

Juan Sebastián Neira Narváez

Juan Sebastián Tamariz Klinkicht

RADIO FANTASMA

Producción y comercialización del CD “Madrugada”

Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC), presentado como requisito parcial para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios, especialización mayor en Gerencia Turística y Marketing y Ventas, respectivamente, y especialización menor Negocios Internacionales.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
Cuenca, noviembre 2012

Neira, Juan Sebastián & Tamariz, Juan Sebastián, RADIO FANTASMA. Producción y comercialización del CD “Madrugada”. Cuenca: UPACÍFICO. 2012, ... p. Eco. Fabián Carvallo (Trabajo de Conclusión de Carrera TCC presentado a la Facultad de Negocios de la Universidad del Pacífico).

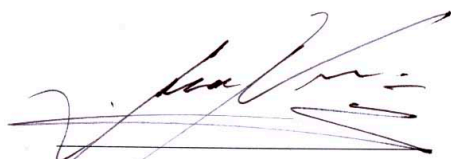
Resumen: El proyecto de producción y comercialización del CD “Madrugada” de la banda cuencana Radio Fantasma demostró que es posible fabricar desde Ecuador un producto de calidad internacional y realizar un concierto de lanzamiento de gran nivel. Sin embargo, sin una industria musical en el medio, resulta imposible que un grupo independiente haga de su profesión un sustento de vida. La unión entre las bandas podría contribuir a crear la presión necesaria en el sector público y privado para su reconocimiento como profesionales con remuneraciones adecuadas. Palabras clave: Radio Fantasma, CD “Madrugada”, industria musical, Ecuador.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Juan Sebastián Neira Narváez y Juan Sebastián Tamariz Klinkicht, declaramos ser los autores exclusivos del presente trabajo de conclusión de carrera.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de nuestra responsabilidad.

Por medio del presente documento cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo de la tesis titulada “Radio Fantasma” con fines académicos y/o de investigación.



Juan Sebastián Neira Narváez

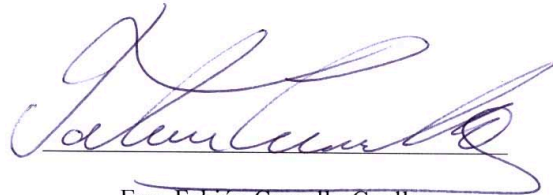


Juan Sebastián Tamariz Klinkicht

Cuenca, 21 de enero de 2013

CERTIFICACIÓN

Yo, Eco. Fabián Carvallo Coellar, docente de la Facultad de Ingeniería Comercial de la Universidad del Pacífico, como Director de la presente tesis, certifico que el señor Juan Sebastián Neira Narváez y el señor Juan Sebastián Tamariz Klinkicht, egresados de ésta institución, son autores exclusivos del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.



Eco. Fabián Carvallo Coellar

Cuenca, 21 de enero de 2013

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad del Pacífico, autorizo a la Biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Cinco copias digitales, de ésta tesis de grado quedan en custodia de la Universidad del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso, suscribe



Ing. Oswaldo Webster
Pro-rector de la Universidad del Pacífico

Cuenca, 21 de enero de 2013

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	12
1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	16
1.1 Fundamentos teóricos	16
1.2 Objetivos del estudio	17
1.2.1 Generales	17
1.2.2 Específicos	17
1.3 Justificación	18
1.4 Hipótesis	18
1.5 Metodología	19
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	20
2.1 Económico	20
2.1.1 La piratería	21
2.1.2 Grabaciones digitales	25
2.1.3 Apoyos contradictorios	26
2.1.4 El consumidor se impone	26
2.2 Social	30
2.3 Legal	32

2.4 Tecnológico	34
2.5 Cultural	37
2.5.1 Técnicamente complejo	39
2.5.2 Cada uno, su propia cultura del rock	41
2.6 Demográfico	42
3. ESTUDIO DE MERCADO	49
3.1 Objetivos de la investigación	49
3.2 Mercado	49
3.3 Metodología	50
3.4 Segmentación y muestreo	50
3.5 Elaboración de la encuesta	52
3.6 Las entrevistas y su método de envío	53
3.7 Tabulación	54
3.7.1 Tabulación general	54
3.7.2 Análisis por sectores socioeconómicos	62
3.8 Análisis de la demanda	68
3.8.1 Necesidades de los clientes	69
3.8.2 Distribución geográfica del mercado de consumo	72
3.8.3 Comportamiento histórico de la demanda	72
3.8.4 Proyección de la demanda	76

3.8.4.1 Proyección	78
3.9 Análisis de la oferta	78
3.9.1 Características de los principales productores	81
3.9.2 Proyección de la oferta	83
3.10 Conclusiones sobre el mercado	83
3.11 <i>Marketing mix</i>	84
3.11.1 Definición del producto	85
3.11.2 Análisis de precios	85
3.11.3 Plaza	86
3.11.4 Promoción	86
3.12 Canales de comercialización	89
3.12.1 Canales de distribución. Ventajas y desventajas	89
3.12.2 Trayectoria de comercialización	90
4. PLAN ESTRATÉGICO	92
4.1 Matriz del grupo de interesados	92
4.2 Demandas actuales y futuras	93
4.3 Análisis de integración	94
4.3.1 Cinco fuerzas de Porter	94
4.3.2 FODA	98
4.4 Directrices de la empresa	109

4.4.1 Visión, misión y valores organizacionales	109
4.5 Selección de la estrategia competitiva	110
4.5.1 Posicionamiento estratégico	110
4.5.2 Cadena de valor	111
4.5.2.1 Actividades para la elaboración de “Madrugada”	111
4.5.2.2 Actividades de apoyo	112
4.5.3 Mantenimiento de la ventaja competitiva	112
4.5.4 Operaciones	113
4.6 Control estratégico	113
4.7 Localización	113
5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	114
5.1 Estructura de la organización	114
5.2. Análisis y valoración de puestos	115
5.3 Manual de funciones	116
5.4 Sistema de remuneraciones y compensaciones	117
5.5 Programa de formación y desempeño	117
5.6 Criterios de motivación	118
5.7 Normas ISO y estándares de calidad	119
6. INGENIERIA DEL PROYECTO	120
6.1 Dimensión	120

6.1.1 <i>Layout</i>	120
6.1.2 Análisis de materias primas y proveedores	126
6.1.3 Costos	127
6.2 Registro legal	127
6.3 Presupuesto de ingresos	128
6.3.1 Proyección de ventas para 2 años	128
6.3.2 Auspicios	128
6.3.2.1 Beneficios para el auspiciante	128
6.3.3 Inversión en el concierto de lanzamiento	130
6.3.4 Página web	130
7. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL	131
7.1 Acciones	131
7.1.1 CD “Madrugada”	131
7.1.2 Página web	134
7.1.3 Concierto de lanzamiento de “Madrugada”	135
7.2 Las personas contratadas	138
7.3 El liderazgo	141
7.4 Medidas de desempeño	141
7.5 Sistema de información de la estrategia	141
7.6 Guía para el control	142

7.7 Incentivos para la banda	142
8. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO	143
8.1 Evaluación del proyecto	143
8.1.1 Estimación de la tasa de descuento	144
8.1.2 Flujo de caja ajustado	144
8.1.3 Cálculo del VAN y del TIR con flujos inflados	145
8.1.4 Cálculo de las razones financieras del proyecto	146
8.1.5 Resultados y consideraciones de la evaluación	146
9. RESULTADOS DE LA IMPLANTACIÓN	147
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	156
BIBLIOGRAFÍA	158
ANEXOS	166

RADIO FANTASMA

Producción y comercialización del CD “Madrugada”

INTRODUCCIÓN:

Radio Fantasma es una banda de rock formada en 2004 en Cuenca - Ecuador. La integran Juan Sebastián Neira en el bajo, Santiago Salazar y Paco Vélez en las guitarras, Sebastián Tamariz en la batería y Daniel Pinos en la voz. A través de conciertos en todo el país, también de telonera, como grupo previo a bandas internacionales, y su participación exitosa en diferentes concursos, se ha consolidado como una banda profesional, que crea su propia música.

En 2007 logró el segundo lugar en el concurso “Tributo a Soda Stereo”, realizado por la radio guayaquileña Radio City, entre 27 bandas a nivel nacional. En 2008 obtuvo el primer lugar en el concurso “Tributo a los 80”, realizado por la misma radio, entre 35 bandas a nivel nacional.

En 2009, Radio Fantasma grabó su primer sencillo titulado “Satélite”, escrito y compuesto enteramente por la banda. De la mano del productor argentino Daniel Sais, ex integrante de grupos prestigiosos como Soda Stereo, esta canción llegó a competir con varias producciones de bandas ya consolidadas a nivel nacional e internacional. “Satélite” cuenta con un videoclip, que fue filmado en la ciudad de Cuenca por el equipo de Yasimon Producciones de Guayaquil, dirigido por Marco Vera, y fue transmitido en los principales canales de televisión ecuatorianos.



