencia respecto a una de las debilidades de la banda ubicada en sus relaciones públicas, la cual tiene que ver con la percepción que la gente tiene acerca del cuerpo de seguridad de la agrupación, ya que en sus respuestas confesaron que después de los conciertos existen muchas dificultades para acercarse a los músicos y poder obtener una foto, un autógrafa o convivir con ellos, pues el personal de seguridad de la ABL se porta prepotente y algunas veces hasta groseros lo que ocasiona que la gente vea a la banda como inalcanzables, “payaso” y mala onda.

Incluso los mismos entrevistados comentaban que comprendían el trabajo del cuerpo de seguridad de la banda, pero una cosa es que la gente se quiera acercar a su artista para saludarlo y que los de seguridad se los impidan groseramente y otra, que la situación requiera que la seguridad intervenga porque así lo amerite pero deben de tener en claro que la banda vive de la gente y que tienen que cuidar no únicamente a sus compañero sino también cuidar la integridad del público.

Por tal motivo, una línea de acción tendría que ver con implementar una capacitación a las personas que trabajan como elementos de seguridad o con los que coordinan las convivencias y 2) logística externa, porque tiene que ver con la forma con la que acercan el producto (la banda) al público.

Lo que se sugiere para contrarrestar este problema es una capacitación para el personal de seguridad en donde les hagan tomar conciencia que ellos son la primera imagen que el público tiene a la hora de querer tener contacto con los integrantes de la banda y que es ilógico que los músicos se preocupen por tener una buena relación con la gente y ellos rompan con esta estrategia al portarse de manera descortés o grosera.

Cabe señalar que administrar los recursos que tienen la banda les puede ayudar de manera favorable a que sigan manteniendo otra de sus fortalezas internas, que consiste en que la gente siga teniendo una actitud favorable respecto al trabajo de la banda y sin necesidad de invertir en publicidad sigan consumiendo a la banda como producto.

Dentro de *las actividades primarias* se sugiere:

***La logística externa**

* Se debe de tomar en cuenta que aunque sus promociones les ayuden a incrementar sus ventas y a tener más seguidores, es necesario manejar una agenda de promociones que no llegue a la saturación. Por lo tanto se propone la creación de pautas promocionales cortas en los diferentes medios de comunicación y lugares donde llevan a cabo estas actividades de esta manera al igual que en sus presentaciones podrán generar mucha más expectación entre el público sin saturar la preferencias.

***El marketing:**

* Las estrategias publicitarias de la ABL giran en torno a sus presentaciones y se da de manera localizada, es decir; no existen estrategias que se manejen a nivel macro sino únicamente en la región donde se presentarán, lo cual es una debilidad publicitaria y se sugiere que la combatan a través de la realización de actividades publicitarias más localizadas, de modo que se logre una percepción de cercanía con sus públicos.

*Otra de las debilidades que la banda debería reforzar es la uniformidad en la publicidad que manejan para sus presentaciones, las cuales la mayoría de veces son ejecutadas por las empresas que lo contratan y algunas veces no se sigue el mismo lineamiento publicitario para lo cual se sugiere que la misma banda cree o acuerde con la empresas que los contratar que si ellos les van a pagar la publicidad sea bajo ciertas pautas de contenido y estilo, con el fin de tener uniformidad y la ABL sea mejor identificada.

* A pesar de que las estrategias están diseñadas para ser efectivas, existe una carencia de un plan promocional, es decir, las actividades se van generando de manera simultánea a las presentaciones, dependiendo de las condiciones del lugar donde se presenten, por lo cual la sugerencia sería generar un plan promocional previo que permita conocer las diferentes actividades a realizar de modo que se puedan sugerir, modificar o concentrar los esfuerzos de los diferentes integrantes de la organización.

* Otra de las amenazas de relaciones públicas es que la ABL no toma en cuenta que los fans no son su único público, por lo que se sugiere una línea de atención para el trato con los medios de comunicación, en especial los medios locales, que son catalizadores del consumo musical por regiones.

Reflexiones finales

Cuando se inició esta tesis, el propósito era constatar que el éxito de La Arrolladora Banda el Limón de René Camacho, entre otros factores, se relacionara con las estrategias de comunicación publicitaria, promocional y de relaciones públicas diseñadas por el equipo de trabajo de la banda. En el camino, se encontró otro elemento que se considera importante destacar: el sentido de identidad que han creado con sus fans a través del uso de ciertas estrategias, muchas planeadas pero otras tantas derivadas del uso de herramientas no especificadas (como las redes sociales).

El objetivo general planteado al principio de este trabajo fue analizar la importancia que tiene el uso de estrategias de comunicación dentro de una organización musical, que tiene la particularidad de trabajar con un bien que se puede considerar simbólico: la música.

Para poder realizar este análisis se tomó la decisión de realizar un diagnóstico, por considerar que el conjunto de técnicas que involucra serían los adecuados para el propósito de este trabajo. Mediante se fue avanzando en la exploración se pudo comprobar que efectivamente, las técnicas relacionada con la metodología para acercarse al objeto de estudio ayudaron, en primera instancia, a identificar las diferentes estrategias de comunicación usadas por la ABL, que fue uno de los objetivos particulares planteados de inicio. El hecho de reconocer el éxito del que goza actualmente la ABL, no significa que todo sea perfecto, pues en el análisis se pudieron encontrar algunas cuestiones que conviene destacar.

En esta búsqueda se encontró con que la agrupación cuenta con una serie de estrategias diseñadas para cada una de las herramientas de la comunicación integral, que sin embargo no se pudieron abordar en su totalidad ya que hubo muchas respuestas generales y no existe ningún material formal que asiente dichas estrategias, lo que habla de una falta de conceptualización; es decir, se tienen las ideas pero no los planes, se plantean cosas pero no se prevén efectos, no se conocen alcances ni se realiza un seguimiento.

Al verificar el segundo objetivo particular, relacionado con el análisis de la importancia que a lo largo de su carrera La Arrolladora, le ha dado las estrategias de comunicación, la indagación permitió constatar que desde que la agrupación cuenta con una casa promotora que maneja su imagen publicitaria, promocional y de relaciones públicas, lo cual permite establecer una relación entre la incorporación y la profesionalización del área de comunicación organizacional (que no obstante, no se conceptualiza como tal, sino como departamento de prensa) y la consecución del aumento de popularidad; relación que sin embargo, resultó difícil de explorar en su totalidad ante la falta de planes concretos o detallados. Es decir, al interior de la organización se tiene una noción de la importancia del área de comunicación integral (denominada como área de

prensa) pero se falla en la definición de los lineamientos específicos para su aplicación. Por lo anterior, se puede afirmar que la ABL posee un manejo de las herramientas de las comunicación integral expuestas en los apartados teóricos, lo que les ha permitido poder ejecutar estrategias de comunicación eficiente que sin embargo, no se diseñan sino que solo se implementan, lo que impide dar seguimiento y tener una dimensión real del impacto de las mismas.

Algo que se debe destacar resultado del análisis de las estrategias de comunicación integral en los diferentes públicos de la banda, es que el uso de las redes sociales ha permitido una identificación y sentido de pertenencia hacia la banda que se relaciona con la creación de una cadena de valor, de un sentido de fidelidad y de un mecanismo de difusión a la vez. En este sentido, el uso de las redes sociales crea un vínculo particular por el cual la banda puede tener una percepción general de lo que le gusta a su público, qué le disgusta, por dónde los leen, a qué hora, qué canciones les gustan más, cuáles los hacen bailar, cuáles llorar, etc. ; este hecho le ha permitido a La Arrolladora tener un mayor acercamiento con su público, pero esta disposición no está siendo aprovechada para implementar algunas estrategias que mejoren las interacciones promocionales, publicitarias y de relaciones públicas por parte de la agrupación.

Al haber realizado esta investigación nos dimos cuenta que a pesar de que la ABL cuenta con personas capaces de crear e implementar estrategias para el éxito de la banda, hay muchas tácticas que no han sido precisamente diseñadas y por tal motivo no se les ha dado un cierto mantenimiento. Dichas estrategias han sido implementadas por el mismo público colaborando al éxito de la banda es por eso que también podemos concluir que la formalización de la gestión y la utilización de estrategias de comunicación integral, que hasta ahora han favorecido satisfactoriamente al desarrollo de la banda, podrían incrementar la competitividad en el exterior y profesionalización del trabajo, enriqueciendo la propuesta artística que es, en definitiva, la esencia del producto que ésta ofrece.

Por otro lado, me gustaría señalar lo que este trabajo de investigación puede aportar a todos aquellos artistas que desean salir de su lugar de origen, conquistar nuevos lugares, tener más seguidores y en algún momento tener más éxito.

Aquí quisiera ser hincapié en que durante aproximadamente 2 años que estuve colaborando de coordinadora en un programa de música grupera llamado Si Pues, transmitido por el canal 13 de Michoacán, tuve la oportunidad de conocer a infinidad de banda locales las cuales se me venían a la mente mientras realizaba este estudio y me hacía demasiada preguntas entre ellas la de ¿por qué si tal banda local tiene un vocalista de años que canta genial como el de la Arrolladora no ha logrado tener éxito?, o ¿por qué si los músicos de tal agrupación michoacana son buenísimos no tienen éxito?, así mismo me cuestionaba acerca de ¿por qué a ellos que tienen un sencillo buenísimo no los tocan en la

radio o no les dan espacio en los medios?, ¿por qué los meten sólo de relleno en las presentaciones de bandas de renombre?, etc, etc. Todas estas preguntas y muchas más venían a mi cabeza cada vez que analizaba las estrategias que usa la Arrolladora para mantenerse como lo que se le considera hasta ahora un fenómeno musical.

Una vez concluido este estudio me atrevo a decir que gracias este trabajo de investigación es que se han encontrado las bases para responder a estos cuestionamientos y que se ha podido constatar el papel tan importante que ocupa un departamento de comunicación dentro de una agrupación.

Y es que muchas agrupaciones locales tienen la idea de que contar mínimo con una persona que maneje su imagen, su agenda, sus promociones, su publicidad y sus relaciones públicas sólo es un gasto de dinero, cuando en realidad no es así sino por el contrario, contar con una persona que los orienten en su carrera es una inversión que los puede llevar a lo que muchas bandas anhelan, el éxito.

Con esta declaración no estamos afirmando que el éxito de un artista va a depender únicamente de contar con una o varias personas especializadas que en comunicación, ya que el éxito es tan relativo como efímero, por eso llegamos a la conclusión de que el éxito de un artista no depende únicamente de esto sino de una serie de factores que debidos a una mezcla de estrategias de comunicación bien diseñada y muy bien ejecutadas acaban aportando el valor definitivo de cada proyecto.

Es común que cuando se inicia un proyecto y éste tiene una calidad, es innovador, único lógicamente buscamos la forma de que hablen de él ya que pensamos que puede aportar algo a las personas para quienes va dirigido; claro que todo esto es una rueda, si nadie te ayuda a potenciarlo, nadie lo conoce y en consecuencia tu proyecto no puede salir adelante.

Supongamos que iniciamos un proyecto artístico pero a la hora de algo tan sencillo como pensar en un nombre, crear un logotipo, asistir a una presentación a un medio de comunicación o redactar un comentario para facebook o para enviarlo a la prensa, estamos en un gran problema ya que no nos ponemos de acuerdo, no tenemos a una persona que nos oriente en el tema, no tenemos contacto con los medios, y mucho menos sabemos redactar. Sin darse muchos de los problemas no solamente de un artista, de una agrupación musical o de una empresa son resultan de la incapacidad de los líderes o de los integrantes para comunicarse con otros miembros.

A lo que vamos con ello es que un proyecto artístico sea de calidad, innovador y competitivo, si no se tiene conciencia de la importancia de la comunicación integral dentro del mismo es muy difícil trascender, es por ello que sea cual sea la forma de emisión, lo fundamental es la comunicación sea efectiva, para así se logre la respuesta esperada como lo es en el caso de la banda estudiada.

Exactamente de los párrafos anteriores fue de lo que nos dimos cuenta durante todo el desarrollo de esta tesis, dentro de la cual me gustaría resaltar algunos de los principales hallazgos entre los que se encuentra primeramente el conocimiento de algunas de las estrategias de comunicación usadas por la banda que es considerada en la actualidad como un fenómeno musical del género grupero, lo trascendente de esto es que la mayoría del público está consiente del éxito de la agrupación pero desconocen las tácticas que han seguido para lograrlo y al igual que al principio de esta tesis piensan que la fama de la banda se debe únicamente a la letra de sus canciones.

Cabe señalar que las estrategias descubiertas y expuestas a lo largo de este estudio pueden servir como asesoramiento para todas aquellas agrupaciones que estén interesadas en seguir el ejemplo de esta banda y en algún momento llegar a conseguir igual no la culminación de la que esta goza pero si pueden orientarse mucho en el tema de la importancia de la comunicación en su trabajo.

En su defecto también puede servir de consulta si se requiere saber alguna información referente a la ABL, datos que no puedan encontrarse en internet pero que gracias a la investigación y entrevistas que aquí se realizaron los pueden obtener, como por ejemplo el organigrama de banda, las personas que manejan a la misma, ¿quiénes diseñan sus estrategias?, ¿quiénes las llevan a cabo?, el por qué implementan tales estrategias, ¿qué los ha motivado conseguir el éxito?, ¿cuántos club de fans tienen? e infinidad de información que la banda no menciona en sus entrevistas, en sus presentaciones y que difícilmente aparece en internet.

A lo que esta investigación invita es a darte cuenta de eso, de lo importante que es la comunicación en una agrupación para que después no se vean los miles de proyectos que aparecen en los medios como buenos, originales, novedosos, cuando en realidad detrás de muchos de ellos hay una estrategia de comunicación.

Por último, cabe mencionar que en este trabajo no se evaluó la música de la banda sino las estrategias, más allá de la calidad musical que pueda o no pueda tener la agrupación. Dentro de la ABL, cada persona que integra a la agrupación sabe lo que significa que su empresa cuente no sólo con un experto en publicidad, promoción de ventas o relaciones públicas, sino también con personas capaces de llevar a cabo dichas estrategias. De nada serviría que la banda contará con un gran equipo de trabajo en la

materia antes citada si los integrantes de la banda no saben ni tienen la disposición de ejecutar dichas estrategias, por eso es importante el trabajo en equipo. Por muy diferentes que sean cada uno de los integrantes siempre deben recordar que persiguen un objetivo en común como banda, artista o agrupación, si no es así entonces no tendría caso que aparezcan en grandiosos espectáculos o que se presentaran en un gran auditorio. En este sentido, es importante mencionar que a pesar de su éxito la ABL, no se ha confiado si no por el contrario, como ellos mismos lo mencionaron “el compromiso con la gente crece más”.

Bibliografía

- ArensWillian, (2000).** “Publicidad”, México: Edit. Mc Graw Hill.
- Bel Mallén, J. I. (2004)** “Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones”. Pamplona: Eunsa.
- Benavides, Juan (2003)** “Lenguaje publicitario”. México: Edit. Síntesis.
- Castillo Roldan, Miguel (2011)** “Derecho e industria musical”. República Dominicana: Edit. Nacional.
- Calderón, Juan (2010)** “El Gallo canta mi vida”. México: Edit. Aguilar.
- El Universal (2011, 20 de abril).** “Premios Billboard 2011”, pp en B13.
- Fernández Collado, Carlos (1995).** “La comunicación en las organizaciones”. México: Trillas.
- Fernández, S.R (2003).** “Metodología de la investigación”. México: Graw Hill.
- García, Mariola (2001)** “Las claves de la publicidad”, Madrid: ESIC,
- Gardner, H. (1973).** “Las artes y el desarrollo humano” Nueva York: Wiley
- Gómez Jara, Francisco (2007)** “Sociología”, México: Porrúa
- Goldhaber, Gerard (1989)** “Comunicación organizacional”. México: Diana.
- Guinn Thomas,(2004)** “Publicidad y comunicación integral de la marca”, México: Thomson
- GuízarMontefor, Rafael (1996),** “Desarrollo organizacional. Conceptos y aplicaciones”. México: McGraw Hill, 1996.
- Heat, R. (2001)** “El libro de bolsillo de las RP”. Thousand Oaks: Sage
- Homs Quiroga, Ricardo (1989).** “La comunicación en las organizaciones”. México: Planeta.
- Joannis, Henri(1990).** “El proceso de creación publicitaria, planteamiento, concepción y realización de los mensajes”. México: Planeta.

JohansenBertoglio, Oscar (1995). Las comunicaciones y la conducta organizacional. México: Diana.

Jefking, F (1982).“Relaciones públicas” Madrid: Macdonald

Keith Negus. (2006). “Géneros Musicales Y La Cultura de Las Multinacionales”. Barcelona: Paidós.

Laporte, J. M. (2001) “Entusiasmarse a la propia institución. Gestión y comunicación interna en las organizaciones sin ánimo de lucro”. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias

Losada, José Carlos (2005) “Gestión de la comunicación en las organizaciones”. Barcelona: Ariel

Lozano, Carlos,(2007) “Teoría e investigación de la comunicación de masas” México: Pearson.

Martínez Velasco, Alberto y Nosnik, Abraham (1991). Comunicación organizacional. México: Trillas, 1991.

Marston, John E. (1988) “Relaciones públicas modernas”. México, McGraw Hill.

Mc Quail, (2001) “Introducción a la teoría de comunicación de masas”, México: Paidós

Mendoza Cuellar, Evelyn. (2000) “La música como factor de status social en la ciudad de Morelia”. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Morelia: Universidad Vasco de Quiroga.