Portada del sencillo “Satélite”

Ese año Radio Fantasma fue considerada “Mejor Banda a Nivel Nacional” en la radio Super 9’49 y su canción “Satélite” ocupó el puesto número 7 en las “88 Mejores Canciones del Año” en la radio FM 88. También fue nominada a “Mejor Banda Promesa” a nivel nacional en los premios “Mis Bandas Nacionales”.

En el año 2010, Radio Fantasma, lanzó su sencillo “Habitación”, compuesto asimismo por los integrantes de la banda, con un nuevo sonido disco-funk. Daniel Sais nuevamente realizó la producción y la empresa ADN Digital con su director Sebastián Cardemil se encargaron de la filmación del videoclip. El tema “Habitación” logró ubicarse como segunda “Mejor Canción del Año” y “Mejor Producción Nacional” en el *ranking* especializado de Super 9’49. El videoclip fue rotado en los canales de televisión nacional. En abril de 2011 ocupó el primer lugar en las 20 Casillas de Super 9’49 con su tema inédito “Ícaro”.



Portada del sencillo "Habitación"

Proyecto

La presente tesis se concentra en la elaboración y comercialización del primer CD del grupo de rock Radio Fantasma. Sin embargo, el proyecto musical es en total mucho más amplio e incluye la organización de conciertos, venta de productos de mercadeo del grupo, utilización de nuevas tecnologías de distribución y promoción, que en este trabajo no pueden dejar de abordarse, aunque sea al margen.

La música forma hoy parte de una industria y es comercializada como una mercancía, pero al ser un producto cultural, la transacción no se reduce a la compra-venta de un disco. En este sentido, la tesis no se restringe a la definición de industria musical como la que produce y circula productos musicales en soportes físicos vendibles como mercancía, porque resulta demasiado limitada para su propósito, sino que incluye también las presentaciones sobre el escenario o en la radio y televisión así como el intercambio en

Internet con los seguidores. El objetivo final es lograr la mayor fidelidad posible de los aficionados a esta música.

Nos orientamos, más bien, en la definición de la Unesco de industrias culturales y creativas en un sentido más amplio como “aquellos sectores de la actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico y patrimonial. (Unesco, 2005:10)

En esta tesis, enfocada por su naturaleza misma en la creación de un negocio, no se traicionará el principio artístico de vender la música en la que uno cree y no hacer música para vender. Además, se tomará en cuenta el hecho de que, al contrario de lo que sucede, por ejemplo, con un artista plástico, que tiene que despojarse de un original cuando lo vende, el músico se enriquece, mientras más personas escuchan su producto, que es infinitamente reproducible, en especial ahora en la era de Internet. Sin embargo, no descuidará, como objetivo importante, la necesidad de que la música se convierta en sustento del profesional, ni dejará de tener en cuenta que Internet es, a la vez, causa de la crisis provocada por la piratería, que el músico contemporáneo tiene que enfrentar.

CAPÍTULO 1

LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Se busca estudiar, en primer lugar, la factibilidad de la producción, promoción y comercialización de un CD del grupo de música rock Radio Fantasma.

A través del estudio de factibilidad se determinará si la producción y comercialización del CD es viable. El estudio posibilitará una mirada realista a las ventajas y desventajas del proyecto como una herramienta importante para tomar las decisiones correctas.

1.1 Fundamentos teóricos

Según Allan Thompson, sólo una de 50 ideas para un negocio resulta comercialmente viable. Por eso, subraya que el estudio del mercado y del modelo del negocio es esencial para determinar su viabilidad, antes de entrar en la fase de planificación, para ahorrar así tiempo y dinero, previniendo un fracaso. Un estudio de factibilidad debe apoyarse para Thompson en una mezcla de datos numéricos y de experiencias. (Thompson, 2005: 185, 186)

W. Heath Hoagland y Lionel Williamson proponen una guía para este tipo de estudios, que contiene, entre otros puntos, evaluar la situación de la competencia y su historia, los recursos existentes, las necesidades físicas y tecnológicas para la producción, equipos, capital, fuerza laboral y estructura legal. Además, sugieren consideraciones para la venta del producto, un análisis del volumen de la demanda, la calidad, la organización del mercado, la promoción y la distribución. (Heath, 2000)

Aplicando estas dos propuestas, con las modificaciones que se hacen necesarias debido a que se trata de un producto cultural, el estudio de factibilidad para la producción y distribución del CD “Madrugada” de Radio Fantasma incluirá los siguientes análisis:

- Descripción del producto.
- Forma de elaboración del producto.
- Uso que le da el cliente.
- Target: factores demográficos, comportamiento de compra.
- La industria de la música en términos generales.
- Descripción del negocio proyectado.
- La competencia.
- Análisis de precios.
- Distribución del producto.
- Estrategia de marketing.
- Necesidades de personal.
- Costos legales y de propiedad intelectual.
- Proyecciones financieras, requerimiento de capital.
- Factores de riesgo.
- Análisis costos-beneficios.

1.2 Objetivos del estudio

1.2.1 Generales

Analizar la factibilidad de la implementación del proyecto de producción, promoción y comercialización del primer CD del grupo musical Radio Fantasma, que se llamará “Madrugada”.

1.2.2 Específicos

- Estudiar las variables del entorno externo para el producto a introducirse.

- Determinar la oferta y la demanda existente y el potencial de productos similares.
- Conocer las características del mercado, en producto, precio, plaza y promoción.
- Definir un plan estratégico para la marcha del negocio.
- Analizar las variables internas de la empresa y su estructura organizacional.
- Analizar el monto de inversión y la factibilidad tanto económica como financiera del proyecto.

1.3 Justificación

La industria musical en el Ecuador da la impresión de ser rudimentaria, de manera que, así como al parecer presenta muchas dificultades para los artistas, podría albergar el potencial de un mercado virgen.

En estos últimos años han surgido un sinnúmero de artistas que, finalmente, creen en la posibilidad de que la música pueda ser su medio de ingresos económicos y, tanto artistas como empresarios, organizan eventos en los que se presentan las distintas propuestas musicales.

Es importante realizar un proyecto que sea innovador y diferente, tanto en el aspecto musical como en la puesta en escena, para que de tal manera Radio Fantasma pueda resaltar entre las otras bandas, con las cuales en muchas ocasiones comparte escenario.

1.4 Hipótesis

La implementación óptima de la producción, promoción y comercialización del material musical de la banda Radio Fantasma incrementará las ventas, aportará a la imagen de la banda y cotizará las entradas a sus presentaciones en vivo, a más que aportará a la cultura musical cuencana y ecuatoriana.

1.5 Metodología

Siempre que sea posible, se preferirá una recolección cuantitativa de datos y la aplicación de un método inductivo de análisis. Su ventaja radica en que es objetivo, consigue datos sólidos y repetibles. Sin embargo, aunque sus resultados son generalizables, reflejan una realidad estática. Por lo tanto, cuando sea necesario evaluar procesos, también se recurrirá a métodos cualitativos y deductivos de análisis, por ejemplo, para proyecciones hacia el futuro.

Utilizaremos como recursos la observación de grupos de población, estadísticas, encuestas, entrevistas y evaluación de experiencias similares anteriores.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DEL ENTORNO

El análisis de las variables económica, social, legal, tecnológica, cultural y demográfica es indispensable para determinar hasta qué punto ellas pueden motivar u obstaculizar la fabricación y venta del producto. El entorno constituye el marco en el que se desarrolla el mercado y su conocimiento detallado puede contribuir a evitar riesgos, aunque generalmente no se pueda ejercer control sobre él, sino que hay que limitarse a estudiar su evolución. (Pujol, 2002:81)

2.1 Económico

El análisis del entorno económico se enfocará inicialmente en la definición de industria musical como “aquella en la que sus compañías graban, producen, publican, distribuyen y promocionan contenidos musicales”. (Ahijado, 2009: 7)

Luego, el enfoque girará en torno al consumidor.

La producción, distribución y consumo de los productos musicales se divide en dos categorías: la de las grandes disqueras o conglomerados de entretenimiento y las independientes.

En el año 1995 llegan al Ecuador las grandes empresas EMI, BMG, Sony, entre otras. Pero al cabo de dos años se retiran, porque el mercado ecuatoriano no es rentable. Sin embargo, dejan establecido un precio relativamente alto de los CD, que complica la situación de las pequeñas productoras ecuatorianas y favorece la piratería. De todas maneras, las transnacionales se encargaban sólo de la promoción y distribución de la música y solamente a partir de emprendimientos independientes se logra una insipiente producción propia.

Sin embargo, poco después, las disqueras pequeñas como Ifesa dejan de funcionar, a causa de la piratería, pero también porque la globalización fomenta nuevas formas de producción y las tecnologías de la comunicación posibilitan otras maneras de circulación internacional para grupos independientes.

El lunes, 15 de septiembre del 2003, diario El Universo titula “Piratería acaba con disquera ecuatoriana” y cita a Francisco Feraud, dueño de la compañía discográfica nacional, JD Feraud Guzmán, que entró en liquidación: “Los piratas han tumbado, no a una empresa, sino a diez fábricas de discos en el país”. Recordó que antes, esa empresa “grababa diez discos mensuales y vendía tres mil copias cada mes. Ahora, con suerte, se saca un disco compacto al año, y se vende, como máximo, 300 copias mensuales”. (El Universo, 15/09/2003)

2.1.1 La piratería

Diana Cabrera Arévalo, Delia Montalvo Baidal, Luis Zambrano Lara en “Impacto de la copia ilegal de discos en la industria discográfica y sus posibles soluciones: caso Ifesa y Fediscos” definen como piratería simple “la duplicación inautorizada de una grabación original para obtener ganancias comerciales sin el consentimiento del propietario de los derechos.” (Cabrera, 2004: 13)

Según la Federación Internacional de la Industria Fonográfica, el mercado global en unidades de grabaciones piratas era de 2,16 billones y, en dólares, de 5.014 billones. El mercado global pirata era en ese año más grande que cualquier mercado musical legítimo, excepto el de Estados Unidos y Japón. (Cabrera, 2004: 14)

Según la Alianza Internacional de Propiedad Intelectual, Ecuador perdió en 2009 \$36 millones a causa de la piratería en términos generales, pero no ha proporcionado

información sobre la clonación de música. El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual calcula las pérdidas sólo en impuestos en \$56 millones para el 2003 y afirma que, en ese año, en Ecuador se vendieron 11,41 millones de discos piratas, que correspondieron al 95% del mercado de discos en Ecuador. La relación del precio de un original y de un CD pirata era de 15 a 1. (Cabrera, 2004: 16)

En esa época, Ecuador ya ocupaba el segundo lugar en América Latina, detrás del Paraguay, donde no se conocía un CD original. (Blanco y Negro, 02/07/2005)

El siguiente cuadro no sólo demuestra el nivel de piratería en el mundo, sino la escasez de datos al respecto en la mayoría de países.

PÉRDIDAS ESTIMADAS PARA 2008 Y 2009 DEBIDO A LA PIRATERÍA

(En millones de dólares)

País	Discos y Música			
	Pérdidas		%	
	2009	2008	2009	2008
Argelia	*NA	NA	NA	NA
Argentina	63,4	75,1	60%	60%
Canadá	NA	NA	NA	NA
Chile	NA	21,0	NA	66%
India	18%	36,2	60%	55%
Indonesia	24,7	20,0	95%	95%
Pakistán	NA	NA	NA	NA
China	466,3	564	90%	90%
Rusia	NA	NA	NA	NA
Tailandia	15,1	17,8	50%	65%
Venezuela	NA	NA	NA	NA
Bielorrusia	NA	NA	NA	NA
Bolivia	NA	NA	NA	NA
Brasil	147,0	117,1	48%	48%
Brunéi	NA	2,4	NA	100%
Colombia	NA	NA	NA	NA
Costa Rica	NA	14,8	NA	60%
República Checa	NA	NA	NA	NA
República Dominicana	NA	NA	NA	NA
Ecuador	NA	NA	NA	NA
Egipto	NA	NA	NA	NA
Finlandia	NA	NA	NA	NA
Grecia	NA	NA	NA	60%
Guatemala	NA	NA	NA	NA
Italia	NA	350,0	NA	25%
Jamaica	NA	NA	NA	NA
Kuwait	NA	NA	NA	NA
Líbano (GSP)	NA	3,0	NA	70%
Malasia	23,5	26,2	60%	60%
México	436,4	419,7	82%	80%
Noruega	NA	NA	NA	NA
Perú	NA	57,2	NA	98%
Filipinas	112,1	117	83%	83%
Rumania	NA	10,0	NA	40%
España	NA	13,4	NA	20%
Tayikistán	NA	NA	NA	NA
Turquía	NA	NA	NA	NA
Turkmenistán	NA	NA	NA	NA
Ucrania	NA	NA	NA	NA
Uzbekistán (GSP)	NA	NA	NA	NA
Vietnam	NA	NA	NA	95%

(*NA: No hay datos)

Fuente: IIPA, 2011

Entre 1998 y 2004, 700 empleados de las compañías disqueras y 3.000 de las distribuidoras y tiendas de discos perdieron sus empleos en Ecuador, 130 grupos y artistas terminaron sus contratos, por lo que 1.950 personas que trabajaban indirectamente con ellos, como músicos, arreglistas, directores, cantantes, grabadores, diseñadores y fotógrafos, perdieron sus trabajos. Blanco y Negro cita al experto en propiedad intelectual Esteban Argudo, quien dice que la que más pierde es la música nacional, porque cuando “los grupos musicales nacionales intentaron sacar discos de entre \$3 y \$5 para luchar contra la ilegalidad, perdieron, pues el comprador eligió al cantante internacional de a dólar”. Agrega que, de 100 productos culturales que se lanzan al mercado en el Ecuador, solo el 5% tiene éxito y los piratas sólo clonan los productos exitosos. (Blanco y Negro 02/07/2005)

El Servicio de Rentas Internas en 2011 registró 2.816 “establecimientos de discos y cintas grabadas”. Detrás de esta denominación se esconden vendedores de CD y DVD piratas, que cuentan con permisos de funcionamiento otorgados por los municipios y los bomberos. La Asociación Ecuatoriana de Comerciantes y Distribuidores de Productos Audiovisuales y Conexos, que agrupa a estos vendedores, calcula en 60 mil los negocios de mercadería pirata. A pesar de que la Ley de Propiedad Intelectual prevé penas de prisión de 3 meses a 3 años y multas de alrededor de \$1.300 hasta \$13.000 para los que violen los derechos de autor, se tiene noticia sólo de 26 establecimientos clausurados. (Ecuador ecuatoriano, 2011)

Al parecer, la política oficial es formalizar estos negocios, considerándolos “como un medio de sobrevivencia y no de lucro para sus dueños”. (Hoy, 13/04/2011)

Mientras en 2003 fueron importados 43 millones de CD en blanco, el Servicio Nacional de Aduana informó que en 2010 entraron 166 millones de soportes para grabar música e imágenes (Hoy, 09/01/2011). Pero es de suponer que para esa época, la mayoría de CD en

blanco era utilizado para piratear videos, debido a que la clonación de música había perdido ya interés, a causa de la posibilidad de bajarla de Internet.

2.1.2 Grabaciones digitales

En 1994 se abrió la posibilidad de grabar en Ecuador en formato digital. Según María Elena Bedoya, 20 intérpretes hicieron uso de esta posibilidad (Bedoya, 2005:59). Sin embargo, las empresas que ofrecían este servicio no tenían la capacidad para producir a los artistas rockeros, es decir, generar público, realizar una promoción sostenida en la radio, crear una imagen, promover la carrera y producir rentabilidad. Por eso, más bien se apostó a la autogestión como método de supervivencia de los emprendimientos del rock nacional.

Aun hoy, la mayoría de músicos no vive exclusivamente de la música, sino que tiene actividades profesionales aparte.

Antes, para grabar un CD se hacían colectas, canjes con los dueños del estudio o en estudios de instituciones públicas, incluso se hacían grabaciones colectivas de varios grupos. Hugo Ferro, de la banda Cacería de Lagartos, dice que “el disco es una excusa para tocar” (Bedoya, 2005:62). Es más bien que un grupo necesita un disco para presentarse en radios, televisión y ante auspiciantes. Un grupo comienza a existir el momento que lanza su primer material discográfico.

Diana Cabrera y otros calculan que Ifesa tenía un costo total de fabricación de CD de \$1,08 por unidad, si fabricaba 500 unidades, y los vendía a \$3,50 + IVA al distribuidor y a \$4,50 + IVA al consumidor. En el 2003 vendió 108 mil dólares en CD. (Cabrera, 2004: 36)

Fediscos invertía \$1,30 en la producción de 500 CD, vendía al distribuidor a \$3,50 y al público en su propio almacén a \$5. En 2003 vendió \$129.905. Estas ventas corresponden a una reducción del 49,21% respecto al 2001. (Cabrera 2004: 42, 43)

2.1.3 Apoyos contradictorios

En este contexto precario de la industria musical en el Ecuador los subsidios ofrecidos en los años recientes por el Gobierno, los municipios y las prefecturas constituyen una ayuda y las nuevas tecnologías permiten visualizar una mejora de la situación a través de proyectos independientes.