Mercado, H. S. (2002). “Relaciones públicas aplicadas: un camino hacia la productividad”, Londres: Thomson

Merdaco Salvador (1994), “Publicidad estratégica”. México: Pac.

Morgan, Gareth(1991), Imágenes de las organizaciones, México: Alfa omega.

Nadler, D.A (1978). “La retroalimentación y el desarrollo organizacional”. México: Fondo Educativo Interamericano

Pajares Alonso, Roberto (2010). “Historia de la música en 6 bloques”. España: Visión Libros.

Petit, Francois (1984) “Psicología de las organizaciones”. Barcelona: Harder

Pep Alsina, FederieSesé (2006) “La música y su evolución ” Barcelona: Graó.

Pierre Albert y Andre Jean. (2001) “Historias de la radio y la televisión”. México: Fondo de Cultura Económica.

Philip, K. (1989). “Dirección de Mercadotecnia”. México: Prentice Hall.

Pichardo Alberto C. Sánchez. (2003) “La competencia desleal”. México: Editorial Porrúa.

Porto Simoes, R. (1993) “Relaciones públicas, función política”. Barcelona: CSCRPE

Preciado, A. (2007) “Comunicación directiva. Influencia del estilo de dirección en la comunicación interna de las organizaciones”. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Ramos Padilla, Carlos (1991). “La comunicación un punto de vista organizacional”. México: Trillas.

RicciRitti, Pio y Zani, Bruna (1990). “La comunicación como proceso social”. México: Grijalbo –CONACULTA.

Rios, S. (1990). “Relaciones publicas: su administración en las organizaciones”. México: Trillas.

Robins, Stephen D. (1996) Comportamiento organizacional. Teoría y práctica. Prentice Hall.

Rodríguez Maldonado, Julieta y Villanueva Canó, Andrea. (2000). “La importancia del TRI como identificador social en las clases populares mexicanas”. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Morelia: Universidad Vasco de Quiroga.

Rosenzweig, James y Kast, Fremont (1987). Administración en las organizaciones, México: McGraw Hill.

Russell, J. T. (2001). “Publicidad”. México: Pearson Educación

Salazar, A. (2004) “La Música Como Proceso Histórico de Su Invención”. España: Fondo de la Cultura Económica

Sánchez Corral Luis (1997), “Semiótica de la publicidad”, España: Síntesis

Serna Gómez, Humberto (1992) “Mercadeo corporativo”. Bogotá: Legis.

Sedeño Valdellós, Ana María (2011) “Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales; Universidad de Málaga, revista electrónica Ciencias Sociales Online

Simón, Pierre y Albert, Lucien(1989). “Las relaciones interpersonales”. Barcelona: Herder.

Simonett, H. (2006). “*En Sinaloa: Historia de la música de banda*”. México: Latin American MusicReview

Sinagawa Montoya Herberto (2002). “*Ferrusquilla dice: échame a mi la culpa*”. México: Siglo Veintiuno editores,

Sotelo, C (2001) “Introducción a la comunicación institucional. ”Barcelona: Ariel.

Szalay, J. (1990). “Relaciones públicas su administración en las organizaciones”. México: Trillas

Tejada, Luis (1987) “Gestión de la imagen corporativa”. Bogotá: Norma, 1987.

Thomas Guinn (2004) “Publicidad y comunicación integral de la marca”, México: Thomson

Thomas C. O’. (2004). “Publicidad y comunicación integral de la marca” México: Thomson.

Torre ÁlvarezCindy. (2006). “La identidad de grupos sociales de jóvenes de Ciudad Hidalgo, Michoacán, a partir de los usos y gratificaciones que encuentran entre la música pop y la música grupera como práctica de la comunicación”. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Morelia: Universidad Vasco de Quiroga.

Treviño, M. R. (2005). “Publicidad comunicación integral en marketing”. México: McGraw-Hill/Interamericana de editores.

Venegas, Cristian (2009), “Análisis del discurso Publicitario de la tienda FES: Amores que matan, Show de cobardes”, Universidad Santo Tomás, Chile.

Villagrán, Mario (2003) “Breve historia del videoclip, apartado introductorio del estudio: Inentio Videoclip: lecturas en la búsqueda del lector modelo de la videomúsica” México: UNAM

Wells William (2007) “Publicidad principios y práctica”, México:

Wilcox, d. et al. (2001) “Relaciones públicas. Estrategias y tácticas”, Madrid: Addison Wesley

Zaldúa (2006). “El análisis del discurso en la organización y representación de la información-conocimiento: elementos teóricos”. México: Acimed.

Internet

Foro Once Tv, (28 de noviembre de 2009) entrevista a la Arrolladora Banda el Limón, disponible en:

http://www.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=13111065&pident_usuario=0&pident_revista=4&fichero=4v26n09a13111065pdf001.pdf&ty=153&accion=L&origen=doymafarma&web=www.doymafarma.com&lan=es

Los 300 Líderes más Influyentes de México, (10 de septiembre de 2012) Dan a los 300 líderes más influyentes de México 2012.

Disponible

<http://2012.los300.com.mx/la-arrolladora-banda-el-limon-de-rene-camacho/>

FANS

Pregunta 1.- ¿Quién de la banda las ponen al tanto de lo que pasa con la agrupación?

Pregunta	Respuesta	Club de fan	Sexo	Edad
¿Quién de la banda las ponen al tanto de lo que pasa con la agrupación?	Alguno de los integrantes que me encuentre en red, o por tel o en persona.	Como Pez en el Agua	Femenino	18 años
¿Quién de la banda las ponen al tanto de lo que pasa con la agrupación?	Nos enteramos por la página o por las redes sociales u otras veces ellos mismos nos ponen al tanto.	Perruzhas de Montoya DF	Femenino	18 años
¿Quién de la banda las ponen al tanto de lo que pasa con la agrupación?	Los integrantes de la banda nos mandan correos, mensajes o llamadas telefónicas.	Tu historia fue Conmigo” Acapulco	Femenino	17 años
¿Quién de la banda las ponen al tanto de lo que pasa con la agrupación?	Algunas veces nos llaman de la oficina de La Arrolladora y otras veces nos enteramos por medio de los medios de comunicación.	Niña de mi Corazón Toluca Arrolladora	Femenino	20 años
¿Quién de la banda las ponen al tanto de lo que pasa con la agrupación?	Algunas veces los mismos integrantes otras veces nos enteramos por medio de internet.	“Como Pez en el Agua DF”	Femenino	19 años
¿Quién de la banda las ponen al tanto de lo que pasa con la agrupación?	Entre nosotras mismas investigamos en los medios de comunicación o la misma banda nos dice.	“Sobre mis Pies DF”	Femenino	21 años
¿Quién de la banda las ponen al tanto de lo que pasa con la agrupación?	Muchas veces los mismos músicos o nosotras nos enteramos de sus páginas de	“De ti exclusivo Monterrey”.	Femenino	19 años

	internet.			
¿Quién de la banda las ponen al tanto de lo que pasa con la agrupación?	El vocalista Jorge Medina o Nava el que toca el trombón.	“Simplemente Arrolladoras de Corazón Guadalajara”	Femenino	18 años
¿Quién de la banda las ponen al tanto de lo que pasa con la agrupación?	De las oficinas llegan los datos y yo se los hago saber a las demás chavas del club.	“En los Puritos Huesos, Sinaloa”	Femenino	18 años
¿Quién de la banda las ponen al tanto de lo que pasa con la agrupación?	Jorge Medina a través de twitter, siempre twitteo lo que pasa con la banda.	Eternamente Arrolladora Querétaro”	Femenino	17 años

FANS

Pregunta 2.- ¿A través de qué medios de comunicación saben de la banda?

Pregunta	Respuesta	Club de fan	Sexo	Edad
¿A través de qué medios de comunicación saben de la banda?	A través de la televisión o de el internet.	Como Pez en el Agua	Femenino	18 años
¿A través de qué medios de comunicación saben de la banda?	Redes sociales, programas de tv, radio.	Perruzhas de Montoya DF	Femenino	18 años
¿A través de qué medios de comunicación saben de la banda?	La televisión, radio, Internet.	Tu historia fue Connigo” Acapulco	Femenino	17 años
¿A través de qué medios de comunicación saben de la banda?	A través de la radio y de internet.	Niña de mi Corazón Toluca Arrolladora”	Femenino	20 años
¿A través de qué medios de comunicación saben de la banda?	A través de internet y la televisión.	“Como Pez en el Agua DF”	Femenino	19 años
¿A través de qué medios de comunicación saben de la banda?	De internet, de la televisión y de radio.	“Sobre mis Pies DF”	Femenino	21 años
¿A través de qué medios de comunicación saben de la banda?	A través de de internet y de la televisión.	“De ti exclusivo Monterrey”.	Femenino	19 años
¿A través de qué medios de comunicación saben de la banda?	A través de la Televisión	“Simplemente Arrolladoras de Corazón Guadalajara”	Femenino	18 años

¿A través de qué medios de comunicación saben de la banda?	Tv, radio, face, twitter y de la página oficial de la ABL.	“En los Puritos Huesos, Sinaloa”	Femenino	18 años
¿A través de qué medios de comunicación saben de la banda?	Twitter, televisión, revistas, facebook, radio.	Eternamente Arrolladora Querétaro”	Femenino	17 años

FANS				
Pregunta 3.- ¿En cuál creen ustedes que se promocionan más?				
Pregunta	Respuesta	Club de fan	Sexo	Edad
¿En cuál creen ustedes que se promocionan más?	En internet, hay ponen información a cada ratito.	“Como Pez en el Agua”	Femenino	18 años
¿En cuál creen ustedes que se promocionan más?	Actualmente más en internet, pero cuando andan de promoción en la Tv.	“Perruzhas de Montoya DF”	Femenino	18 años
¿En cuál creen ustedes que se promocionan más?	Creo que es mas en internet sobre todo el twitter ya que ellos entran mas ahí y nos informan.	Tu historia fue Connigo” Acapulco	Femenino	17 años
¿En cuál creen ustedes que se promocionan más?	En internet.	Niña de mi Corazón Toluca Arrolladora”	Femenino	20 años

¿En cuál creen ustedes que se promocionan más?	En la red, es el medio que está de moda y que todos visitan.	“Como Pez en el Agua DF”	Femenino	19 años
¿En cuál creen ustedes que se promocionan más?	En radio y en internet.	“Sobre mis Pies DF”	Femenino	21 años
¿En cuál creen ustedes que se promocionan más?	En la tele, en la radio y en internet.	“De ti exclusivo Monterrey”.	Femenino	19 años
¿En cuál creen ustedes que se promocionan más?	En las redes sociales y en su página.	“Simplemente Arrolladoras de Corazón Guadalajara”	Femenino	18 años
¿En cuál creen ustedes que se promocionan más?	En las redes sociales y en su página.	“En los Puritos Huesos, Sinaloa”	Femenino	18 años
¿En cuál creen ustedes que se promocionan más?	En facebook.	Eternamente Arrolladora Querétaro”	Femenino	17 años

FANS

Pregunta 4.- ¿Sabes qué tipo de promociones manejan con su público?

Pregunta	Respuesta	Club de fan	Sexo	Edad
¿Sabes qué tipo de promociones manejan con su público?	Por supuesto, convivencias, llamadas telefónicas, rifas, fotos, etc.	“Como Pez en el Agua”	Femenino	18 años
¿Sabes qué tipo de promociones manejan con su público?	Nos invitan a sus presentaciones, siempre estamos con ellos hasta adelante, nos tomamos fotos, nos dan autógrafos, platicamos con ellos, etc.	“Perruzhas de Montoya DF”	Femenino	18 años

¿Sabes qué tipo de promociones manejan con su público?	Sí, backstage, fotos, rifas, autógrafos, etc.	Tu historia fue Conmigo” Acapulco	Femenino	17 años
--	---	--------------------------------------	----------	---------

¿Saben qué tipo de promociones manejan con su público?	Sí, nos regalan detalles autografiados cuando vamos a sus presentaciones, nos dejan que nos tomemos fotos con ellos, nos dedican canciones, nos graban para sus videos, suben fotos de nosotros a su facebook.	Niña de mi Corazón Toluca Arrolladora”	Femenino	20 años
¿Saben qué tipo de promociones manejan con su público?	Claro, nos regalan playeras, discos, autógrafos, fotos, etc.	“Como Pez en el Agua DF”	Femenino	19 años
¿Saben qué tipo de promociones manejan con su público?	Sí, los autógrafos, las fotos, los regalos, las llamadas.	“Sobre mis Pies DF”	Femenino	21 años
¿Saben qué tipo de promociones manejan con su público?	Sí, nos regalan cortesías, playeras, encendedores, nos hacen rifas entre los mismos clubs.	“De ti exclusivo Monterrey”.	Femenino	19 años

<p>¿Saben qué tipo de promociones manejan con su público?</p>	<p>Sí, convivimos con ellos, se toman fotos con nostras, nos regalan cosas, no hablan por teléfono, nos mandan saludos.</p>	<p>“Simplemente Arrolladoras de Corazón Guadalajara”</p>	<p>Femenino</p>	<p>18 años</p>
<p>¿Saben qué tipo de promociones manejan con su público?</p>	<p>Hacen convivencias, firmas de autógrafos, preguntas para ganarse sus boletos y regalan cosas materiales discos, etc.</p>	<p>“En los Puritos Huesos, Sinaloa”</p>	<p>Femenino</p>	<p>18 años</p>
	<p>Te regalan fotos, si se las pides, hacen twitcams, regalan boletos por facebook, y hacen promocionales de que si registras tus boletos te dan convivencias a backstage con ellos.</p>	<p>Eternamente Arrolladora Querétaro”</p>	<p>Femenino</p>	<p>17 años</p>

FANS

Pregunta 5.- ¿Creen que el hecho de que la banda maneje promociones con su público tenga que ver con su éxito? ¿Por qué?

Pregunta	Respuesta	Club de fan	Sexo	Edad
<p>¿Creen que el hecho de que la banda maneje promociones con su público tenga que ver con su éxito?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>No, yo creo que es por su buena música, no por sus promociones.</p>	<p>“Como Pez en el Agua”</p>	<p>Femenino</p>	<p>18 años</p>
<p>¿Creen que el hecho de que la banda maneje promociones con su público tenga que ver con su éxito?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>Sí, claro, porque ellos hacen que nosotras, su público se sienta identificados con su trabajo y eso es lo que ha motivado a que los sigan apoyando.</p>	<p>“Perruzhas de Montoya DF”</p>	<p>Femenino</p>	<p>18 años</p>
<p>¿Creen que el hecho de que la banda maneje promociones con su público tenga que ver con su éxito?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>Creo que si promueven su música y así mismo se da a conocer más, además no es tanto la promoción si no su forma de ser de ellos su entrega en el escenario.</p>	<p>Tu historia fue Connigo Acapulco</p>	<p>Femenino</p>	<p>17 años</p>

<p>¿Creen que el hecho de que la banda maneje promociones con su público tenga que ver con su éxito?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>Sí, nos regalan detalles autografiados cuando vamos a sus presentaciones, nos dejan que nos tomemos fotos con ellos, nos dedican canciones, nos graban para sus videos, suben fotos de nosotros a su facebook.</p>	<p>Niña de mi Corazón Toluca Arrolladora</p>	<p>Femenino</p>	<p>20 años</p>
<p>¿Creen que el hecho de que la banda maneje promociones con su público tenga que ver con su éxito?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>Sí, porque no todas las bandas lo hacen.</p>	<p>Como Pez en el Agua DF</p>	<p>Femenino</p>	<p>19 años</p>
<p>¿Creen que el hecho de que la banda maneje promociones con su público tenga que ver con su éxito?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>Claro porque eso le gusta a la gente.</p>	<p>Sobre mis Pies DF</p>	<p>Femenino</p>	<p>21 años</p>
<p>¿Creen que el hecho de que la banda maneje promociones con su público tenga que ver con su éxito?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>Sí, aunque no sólo la promoción es lo que le ha dado el éxito de la banda, sino también su forma de ser y su buena música.</p>	<p>De ti exclusivo Monterrey</p>	<p>Femenino</p>	<p>19 años</p>

<p>¿Creen que el hecho de que la banda maneje promociones con su público tenga que ver con su éxito?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>Claro, entre más promoción más fans atraen.</p>	<p>“Simplemente Arrolladoras de Corazón Guadalajara”</p>	<p>Femenino</p>	<p>18 años</p>
<p>¿Creen que el hecho de que la banda maneje promociones con su público tenga que ver con su éxito?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>Si.</p>	<p>“En los Puritos Huesos, Sinaloa”</p>	<p>Femenino</p>	<p>18 años</p>
<p>¿Creen que el hecho de que la banda maneje promociones con su público tenga que ver con su éxito?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>Sí, según mi opinión es la banda con más fans, en México, la más taquillera y no solo es el nombre, si no cada disco que sacan es muy bueno.</p>	<p>Eternamente Arrolladora Querétaro”</p>	<p>Femenino</p>	<p>17 años</p>

FANS

Pregunta 6.- ¿Sabes a qué público va dirigido la música de la Arrolladora?

Pregunta	Respuesta	Club de fan	Sexo	Edad
¿Sabes a qué público va dirigido la música de la Arrolladora?	Público en general, su música les llega a todos.	“Como Pez en el Agua”	Femenino	18 años
¿Sabes a qué público va dirigido la música de la Arrolladora?	A todo el público, a toda la gente nos gusta su música.	“Perruzhas de Montoya DF”	Femenino	18 años
¿Sabes a qué público va dirigido la música de la Arrolladora?	A todas las personas, grandes, chicos, enamorados, adoloridos de todo tipo.	Tu historia fue Conmigo” Acapulco	Femenino	17 años
¿Sabes a qué público va dirigido la música de la Arrolladora?	Yo digo que a todos los que se identifican con su música.	Niña de mi Corazón Toluca Arrolladora”	Femenino	20 años
¿Sabes a qué público va dirigido la música de la Arrolladora?	A toda la gente que le gusta la música de banda, la buena música, las buenas canciones, las buenas interpretaciones.	“Como Pez en el Agua DF”	Femenino	19 años
¿Sabes a qué público va dirigido la música de la	A la gente que le gusta la	“Sobre mis Pies DF”	Femenino	21 años

Arrolladora?	banda.			
¿Sabes a qué público va dirigido la música de la Arrolladora?	A las chavos de todas las edades.	“De ti exclusivo Monterrey”.	Femenino	19 años
¿Sabes a qué público va dirigido la música de la Arrolladora?	La banda siempre ha dicho que su música es para toda la gente a la que les lleguen las letras de sus canciones.	“Simplemente Arrolladoras de Corazón Guadalajara”	Femenino	18 años
¿Sabes a qué público va dirigido la música de la Arrolladora?	A todo tipo de público, no importa el estado económico ni tampoco la edad.	“En los Puritos Huesos, Sinaloa”	Femenino	18 años
¿Sabes a qué público va dirigido la música de la Arrolladora?	A todo en general, creo que todos en su celular traen mínimo uno de la Arrolladora.	Eternamente Arrolladora Querétaro”	Femenino	17 años

FANS

7.- ¿Cómo se llevan ustedes con los integrantes de la banda?

Pregunta	Respuesta	Club de fan	Sexo	Edad
¿Cómo se llevan ustedes con los integrantes de la banda?	Bastante bien, son mega buena onda, esa es una de las tantas razones por las que los apoyamos.	“Como Pez en el Agua”	Femenino	18 años
¿Cómo se llevan ustedes con los integrantes de la banda?	Muy bien, son muy buena onda, siempre que los vemos se portan súper lindos.	“Perruzhas de Montoya DF”	Femenino	18 años
¿Cómo se llevan ustedes con los integrantes de la banda?	Muy bien, aunque algunos a veces son muy tímidos o siempre anda ocupados.	Tu historia fue “Conmigo” Acapulco	Femenino	17 años
¿Cómo se llevan ustedes con los integrantes de la banda?	Muy bien, aunque algunos a veces son muy tímidos o siempre anda ocupados.	Niña de mi Corazón Toluca Arrolladora”	Femenino	20 años
¿Cómo se llevan ustedes con los integrantes de la banda?	Súper bien, los amamos, son lo máximo.	“Como Pez en el Agua DF”	Femenino	19 años

¿Cómo se llevan ustedes con los integrantes de la banda?	Muy bien, a diferencia de otras bandas los músicos de la Arrolladora son súper atentos con nosotros a pesar de todo el trabajo que tienen.	“Sobre mis Pies DF”	Femenino	21 años
¿Cómo se llevan ustedes con los integrantes de la banda?	Muy bien, siempre que vienen nos tratan súper bien y nosotras los consentimos mucho, les preparamos sorpresitas para que siempre se acuerden de nosotras.	“De ti exclusivo Monterrey”.	Femenino	19 años
¿Cómo se llevan ustedes con los integrantes de la banda?	Excelente son unos chicos maravillosos.	“Simplemente Arrolladoras de Corazón Guadalajara”	Femenino	18 años
¿Cómo se llevan ustedes con los integrantes de la banda?	Muy bien, de hecho son muy lindos.	“En los Puritos Huesos, Sinaloa”	Femenino	18 años
¿Cómo se llevan ustedes con los integrantes de la banda?	Son muy sencillos, el punto es tratarlos con respeto y no ser lambe botas.	Eternamente Arrolladora Querétaro”	Femenino	17 años

FANS

8.- ¿Cómo las tratan?

Pregunta	Respuesta	Club de fan	Sexo	Edad
¿Cómo las tratan?	Muy bien, son personas atentas y educadas.	“Como Pez en el Agua”	Femenino	18 años
¿Cómo las tratan?	Súper bien, soy muy atentos.	“Perruzhas de Montoya DF”	Femenino	18 años
¿Cómo las tratan?	Los Arrolladores son unas maravillosas personas, tiene una sencillez que en verdad impresiona aun con la fama que tiene siguen con los pies en la tierra y tratan a todas sus fans como unos caballeros, nunca andan en chismes o problemas como otras agrupaciones, ellos sólo hacen su trabajo.	Tu historia fue Conmigo” Acapulco	Femenino	17 años
¿Cómo las tratan?	Nos tratan como princesas, son súper accesibles no se diga Jorge, él es lo máximo es la chispa de la banda.	Niña de mi Corazón Toluca Arrolladora”	Femenino	20 años

¿Cómo las tratan?	Genial, siempre nos regalan un poquito de su tiempo y nos atienden.	“Como Pez en el Agua DF”	Femenino	19 años
¿Cómo las tratan?	Súper amables y buena onda.	“Sobre mis Pies DF”	Femenino	21 años
¿Cómo las tratan?	Nos consienten mucho, nos traen detalles, nos suben con ellos al escenario.	“De ti exclusivo Monterrey”.	Femenino	19 años
¿Cómo las tratan?	Súper bien, son muy atento, nos quieren mucho como nosotros a ellos.	“Simplemente Arrolladoras de Corazón Guadalajara”	Femenino	18 años
¿Cómo las tratan?	Muy bien, son muy amables y muy respetuosos.	“En los Puritos Huesos, Sinaloa”	Femenino	18 años
¿Cómo las tratan?	Dependiendo de su humor, casi siempre es bueno y con respeto, las que no los	Eternamente Arrolladora Querétaro”	Femenino	17 años

	tratan con respeto pues las tratan igual.			
--	--	--	--	--

FANS				
Pregunta 9.- ¿Qué necesitas para ser parte de un club oficial de la ABL?				
Pregunta	Respuesta	Club de fan	Sexo	Edad
¿Qué necesitas para ser parte de un club oficial de la ABL?	Primero que nada registrarte en la página web o con la presidenta del club y también tienes que estar al tanto de lo que pasa con ellos, asistir a las reuniones, a sus presentaciones cada vez que vengan al lugar donde vivimos o alguna parte cerca, ponerte un alías en relación a la banda o alguno de los integrantes, hacer pancartas, mantas, carteles y apoyarlos incondicionalmente.	“Como Pez en el Agua”	Femenino	18 años
¿Qué necesitas para ser parte de un club oficial de la ABL?	Nos tienen que enviar sus datos como son nombre, dirección, teléfono junto con una foto en formato jpg y de esa manera poder hacer la solicitud con la	“Perruzhas de Montoya DF”	Femenino	18 años

	banda.			
¿Qué necesitas para ser parte de un club oficial de la ABL?	Mandar tus datos que serian nombre completo, número, canción favorita de arrolladora y tu dirección	Tu historia fue Conmigo” Acapulco	Femenino	17 años
¿Qué necesitas para ser parte de un club oficial de la ABL?	Que nos manden un correo con todos sus datos al correo del club y que nos digan por qué les gustaría ser parte de La ABL.	Niña de mi Corazón Toluca Arrolladora”	Femenino	20 años
¿Qué necesitas para ser parte de un club oficial de la ABL?	Sólo tener ganas de apoyar a la banda, dar todo por ella, su tiempo, su voz, su apoyo.	“Como Pez en el Agua DF”	Femenino	19 años
¿Qué necesitas para ser parte de un club oficial de la ABL?	Hacernos llegar todos sus datos y que vivan cerca de la sucursal del club.	“Sobre mis Pies DF”	Femenino	21 años
¿Qué necesitas para ser parte de un club oficial de la ABL?	Primero que les guste la música de La Arrolladora, que tengan tiempo para asistir a las reuniones, a las presentaciones y que les den permiso.	“De ti exclusivo Monterrey”.	Femenino	19 años

¿Qué necesitas para ser parte de un club oficial de la ABL?	Primero inscribirte en la página oficial de la banda y después cuando tengas la aceptación por parte de ellos se pueden unir al club.	“Simplemente Arrolladoras de Corazón Guadalajara”	Femenino	18 años
¿Qué necesitas para ser parte de un club oficial de la ABL?	Registrarte en su página oficial, y esperar a que te envíen una credencial y después de eso hablas a Mazatlán y das de alta tu club de fans.	“En los Puritos Huesos, Sinaloa”	Femenino	18 años
¿Qué necesitas para ser parte de un club oficial de la ABL?	Ponerte en contacto con alguna presidenta y apoyar al grupo.	Eternamente Arrolladora Querétaro”	Femenino	17 años

FANS

Pregunta 10.- ¿Qué beneficios te da ser parte de un club oficial de la banda?

Pregunta	Respuesta	Club de fan	Sexo	Edad
¿Qué beneficios te da ser parte de un club oficial de la banda?	Estar en bailes adelante, sin tanto apachurradero y asistir a eventos publicitarios.	“Como Pez en el Agua”	Femenino	18 años
¿Qué beneficios te da ser parte de un club oficial de la banda?	Poder tener mejor comunicación con los integrantes de la banda.	“Perruzhas de Montoya DF”	Femenino	18 años
¿Qué beneficios te da ser parte de un club oficial de la banda?	baile siempre y cuando la otra persona sea también de un club de arrolladora, Ingresar a valla con la banda.	Tu historia fue Conmigo” Acapulco	Femenino	17 años
¿Qué beneficios te da ser parte de un club oficial de la banda?	Las fans podeos siempre convivir más cerca con ellos, estar hasta adelante en sus presentaciones, ser las primeras en saber de lo que pasa con ellos, tener muchas fotos con y de todos, tener autógrafos.	Niña de mi Corazón Toluca Arrolladora”	Femenino	20 años

¿Qué beneficios te da ser parte de un club oficial de la banda?	Nosotras las fans somos las primeras personas en enterarnos de lo que pasa con la banda como que disco van a sacar, en dónde se van a presentar, incluso antes que los medios de comunicación, aparte siempre que los vamos a ver a una presentación tenemos asegurado sus saludos, sus abrazos, sus besos, todooo!!!	“Como Pez en el Agua DF”	Femenino	19 años
¿Qué beneficios te da ser parte de un club oficial de la banda?	Nunca pagamos las entradas, las fotos, los autógrafos, poster firmados, convivencias con los músicos.	“Sobre mis Pies DF”	Femenino	21 años
¿Qué beneficios te da ser parte de un club oficial de la banda?	Poder convivir personalmente con los integrantes.	“De ti exclusivo Monterrey”.	Femenino	19 años
¿Qué beneficios te da ser parte de un club oficial de la banda?	Tener contacto directo con ellos, saludarlos de cerca, tomarte fotos con ellos, pasear con ellos.	“Simplement e Arrolladoras de Corazón Guadalajara”	Femenino	18 años
¿Qué beneficios te da ser parte de un club oficial	Convivir con ellos, pase 2x1 en sus eventos, pasar a vallas, bailar con ellos, y	“En los Puritos Huesos,	Femenino	18 años

de la banda?	tomarte fotos en la zona vía vip.	Sinaloa”		
¿Qué beneficios te da ser parte de un club oficial de la banda?	Poder pasar a valla y pasar a convivir con el grupo.	Eternamente Arrolladora Querétaro”	Femenino	17 años

FANS

Pregunta 11.- ¿Cada cuánto tiempo tienen la oportunidad de convivir con la banda?

Pregunta	Respuesta	Club de fan	Sexo	Edad
¿Cada cuánto tiempo tienen la oportunidad de convivir con la banda?	Cuando vienen a Puebla. y podemos asistir a donde se hospedan.	“Como Pez en el Agua”	Femenino	18 años
¿Cada cuánto tiempo tienen la oportunidad de convivir con la banda?	Tratamos de que sea por lo menos una vez al mes.	“Perruzhas de Montoya DF”	Femenino	18 años
¿Cada cuánto tiempo tienen la oportunidad de convivir con la banda?	Cada vez que están en Acapulco o cerca de Guerrero.	Tu historia fue Conmigo” Acapulco	Femenino	17 años

¿Cada cuánto tiempo tienen la oportunidad de convivir con la banda?	Mínimo 1 vez por mes que es cuando andan cerca de donde es el club.	Niña de mi Corazón Toluca Arrolladora”	Femenino	20 años
¿Cada cuánto tiempo tienen la oportunidad de convivir con la banda?	Como una vez al mes, siempre vamos a todas las presentaciones que tienen aquí en el DF y cuando tardan en venir los extrañamos mucho.	“Como Pez en el Agua DF”	Femenino	19 años
¿Cada cuánto tiempo tienen la oportunidad de convivir con la banda?	Como dos veces al año que son cuando vienen aquí a Veracruz.	“Sobre mis Pies DF”	Femenino	21 años
¿Cada cuánto tiempo tienen la oportunidad de convivir con la banda?	Como o dos veces por año.	“De ti exclusivo Monterrey”.	Femenino	19 años
¿Cada cuánto tiempo tienen la oportunidad de convivir con la banda?	Como 5 veces al año.	“Simplemente Arrolladoras de Corazón Guadalajara”	Femenino	18 años
¿Cada cuánto tiempo tienen la oportunidad de convivir con la banda?	Uyy!!! cada vez q vienen, a lugares cercanos. Cada 3 o 4 meses dependiendo.	“En los Puritos Huesos, Sinaloa”	Femenino	18 años

¿Cada cuánto tiempo tienen la oportunidad de convivir con la banda?	La verdad es como una vez al año pues casi siempre andan de gira y van a todas las ciudades.	Eternamente Arrolladora Querétaro”	Femenino	17 años
---	--	------------------------------------	----------	---------

FANS				
Pregunta 12.- ¿Qué actividades realiza el club de fans en apoyo a la agrupación?				
Pregunta	Respuesta	Club de fan	Sexo	Edad
¿Qué actividades realiza el club de fans en apoyo a la agrupación?	Los apoyamos en sus eventos, los promocionamos en internet	“Como Pez en el Agua”	Femenino	18 años
¿Qué actividades realiza el club de fans en apoyo a la agrupación?	Vamos a los bailes y llevamos animación para cuando la banda este tocando.	“Perruzhas de Montoya DF”	Femenino	18 años
¿Qué actividades realiza el club de fans en apoyo a la agrupación?	Votar por sus canciones, asistir a los bailes, promocionándolos a que más gente se una al club.	Tu historia fue Conmigo” Acapulco	Femenino	17 años
¿Qué actividades realiza el club de fans en apoyo a la agrupación?	Les creamos una porra, nos ponemos un nombre de acuerdo a algo que tenga que ver con la	Niña de mi Corazón Toluca Arrolladora”	Femenino	20 años

	banda, siempre tratamos de estar en sus presentaciones, los apoyamos cuando están nominados en algún premio, los promocionamos en internet.			
¿Qué actividades realiza el club de fans en apoyo a la agrupación?	Siempre vamos a verlos, a diarios les escribimos en sus páginas, les hacemos fotos, les componemos poemas, nos sabemos de memoria sus canciones, etc.	“Como Pez en el Agua DF”	Femenino	19 años
¿Qué actividades realiza el club de fans en apoyo a la agrupación?	Les organizamos bienvenidas, comidas, convivencias, les hacemos detalles, como fotos o videos.	“Sobre mis Pies DF”	Femenino	21 años
¿Qué actividades realiza el club de fans en apoyo a la agrupación?	Les hacemos pancartas, lonas, detalles.	“De ti exclusivo Monterrey”.	Femenino	19 años
¿Qué actividades realiza el club de fans en apoyo a la agrupación?	Apoyar sus temas, ir a sus presentaciones, votar en las nominaciones por ellos	“Simplemente Arrolladoras de Corazón Guadalajara”	Femenino	18 años
¿Qué actividades realiza el club de fans en apoyo a la agrupación?	Uff nosotras por la banda realizamos todo lo que sea por ellos, hablamos a la radio para apoyar sus	“En los Puritos Huesos, Sinaloa”	Femenino	18 años

	temas, compramos o sus discos, asistimos a sus presentaciones, les escribimos en las redes sociales brindándoles nuestro apoyo, etc.			
¿Qué actividades realiza el club de fans en apoyo a la agrupación?	Poder pasar a valla y pasar a convivir con el grupo.	Eternamente Arrolladora Querétaro”	Femenino	17 años