También se dan formas de apoyo privado. En ambos casos el respaldo de la empresa privada y pública se concede a proyectos que resulten, a través del trabajo y material, ser mínimamente promisorios. Generalmente cubren los costos correspondientes a los honorarios de los músicos para sus presentaciones, producción de discos, la publicidad, etc. Sin embargo, es problemático que el Estado intervenga para evitar fracasos de los proyectos culturales en el mercado y también que la política del Estado en materia cultural sea ofrecer gratis lo que un público mayoritario no puede o quiere pagar. La experiencia es que el público se acostumbra al consumo gratuito de cultura, produciéndose un círculo vicioso del que cada vez es más difícil salir. Además, hace a los artistas dependientes de la política. El diario El Universo reporta el 19 de abril de 2004 el caso de la terminación del programa “Maac y la música” cuando la nueva directora de los museos del Banco Central de Guayaquil, Mariela García, justificó la suspensión, diciendo: “No trabajo para el espectáculo sino para la gestión cultural”. (Bedoya, 2005)

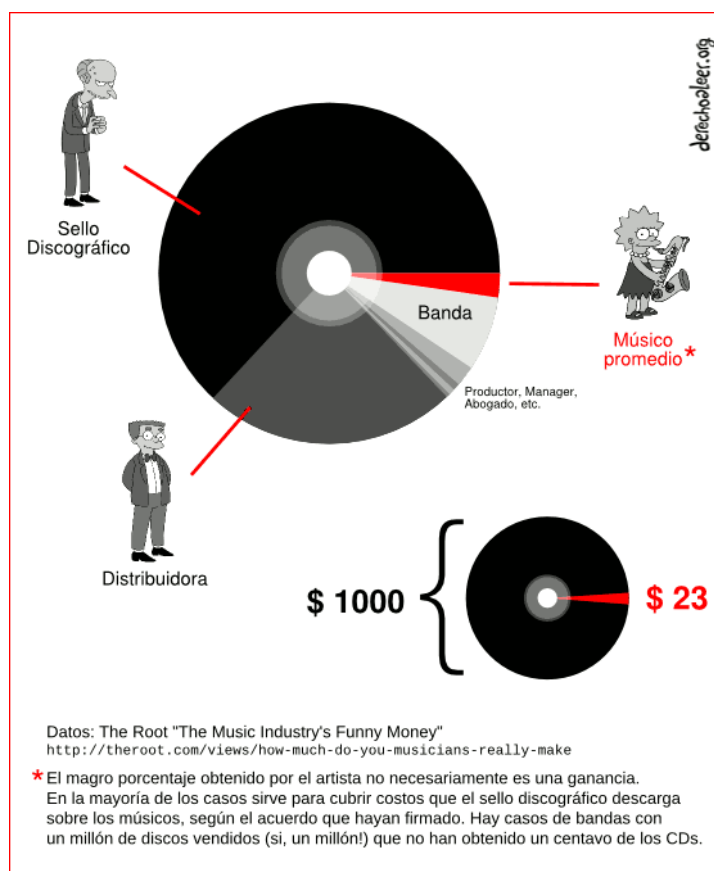
Se da la contradicción de que en el Ecuador el sector público apoya los emprendimientos musicales, pero es, a la vez, el culpable de que la entrada a los conciertos sea libre, por los engorrosos trámites burocráticos y los elevados impuestos para espectáculos pagados.

2.1.4 El consumidor se impone

El otro enfoque apunta al consumidor, el que compra discos, asiste a los conciertos y adquiere los productos de *merchandising*. Está desapareciendo la cultura de la compra de discos compactos, debido a la posibilidad de hacerse de copias gratuitas a través de Internet. El consumo de discos ha disminuido drásticamente desde que, a finales de los años 90, apareciera con Napster la primera gran red de intercambio gratuito de archivos de música, con la que los consumidores imponen sus condiciones en el mercado: No van a pagar lo que pueden obtener gratis. Sin embargo, incluso la difusión ilegal del material resulta ventajosa, porque incentiva a los consumidores a escuchar la música y a asistir luego a los conciertos.

Ignacio Escobar dice en su artículo “Por favor, ¡Pirateen mis canciones!” que cada año salen 32 mil discos nuevos al mercado en el mundo, pero sólo 250 convencen a más de 10 mil compradores y sólo un 0,7% de los músicos que lanzaron un disco en el año 2000 vendieron más de 10 mil ejemplares. Escobar ganó con sus 10 mil discos vendidos \$77 al mes. “No culpo a la piratería de mi bancarrota... prefiero la satisfacción personal, de saber que alguien se molesta en escuchar mi música, a las 30 pesetas que me tocan por cada copia vendida”. Afirmo que ni el mp3 (formato de audio digital comprimido) ni Napster van a acabar con la música, porque la distribución gratuita de canciones por Internet más bien acabaría con el trato abusivo que, según el autor, impone la industria discográfica. “No lo voy a negar, sin ellas (las discográficas), mi grupo jamás habría vendido 10 mil discos. Aunque estoy seguro de que sí hubiese podido regalarlos”. (Escobar, 2002)

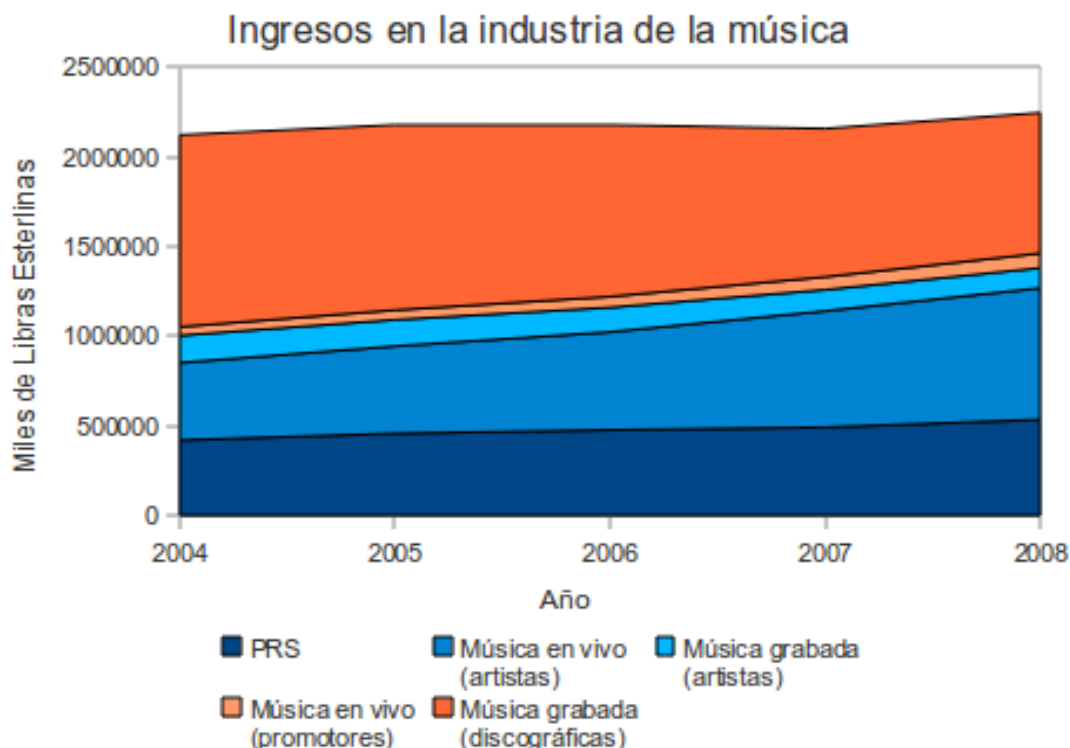
Una investigación difundida en www.derechoaleer.org indica que, de cada \$1.000 ganados con una producción discográfica, el músico se queda con \$23. (Derecho a LEER, 2011)



Fuente: Derecho a LEER, 2011

Varias investigaciones reconocen el llamado efecto promocional del denominado *file sharing* o intercambio de archivos de persona a persona, porque constituye una publicidad gratuita a través de la copia, la recomendación o la descarga directa. David Blackburn, de la Universidad de Harvard, demuestra que el “efecto reemplazo” provoca una baja de ventas sólo para un 25% de los artistas más conocidos, pero es beneficioso para el 75% restante. (Derecho a LEER, 2011)

El diario británico *The Times* estudió los efectos del intercambio de archivos y publicó un gráfico que muestra claramente que, como consecuencia, disminuyen los ingresos de las discográficas, pero aumentan los de los músicos, porque el público gasta más dinero en música en vivo que en comprar discos.