FANS				
Pregunta 13.- ¿De qué manera ven ustedes que La Banda les agradezca su apoyo?				
Pregunta	Respuesta	Club de fan	Sexo	Edad
¿De qué manera ven ustedes que La Banda les agradezca su apoyo?	Produciendo buena música, tratándonos bien y poniendo seguridad en los bailes.	“Como Pez en el Agua”	Femenino	18 años
¿De qué manera ven ustedes que La Banda les agradezca su apoyo?	En la forma en la que nos tratan siempre atentos, nos mandas saludos, regalos, nos dedican canciones, etc.	“Perruzhas de Montoya DF”	Femenino	18 años
¿De qué manera ven ustedes que La Banda les agradezca su apoyo?	Con cada uno de sus nuevas canciones que tiene, con la entrega en el	Tu historia fue Conmigo” Acapulco	Femenino	17 años

	escenario en cada baile			
¿De qué manera ven ustedes que La Banda les agradezca su apoyo?	En el trato que nos dan.	Niña de mi Corazón Toluca Arrolladora”	Femenino	20 años
¿De qué manera ven ustedes que La Banda les agradezca su apoyo?	En la forma en que son con nosotras.	“Como Pez en el Agua DF”	Femenino	19 años
¿De qué manera ven ustedes que La Banda les agradezca su apoyo?	on sus palabras, sus dedicatorias y los detalles por parte de ellos.	“Sobre mis Pies DF”	Femenino	21 años
¿De qué manera ven ustedes que La Banda les agradezca su apoyo?	Viniendo a nuestra ciudad.	“De ti exclusivo Monterrey”.	Femenino	19 años
¿De qué manera ven ustedes que La Banda les agradezca su apoyo?	Con su trato, sus palabras, sus dedicatorias, sus detalles	“Simplemente Arrolladoras de Corazón Guadalajara”	Femenino	18 años
¿De qué manera ven ustedes que La Banda les agradezca su apoyo?	La banda agradece nuestro de apoyo de muchas formas, nos permite convivir con ellos, apapacharlos, besarlos, nos cantan, nos bailan, nos miman, bromean con	“En los Puritos Huesos, Sinaloa”	Femenino	18 años

	nosotras, etc.			
¿De qué manera ven ustedes que La Banda les agradezca su apoyo?	En los bailes, agradecen la presencia de los clubs.	Eternamente Arrolladora Querétaro”	Femenino	17 años

FANS				
Pregunta 14.- ¿Qué es lo que te motiva a ser parte del club?				
Pregunta	Respuesta	Club de fan	Sexo	Edad
¿Qué es lo que te motiva a ser parte del club?	Lo que más me gusta ser parte del club por es el gusto de verlos cerca de poder convivir con ellos, saber que somos importantes para ellos y que ocupamos nosotras también un lugar especial dentro de la banda.	“Como Pez en el Agua”	Femenino	18 años
¿Qué es lo que te motiva a ser parte del club?	Que La ABL nunca desaparece como otras bandas, siempre andan de aquí para allá, siempre sabemos noticias de ellos a través de mensajes, llamadas, en los medios, etc., nunca abandonan.	“Perruzhas de Montoya DF”	Femenino	18 años
¿Qué es lo que te motiva a ser parte del club?	El gusto por esa música, la buena convivencia que hay con ellos.	Tu historia fue Conmigo” Acapulco	Femenino	17 años

¿Qué es lo que te motiva a ser parte del club?	Saber que estoy haciendo algo por la mejo banda de México.	Niña de mi Corazón Toluca Arrolladora”	Femenino	20 años
¿Qué es lo que te motiva a ser parte del club?	Que saben agradecer el apoyo y que nunca nos abandonan, siempre nos consienten y nos tienen al pendiente de qué andan haciendo y en dónde.	“Como Pez en el Agua DF”	Femenino	19 años
¿Qué es lo que te motiva a ser parte del club?	Saber que siempre agradecen el apoyo.	“Sobre mis Pies DF”	Femenino	21 años
¿Qué es lo que te motiva a ser parte del club?	Saber que siempre que venga la banda vamos a poder estar cerquita de ellos y que ellos siempre van a tener un trato especial con nosotras sus fans, que nos hacen sentir que somos parte de su banda.	“De ti exclusivo Monterrey”.	Femenino	19 años
¿Qué es lo que te motiva a ser parte del club?	Poder convivir con la agrupación.	“Simplemente Arrolladoras de Corazón Guadalajara”	Femenino	18 años
¿Qué es lo que te motiva a ser parte del club?	Lo que he visto que les gusta más es, que como club te dan tu lugar, que son muy respetuoso con los fans, si tu les llevas un regalo no importándoles el	“En los Puritos Huesos, Sinaloa”	Femenino	18 años

	costo de este ellos lo aceptan son muy humildes, pero eso si los mas respetosos y no los dejaría por nada, con ellos empecé y estoy segura que con ellos terminaré son únicos.			
¿Qué es lo que te motiva a ser parte del club?	Estar cerca de los cantantes de mi música favorita.	Eternamente Arrolladora Querétaro”	Femenino	17 años

SEGUIDORES				
Pregunta 1.- ¿Cuál es tu opinión acerca de La Arrolladora?				
Pregunta	Respuesta	Nombre del seguidor	Sexo	Edad
¿Cuál es tu opinión acerca de La Arrolladora?	Considero una de las mejores Bandas nacionales, para corregir, la mejor. Considero que tienen una gran historia y una bella trayectoria; desde mi punto de vista, es la mejor banda porque se han sabido manejar a lo largo de los años con mucho profesionalismo. Estoy segura que algo que los identifica es el amor y el respeto que cada uno de los integrantes muestra por	Francisco Rivera	Masculino	23 años

	su banda yo por eso siempre trato de conseguir			
¿Cuál es tu opinión acerca de La Arrolladora?	Es una banda que desde sus inicios ha interpretado canciones que desde mi punto de vista son buenas en el género y hasta la actualidad contiene un repertorio muy amplio y famoso.	Cecilia Lizárraga	Femenino	25 años
¿Cuál es tu opinión acerca de La Arrolladora?	Que es una de las mejores banda mexicanas reconocida a nivel nacional e internacional y que cada día que pasa va creciendo más y más y que a lo largo de su historia ha dejado un sin fin de grandiosos éxitos.	Miguel Zanella	Masculino	25 años
¿Cuál es tu opinión acerca de La Arrolladora?	Que es una gran banda, tienen ese don, esa chispa, que cuando vas a una presentación de ellos, te mueva el volver a ir..!!	Oscar Luna	Masculino	19 años

¿Cuál es tu opinión acerca de La Arrolladora?	Que es una de las bandas con mayor éxito, debido a sus canciones, su música y su forma de ser con su público.	Xulio César Nápoles	Masculino	26 años
¿Cuál es tu opinión acerca de La Arrolladora?	Que es una banda posicionada que ha logrado conseguir la aceptación del público colocándose entre las favoritas del mismo	Alonso Ríos	Masculino	32 años
¿Cuál es tu opinión acerca de La Arrolladora?	Muy buena banda de las mejores, sin lugar a duda.	Gustavo Cabrera	Masculino	35 años
¿Cuál es tu opinión acerca de La Arrolladora?	Que es una banda mexicana muy buena y sumamente exitosa.	Saida Pineda	Femenino	24 años
¿Cuál es tu opinión acerca de La Arrolladora?	.Que es una agrupación que le ha batallado mucho para lograr el éxito que tienen, que su música es muy diferente a todas las bandas de su género porque ellos tienen un estilo muy característico	Luis León	Masculino	35 años

	de hacer e interpretar su música.			
¿Cuál es tu opinión acerca de La Arrolladora?	Es la mejor banda de México y Latinoamérica (en su género).	Carlos Villicaña,	Masculino	23 años

SEGUIDORES				
Pregunta 2.- ¿Qué es lo que más te gusta de la banda?				
Pregunta	Respuesta	Nombre del seguidor	Sexo	Edad
¿Qué es lo que más te gusta de la banda?	Las letras de sus canciones, la interpretación del vocalista y la de la banda en general en el escenario...sobre todo la sencillez y la humildad que reflejan cuando están arriba de un escenario. Amo su profesionalismo.	Francisco Rivera	Masculino	23 años
¿Qué es lo que más te gusta de la banda?	La letra de sus canciones y ritmo	Cecilia Lizárraga	Femenino	25 años

¿Qué es lo que más te gusta de la banda?	Sus canciones ya que son muy populares y el show en sus presentaciones.	Miguel Zanella	Masculino	25 años
¿Qué es lo que más te gusta de la banda?	Sus canciones, su chispa, su forma de ser con su público.	Oscar Luna	Masculino	19 años
¿Qué es lo que más te gusta de la banda?	Las letras de sus canciones y esa energía que transmiten en los escenarios.	Xulio César Nápoles	Masculino	26 años
¿Qué es lo que más te gusta de la banda?	Las letras de sus canciones y su calidad musical.	Alonso Ríos	Masculino	32 años
¿Qué es lo que más te gusta de la banda?	Que tienen muy buenas letras que despiertan muchos sentimientos.	Gustavo Cabrera	Masculino	35 años
¿Qué es lo que más te gusta de la banda?	La energía que transmite al interpretar cada melodía.	Saida Pineda	Femenino	24 años

¿Qué es lo que más te gusta de la banda?	Sus voces, su forma de saber manejar su carrera.	Luis León	Masculino	35 años
¿Qué es lo que más te gusta de la banda?	La letra y ritmo de sus canciones, además de la forma en cómo se conectan con la gente.	Carlos Villicaña,	Masculino	23 años

SEGUIDORES				
Pregunta 3.- ¿Cuáles características consideras que distinguen a la agrupación de otros grupos?				
Pregunta	Respuesta	Nombre del seguidor	Sexo	Edad
¿Cuáles características consideras que distinguen a la agrupación de otros grupos?	Su originalidad, su profesionalismo, su pasión, su humildad, la identificación que logran con el público y sobre todo su amor por lo que hacen.	Francisco Rivera	Masculino	23 años
¿Cuáles características consideras que distinguen a la agrupación de otros	La arrolladora se distingue, en primera, por su trayectoria, en segunda por el estilo propio en el género regional, por la	Cecilia Lizárraga	Femenino	25 años

grupos?	letra de las canciones y por la forma de interpretarlas.			
¿Cuáles características consideras que distinguen a la agrupación de otros grupos?	Su estilo único y las letras de sus canciones.	Miguel Zanella	Masculino	25 años
¿Cuáles características consideras que distinguen a la agrupación de otros grupos?	La letra de las canciones y su música por su puesto, pero también el espectáculo que ofrecen en sus presentaciones.	Oscar Luna	Masculino	19 años
¿Cuáles características consideras que distinguen a la agrupación de otros grupos?	Aunque hay bandas de música romántica la arrolladora tiene un toque especial es sus creaciones que hacen una canción pegajosa y llevadora.	Xulio César Nápoles	Masculino	26 años
¿Cuáles características consideras que distinguen a la agrupación de otros grupos?	Los arreglos musicales y la correcta selección de sus temas.	Alonso Ríos	Masculino	32 años

¿Cuáles características consideras que distinguen a la agrupación de otros grupos?	Que sus canciones son muy llegadoras y por eso tienen mucho éxito.	Gustavo Cabrera	Masculino	35 años
¿Cuáles características consideras que distinguen a la agrupación de otros grupos?	Su música, y estilo de balada rítmica y su forma de ser con su público.	Saida Pineda	Femenino	24 años
¿Cuáles características consideras que distinguen a la agrupación de otros grupos?	Sus trajes, su forma de ser con su público y sobre todo su música.	Luis León	Masculino	35 años
¿Cuáles características consideras que distinguen a la agrupación de otros grupos?	La sencillez de sus integrantes, el espectáculo de sus show y sus canciones.	Carlos Villicaña,	Masculino	23 años

SEGUIDORES

Pregunta 4.- ¿Cuáles son las razones por las cuales prefieres a La Arrolladora por encima de otras agrupaciones?

Pregunta	Respuesta	Nombre del seguidor	Sexo	Edad
¿Cuáles son las razones por las cuales prefieres a La Arrolladora por encima de otras agrupaciones?	Una razón muy importante es porque las letras de las canciones que interpreta la banda te remontan a momentos de tu propia vida, por lo que logras la identificación con la música. Por otro lado, el sentimiento con que se interpreta y la voz del vocalista, hace que se te erice la piel, La Arrolladora tiene ese don de hacer que sus canciones te llegan al alma.	Francisco Rivera	Masculino	23 años
¿Cuáles son las razones por las cuales prefieres a La Arrolladora por encima de otras agrupaciones?	La razón principal, como lo mencione anteriormente es su trayectoria y repertorio.	Cecilia Lizárraga	Femenino	25 años
¿Cuáles son las razones por las cuales prefieres a La Arrolladora por encima de otras	La arrolladora tiende a cantar música romántica pero a su vez tiene diferentes tipos canciones que van de lo romántico al	Miguel Zanella	Masculino	25 años

agrupaciones?	despecho y uno que otro corrido.			
¿Cuáles son las razones por las cuales prefieres a La Arrolladora por encima de otras agrupaciones?	Por la letra de sus canciones ya que me identifico con muchas de ellas y por su estilo tan característico que no he escuchado en otras bandas.	Oscar Luna	Masculino	19 años
¿Cuáles son las razones por las cuales prefieres a La Arrolladora por encima de otras agrupaciones?	Su estilo musical, las letras de sus canciones.	Xulio César Nápoles	Masculino	26 años
¿Cuáles son las razones por las cuales prefieres a La Arrolladora por encima de otras agrupaciones?	Me fue gustando poco a poco, primero por amigos, luego por mi trabajo y ahora porque creo que algunas canciones (NO TODAS), tienen muy buena letra y arreglos musicales, pero claro hay muchísimas otras canciones que no tienen nada de producción ni de idea.	Alonso Ríos	Masculino	32 años

¿Cuáles son las razones por las cuales prefieres a La Arrolladora por encima de otras agrupaciones?	Por su calidad musical y porque tienen variedad en sus canciones.	Gustavo Cabrera	Masculino	35 años
¿Cuáles son las razones por las cuales prefieres a La Arrolladora por encima de otras agrupaciones?	Porque en cualquier baile o concierto es lleno total y le gusta a todo el público.	Saida Pineda	Femenino	24 años
¿Cuáles son las razones por las cuales prefieres a La Arrolladora por encima de otras agrupaciones?	Porque se de música y me gustan las buenas bandas como en este caso La Arrolladora.	Luis León	Masculino	35 años
¿Cuáles son las razones por las cuales prefieres a La Arrolladora por encima de otras agrupaciones?	Por sus canciones y por cómo se manejan.	Carlos Villicaña,	Masculino	23 años

SEGUIDORES**Pregunta 5.- ¿Cómo consigues la música de la banda?**

Pregunta	Respuesta	Nombre del seguidor	Sexo	Edad
¿Cómo consigues la música de la banda?	Por lo regular por internet.	Francisco Rivera	Masculino	23 años
¿Cómo consigues la música de la banda?	Descargo los archivos en la web.	Cecilia Lizárraga	Femenino	25 años
¿Cómo consigues la música de la banda?	Pues existen diferentes tipos de medios uno y yo creo hoy en día el más común es el internet, aunque debería conseguirse por medio de los discos originales que graban.	Miguel Zanella	Masculino	25 años
¿Cómo consigues la música de la banda?	Por internet.	Oscar Luna	Masculino	19 años
¿Cómo consigues la música de la banda?	A veces compró sus discos, otras veces los descargo de internet.	Xulio César Nápoles	Masculino	26 años

¿Cómo consigues la música de la banda?	Algunas veces (muy pocas) compró sus discos y otra veces la descargo de internet.	Alonso Ríos	Masculino	32 años
¿Cómo consigues la música de la banda?	Pues en internet	Gustavo Cabrera	Masculino	35 años
¿Cómo consigues la música de la banda?	Por medio de internet.	Saida Pineda	Femenino	24 años
¿Cómo consigues la música de la banda?	La descargo de Ares	Luis León	Masculino	35 años
¿Cómo consigues la música de la banda?	Comprando sus discos originales.	Carlos Villicaña,	Masculino	23 años

SEGUIDORES**Pregunta 6.- ¿Cada cuando asistes a una presentación de la banda de Don René Camacho?**

Pregunta	Respuesta	Nombre del seguidor	Sexo	Edad
¿Cada cuando asistes a una presentación de la banda de Don René Camacho?	Cada que se me da la oportunidad y que vienen cerca de donde resido.	Francisco Rivera	Masculino	23 años
¿Cada cuando asistes a una presentación de la banda de Don René Camacho?	Alrededor de cada 6 meses.	Cecilia Lizárraga	Femenino	25 años
¿Cada cuando asistes a una presentación de la banda de Don René Camacho?	Cada vez que hay alguna oportunidad de verlos en mi localidad.	Miguel Zanella	Masculino	25 años
¿Cada cuando asistes a una presentación de la banda de Don René Camacho?	Cada año que vienen a mi ciudad.	Oscar Luna	Masculino	19 años
¿Cada cuando asistes a una presentación de la banda de Don René Camacho?	Aproximadamente una o dos veces al año.	Xulio César Nápoles	Masculino	26 años

¿Cada cuando asistes a una presentación de la banda de Don René Camacho?	Cuando vienen a mi ciudad, que es como una vez al año.	Alonso Ríos	Masculino	32 años
¿Cada cuando asistes a una presentación de la banda de Don René Camacho?	Como una vez al año que es cuando vienen a mi ciudad.	Gustavo Cabrera	Masculino	35 años
¿Cada cuando asistes a una presentación de la banda de Don René Camacho?	Cuando se que va estar cerca de donde vivo.	Saida Pineda	Femenino	24 años
¿Cada cuando asistes a una presentación de la banda de Don René Camacho?	Cada año que vienen a mi ciudad.	Luis León	Masculino	35 años
¿Cada cuando asistes a una presentación de la banda de Don René Camacho?	Cada que viene a Morelia a Uruapan o los alrededores de estos lugares.	Carlos Villicaña,	Masculino	23 años

SEGUIDORES**Pregunta 7.- ¿Qué es lo que te motiva a asistir a un concierto a o comprar música de la banda?**

Pregunta	Respuesta	Nombre del seguidor	Sexo	Edad
¿Qué es lo que te motiva a asistir a un concierto a o comprar música de la banda?	Sé que me inversión será gratificada y que el producto es de excelente calidad.	Francisco Rivera	Masculino	23 años
¿Qué es lo que te motiva a asistir a un concierto a o comprar música de la banda?	Sentir la adrenalina de ver cantar en vivo a los artistas y compro la música para poder deleitarme de sus canciones	Cecilia Lizárraga	Femenino	25 años
¿Qué es lo que te motiva a asistir a un concierto a o comprar música de la banda?	El gusto por escuchar y deleitarme con su buena música.	Miguel Zanella	Masculino	25 años
¿Qué es lo que te motiva a asistir a un concierto a o comprar música de la banda?	Lo que me motiva el ir a un concierto es porque sé que es un éxito total y saldré satisfecha con su actuación.	Oscar Luna	Masculino	19 años

¿Qué es lo que te motiva a asistir a un concierto a o comprar música de la banda?	Porque sé que son una banda muy buena, con mucho talento y que el hecho de asistir a sus bailes o comprar su música me están garantizando calidad.	Xulio César Nápoles	Masculino	26 años
¿Qué es lo que te motiva a asistir a un concierto a o comprar música de la banda?	Las canciones.	Alonso Ríos	Masculino	32 años
¿Qué es lo que te motiva a asistir a un concierto a o comprar música de la banda?	El show que traen y su forma de cantar en vivo.	Gustavo Cabrera	Masculino	35 años
¿Qué es lo que te motiva a asistir a un concierto a o comprar música de la banda?	Que es garantía de escuchar buena música de banda en vivo con un excelente show.	Saida Pineda	Femenino	24 años
¿Qué es lo que te motiva a asistir a un concierto a o comprar música de la	Que traen un show diferente y compro cuando llego a comprar su discos	Luis León	Masculino	35 años

banda?	es porque sus temas son muy buenos, los escogen muy bien.			
¿Qué es lo que te motiva a asistir a un concierto a o comprar música de la banda?	En lo que refiere a los conciertos es en escuchar su música en vivo y en interactuar con la bando; al comprar su música es para escuchar sus nuevas canciones y seguir con la colección de su discografía.	Carlos Villicaña,	Masculino	23 años

SEGUIDORES				
Pregunta 8.- ¿A través de qué medios de comunicación te enteras de los que pasa con la banda?				
Pregunta	Respuesta	Nombre del seguidor	Sexo	Edad
¿A través de qué medios de comunicación te enteras de los que pasa con la banda?	Página oficial de la banda, twitter, facebook y medios de comunicación	Francisco Rivera	Masculino	23 años
¿A través de qué medios de comunicación te enteras de los que pasa	A través de la radio y la televisión.	Cecilia Lizárraga	Femenino	25 años

con la banda?				
¿A través de qué medios de comunicación te enteras de los que pasa con la banda?	Tv y radio.	Miguel Zanella	Masculino	25 años
¿A través de qué medios de comunicación te enteras de los que pasa con la banda?	Por internet, por la tv y por la radio.	Oscar Luna	Masculino	19 años
¿A través de qué medios de comunicación te enteras de los que pasa con la banda?	A través de la televisión, la radio o el internet.	Xulio César Nápoles	Masculino	26 años
¿A través de qué medios de comunicación te enteras de los que pasa con la banda?	Televisión y Radio e Internet.	Alonso Ríos	Masculino	32 años
¿A través de qué medios de comunicación te enteras de los que pasa con la banda?	Televisión e internet .	Gustavo Cabrera	Masculino	35 años
¿A través de qué medios de comunicación te enteras de los que pasa con la banda?	La televisión, internet y radio y en veces por medio de revistas es donde me entero de lo que pasa con los Arrolladores.	Saida Pineda	Femenino	24 años

¿A través de qué medios de comunicación te enteras de los que pasa con la banda?	Pues los vemos en la tele, los escuchamos en el transporte, los leemos en internet, están en todos lados.	Luis León	Masculino	35 años
¿A través de qué medios de comunicación te enteras de los que pasa con la banda?	En el face, en la tele, en la radio, en el twitter.	Carlos Villicaña,	Masculino	23 años

SEGUIDORES

Pregunta 9.- ¿En cuál medio de comunicación perciben ustedes que la banda se promociona más?

Pregunta	Respuesta	Nombre del seguidor	Sexo	Edad
¿En cuál medio de comunicación perciben ustedes que la banda se promociona más?	Considero que por medio de su página oficial y las redes sociales.	Francisco Rivera	Masculino	23 años
¿En cuál medio de comunicación perciben ustedes que la banda se promociona más?	Según mi punto de vista creo que la banda se promociona más en la televisión, puesto que los videos crean además una	Cecilia Lizárraga	Femenino	25 años

	<p>imagen visual y en cambio en la radio solo suena la canción; aunado a esto los programas de espectáculos manejan lo relativo a los artistas, por tal razón es más conveniente la tv.</p>			
<p>¿En cuál medio de comunicación perciben ustedes que la banda se promociona más?</p>	<p>En la Radio.</p>	<p>Miguel Zanella</p>	<p>Masculino</p>	<p>25 años</p>
<p>¿En cuál medio de comunicación perciben ustedes que la banda se promociona más?</p>	<p>Bueno el internet pues es digamos el pan de cada día y pues por ahí se entera uno más rápido de las cosas que pasan respecto a la banda.</p>	<p>Oscar Luna</p>	<p>Masculino</p>	<p>19 años</p>
<p>¿En cuál medio de comunicación perciben ustedes que la banda se promociona más?</p>	<p>En la radio y el internet, creo yo que porque es una banda musical?</p>	<p>Xulio César Nápoles</p>	<p>Masculino</p>	<p>26 años</p>

¿En cuál medio de comunicación perciben ustedes que la banda se promociona más?	Radio.	Alonso Ríos	Masculino	32 años
¿En cuál medio de comunicación perciben ustedes que la banda se promociona más?	En radio.	Gustavo Cabrera	Masculino	35 años
¿En cuál medio de comunicación perciben ustedes que la banda se promociona más?	Televisión.	Saida Pineda	Femenino	24 años
¿En cuál medio de comunicación perciben ustedes que la banda se promociona más?	En la radio.	Luis León	Masculino	35 años
¿En cuál medio de comunicación perciben ustedes que la banda se promociona más?	En redes sociales (facebook).	Carlos Villicaña,	Masculino	23 años

SEGUIDORES

Pregunta 10.- ¿Sabes qué tipo de promociones manejan la banda con su público?

Pregunta	Respuesta	Nombre del seguidor	Sexo	Edad
¿Sabes qué tipo de promociones manejan la banda con su público?	Sí, convivencias, secciones de fotos, firmas de autógrafos, idas al cine, a comer, etc.	Francisco Rivera	Masculino	23 años
¿Sabes qué tipo de promociones manejan la banda con su público?	No las conozco.	Cecilia Lizárraga	Femenino	25 años
¿Sabes qué tipo de promociones manejan la banda con su público?	No.	Miguel Zanella	Masculino	25 años
¿Sabes qué tipo de promociones manejan la banda con su público?	He visto que regalan cortesías para algunos de los lugares donde se presentan.	Oscar Luna	Masculino	19 años
¿Sabes qué tipo de promociones manejan la banda con su público?	Sí, cortesías para sus presentaciones.	Xulio César Nápoles	Masculino	26 años
¿Sabes qué tipo de promociones manejan la banda con su público?	Backstage y cortesías que regalan por internet.	Alonso Ríos	Masculino	32 años

¿Sabes qué tipo de promociones manejan la banda con su público?	He leído que en internet siempre publican promociones como que regalan cortesías y hacen convivencias con sus fans.	Gustavo Cabrera	Masculino	35 años
¿Sabes qué tipo de promociones manejan la banda con su público?	Creo que regalan cortesías, firmas de autógrafos, entre otras cosas.	Saida Pineda	Femenino	24 años
¿Sabes qué tipo de promociones manejan la banda con su público?	Si, regala camisetas, discos, posters, llaveros, etc.	Luis León	Masculino	35 años
¿Sabes qué tipo de promociones manejan la banda con su público?	Claro, manejan convivencias, regalan boletos para sus presentaciones, etc.	Carlos Villicaña,	Masculino	23 años

SEGUIDORES

Pregunta 11.- ¿A que le atribuyes el éxito de la banda?

Pregunta	Respuesta	Nombre del seguidor	Sexo	Edad
¿A que le atribuyes el éxito de la banda?	A la letra de sus canciones, a los años de trabajo y experiencia acumulada, al buen manejo de sus relaciones públicas, a su humildad y al modo en que tratan a su público.	Francisco Rivera	Masculino	23 años
¿A que le atribuyes el éxito de la banda?	A su trayectoria y ritmos en sus canciones, además de la letra.	Cecilia Lizárraga	Femenino	25 años
¿A que le atribuyes el éxito de la banda?	Su buena música, su estilo música y su originalidad.	Miguel Zanella	Masculino	25 años
¿A que le atribuyes el éxito de la banda?	A su trayectoria, su experiencia y sus buenas canciones.	Oscar Luna	Masculino	19 años
¿A que le atribuyes el éxito de la banda?	Primero, creo que a su talento, a su forma de ser	Xulio César Nápoles	Masculino	26 años

	con su público y a todas las personas que están detrás de ellos.			
¿A que le atribuyes el éxito de la banda?	A su constancia y por supuesto al toque especial que le dieron con la selección de temas y arreglos nuevos que empezaron a destacarlos entre las demás agrupaciones.	Alonso Ríos	Masculino	32 años
¿A que le atribuyes el éxito de la banda?	A su música y a que es una banda muy humilde a pesar de su éxito.	Gustavo Cabrera	Masculino	35 años
¿A que le atribuyes el éxito de la banda?	A sus temas, su personalidad y su calidad al interpretar sus canciones.	Saida Pineda	Femenino	24 años
¿A que le atribuyes el éxito de la banda?	Su éxito se debe a que es una banda accesible con su público y por su buena música.	Luis León	Masculino	35 años

¿A que le atribuyes el éxito de la banda?	Al buen manejo que ha tenido la banda y al no perder el piso como se dice coloquialmente.	Carlos Villicaña,	Masculino	23 años
---	---	-------------------	-----------	---------

SEGUIDORES

Pregunta 12.- ¿De qué manera ves que la banda agradezca tu apoyo hacia su trabajo?

Pregunta	Respuesta	Nombre del seguidor	Sexo	Edad
¿De qué manera ves que la banda agradezca tu apoyo hacia su trabajo?	Manteniéndose con la misma calidad, en la forma en que se compartan con sus fans y en el profesionalismo de sus espectáculos.	Francisco Rivera	Masculino	23 años
¿De qué manera ves que la banda agradezca tu apoyo hacia su trabajo?	Con convivencias, firmas de autógrafos, etc.	Cecilia Lizárraga	Femenino	25 años
¿De qué manera ves que la banda agradezca tu apoyo hacia su trabajo?	Pues realizando presentaciones más frecuentemente y manteniendo ese compromiso de crear buena música de banda.	Miguel Zanella	Masculino	25 años

¿De qué manera ves que la banda agradezca tu apoyo hacia su trabajo?	Tal vez con las convivencias o firma de autógrafos.	Oscar Luna	Masculino	19 años
¿De qué manera ves que la banda agradezca tu apoyo hacia su trabajo?	En su calidad musical y en ser empáticos con su público.	Xulio César Nápoles	Masculino	26 años
¿De qué manera ves que la banda agradezca tu apoyo hacia su trabajo?	Con mejores producciones y con promociones para sus seguidores que los apoyan.	Alonso Ríos	Masculino	32 años
¿De qué manera ves que la banda agradezca tu apoyo hacia su trabajo?	Sacando más canciones que describan lo que nos pasa.	Gustavo Cabrera	Masculino	35 años
¿De qué manera ves que la banda agradezca tu apoyo hacia su trabajo?	Demostrándolo en el escenario.	Saida Pineda	Femenino	24 años
¿De qué manera ves que la banda agradezca tu apoyo hacia su trabajo?	A tratar como se debe a su público y haciendo cada vez mejor música.	Luis León	Masculino	35 años
¿De qué manera ves que la banda agradezca tu apoyo hacia su trabajo?	En el dar más del 100% en cada presentación, en hacer producciones de gran calidad, en convivir e	Carlos Villicaña,	Masculino	23 años

	interactuar con sus fans y grabar discos de enorme calidad.			
--	---	--	--	--

SEGUIDORES				
Pregunta 13.- ¿Qué es lo que te motiva a ser seguidor de la banda?				
Pregunta	Respuesta	Nombre del seguidor	Sexo	Edad
¿Qué es lo que te motiva a ser seguidor de la banda?	Su profesionalismo, sus canciones, la forma en que canta que logra despertar en ti un sentimiento, su dinamismo y su forma de tratarnos a nosotros, su público.	Francisco Rivera	Masculino	23 años
¿Qué es lo que te motiva a ser seguidor de la banda?	La letra de sus canciones, la forma de interpretarlas, que nunca descuidan a su público y nos tienen bien enterados de lo que pasa con la banda.	Cecilia Lizárraga	Femenino	25 años

¿Qué es lo que te motiva a ser seguidor de la banda?	El hecho de ser una banda profesional y que no anda en chismes o hablando mal de otras bandas es una de las razones por la cual apoyo me gusta la Arrolladora y asisto a sus bailes y ni siquiera me pesa comprar su disco original.	Miguel Zanella	Masculino	25 años
¿Qué es lo que te motiva a ser seguidor de la banda?	Lo que me motiva a ser seguidor de la banda son las canciones, me gustan mucho.	Oscar Luna	Masculino	19 años
¿Qué es lo que te motiva a ser seguidor de la banda?	El gusto por la música de banda.	Xulio César Nápoles	Masculino	26 años
¿Qué es lo que te motiva a ser seguidor de la banda?	La originalidad de la agrupación.	Alonso Ríos	Masculino	32 años
¿Qué es lo que te motiva a ser seguidor de la banda?	Que siempre tienen muy buenas canciones relacionadas con lo que nos pasa a las personas.	Gustavo Cabrera	Masculino	35 años
¿Qué es lo que te motiva a ser seguidor de la banda?	Por que se que siempre van estar preocupándose por sacar material que le gusta al público.	Saida Pineda	Femenino	24 años

¿Qué es lo que te motiva a ser seguidor de la banda?	Que sé que siempre que escuche algo relacionado con la banda será relacionado con algo buena, pues nunca se meten en chismes ni nada, cuidan mucho su imagen, a lo mejor eso también es parte de su gran éxito.	Luis León	Masculino	35 años
¿Qué es lo que te motiva a ser seguidor de la banda?	Que me gusta bastante la música de banda pero en especial La Arrolladora y que llevó casi 8 años siguiendo a la banda.	Carlos Villicaña,	Masculino	23 años

SEGUIDORES

Pregunta 14.- ¿Qué sabes o conoces acerca de los integrantes de la banda?

Pregunta	Respuesta	Nombre del seguidor	Sexo	Edad
¿Qué sabes o conoces acerca de los integrantes de la banda?	Que son excelentes personas y excelentes músicos nos tratan de maravilla.	Francisco Rivera	Masculino	23 años
¿Qué sabes o conoces acerca de los integrantes de la banda?	Que son buenas personas y no han tenido escándalos, considero que tienen una buena imagen.	Cecilia Lizárraga	Femenino	25 años

¿Qué sabes o conoces acerca de los integrantes de la banda?	Que son músicos buenos músicos y humildes.	Miguel Zanella	Masculino	25 años
¿Qué sabes o conoces acerca de los integrantes de la banda?	Pues dicen que son buena onda, pero recuerdo que un día fui a uno de sus bailes y toda la gente se puso eufórica cuando el vocalista de la banda se bajo a cantar entre el público y de inmediato pidió que lo subieran, eso se me hizo muy mala onda.	Oscar Luna	Masculino	19 años
¿Qué sabes o conoces acerca de los integrantes de la banda?	Que son sencillos, carismáticos y muy buenos músicos.	Xulio César Nápoles	Masculino	26 años
¿Qué sabes o conoces acerca de los integrantes de la banda?	Me parece una excelente agrupación que se ha ganado el cariño del público gracias a su trabajo, esfuerzo y la constancia que han mantenido. Sin lugar a dudas, el día de hoy la Arrolladora Banda el Limón es una de las agrupaciones más representativas del género regional mexicano y eso se lo deben también al buen manejo de han tenido de	Alonso Ríos	Masculino	32 años

	las personas que se encargan de dirigir la agrupación.			
¿Qué sabes o conoces acerca de los integrantes de la banda?	Excelentes músicos no por nada están en esa gran agrupación	Gustavo Cabrera	Masculino	35 años
¿Qué sabes o conoces acerca de los integrantes de la banda?	Que son buenos músicos y con mucho talento.	Saida Pineda	Femenino	24 años
¿Qué sabes o conoces acerca de los integrantes de la banda?	Mis respetos como personas y artistas.	Luis León	Masculino	35 años
¿Qué sabes o conoces acerca de los integrantes de la banda?	Que se manejan de una excelente manera, que sus personas muy sencillas, que contagian el amor por la Arrolladora y que han forjado la gran historia de esta banda.	Carlos Villicaña,	Masculino	23 años

Entrevista para aplicar al jefe de prensa de la banda el señor Miguel Ángel Cobas.

La publicidad.

¿Qué es la publicidad para la Arrolladora?

Una forma de dar a conocer el trabajo de la banda de manera atractiva, para que el público capte nuestro mensaje a través de diferentes medios como por ejemplo en espectaculares o anuncios de nuestras presentaciones.

¿Por qué es importante que un producto musical como lo es la ABL haga uso de esta rama de la mercadotecnia?

Porque somos un producto musical, entre los miles y miles que existen dentro de esta gran industria, por lo tanto tenemos competencia y debemos saber colocar nuestro producto de manera inteligente.