£1,00 = \$1,60 (10/09/2012)

PRS = Performing Rights Society (Sociedad británica de derechos de autor)

Fuente: Derecho a Leer, 2011

Otros dos científicos de Estados Unidos, Felix Oberholzer-Gee y Koleman Strumpf, presentaron una investigación donde afirman que las redes persona a persona estimulan el trabajo creativo: la publicación de nuevos libros ha aumentado en 66% entre 2002 y 2007; desde 2000, la aparición de nuevos álbumes se ha más que duplicado y la producción de películas ha crecido desde 2003 más del 30%. (Derecho a LEER, 2011)

Para Blackburn el intercambio de archivos beneficia especialmente a los artistas menos conocidos y favorece la diversidad cultural, mientras la gran industria tiende a la homogeneización. “Un millón de discos vendidos por un solo artista, generan una ganancia por unidad muchísimo mayor que un millón de discos, pero de mil artistas diferentes, con

una tirada de mil discos cada uno... Por esta razón, es que el dinero destinado a promoción va directo a las figuras que más venden y no a las que más promoción necesitan”. (Derecho a LEER, 2011)

La música como producto tiene una ventaja sobre otros, debido a que el consumo de un disco compacto no excluye la compra de otro. Es una demanda que nunca está satisfecha. Más aún si la música, a través de las nuevas tecnologías, es trasladada al formato digital. Se produce una nueva forma de circulación de la música, que ya no se relaciona con la economía de la escasez, su valor aumenta con el número de personas que la comparten. Si el músico distribuye su arte, aunque sea de manera gratuita, en vez de crear escasez, crea abundancia.

Sin embargo, en Ecuador no funciona de la misma manera el mecanismo de regalar música en Internet, como instrumento de promoción para conseguir rédito de las entradas a conciertos, debido a que los conciertos generalmente son gratuitos como consecuencia del apoyo que reciben de entidades oficiales. En algunos casos la entrada gratuita sirve de propaganda política y tiene como objetivo una asistencia masiva con fines ajenos a la música.

2.2 Social

Por observación directa en los conciertos se puede afirmar que el público mayoritario en los eventos de rock son personas blancas y mestizas, de clase media y media baja, que aprecian la música en castellano. En las investigaciones, el rock es analizado como un fenómeno juvenil, que genera cierto tipo de identidades, pero también como expresión específica de problemas sociales, de enfrentamientos entre grupos y barrios y de tensiones generacionales, llegando a los desmanes y la trifulca.

Daniel González Guzmán en: “Rock, identidad e interculturalidad: breves reflexiones en torno al movimiento rockero ecuatoriano”, artículo publicado en la revista Íconos No. 18, dice que el rock es una expresión de vanguardia, que en medio siglo de historia ha generado tradiciones, valores y prácticas culturales, que a la vez le han valido la definición de contracultura. (González, 2004)

A su llegada al país, en los años 60, época de dictaduras militares, el rock fue catalogado como peligrosamente sedicioso, luego como una moda alienante y finalmente como aberrante música satánica. González recuerda que en 1996, el entonces presidente Abdalá Bucaram, quien se presentaba en los escenarios como un rockero acompañado de los Iracundos, dijo respecto a la música rock que podría provocar un proceso de descomposición de las costumbres y que enturbiaba la mente de los jóvenes, por lo que había que reexportarla a donde vino. La Iglesia católica arremetió en contra de los peligros que producía entre los jóvenes el rock, que era el “mejor vehículo del satanismo”. (González, 2004)

Por otro lado, el rock ha sido idealizado como desafío al poder establecido. (Viteri, 2011: 11)

Generalmente, los diferentes géneros de rock producen fanáticos que forman grupos, en algunos casos bastante homogéneos, que tienen rituales, vestimentas y símbolos propios.

En los conciertos de bandas de música fusión, en cambio, los escuchas son más individualistas, pertenecen a aquellos públicos que no son nacionalistas, aunque las letras sean en español, pero hay identificación con la propuesta cosmopolita.

En estos casos, los seguidores no forman ningún tipo de tribu, sino que constituyen un grupo abierto y heterogéneo. Sin embargo, cierto porcentaje suele desarrollar fidelidad

hacia la banda, que hace que las mismas personas aparezcan repetidas veces en los conciertos e interactúen en las redes sociales.

Además existe un segmento de seguidores que participa activamente en la selección de bandas para los *rankings* de las radios y en los concursos a través de Internet.

2.3 Legal

En el ámbito legal, la creación musical está protegida por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), el cual se encarga del registro del nombre artístico y cada uno de los temas musicales para su uso comercial. Existen otras entidades como la Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador (SAYCE), de afiliación voluntaria, cuya misión es “proteger, administrar y distribuir” los derechos de los autores y compositores de sus representados, tanto a nivel nacional como internacional. Aunque actualmente es controvertida por su ineficiencia, SAYCE tiene como objetivo reclamar y distribuir “de manera justa” los pagos a los artistas por parte de los usuarios comerciales de la música tales como radiodifusoras, televisión, discotecas, restaurantes, etc.

Uno de los conflictos que han protagonizado estas entidades es precisamente con aquellos que difunden el material discográfico gratis en la red. Sin embargo, mayor efecto tendrán para nuestro medio las acciones que se tomen en este ámbito a nivel internacional, de lo cual es un ejemplo el proyecto de ley norteamericano conocido como SOPA por sus siglas en inglés, que significan Decreto para Parar La Piratería en Línea (*Stop Online Piracy Act*). Aunque en teoría la ley, ideada para combatir el tráfico de productos protegidos, sólo regirá en territorio estadounidense, en la práctica afectará a los servicios que se utilizan en Latinoamérica como Youtube, Google, Twitter, Facebook, etc., que deberán filtrar los accesos gratuitos.

Otro ámbito legal que en el Ecuador se maneja de manera muy informal es el de los contratos. Generalmente, los servicios son contratados verbalmente, por lo que el cobro de los honorarios establecidos se torna inseguro y demorado.

En cuanto al intercambio internacional de bienes culturales, existe la intención de incluir en los tratados internacionales sobre aranceles los productos de la industria cultural, a los que pertenece la música, pero en el Ecuador no se percibe todavía efectos positivos de estos esfuerzos. La importación de insumos para la industria musical está sometida a elevados aranceles y no se fomenta la exportación de productos musicales.

El Proyecto de Ley Orgánica de Culturas, tal como se debate en la Asamblea Nacional y será presentado a consulta prelegislativa, prevé que el Estado facilitará la circulación y los intercambios en materia cultural con reciprocidad y equidad dentro de la comunidad internacional (Art. 8). Además, propone bolsas de trabajo, becas, premios anuales, concursos, festivales, talleres de formación artística y artesanal en apoyo de las actividades culturales. Se otorgarán recursos y créditos especiales para actores culturales (Art. 17). En el Art. 45 anuncia un padrón de artistas, que introducirá un régimen laboral especial para creadores, productores y promotores culturales. Para ellos se garantizarán, a través del Sistema de Seguridad Social, las prestaciones de salud a los artistas.

En el Art. 47 se formaliza el anuncio de un Bachillerato en Artes y la Universidad de las Artes, que está siendo instalada en Guayaquil.

Interesante para el futuro de la producción ecuatoriana es que, en el Art. 48, se establecen cuotas en los medios de comunicación públicos y privados, a nivel nacional y local, para la difusión de contenidos culturales nacionales.

El Art. 51 habla de mecanismos para el acceso gratuito o a costos preferenciales a espectáculos artísticos y culturales.

2.4 Tecnológico

Gracias a la tecnología de la comunicación existente hoy en día, la grabación de material musical experimenta múltiples oportunidades que antes no había. Para un país como Ecuador es además importante que la nueva tecnología ofrece posibilidades de grabaciones de calidad aceptable en computadoras, sin la necesidad de grandes inversiones ni de un estudio profesional.

Sin embargo, la producción musical discográfica profesional tiene como escenario un estudio, donde es posible grabar distintos instrumentos en distintos canales para luego mezclarlos y grabarlos en un formato estereofónico, para su posterior reproducción en serie. De todos los formatos comerciales existentes, el más utilizado actualmente es el CD de audio.

En un taller de grabación, Gonzalo de Borbón subraya que la producción discográfica se realiza en tres etapas: pre-producción, producción en estudio y post-producción. Para él, la pre-producción implica la selección del tipo de estudio, de acuerdo a la calidad de la grabación y mezcla que se quiere lograr, que dependen, entre otros factores, del número de canales que se usen. Dice que “es de suma importancia estimar una duración aproximada del tiempo de alquiler del estudio que se necesitará para realizar la grabación, pues, la mayoría de los estudios tienen una tarifa por hora de alquiler”. (De Borbón: 1)

Daniel Alba, estudiante de ingeniería de sonido en Berklee College of Music, describe el procedimiento como sigue:

“La grabación es capturar lo más ‘fielmente’ el sonido y la ejecución del instrumento que un músico toca. ‘Fielmente’ entre comillas, porque eso puede ser a veces muy relativo a la visión que se tenga del resultado final. Por ejemplo, una guitarra es un instrumento que expresa su sonido de una sola fuente, pero es común utilizar más de un micrófono para capturar su sonido.