¿Cuáles son las estrategias de publicidad más usadas por la banda?

Crear nuestros mensajes publicitarios de manera atractiva y original acorde a nuestro público, ser originales, concretos, haciendo notar siempre las cualidades de la banda, esto a través de los diferentes medios donde se publicita la banda, como las redes sociales, la tv, nuestra página web y la radio.

¿Qué tipo de publicidad es usada más por la banda, la gráfica, la sonora o la audiovisual? ¿Por qué?

La sonora por ser una banda musical y la audiovisual como la de los videos clips porque a través de la imagen reforzamos nuestra música, lo cual ha funcionado muy bien.

¿Cuáles son los resultados de estas estrategias?

Son muchos, principalmente que en la actualidad se considera a La Arrolladora como la mejor banda dentro de su género, de esto se desglosan las altas ventas de discos, los miles de seguidores en nuestras redes sociales, los más de 500 clubs de fans en toda la República, los galardones, las nominaciones, los cupos llenos en los bailes, etc.....

¿En qué elementos se basan para diseñar el contenido de los mensajes publicitarios de la banda?

En el tipo de público al que vamos dirigidos, en los recursos con los que contamos, en el tema del mensaje, la duración, etc.

¿Cuál es el mensaje principal que buscan manejar con la publicidad de la banda?

Por qué somos una banda “Arrolladora”.

¿Cuáles son los rasgos de identidad de la banda con los que buscan posicionarse en el mercado?

Nuestro estilo musical, nuestro talento, nuestra experiencia, nuestra trayectoria, nuestra voz y nuestra forma tan particular de tratar a nuestro público.

¿Cómo ha ayudado la publicidad a que la banda sea lo que se considera actualmente, un fenómeno musical?

Fácil, nos ha ayudado a ser lo que tú misma y los medios de comunicación llaman un fenómeno musical.

¿Qué estrategias publicitarias ha tenido que usar o diseñar la banda para incursionar en nuevas plazas con su música?

La estrategia del por qué somos una banda Arrolladora.

¿Qué nuevos lugares (países, ciudades) ha conquistado la banda en los últimos años?

Todo México y gran parte de los Estados Unidos.

La promoción de ventas.

¿Cómo se realiza la promoción de ventas para la ABL?

Vendemos y atraemos al público a través de la promoción en los diferentes medios de comunicación, lo que son las entrevistas, las ruedas de prensa, los bailes, palenques, las firmas de autógrafos, los chats, las twitcams, etc.

¿Por qué es importante que un producto musical como lo es la ABL haga uso de la promoción de ventas?

Porque de esa manera damos a conocer nuestro trabajo a todo nuestro público, con esto me refiero a que a través de la promoción en los diferentes medios de comunicación hacemos que la gente que nos ve en tv, que nos escucha en radio, que va a nuestros bailes y que nos visita por internet se entere de lo que pasa con La Arrolladora, dónde se va a presentar, qué vamos a regalar, dónde vamos a firmar, etc., de esta manera logramos que la gente consuma nuestro trabajo de manera efectiva.

¿Quién se encarga de diseñar las promociones?

Igual, Promociones Arrolladoras y un servidor.

¿Quién o quiénes se encargan de llevarlas a cabo?

Todos los que conformamos La ABL, tanto los músicos, como los dueños, el director, los promotores, las disquera, pero principalmente los integrantes, específicamente los vocalistas que son los que más contacto directo tienen con el público.

¿En qué medios se promociona a la banda?

Radio, televisión, revistas e internet.

¿Para ustedes cuál es el más eficiente y por qué?

La radio porque es donde la gente escucha nuestra música y el internet porque a través de este medios hacemos que el público se sienta en contacto más directo con la banda.

¿Qué tipo de promociones manejan con su público?

Las cortesías, los backstage, las convivencias, las twittcams, secciones fotográficas, firmas de autógrafos, etc....

¿Cómo ven los resultados de estas promociones?

Con la respuesta positiva del público, con nuestros miles de seguidores, con las voces que corean las canciones de la banda en cada baile y con la infinidad de comentarios en nuestras redes sociales.

¿Creen que la promoción de la banda tenga que ver con el éxito de la banda?

Por su puesto, cada una de las herramientas de la mercadotecnia han contribuido de manera impórtate al alto crecimiento de La ABL.

¿A qué público promueven su trabajo/música?

A todo tipo de público, a los de clase alta, media o baja, a los niños, grandes y adultos, a los que viven en México y en Estados Unidos.

En un principio pensábamos que nuestra música sólo les gustaba a la gente de pueblo, de provincia, pero en los baile nos hemos dado cuenta que no es así pues justamente allí es donde sabemos que nuestra música ha rebasado esas fronteras.

Las relaciones públicas.

¿Por qué se considera qué es importante que la banda cuente con una persona que maneje la comunicación mercadológica de la banda?

Porque todo se hace de manera más profesional y así se logra alcanzar el éxito de manera más fácil, rápido y efectiva.

¿Quién se encarga de manejar las relaciones públicas de La Arrolladora?

La ABL cuenta con un departamento de relaciones públicas que en conjunto con un servidor damos a conocer el trabajo de La Arrolladora, así como el de otros artistas y bandas del género grupero que también pertenecen a la empresa. En si las relaciones publicas es una de las prioridades para la agrupación ya que es una poderosa herramienta de trabajo para la mercadotecnia, y es lamentable que muchos artistas desconozcan su papel o no sepan la importancia de este instrumento dentro del medio artístico.

¿Qué hace la banda para que tanto sus trabajadores, socios, públicos, fans y medios de comunicación contribuya al desarrollo o éxito de la banda?

A cada uno les damos el trato que se merecen, teniendo como prioridad al público que es del que vivimos.

¿Cómo proporciona la ABL información exclusiva a sus clubs de fans?

A través de reuniones, llamadas telefónicas o correos con las presidentas de los diferentes clubs de fans oficiales de la banda, ellas son las primeas que se enteran que día va a salir nuestra nueva producción, dónde se grabará el video, cuál será nuestro nuevo sencillo, dónde nos vamos a estar presentando, etc, una vez enteradas ellas difunden esta información a las coordinadores de las sucursales que tienen a su cargo.

¿Qué hace la banda para promover su crecimiento en su público?

Promocionamos a la banda en diversos lugares de la República mexicana y de Estados Unidos, esto a través de contactos con las personas encargadas de realizar eventos en donde se pueda presentar a la agrupación, a través de los bailes, firmas de autógrafos, palenques, convivencias, chats, así como a través de los diferentes medios de comunicación de los dos países.

¿Qué estrategias usa la banda para tener un constante apoyo por parte de sus diferentes clubs de fans?

Simplemente “las hacemos sentir lo que son, nuestra razón de ser la banda número en México y Estados Unidos”. Ellas son parte de la gran familia Arrolladora, a ellas les debemos el éxito de la banda es por eso que la agrupación siempre se da el tiempo de convivir con ellas a cada baile que asisten, platican con ellas, se toman fotos, las suben al escenario, les dedican canciones, les bailan, las hacen sentir especiales. Además de que les organizamos convivencias con ellas, los integrantes les llaman por teléfono, les otorgamos cortesías, gafetes, las tenemos al pendiente de todo lo que pasa con la banda.

En si la relación tan buena y tan directa que tenemos con la gente es una de las estrategias que más le ha funcionado a la banda para que nos apoyen y sobre todo para que ser considerados lo que somos ahora la banda del momento.

¿Cómo motiva la banda a sus trabajadores para que se sientan parte de la empresa y juntos realicen un buen trabajo?

Buena pregunta, es cierto que para reflejar una buena imagen ante el público primero tenemos que tener una buena relación entre los miembros de la empresa, una buena comunicación organizacional es por eso que tratamos de llevarnos bien entre nosotros, sin faltarnos al respeto, respetando nuestros tiempos, nuestros espacios y realizando actividades que nos quiten el estrés como jugar beisbol, hacer comidas entre nosotros y nuestras familias o hasta salir de paseo por los lugares donde andamos de gira.

I2

**Entrevista a Don René Camacho, líder y fundador de la banda.
La publicidad.**

¿Cómo se ha hecho uso de la publicidad desde la creación de la banda?

En un principio la banda no es lo que es ahora, no teníamos el apoyo de los medios de comunicación, no contábamos con un manager o con un representante y la gente que nos conocía era sólo cerca de nuestro pueblo, el Limón de los Peraza, donde surgió la banda, ya con el tiempo la banda ha ido creciendo y hemos incorporado nuevos departamentos y personas capaces de desarrollar un buen trabajo de publicidad para dar a conocer a la banda.

Mencione alguno de los cambios que usted ha notado desde que la banda implementó su publicidad

La banda se ha dado conocer no sólo en México sino también en los Estados Unidos, la gente se entera de casi todo lo que pasa en la banda (presentaciones, giras, cumpleaños, etc.).

¿Por qué considera que es importante que un producto musical como lo es la ABL, haga uso de la publicidad?

Pues porque somos una banda comercial y necesitamos de esta herramienta para dar a conocer nuestro trabajo a través de los diferentes medios de comunicación.

¿En qué momento se decidió que la banda contara con una persona encargada de la publicidad de la banda?

Cuando la banda sale del pueblito aquel cerca de Mazatlán, para promocionarse en otras partes de la República Mexicana.

¿Considera que la publicidad de la banda tenga que ver con que la agrupación sea una de las más importantes dentro del género Regional Mexicano?

Sí, claro, por supuesto pues si no fuera por la publicidad y por el talento de cada una de las personas que integran a La Arrolladora, nuestro público no estuviera informado de cada detalle que pasa con la banda.

¿En qué áreas de trabajo de la banda, la publicidad ayuda a mejorar la imagen?

En cada disco que sacamos.

¿De qué manera la publicidad le ha ayudado a la banda para incursionar en nuevos mercados geográficos con su música?

Ah sido tanta la aceptación que la banda ha tenido que me atrevo a decir que hemos recorrido cada rinconcito de nuestro México, no hay lugar donde no se mencione el nombre de La Arrolladora o por lo menos que se sepan una canción de la banda.

¿Qué nuevos lugares (países, ciudades) ha conquistado la banda en los últimos años?

Pues primero iniciamos conquistando nuestra tierra, después empezamos a tener presentaciones en lugares cercanas de Sinaloa, hasta llegar a gran parte de los Estados Unidos, somos una banda que nos gusta ir paso a pasito a la hora de conquistar a nuestro público, por lo que preferimos primero conquistar a los latinos y después a los que hablan otros idiomas.

¿De qué manera ha cambiado la forma de introducir una nueva producción musical al mercado?

Ahora todo corre a cargo de nuestra disquera, de nuestro manager y los promotores, ellos se encargan de repartir nuestro trabajo a los medios de comunicación y a nuestra gente bonita.

¿Cómo ha impactado el uso de la publicidad en las ventas de la banda como producto musical?

Mucho, la publicidad es una herramienta muy importante para un producto comercial como lo es La Arrolladora, así como la promoción donde les presentamos al público nuestro trabajo, nuestro lado humano como lo son en los bailes, en las firmas de autógrafos o en las convivencias.

¿Alguna vez la banda ha tenido que hacer usos de la publicidad para aclarar algún rumor o mal entendido entre ustedes y su público?

Si, recuerdo que hace poco por error publicamos en nuestras diferentes redes sociales que nos presentaríamos en un pueblito de Oaxaca llamado Santiago Miahuatlan, y la gente empezó a reaccionar de inmediato, algunos muy emocionados porque íbamos a estar cerca de donde vivían, otros reclamando que en esa misma fecha íbamos a estar en otro lugar, y efectivamente, nosotros éramos los que nos habíamos equivocado, pues en realidad nos presentaríamos en Santiago Miahuatlan, pero en Puebla.

¿Se considera que el uso de la publicidad usada por la banda tenga que ver con que esta sea reconocida por el público en general, es decir; no sólo por sus fans?

Si claro, pues muchas veces no son únicamente las fans las que visitan nuestra página de internet, las que se toman fotos con nosotros, las que van a nuestros bailes o las que escuchan nuestras canciones.

La promoción de ventas.

¿Cómo se hacía promoción la banda en sus inicios?

Pues en los inicios de la banda los que nos promocionábamos éramos nosotros, en las fiestas del pueblo y con nuestros conocidos, después nos fuimos dando a conocer y ahora nuestro manager y Promociones Arrolladoras ya no nos quieren soltar, jeje.

¿En sus inicios, la banda usaba algún medio de comunicación para promocionarse?

Si, nuestra voz, jaja, después empezamos a promocionarnos en radio, ya luego en televisión y ahorita les damos con todo a las nuevas tecnologías como lo es el internet.

¿Cómo fue que la banda comenzó a promocionarse en distintas partes del país con su música?

Conforme nos fuimos dando a conocer, nos empezaron a llamar de otros lugares fuera de Sinaloa para fiestas, bailes, palenques, aniversarios, entrevistas, convivencias, etc.

¿De qué manera promociona actualmente la banda su música?

Ahora quienes se encargan de la promoción de la banda es nuestra disquera Universal Music y Disa, así como nuestro manager, esto tanto en México como en Estados Unidos, ahora si que dependemos de ellos.

¿En qué medios se promociona a la banda?

En radio, en televisión, en periódicos y en internet.

¿Por qué considera usted que es importante que un producto musical como lo es la ABL haga uso de la promoción?

Porque al igual que la publicidad nos ayuda a dar a conocer nuestro trabajo.

A través de nuestras promociones informamos a la gente de lo que está haciendo la banda y tenemos más contacto con ella, como en el caso de los bailes.

¿Cree que las promociones realizadas por la banda tengan que ver con el éxito que tienen actualmente?

Por supuesto, si no fuera por nuestras promociones, nuestras giras, entrevistas, etc , La Arrolladora no estuviera colocada entre las bandas favoritas del público.

Las relaciones públicas.

¿Cómo han creado la banda una buena relación con su público?

Dándoles lo mejor de nosotros, no olvidando nuestras raíces, consintiéndolos, apapachándolos y dejándonos apapachar por sus miles de muestras de cariño y no olvidando que hemos llegado hasta aquí gracias a ellos.

¿Cómo motiva la banda a sus trabajadores para que se sientan parte de la empresa y juntos realicen un buen trabajo?

Dejándolos hacer lo que les gusta, cantando, viajando, conviviendo con el público y viendo a sus familias después de cada gira, así como reuniones con todos los integrantes y sus familias, pues es lo que es La Arrolladora una gran familia, muy, muy grande.

¿Cómo motiva la banda a sus fans para contar con su apoyo constante?

Interpretando letras de amor y desamor con las que se identifique el público además de ser exigentes con nuestro trabajo.

¿Qué exclusividad maneja la ABL con sus medios y fans?

Backstage, exclusivas, convivencias, promociones, lanzamientos. Nuestras fans son las primeras que se enteran de nuestros nuevos trabajos

¿Cómo es la relación entre el personal que conforma a la ABL?

Muy buen, pues de antemano sabemos que la comunicación y las buenas relaciones con el personal es vital, ya que todas las personas que colaboran con nosotros llevan a cabo la función de relaciones públicas, desde la recepcionista que contesta en la oficina hasta el promotor y el personal de seguridad que nos acompaña en los eventos los cuales aunque uno no lo creas son muchas veces los que crean la primera impresión sobre la banda es por eso que tratamos de llevarnos bien y contratar a gente que esté dispuesta a tener un trato amable y respetoso con el público pues yo siempre les recuerdo que a ellos nos debemos y por lo tanto es nuestro trabajo corresponderles de manera agradecida y jamás ofensiva.

I3

Entrevista a Jorge Luis Medina, socio y vocalista de la banda. La publicidad.

¿Cómo crees que el uso de la publicidad ha influido en el éxito de la banda?

Muchísimo, pues a través de la publicidad transmitimos a la gente nuestros mensajes, como por ejemplo donde nos vamos a presentar, posicionamos nuestro producto y les recordamos porque La Arrolladora es la mejor banda de género grupera.

¿Por qué consideras que es importante que un producto musical como lo es la ABL, haga uso de la publicidad?

Por el simple hecho de que somos un producto comercial que está dentro del mercado musical. Nuestras canciones son vendidas y los boletos donde nos presentamos son comprados a través de la promoción y la publicidad que se le da a nuestro trabajo.

¿Considera que la publicidad de la banda tenga que ver con que la agrupación sea una de las más importantes dentro del género Regional Mexicano?

Sin duda, pues si no fuera por la publicidad sólo seríamos conocidos por nuestra cara bonita jajaja, y de esa sólo algunos se salvan jaja.

¿Cómo influye el uso de la publicidad en los integrantes de la banda?

Mucho, pues gracias a la publicidad, a la promoción y a las relaciones públicas, la gente sabe muy bien el trabajo que desempeña cada uno de los que integramos a La Arrolladora, a veces hasta nos sorprendemos todo lo que la gente sabe de nosotros.

¿Qué nuevos lugares (países, ciudades) ha conquistado la banda en los últimos años?

Gran parte de nuestro país, pero también le hemos apostado mucho a los Estados Unidos, pues a nuestros paisanos que se encuentran por allá les gusta mucho que vayamos para aquellos rumbos, y claro a nosotros también nos fascina llevarles un poquito de nuestro México a través de nuestra música.

¿Qué lugares les gustaría cautivar con su música?

Ya que el estilo de La Arrolladora es un estilo “arrancherado”, primero le apostamos a la gente de habla hispana.

¿Cómo ha impactado el uso de la publicidad en las ventas de la banda como producto musical?

Hay una frase que nuestro director Fernando Camacho dice mucho:

“Publicidad igual a promoción, promoción igual a más público y más público igual a más trabajo”, yo estoy totalmente de acuerdo con él.

¿Alguna vez la banda ha tenido que hacer usos de la publicidad para aclarar algún rumor o mal entendido entre ustedes y su público?

Si, en las fechas y lugares de las presentaciones. Es tanta la demanda que tenemos en todos lados que luego la misma gente nos pone lugares y fechas y nosotros ni enterados, jeje.

¿Se considera que el uso de la publicidad usada por la banda tenga que ver con que esta sea reconocida por el público en general, es decir; no sólo por sus fans?

Si, pues con el uso de la publicidad es más fácil que la gente sepa todo lo que pasa con la banda.

La promoción de ventas.

¿Cuáles son las promociones más usuales desarrolladas por los integrantes?

Los bailes, las entrevistas, las secciones de fotos, las convivencias, las giras, firmas de autógrafos, las redes sociales, etc.

¿En qué medios se promociona a la banda?

En internet, en televisión, en radio, en periódicos y en revistas.

¿Por qué consideras que es importante que un producto musical como lo es la ABL haga uso de la promoción?

Porque como su palabra lo dice “promocionamos” damos a conocer nuestro trabajo, le damos a saber a la gente lo que hacemos, lo que grabamos, lo que cantamos.

¿Cómo miden la eficacia de una promoción?

Fácil, con la cantidad de discos vendidos, los reconocimientos ganados, los seguidores en la red, los llenos totales en los bailes y la agenda de trabajo a reventar.

Las relaciones públicas.

¿Cómo es la relación de los integrantes de la banda?

Internamente, bien aunque confieso que yo soy un poco especial y si he llegado a tener roces con algunos de mis compañeros, acepto que “no soy monedita de oro para caerles bien a todos” jaja.

¿Cómo se llevan con su público?

Excelentemente bien, nos encanta sus muestras de cariño con las cuales nos han sorprendido más de una vez, hay veces que no hayan que quitarse para darnos, en que parte del cuerpo rayarlos o que regalarnos. Es por eso que en muchos de nuestros videos mostramos todo lo que hacen por nosotros, pues gracias hemos llegado hasta donde estamos ahora.

¿Cómo motiva la banda a sus integrantes para que se sientan parte de la empresa y juntos realicen un buen trabajo?

Viendo a nuestras familias y dejándonos hacer lo que nos gusta, cantar, tocar, complacer a la gente.

¿Cómo motiva la banda a sus fans para contar con su apoyo constante?

Regresándoles poquito de lo todos ellos nos dan, con lo que comente anteriormente, fotos, autógrafos, backstage y convivencias, aunque realmente no es porque seamos payasos o se nos haya subido la fama como dicen algunos pero a veces tenemos la agenda tan saturada que por más que queramos no nos podemos quedar a convivir con el público pero siempre tratamos de darles su espacio.

¿Qué exclusividad maneja la ABL con sus medios y fans?

Con las fans muchas, pues son las primeras en recibir las noticias más recientes de nuestro trabajo, pues se lo merecen ya que siempre están al pendiente de nosotros, lo cual de todo corazón les agradecemos mucho.

Con los medios manejamos exclusividades sobre todos con los medios que manejan el género grupero, como lo es el canal Bandamax.

¿A través de qué medios tienen contacto con sus fans?

Actualmente el contacto más cercano que tenemos con nuestras fans es a través de las redes sociales como lo es el Twitter y el Facebook. En donde manejamos varias promociones, con tal de consentirlos.

¿Qué hacen los integrantes para que sus fans se sientan parte de La Arrolladora?

Hacemos lo que a ellos les gusta, las giras, las famosas twitcams, los subimos al escenario, les cantamos, les informamos sobre todo lo que sucede con la banda, les contestamos sus mensajes, los pasamos en nuestros videos, les regalamos cortesías, detalles, los consentimos igual que ellos a nosotros y aunque muchas veces por la carga de trabajo no puede ser así cada que se puede intentamos hacerlo de la manera más ordenada posible especialmente en las presentaciones que es donde la gente se pone eufórica por conseguir una foto, un beso en el cachete, tocar tu mano y estar cerca de ti.

Por último, ¿tienen alguna serie de normas dentro de la empresa que los rija respecto a sus relaciones públicas?

Sí, claro si no imagínate nos pasaría igual que al Kalimabajajajaja, ya enserio, claro que por el bien de la empresa y obvio de nosotros mismos seguimos una serie de lineamientos que nos limitan al trato con la gente, lo cual quiero aclarar no es porque seamos payasos, sangrones o como les quieras llamar sino por el bien de ambos de la gente y de nosotros.

Algunos de los lineamientos es que no podemos subir a nadie ajeno a la empresa al autobús de la banda, ni a la misma prensa, es por eso que a cada quien tratamos de dedicarles su espacio y su tiempo, también esta prohibidísimo que cuando estamos hospedados meter alguien que no sean nuestros propios compañeros a la habitación y bueno pues lo más importante es que siempre tenemos que estar a disposición del público porque gracias estamos en el lugar donde estamos, aquí quiero aclarar que las veces que nos atendemos a la gente no es por mala onda sino porque muchas veces ellos mismos provocan el desorden y para no causar daños mejor nos retiramos, también cuando vamos cortos de tiempo pues con el dolor de nuestro corazón pero otra gente nos espera.

ANEXO 3: TRANSCRIPCIÓN DE LOS CUESTIONARIOS CON PRESIDENTAS DE CLUB DE FANS

CF1

Club de fans oficial “Como Pez en el Agua”, Puebla.

Presidenta del club: Karla Álvarez, 18 años

¿Quién de la banda las ponen al tanto de lo que pasa con la agrupación?

Alguno de los integrantes que me encuentre en red, o por tel o en persona.

¿A través de qué medios de comunicación saben de la banda?

A través de la televisión o de el internet.

¿En cuál creen ustedes que se promocionan más?

En internet, hay ponen información a cada ratito.

¿Saben qué tipo de promociones manejan con su público?

Por supuesto, convivencias, llamadas telefónicas, rifas, fotos, etc.

¿Creen que el hecho de que la banda maneje promociones con su público tenga que ver con su éxito? ¿Por qué?

No, yo creo que es por su buena música, no por sus promociones.

¿Saben a qué público va dirigido la música de la Arrolladora?

Público en general, su música les llega a todos.

¿Conocen o tienen contacto con el señor Miguel Cobas?

No, sólo he escuchado muchísimo de él.

¿Cómo se llevan ustedes con los integrantes de la banda?

Bastante bien, son mega buena onda, esa es una de las tantas razones por las que los apoyamos.

¿Cómo las tratan?

Muy bien, son personas atentas y educadas.

¿Qué necesitas para ser parte de un club oficial de la ABL?

Primero que nada registrarte en la página web o con la presidenta del club y también tienes que estar al tanto de lo que pasa con ellos, asistir a las reuniones, a sus presentaciones cada vez que vengan al lugar donde vivimos o alguna parte cerca, ponerte un alías en relación a la banda o alguno de los integrantes, hacer pancartas, mantas, carteles y apoyarlos incondicionalmente.

¿Qué beneficios te da ser parte de un club oficial de la banda?

Estar en bailes adelante, sin tanto apachurradero y asistir a eventos publicitarios.

¿Cada cuánto tiempo tienen la oportunidad de convivir con la banda?

Cuando vienen a Puebla. y podemos asistir a donde se hospedan.

¿Qué actividades realiza el club de fans en apoyo a la agrupación?

Los apoyamos en sus eventos, los promocionamos en internet...

¿De qué manera ven ustedes que La Banda les agradezca su apoyo?

Produciendo buena música, tratándonos bien y poniendo seguridad en los bailes.

¿Qué es lo que te motiva a ser parte del club?

Lo que más me gusta ser parte del club por es el gusto de verlos cerca de poder convivir con ellos, saber que somos importantes para ellos y que ocupamos nosotras también un lugar especial dentro de la banda.

Club de fans oficial “Perruzhas de Montoya DF”.

Presidenta: Yaneth García, 18 años

¿Quién de la banda las ponen al tanto de lo que pasa con la agrupación?

Nos enteramos por la página o por las redes sociales u otras veces ellos mismos nos ponen al tanto.

¿A través de qué medios de comunicación saben de la banda?

Redes sociales, programas de tv, radio.

¿En cuál creen ustedes que se promocionan más?

Actualmente más en internet, pero cuando andan de promoción en la Tv.

¿Saben qué tipo de promociones manejan con su público?

Nos invitan a sus presentaciones, siempre estamos con ellos hasta adelante, nos tomamos fotos, nos dan autógrafos, platicamos con ellos, etc.

¿Creen que el hecho de que la banda maneje promociones con su público tenga que ver con su éxito? si ¿Por qué?

Sí, claro, porque ellos hacen que nosotras, su público se sienta identificados con su trabajo y eso es lo que ha motivado a que los sigan apoyando.

¿Saben a qué público va dirigido la música de la Arrolladora?

A todo el público, a toda la gente nos gusta su música.

¿Conocen o tienen contacto con el señor Miguel Cobas?

No lo conozco personalmente pero el nos hace saber noticias relacionadas con la banda.

Si su respuesta es sí, ¿cómo es la relación con él?

Buena, siempre es muy amable.

¿Cómo se llevan ustedes con los integrantes de la banda?

Muy bien, son muy buena onda, siempre que los vemos se portan súper lindos.

¿Cómo las tratan?

Súper bien, soy muy atentos.

¿Qué necesitas para ser parte de un club oficial de la ABL?

Nos tienen que enviar sus datos como son nombre, dirección, teléfono junto con una foto en formato jpg y de esa manera poder hacer la solicitud con la banda.

¿Qué beneficios te da ser parte de un club oficial de la banda?

Poder tener mejor comunicación con los integrantes de la banda.

¿Cada cuánto tiempo tienen la oportunidad de convivir con la banda?

Tratamos de que sea por lo menos una vez al mes.

¿Qué actividades realiza el club de fans en apoyo a la agrupación?

Vamos a los bailes y llevamos animación para cuando la banda este tocando.

¿De qué manera ven ustedes que La Banda les agradezca su apoyo?

En la forma en la que nos tratan siempre atentos, nos mandan saludos, regalos, nos dedican canciones, etc.

¿Qué es lo que más les gusta de ser parte de un club oficial de la banda?

Que La ABL nunca desaparece como otras bandas, siempre andan de aquí para allá, siempre sabemos noticias de ellos a través de mensajes, llamadas, en los medios, etc., nunca abandonan.

Club de fans oficial “Tu historia fue Conmigo” Acapulco.

Presidenta: Guadalupe de Medina, 17 años.

¿Quién de la banda las ponen al tanto de lo que pasa con la agrupación?

Los integrantes de la banda nos mandan correos, mensajes o llamadas telefónicas.

¿A través de qué medios de comunicación saben de la banda?

La televisión, radio, Internet.

¿En cuál creen ustedes que se promocionan más?

Creo que es mas en internet sobre todo el twitter ya que ellos entran mas ahí y nos informan.

¿Saben qué tipo de promociones manejan con su público?

Sí, backstage, fotos, rifas, autógrafos, etc.

¿Creen que el hecho de que la banda maneje promociones con su público tenga que ver con su éxito? ¿Por qué?

Creo que si promueven su música y así mismo se da a conocer mas, además no es tanto la promoción si no su forma de ser de ellos su entrega en el escenario.

¿Saben a qué público va dirigido la música de la Arrolladora?

A todas las personas, grandes, chicos, enamorados, adoloridos de todo tipo.

¿Conocen o tienen contacto con el señor Miguel Cobas?

No puedo decir una gran amistad pero es un señor muy cordial, hay un buen dialogo con él.

¿Cómo se llevan ustedes con los integrantes de la banda?

Muy bien, aunque algunos a veces son muy tímidos o siempre anda ocupados.

¿Cómo los tratan?

Los Arrolladores son unas maravillosas personas, tiene una sencillez que en verdad impresiona aun con la fama que tiene siguen con los pies en la tierra y tratan a todas sus fans como unos caballeros, nunca andan en chismes o problemas como otras agrupaciones, ellos sólo hacen su trabajo.

¿Qué necesitas para ser parte de un club oficial de la ABL?

Mandar tus datos que serian nombre completo, número, canción favorita de arrolladora y tu dirección.

¿Qué beneficios te da ser parte de un club oficial de la banda? Puedes entrar al 2x1 a un baile siempre y cuando la otra persona sea también de un club de arrolladora, Ingresar a valla con la banda.

¿Cada cuánto tiempo tienen la oportunidad de convivir con la banda?

Cada vez que están en Acapulco o cerca de Guerrero.

¿Qué actividades realiza el club de fans en apoyo a la agrupación?

Votar por sus canciones, asistir a los bailes, promocionándolos a que más gente se una al club.

¿De qué manera ven ustedes que La Banda les agradezca su apoyo?

Con cada uno de sus nuevas canciones que tiene, con la entrega en el escenario en cada baile.

¿Qué es lo que te motiva a ser parte del club?

El gusto por esa música, la buena convivencia que hay con ellos.

Club de fans oficial “Niña de mi Corazón Toluca Arrolladora”.

Presidenta: Claudia, 20 años.

¿Quién de la banda las ponen al tanto de lo que pasa con la agrupación?

Algunas veces nos llaman de la oficina de La Arrolladora y otras veces nos enteramos por medio de los medios de comunicación.

¿A través de qué medios de comunicación saben de la banda?

A través de la radio y de internet.

¿En cuál creen ustedes que se promocionan más?

En internet.

¿Saben qué tipo de promociones manejan con su público?

Sí, nos regalan detalles autografiados cuando vamos a sus presentaciones, nos dejan que nos tomemos fotos con ellos, nos dedican canciones, nos graban para sus videos, suben fotos de nosotros a su facebook.

¿Creen que el hecho de que la banda maneje promociones con su público tenga que ver con su éxito? ¿Por qué?

Sí, aunque creo que las promociones no son lo único que tienen que ver con su éxito, sino también su buena música y su forma en que nos tratan, son una banda súper humilde y buena onda con todos.

¿Saben a qué público va dirigido la música de la Arrolladora?

Yo digo que a todos los que se identifican con su música.

¿Conocen o tienen contacto con el señor Miguel Cobas?

Sí lo conozco, pero sólo lo he visto pocas veces en algunas presentaciones o convivencias con la banda.

¿Cómo se llevan ustedes con los integrantes de la banda?

Súper bien, los amamos, son lo máximo.

¿Cómo las tratan?

Nos tratan como princesas, son súper accesibles no se diga Jorge, él es lo máximo es la chispa de la banda.

¿Qué necesitas para ser parte de un club oficial de la ABL?

Que nos manden un correo con todos sus datos al correo del club y que nos digan por qué les gustaría ser parte de La ABL.

¿Qué beneficios te da ser parte de un club oficial de la banda?

Las fans podeos siempre convivir más cerca con ellos, estar hasta adelante en sus presentaciones, ser las primeras en saber de lo que pasa con ellos, tener muchas fotos con y de todos, tener autógrafos.

¿Cada cuánto tiempo tienen la oportunidad de convivir con la banda?

Mínimo 1 vez por mes que es cuando andan cerca de donde es el club.

¿Qué actividades realiza el club de fans en apoyo a la agrupación?

Les creamos una porra, nos ponemos un nombre de acuerdo a algo que tenga que ver con la banda, siempre tratamos de estar en sus presentaciones, los apoyamos cuando están nominados en algún premio, los promocionamos en internet.

¿De qué manera ven ustedes que La Banda les agradezca su apoyo?

En el trato que nos dan.

¿Qué es lo que te motiva a ser parte del club?

Saber que estoy haciendo algo por la mejo banda de México.

CF5

Club de fans oficial “Como Pez en el Agua DF”.

Presidenta: Nancy, 19 años.

¿Quién de la banda las ponen al tanto de lo que pasa con la agrupación?

Algunas veces los mismos integrantes otras veces nos enteramos por medio de internet.

¿A través de qué medios de comunicación saben de la banda?

A través de internet y la televisión.

¿En cuál creen ustedes que se promocionan más?

En la red, es el medio que está de moda y que todos visitan.

¿Saben qué tipo de promociones manejan con su público?

Claro, nos regalan playeras, discos, autógrafos, fotos, etc.

¿Creen que el hecho de que la banda maneje promociones con su público tenga que ver con su éxito? ¿Por qué?

Sí, porque no todas las bandas lo hacen.

¿Saben a qué público va dirigido la música de la Arrolladora?

A toda la gente que le gusta la música de banda, la buena música, las buenas canciones, las buenas interpretaciones.

¿Conocen o tienen contacto con el señor Miguel Cobas?

Claro, es una excelente persona, muy amable y atenta.

¿Cómo se llevan ustedes con los integrantes de la banda?

Súper bien son nuestros neños, nuestros amigos.

¿Cómo las tratan?

Genial, siempre nos regalan un poquito de su tiempo y nos atienden.

¿Qué necesitas para ser parte de un club oficial de la ABL?

Sólo tener ganas de apoyar a la banda, dar todo por ella, su tiempo, su voz, su apoyo.

¿Qué beneficios te da ser parte de un club oficial de la banda?

Nosotras las fans somos las primeras personas en enterarnos de lo que pasa con la banda como que disco van a sacar, en dónde se van a presentar, incluso antes que los medios de comunicación, aparte siempre que los vamos a ver a una presentación tenemos asegurado sus saludos, sus abrazos, sus besos, todo!!!