En el proceso completo de grabación se utiliza: micrófono (captura el sonido acústico y lo transforma en voltaje eléctrico); amplificador (amplifica la señal para que pueda ser usada); consola (o computadora) dirige la señal a su debido destino; destino: disco duro en plano digital o cinta de grabación en el plano análogo.

En la grabación hay que tener mucho en cuenta qué equipo se usa para qué instrumento, la ubicación física del instrumento en relación a los otros y también en relación a las cualidades acústicas del cuarto.

También se pueden usar efectos tales como compresores, ecualizadores y otros”. (Alba, 2012).

Luego se procede a la mezcla, que para Alba “es el proceso de tomar lo que ya está grabado (generalmente varios canales) y moldearlo para crear armonía de sonido y frecuencias para llegar a un resultado final. La mezcla usa mucho procesamiento del sonido por medio de compresores, ecualizadores, *reverbs*, *delays*, *gates* y un sinnúmero más de efectos que ayudan a que los instrumentos interactúen mejor entre sí. Todo va en relación a la visión final del proyecto. Ninguna mezcla es igual a otra. Todo depende de la canción, el estilo y la producción detrás de la canción”. (Alba, 2012)

La masterización es la etapa final del proceso de grabación. Esta es, según Alba, “generalmente realizada por un ingeniero de sonido especializado en masterización. Consta

de, ya no manipular varios canales, sino solamente el estéreo (2 canales), que es lo que va al consumidor final. Los propósitos generales de la masterización son crear uniformidad sónica entre las canciones de un álbum, darle el toque sónico final y un volumen que pueda competir con lo que está sonando comercialmente en la radio”.

Después de la masterización, viene “la impresión (en caso de que sea hecha para disco) o colocar la canción en Internet, sea para la venta o simplemente para promoción”. (Alba, 2012).

De Borbón anota la importancia de manejar “parámetros de volumen y ubicación, para lograr darle una especialidad al evento sonoro, simulando lugares y atmósferas mediante la manipulación de efectos”. (De Borbón: 4)

Indica que para masterización, “existen estudios especializados con instrumental de alta calidad y salas acústicamente tratadas, para que la audición esté lo menos viciada posible de ecos, interferencias, etc.” Normalmente, es en estos estudios especializados donde se realiza la tarea final de la post producción. Algunos procesos típicos son: limpieza y espaciado entre temas. Si es necesario, pueden tratarse uno o más temas en un programa editor de audio de computadora. En este tipo de programas, la señal de audio se representa gráficamente con forma de onda y es tratada como un dibujo. Se puede ecualizar, amplificar, atenuar, desafinar, eliminar, etc. cada parte de la onda con mucha precisión hasta escuchar un resultado satisfactorio, describe de Borbón. (De Borbón: 7)

Por ejemplo, en un tema ya mezclado que empieza con un solo algo desafinado, puede seleccionarse el comienzo y aplicársele una función de afinación que corrija el error. O se puede adaptar un tema a una duración determinada, comprimir o expandir en el tiempo, sin modificar su afinación.

Normalización: consiste en analizar y ajustar los niveles, de forma que se obtenga el máximo rendimiento en volumen. Es un proceso que trae cualquier editor de audio, pero existen maximizadores de señal complejos, que permiten elevar el nivel promedio de la señal sin que se note la distorsión. De Borbón recomienda que, para lograr el máximo rendimiento de una grabación, es de utilidad un compresor que trabaje separadamente para graves, medios y agudos. (De Borbón: 8)

Muchas veces un disco se forma con grabaciones que provienen de distintos estudios, de distintas épocas, técnicas, etc. Se hace entonces imprescindible emparejar la sonoridad de cada tema para lograr que el disco sea homogéneo. Esto se puede hacer con ecualizadores, compresores, agregando efectos de *reverb*, etc. A veces puede modificarse la sensación estereofónica por medio de software especializado. Con un reverberador digital pueden crearse ambientes determinados, que dan más realismo a una grabación musical de estudio. Una vez afinados todos estos procesos, se confecciona el disco máster para su duplicación. (De Borbón: 8)

2.5 Cultural

El 12 de abril de 1954, Bill Haley y sus Comets lograron con “Rock around the clock” el primer puesto entre los sencillos más vendidos en EE UU y fue el primer disco producido bajo el nombre de “rock and roll”. Logró vender 15 millones de copias, marcando el inicio histórico de la música rock. (Guillot, 1997:40)

Se dice que el disc-jockey Alan Freed de Cleveland fue el primero en llamar rock and roll a este tipo de música, por que sonaba a energía y empuje, según relata Eduardo Guilló en su libro “Historia del Rock”. (Guillot, 1997: 25) La música rock es la combinación inaudita

entre el *rythm and blues* negro y la *country music* blanca y sureña de los Estados Unidos. (Pardo, 1981: 7)

Entre los factores que favorecieron el surgimiento del rock en los años cincuenta se cuentan la capacidad adquisitiva de la juventud de la postguerra, que le permitió satisfacer sus propios gustos musicales; la aparición de la televisión, que masificó la música y los bailes de la época; pero también los radios transistores y los tocadiscos pequeños, que posibilitaron el traslado de la música de las salas paternas a los cuartos de los jóvenes.

Desde sus inicios con Chuck Berry, Little Richard y Elvis Presley, pasando por The Beatles y los Rolling Stones hasta Pink Floyd y Led Zeppelin, el rock ha tenido influencias en Latinoamérica. A finales de los 50 e inicios de los 60, se produce el primer boom del rock and roll norteamericano cantado en español, en México, del que todavía se recuerdan en Ecuador a los Teen Tops, con Enrique Guzmán, y los Locos del Ritmo. Luego viene Sandro de Argentina y Roberto Carlos de Brasil, así como los Shakers en Uruguay, que cantaban en inglés y copiaban desde el timbre de voz hasta el corte de pelo de Los Beatles. El rock argentino, que en los 70 comenzó a tener identidad propia con grupos como Los Abuelos de la Nada, es el que más continuidad ha demostrado. En Brasil cobra fama internacional Caetano Veloso, implantando la fusión de la samba y el bossa nova de la cuica y el pandeiro con las guitarras eléctricas del mejor rock de ese momento. El rock mexicano se revitaliza con El Tri, Caifanes y Maná. Las agrupaciones argentinas son hasta hoy las más innovadoras e influyentes con exponentes como Charly García, Luis Alberto Spinetta, Virus, Los Enanitos Verdes, Los Fabulosos Cadillacs, Fito Páez, Miguel Mateos, Andrés Calamaro y Soda Stereo.

En Ecuador arribó en los años 60 en las maletas de los muchachos que regresaban de intercambio colegial de Estados Unidos. El interés por el rock extranjero es alentado por el dinero del boom petrolero, la TV en color y Radio Musical en Quito y la Mamá del Rock en Guayaquil. (Tamariz, 2001: 43)

El rock nacional apareció tímidamente en la segunda mitad de los 70, pero fue ensombrecido por las canciones protesta de los 80, década de dictaduras militares en Latinoamérica. Sin embargo, se dan grupos importantes como Promesas Temporales, de Héctor Napolitano y Hugo Hidrovo. “El reventón” del rock nacional se da recién en los 90, según Esteban Michelena. (Tamariz, 2001: 47) Hay la apuesta por lograr un sonido local y universal. Basca, Muscaria, Kruks en Karnak, La Trifulca, Sal y Mileto y Los Perros Callejeros figuran entre ellos. Basca, Sal y Mileto y Luis Rueda, exvocalista de la Trifulca, todavía suenan. Rueda es considerado en Guayaquil el que lleva la bandera del rock independiente. César Ricaurte valora como uno de los fenómenos interesantes de la época de los 90 el desplazamiento del eje de las nuevas músicas de Quito a Cuenca. Sobreviven de esa época dos de los conjuntos que grabaron el disco colectivo “Rock Nativo”, Sobre peso y Bajo Sueños. (Tamariz, 2001: 48)

Contribuyeron a la proyección internacional del rock ecuatoriano las bandas sonoras de las películas “Sensaciones” de Esteban Cordero y “Ratas, ratones y rateros” de Sebastián Cordero, en las que participaron Kruks en Karnak, El Retorno de Exxon Valdez, Sergio Sacoto Arias, Los Perros Callejeros, Sal y Mileto, Tanque y Hugo Hidrovo.