¿Cada cuánto tiempo tienen la oportunidad de convivir con la banda?

Como una vez al mes, siempre vamos a todas las presentaciones que tienen aquí en el DF y cuando tardan en venir los extrañamos mucho.

¿Qué actividades realiza el club de fans en apoyo a la agrupación?

Siempre vamos a verlos, a diarios les escribimos en sus páginas, les hacemos fotos, les componemos poemas, nos sabemos de memoria sus canciones, etc.

¿De qué manera ven ustedes que La Banda les agradezca su apoyo?

Agradeciendo nuestro apoyo. No nos abandonan, siempre nos consienten y nos tienen al pendiente de qué andan haciendo y en dónde.

CF6

Club de fans oficial “Sobre mis Pies DF”.

Presidenta: Nora Lizeth, 21 años.

¿Quién de la banda las ponen al tanto de lo que pasa con la agrupación?

Entre nosotras mismas investigamos en los medios de comunicación o la misma banda nos dice.

¿A través de qué medios de comunicación saben de la banda?

De internet, de la televisión y de radio.

¿En cuál creen ustedes que se promocionan más?

En radio y en internet.

¿Saben qué tipo de promociones manejan con su público?

Sí, los autógrafos, las fotos, los regalos, las llamadas.

¿Creen que el hecho de que la banda maneje promociones con su público tenga que ver con su éxito? ¿Por qué?

Claro porque eso le gusta a la gente.

¿Sabén a qué público va dirigido la música de la Arrolladora?

A la gente que le gusta la banda.

¿Conocen o tienen contacto con el señor Miguel Cobas?

Casi no, pues él siempre anda muy ocupado.

¿Cómo se llevan ustedes con los integrantes de la banda?

Muy bien, a diferencia de otras bandas los músicos de la Arrolladora son súper atentos con nosotros a pesar de todo el trabajo que tienen.

¿Cómo las tratan?

Súper amables y buena onda.

¿Qué necesitas para ser parte de un club oficial de la ABL?

Hacernos llegar todos sus datos y que vivan cerca de la sucursal del club.

¿Qué beneficios te da ser parte de un club oficial de la banda?

Nunca pagamos las entradas, las fotos, los autógrafos, poster firmados, convivencias con los músicos.

¿Cada cuánto tiempo tienen la oportunidad de convivir con la banda?

Como dos veces al año que son cuando vienen aquí a Veracruz.

¿Qué actividades realiza el club de fans en apoyo a la agrupación?

Les organizamos bienvenidas, comidas, convivencias, les hacemos detalles, como fotos o videos.

¿De qué manera ven ustedes que La Banda les agradezca su apoyo?

Con sus palabras, sus dedicatorias y los detalles por parte de ellos.

¿Qué es lo que más les gusta de ser parte de un club oficial de la banda?

Saber que siempre agradecen el apoyo.

CF7

Club de fans oficial “De ti exclusivo Monterrey”.

Ahisom Vargas, **19 años.**

¿Quién de la banda las ponen al tanto de lo que pasa con la agrupación?

Muchas veces los mismos músicos o nosotras nos enteramos de sus páginas de internet.

¿A través de qué medios de comunicación saben de la banda?

A través de internet y de la televisión.

¿En cuál creen ustedes que se promocionan más?

En la televisión a través de sus videos.

¿Saben qué tipo de promociones manejan con su público?

Sí, nos regalan cortesías, playeras, encendedores, nos hacen rifas entre los mismos clubs.

¿Creen que el hecho de que la banda maneje promociones con su público tenga que ver con su éxito? ¿Por qué?

Sí, aunque no sólo la promoción es lo que le ha dado el éxito de la banda, sino también su forma de ser y su buena música.

¿Saben a qué público va dirigido la música de la Arrolladora?

A las chavos de todas las edades.

¿Conocen o tienen contacto con el señor Miguel Cobas?

Hemos oído hablar de él, pero no lo conocemos en persona, sabemos que siempre anda bien ocupados pues también maneja otras bandas como la MS y Roberto Junior.

¿Cómo se llevan ustedes con los integrantes de la banda?

Muy bien, siempre que vienen nos tratan súper bien y nosotras los consentimos mucho, les preparamos sorpresitas para que siempre se acuerden de nosotras.

¿Cómo las tratan?

Nos consienten mucho, nos traen detalles, nos suben con ellos al escenario.

¿Qué necesitas para ser parte de un club oficial de la ABL?

Primero que les guste la música de La Arrolladora, que tengan tiempo para asistir a las reuniones, a las presentaciones y que les den permiso.

¿Qué beneficios te da ser parte de un club oficial de la banda?

Poder convivir personalmente con los integrantes.

¿Cada cuánto tiempo tienen la oportunidad de convivir con la banda?

Como o dos veces por año.

¿Qué actividades realiza el club de fans en apoyo a la agrupación?

Les hacemos pancartas, lonas, detalles.

¿De qué manera ven ustedes que La Banda les agradezca su apoyo?

Viniendo a nuestra ciudad.

¿Qué es lo que más les gusta de ser parte de un club oficial de la banda?

Saber que siempre que venga la banda vamos a poder estar cerquita de ellos y que ellos siempre van a tener un trato especial con nosotras sus fans, que nos hacen sentir que somos parte de su banda.

Club de fans oficial “Simplemente Arrolladoras de Corazón Guadalajara”.

Leslie Ortiz, 18 años.

¿Quién de la banda las ponen al tanto de lo que pasa con la agrupación?

El vocalista Jorge Medina o Nava el que toca el trombón.

¿A través de qué medios de comunicación saben de la banda?

A través de la Televisión

¿En cuál creen ustedes que se promocionan más?

En la tele, en la radio y en internet.

¿Saben qué tipo de promociones manejan con su público?

Sí, convivimos con ellos, se toman fotos con nostras, nos regalan cosas, no hablan por teléfono, nos mandan saludos.

¿Creen que el hecho de que la banda maneje promociones con su público tenga que ver con su éxito? ¿Por qué?

Claro, entre más promoción más fans atraen.

¿Saben a qué público va dirigido la música de la Arrolladora?

La banda siempre ha dicho que su música es para toda la gente a la que les lleguen las letras de sus canciones.

¿Conocen o tienen contacto con el señor Miguel Cobas?

Sí, muy pocas veces lo vemos pero si lo conocemos.

¿Cómo se llevan ustedes con los integrantes de la banda?

Excelente son unos chicos maravillosos.

¿Cómo las tratan?

Súper bien, son muy atento, nos quieren mucho como nosotros a ellos.

¿Qué necesitas para ser parte de un club oficial de la ABL?

Primero inscribirte en la página oficial de la banda y después cuando tengas la aceptación por parte de ellos se pueden unir al club.

¿Qué beneficios te da ser parte de un club oficial de la banda?

Tener contacto directo con ellos, saludarlos de cerca, tomarte fotos con ellos, pasear con ellos.

¿Cada cuánto tiempo tienen la oportunidad de convivir con la banda?

Como 5 veces al año.

¿Qué actividades realiza el club de fans en apoyo a la agrupación?

Apoyar sus temas, ir a sus presentaciones, votar en las nominaciones por ellos.

¿De qué manera ven ustedes que La Banda les agradezca su apoyo?

Con su trato, sus palabras, sus dedicatorias, sus detalles.

¿Qué es lo que te motiva a ser parte del club?

Saber que estamos apoyando a una buena banda y que ellos agradecen ese apoyo de manera extraordinaria, no dé en balde tienen el éxito que tienen.

CF9

Club de fans oficial “En los Puritos Huesos, Sinaloa”.

Paola García, 18 años.

¿Quién de la banda las ponen al tanto de lo que pasa con la agrupación?

De las oficinas llegan los datos y yo se los hago saber a las demás chavas del club.

¿A través de qué medios de comunicación saben de la banda?

Tv, radio, face, twitter y de la página oficial de la ABL.

¿En cuál creen ustedes que se promocionan más?

En las redes sociales y en su página.

¿Saben qué tipo de promociones manejan con su público?

Hacen convivencias, firmas de autógrafos, preguntas para ganarse sus boletos y regalan cosas materiales discos, etc.

¿Creen que el hecho de que la banda maneje promociones con su público tenga que ver con su éxito? Si. ¿Por qué? Se dan a conocer más.

¿Saben a qué público va dirigido la música de la Arrolladora?

A todo tipo de público, no importa el estado económico ni tampoco la edad.

¿Conocen o tienen contacto con el señor Miguel Cobas? sí

Si, es una persona muy amable y atenta con las fans.

¿Cómo se llevan ustedes con los integrantes de la banda?

Muy bien, de hecho son muy lindos.

¿Cómo las tratan?

Muy bien, son muy amables y muy respetuosos.

¿Qué necesitas para ser parte de un club oficial de la ABL?

Registrarte en su página oficial, y esperar a que te envíen una credencial y después de eso hablas a Mazatlán y das de alta tu club de fans.

¿Qué beneficios te da ser parte de un club oficial de la banda?

Convivir con ellos, pase 2x1 en sus eventos, pasar a vallas, bailar con ellos, y tomarte fotos en la zona vía vip.

¿Cada cuánto tiempo tienen la oportunidad de convivir con la banda?

Uyy!!! cada vez q vienen, a lugares cercanos. Cada 3 o 4 meses dependiendo.

¿Qué actividades realiza el club de fans en apoyo a la agrupación?

Uff nosotras por la banda realizamos todo lo que sea por ellos, hablamos a la radio para apoyar sus temas, compramos o sus discos, asistimos a sus presentaciones, les escribimos en las redes sociales brindándoles nuestro apoyo, etc.

¿De qué manera ven ustedes que la Banda les agradezca su apoyo?

La banda agradece nuestro de apoyo de muchas formas, nos permite convivir con ellos, apapacharlos, besarlos, nos cantan, nos bailan, nos miman, bromean con nosotras, etc.

¿Qué es lo que te motiva a ser parte del club?

Lo que he visto que les gusta más es, que como club te dan tu lugar, que son muy respetuoso con los fans, si tu les llevas un regalo no importándoles el costo de este ellos lo aceptan son muy humildes, pero eso si los mas respetosos y no los dejaría por nada, con ellos empecé y estoy segura que con ellos terminaré son únicos.

CF10

Club de fans oficial “Eternamente Arrolladora Querétaro”.

Denisse, 17 años.

¿Quién de la banda las ponen al tanto de lo que pasa con la agrupación?

Jorge Medina a través de twitter, siempre twittea lo que pasa con la banda.

¿A través de qué medios de comunicación saben de la banda?

Twitter, televisión, revistas, facebook, radio.

¿En cuál creen ustedes que se promocionan más?

En facebook.

¿Sabén qué tipo de promociones manejan con su público?

Te regalan fotos, si se las pides, hacen twitcams, regalan boletos por facebook, y hacen promocionales de que si registras tus boletos te dan convivencias a backstage con ellos.

¿Creen que el hecho de que la banda maneje promociones con su público tenga que ver con su éxito? ¿Por qué? Sí, según mi opinión es la banda con más fans, en México, la más taquillera y no solo es el nombre, si no cada disco que sacan es muy bueno.

¿Sabén a qué público va dirigido la música de la Arrolladora?

A todo en general, creo que todos en su celular traen mínimo uno de la Arrolladora.

¿Conocen o tienen contacto con el señor Miguel Cobas?

No es persona pero sabemos que es su representante, manager, lo seguimos en twitter.

¿Cómo se llevan ustedes con los integrantes de la banda?

Son muy sencillos, el punto es tratarlos con respeto y no ser lambe botas.

¿Cómo las tratan?

Dependiendo de su humor, casi siempre es bueno y con respeto, las que no los tratan con respeto pues las tratan igual.

¿Qué necesitas para ser parte de un club oficial de la ABL?

Ponerte en contacto con alguna presidenta y apoyar al grupo.

¿Qué beneficios te da ser parte de un club oficial de la banda?

Poder pasar a valla y pasar a convivir con el grupo.

¿Cada cuánto tiempo tienen la oportunidad de convivir con la banda?

La verdad es como una vez al año pues casi siempre andan de gira y van a todas las ciudades.

¿Qué actividades realiza el club de fans en apoyo a la agrupación?

Nosotras los apoyamos asistiendo a sus presentaciones con lonas, globos, pancartas, pidiendo sus canciones por internet, los apoyamos por todo medio de comunicación posible.

¿De qué manera ven ustedes que La Banda les agradezca su apoyo?

En los bailes, agradecen la presencia de los clubs.

¿Qué es lo que te motiva a ser parte del club?

Estar cerca de los cantantes de mi música favorita

ANEXO 4: VACIADO DE SEGUIMIENTO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN RADIO Y TELEVISIÓN.

Anuncios publicitarios en radio					
Anuncios	Medio de comunicación	Horario	Impactos diarios	Impactos semanales	Impactos quincenales
Publicidad de la presentación de la banda en la ciudad de Morelia	Candela 92.3 FM	Por día	20	150	300
Publicidad de la presentación de la banda en la ciudad de Morelia	La Z 96.3 FM	Por día	15	105	225
Publicidad de la presentación de la banda en la ciudad de Morelia	Radio Ranchito 1240 FM	Por día	15	105	225

Apariciones en televisión					
Anuncios	Medio de comunicación	Horario	Impactos diarios	Impactos semanales	Impactos quincenales
Promocional de la banda.	Canal 10 de Televisa	20:00 a 22:30 hrs.	5	35	70
Promocional de la banda.	Bandamax	De 17:00 a 22:00 hrs.	10	70	140
Programa Historias Engarzadas.	Azteca 13	23:30 hrs			

ANEXO 5: VACIADO DE SEGUIMIENTO DE REDES SOCIALES

Redes sociales y espacios web oficiales						
Sitio	Seguidores	Me gusta	Suscriptores	Reproducciones	Secciones	Cuentas vinculadas
Facebook		1,000.000			*Fotos *Me gusta *Promociones *Eventos *Música	*Youtube (ArrolladoralimonVEVO) *Página oficial (www.laarrolladoa.com.mx) *Twitter(@Arrolladora)
Twitter	233.752				*Tweets *Siguiendo *Favoritos *Listas *Imágenes	*Página oficial (www.laarrolladoa.com.mx)

Youtube			34600	55137838	*Destacados *Feed *Videos *Suscribirse	

ANEXO 6: VACIADO DE SEGUIMIENTO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Área: Estrategias Publicitarias

Vaciado de estrategias				
Propósitos/Espacios	Estrategias	Medios de comunicación	Sitios de Internet	Observación en presentaciones
El uso de la publicidad abre la puerta de los clientes a los vendedores.	Publicitar sus presentaciones.	*Radio *Televisión.	*No existen	*La estrategia publicitaria, de anunciar en radio sus presentaciones, es altamente efectiva ya que a las presentaciones a las que se asistió se dieron hubo un lleno total.
Otro de los objetivos de la publicidad es mejorar la imagen de la marca o de la empresa.	*No existen	*No existen	*No existen	
Penetrar en un nuevo	Presentaciones en	*Radio	*No existen	

mercado geográfico.	nuevo lugares.	*Televisión *Presentaciones *Vallas y paredes pintas.		
Aumentar las ventas	En este apartado no existen.	*Radio *Vallas y paredes pintadas *Presentaciones	*No existen	
Contrarrestar prejuicios o dudas de los consumidores.	*No existen	*No existen	*No existen	
Incrementar el grado de asociación-reconocimiento de la marca.	*No existen	*No existen	*No existen	

Área: Estrategias de Promoción de Ventas

Vaciado de estrategias				
Propósitos/Espacios	Estrategias	Medios de comunicación	Sitios de Internet	Observación en presentaciones

Crear valor adicional		<ul style="list-style-type: none"> *Radio *Televisión. *Prensa *Revistas 	*De lleno en redes sociales oficiales, página de internet oficial, cuenta de Youtube.	*Se observó que las estrategias promocionales usadas por las ABL, han logrado que estén más conectados con sus fans y seguidores y estos sientan mayor apatía al verlos. En pocas palabras se observó que los ven como sus “amigos”, los saludaban, platicaban con ellos incluso algunos hasta se hablaban por sus nombres.
-----------------------	--	--	---	---

Área: Estrategias de Relaciones Públicas

Vaciado de estrategias				
Propósitos/Espacios	Estrategias	Medios de comunicación	Sitios de Internet	Observación en presentaciones
Crear y promover una imagen pública.	*No existen	*No existen	* No existen	
Motivar a los diferentes “públicos” para que reaccionen favorablemente a las acciones de la asociación.	*Las conferencias de prensa, las entrevistas, los pre-estrenos o pre-lanzamientos.	*No existen	*No existen	

Aportar al público información adecuada, útil y precisa.	*Publicaciones en internet y asistencias a los medios de comunicación.	*Televisión *Radio	*Más en internet.	
Estimular indirectamente a los miembros de la asociación a pensar positivamente sobre sí mismos.	Patrocinio y la organización de reuniones, convivencias y eventos tanto con sus fans como con su público en general, además de la publicación y difusión de información constante sobre los integrantes y la banda en sí	*No existen	*No existen	
Generar publicidad y propaganda para la agrupación	El sólo hecho de publicar información, la banda activa toda una cadena de difusión que en general involucra a la seguidores, quienes se convierten en los principales re-difusores de la información en	*No existen	*Publicaciones en redes sociales y página oficial.	

	otros espacios distintos a donde la banda publicó o sacó la información.			
Promover el crecimiento de la membrecía de la agrupación	Atención atenta y algunas veces personalizada a sus fans y seguidores.	*Televisión *Radio	*Igualmente en las redes sociales y su página web oficial.	