2.5.1 Técnicamente complejo

Los instrumentos básicos del rock son: guitarra eléctrica, bajo eléctrico, batería y voz. Además, suelen utilizarse teclados y, últimamente, se agregan instrumentos de viento, étnicos y clásicos, según el estilo de la banda.

Según Miguel Jiménez, ex director de la Orquesta Sinfónica de Cuenca y músico, el rock utiliza aspectos técnicamente más complejos que otras clases de música, tales como el pop y la música folklórica. Las armonías están basadas en las convencionales de la música tradicional occidental.

La progresión armónica que se utiliza en el blues es de 12 compases y una combinación de tres acordes. Ciertos estilos de música han utilizado esta combinación, entre ellos el *rock and roll*, el rock, el *soul*, la música folklórica de Estados Unidos e inclusive el *jazz*. (Tamariz, 2001: 11)

La forma musical del rock es variada, de acuerdo a las épocas, en los 50 se utilizó religiosamente el blues de 12 compases. Algunas bandas de los 60 experimentaron con formas musicales más flexibles y en los 70 se utilizaron formas complicadas derivadas de la música clásica.

Otro desarrollo importante fue el álbum conceptual, que no es más que la sucesión de piezas musicales entrelazadas entre sí por un mismo tema narrativo.

La música rock es tocada a volúmenes muy altos y dio paso al desarrollo de la tecnología electrónica sofisticada. Los músicos de rock son los que crearon las nuevas técnicas de grabación en los estudios, tales como las grabaciones en múltiples canales y la reproducción digital de sonidos específicos y particulares. Se crearon conciertos de rock para audiencias masivas con efectos teatrales de alta tecnología e, inclusive, con luces y efectos sincronizados. (Tamariz, 2001: 11)

2.5.2 Cada uno, su propia cultura del rock

En términos generales, el rock pertenece a la música comúnmente considerada como popular. Es decir, es una música que por efecto de la industria, los medios de comunicación, la tecnología y su acogida entre las personas, se escucha y se produce de manera masiva, o por lo menos es de fácil acceso, en comparación con la música erudita. Esta característica ha tenido como efecto que el rock sea menospreciado por sectores conservadores de la sociedad e incluso por la oficialidad, que no lo considera cultura. Se ha identificado al rock con expresiones de violencia, drogadicción, alcoholismo, rebelión juvenil y desafío a la autoridad. Además, desde el principio, el rock en el Ecuador fue concebido como una importación cultural, que atentaba contra la llamada “cultura nacional”. Incluso los sectores progresistas lo combatieron inicialmente como una expresión colonialista. Esta última circunstancia, por otro lado, tuvo su efecto positivo, al fomentar el rock latino y cantado en español.

Sin embargo, en el Ecuador hay esfuerzos para formar una escena de la música rock, en donde los músicos sean respetados como profesionales y los consumidores elijan libremente entre los diferentes estilos, formando grupos con gustos musicales compartidos. Viteri divide la recepción de la música rock en subculturas y súper culturas, en donde las subculturas comparten un tiempo y espacio determinado, creencias, estatus social, gustos y experiencias, que no dependen necesariamente de una condición social o étnica particular. (Viteri, 2011: 28)

Cuando estos grupos subculturales forman tribus, tienden a expresar su predilección por un estilo de música a través de la vestimenta, las actitudes y hasta su ideología. Los niveles subculturales están delimitados por la familia, el vecindario, el grupo étnico, el género y la

clase. Viteri cita a M. Slobin, quien dice que estas subculturas pueden llegar incluso a una vivencia netamente individual, cuando sostiene que “todos somos culturas musicales distintas”. (Viteri, 2011:30)

Por medio de las tecnologías de la comunicación, se producen relaciones de individuos de una subcultura con otros de las mismas predilecciones a través de fronteras estatales.

Los géneros que más se han difundido en Ecuador son el metal, *hardcore*, punk, ska, gótico, reggae y hay varios subgéneros como *death metal* o *black metal*.

A lado de este escenario extremo se produce en la nueva era de los últimos 5 años un rock alternativo, que sale, ya no sólo de la Sierra y en especial Quito y Cuenca, sino también de Guayaquil, Portoviejo y hasta Galápagos. Comienzan las iniciativas de combinar el rock con música folklórica ecuatoriana y se abre la posibilidad de fusionar estilos. Además se abandonan los *covers* (música de otros grupos) por composiciones propias y se proyecta esta creatividad en la imagen de las bandas.

Las superculturas, en cambio, obedecen a la hegemonía producida por la industria musical a través del anuncio publicitario y la promoción masiva (Viteri,2011:31). Sin embargo, en Ecuador no existe una producción nacional de estas características, por lo menos en el rock.

2.6 Demográfico

El Ecuador tiene, según el censo de 2010, 14.483.499 habitantes, de los cuales un 65% viven en áreas urbanas, que es donde se consume música rock. Las personas de edades comprendidas entre los 14 y 44 años, que constituyen el target de esta música, suman en total 6.737.244. Un 77,4% se considera mestizo y un 6,1% blanco, siendo estos los grupos étnicos que predominan en el rock. (INEC, 2010)

Para determinar el acceso del target a las tecnologías que les permiten escuchar música se debe tomar en cuenta que en 2010, entre los mayores de 10 años, un 31,6% de la población utilizó una computadora, un 26,7% ingresó a Internet y un 60,5% habló por teléfono celular. Para Cuenca, estas cifras son incluso mayores: la computadora utilizó un 47,2%, Internet un 40,9% y un celular un 67,2%. Un 93,2% de los hogares a nivel nacional cuenta con electricidad. (INEC, 2010)

En cuanto a la población económicamente activa, 3,85 millones son hombres y 2,24 millones son mujeres. Un 33% son empleados u obreros privados, un 11,2% son empleados públicos, un 3,1% son patronos y solamente un 5,8% de los varones y un sorprendente 12% de las mujeres son profesionales de alto nivel. Un 3,5% de los hombres y un 4,6% de las mujeres son técnicos y profesionales de nivel medio. Y un 2,4% de los hombres y un 2,6% de las mujeres son directivos o gerentes. Esta muestra delimita el universo de posibles compradores de productos culturales. (INEC, 2010)

Más aun, si tomamos en cuenta que en la población de entre 18 y 44 años, que constituye el 36,8% y que es la que más adquiere música rock, el ingreso es bastante reducido. En 2011 el Producto Interno Bruto per cápita fue de \$1.870 anuales. En marzo de 2012 un 27,6% de la población económicamente activa tenía entre 18 y 29 años de edad y un 32,7% tenía entre 30 y 44 años de edad, pero entre la población económicamente activa urbana, un 24,9% de los pobres correspondían en marzo de 2012 a las personas de entre 18 y 29 años de edad y un 39,2% a las personas de entre 30 y 44 años de edad. La línea de pobreza para marzo de 2012 se calculó en \$74,14 y la de extrema pobreza en \$41,78 al mes.¹ (INEC, 2005 / 2006)

¹ La línea de pobreza y pobreza extrema a marzo de 2012 se calculó de la siguiente manera: Línea de pobreza de la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV)

Del siguiente cuadro se desprende su distribución por edades:

POBLACIÓN DEL ECUADOR POR EDADES				
EDAD	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	%
60 a 64	196.414	204.345	400.759	2,8
55 a 59	253.106	262.787	515.893	3,6
50 a 54	298.728	311.404	610.132	4,2
45 a 49	366.448	383.693	750.141	5,2
40 a 44	399.230	419.772	819.002	5,7
35 a 39	456.202	482.524	938.726	6,5
30 a 34	520.891	546.398	1.067.289	7,4
25 a 29	586.950	613.614	1.200.564	8,3
20 a 24	639.140	652.986	1.292.126	8,9
15 a 19	713.548	705.989	1.419.537	9,8

Fuente: Inec 2010

Interesante resulta también que solamente el 77 % de la población urbana hasta los 24 años estudia y/o trabaja, es decir, está en capacidad de adquirir CD.

INSERCIÓN EN EL MERCADO LABORAL Y EL SISTEMA EDUCATIVO		NACIONAL	URBANO	RURAL
No estudia, ni trabaja ni busca empleo	%	12,5%	12,3%	13,0%
	Población	46578,4%	29913,2%	16665,2%
No estudia, ni trabaja y busca empleo	%	3,4%	4,2%	1,8%
	Población	12500,6%	10181,8%	2318,8%
No estudia y trabaja	%	46,6%	41,3%	56,5%
	Población	172933,8%	100273,4%	72660,4%
Estudia, no trabaja ni busca empleo	%	20,9%	25,9%	11,4%
	Población	77527,0%	62804,1%	14722,9%
Estudia, no trabaja y busca empleo	%	1,3%	1,8%	40,0%
	Población	4745,8%	4262,5%	483,3%
Estudia y trabaja	%	15,4%	14,6%	16,9%
	Población	57203,7%	35426,7%	21777,0%

Fuente: Inec 2006

Sin embargo, cuando se analiza los niveles de calificación de la población en general y los niveles de ingresos, el panorama varía considerablemente. Es posible que debido a los altos índices de deserción en las universidades, exclusivamente un 16,9% de la población urbana es calificada y sólo alrededor de 1,5 millones de personas gana el salario básico o más.

NIVELES DE CALIFICACIÓN		NACIONAL	URBANO	RURAL
Calificados	%	11,40%	16,90%	2,90%
	Población	754,554	677,65	76,904
Semicalificados	%	36,40%	37,30%	35,10%
	Población	2417710	1496932	920779
No calificados	%	52,20%	45,80%	62,00%
	Población	3467629	1838610	1629019

Fuente: Inec 2006

PROMEDIOS DE RENTA PRIMARIA SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN		NACIONAL	URBANO	RURAL
Ninguno	Dólares	\$111,00	\$135,00	\$101,00
	Población	280,196	81,973	196,224
Primaria	Dólares	\$182,00	\$215,00	\$149,00
	Población	2,139,458	1,062,907	1,076,551
Secundaria	Dólares	\$277,00	\$293,00	\$220,00
	Población	1,811,347	1,402,237	409,11
Superior	Dólares	\$575,00	\$590,00	\$438,00
	Población	1,112,874	1,001,720	111,153

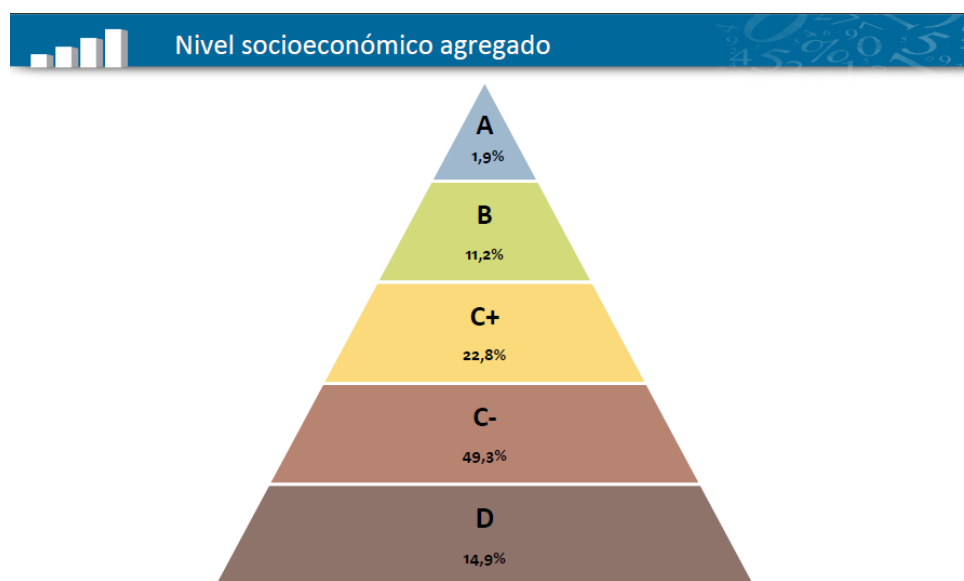
Fuente: Inec 2006

El nivel de ingresos se ve modificado en algo, gracias a las remesas de familiares que emigran al exterior. Su monto total constituye el segundo rubro de ingresos de divisas al Ecuador, por lo que resulta significativo. De este dinero, el monto destinado a gastos que no son ni inmuebles, ni deudas no está debidamente detallado por el INEC, pero por experiencia se percibe que es un sector de la población que consume música, incluso en los centros urbanos de las parroquias y cantones pequeños.

DESTINO DE LAS REMESAS		NACIONAL	URBANO	RURAL
Gastos Varios	%	89,40%	89,40%	89,50%
	Población	595,566	455,392	140,174
Gasto en inmuebles	%	3,30%	3,30%	3,50%
	Población	22,3	16,875	5,425
Pago de deudas	%	2,90%	2,90%	2,60%
	Población	19,045	14,922	4,123
Inversión / ahorros	%	2,30%	2,40%	2%
	Población	15,564	12,451	3,113
Otro tipo de gastos	%	2%	1,90%	2,30%
	Población	13,452	9,849	3,603

Fuene: Inec 2006

Finalmente, en los cuadros que convierten en imágenes el nivel de estratificación de la sociedad ecuatoriana, el INEC incluye equipos de música solamente en los niveles socioeconómicos A, B y C+, lo que es un indicio de que solamente en esos estratos existe la capacidad adquisitiva para comprar música.



Fuente: Inec 2011



Fuente: Inec 2011



Fuente: Inec 2011



Fuente: Inec 2011

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio del mercado consiste en la obtención sistemática de información para poder tomar decisiones comerciales acertadas. Pujol define la investigación de mercados como el estudio analítico de la fabricación, producción, distribución y apoyo promocional y publicitario de los productos o servicios de una empresa, con el objeto de reducir al máximo el riesgo comercial e incrementar las ventas lo más posible. (Pujol, 2002:81)

Kotler y Armstrong agregan como objetivos adicionales para la selección de los mercados los factores de valor y satisfacción para los clientes. (Kotler, 2003:14)

3.1 Objetivos de la investigación

El objetivo de la investigación es establecer la demanda en Cuenca y a nivel nacional de un CD de rock y determinar la capacidad y la disposición de los interesados de adquirirlo. El objetivo final del estudio de mercado es utilizar estos conocimientos sobre la demanda y la capacidad adquisitiva para delinear una estrategia de marketing que facilite la venta del CD específico “Madrugada”.

3.2 Mercado

Pujol define mercado como “un conjunto de personas que tienen una necesidad o deseo por un producto o servicio y que tienen la capacidad económica y legal para comprarlo”. (Pujol, 2002: 13)

En cuanto a la música rock, no se trata de una necesidad básica, como puede ser la de alimentos o vivienda. Tampoco es un deseo, que Pujol define como “carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas”, como puede ser una hamburguesa para un

norteamericano que necesita alimento o un loco para un ecuatoriano con hambre. Se trata de una demanda, en el sentido de un deseo de un producto específico. Para Pujol, “los deseos se convierten en demanda cuando existe capacidad adquisitiva... Por lo tanto, las empresas deben medir no sólo cuántas personas desean sus productos sino, aún más importante, cuántas pueden adquirirlo potencialmente”. (Pujol, 2002:10)

La música rock puede satisfacer no sólo el deseo de entretenimiento sino de identificación, pertenencia, ampliación del horizonte cultural, etc., que van más allá del deseo de poseer un CD. Es una demanda que puede ser incrementada notablemente a través del mercadeo, tomando en cuenta este valor adicional.

3.3 Metodología

La metodología a utilizarse para estudiar el mercado del rock en Cuenca y Ecuador será el trabajo de campo y como fuente de información se utilizarán datos obtenidos a través de estadísticas y anteriores investigaciones, así como entrevistas y encuestas propias. También se aprovecharán las informaciones disponibles en las redes sociales.

En la elaboración del cuestionario se incluirán tanto preguntas cerradas, que son más exactas y fáciles de tabular, como abiertas, por ser más ricas en información.

Además se realizarán entrevistas por Internet a expertos en la materia.

Dos sencillos servirán como productos piloto para auscultar la aceptación del producto en el mercado. Esta aceptación se medirá a través de las entrevistas, del ranking en la radio y en la reacción en redes sociales.

3.4 Segmentación y muestreo

De manera previa a la segmentación del mercado es indispensable tener un concepto claro de las características del producto para establecer el target al que va dirigido. En el caso del

CD “Madrugada” de Radio Fantasma el concepto prioritario es la calidad y el profesionalismo de su elaboración, por lo que su comercialización va dirigida al nicho de mercado que sabe apreciarlos.

Para segmentar el mercado al que va dirigido el CD, se tomarán en cuenta variables como volumen, características de productos similares, consumo por distribución geográfica, hábitos de consumo, lugar de compra de los productos y potencial de crecimiento del mercado.

Una vez determinado el segmento de clientes a los que se quiere llegar con el CD, se conformará una muestra. La población urbana de Cuenca asciende a 330.000 habitantes, de ellos, 99.151 son jóvenes de edades comprendidas entre 15 y 29 años, que es el target al que quiere llegar el CD “Madrugada”.

TARGET DEL CD "MADRUGADA"	
POBLACIÓN URBANA DE CUENCA	330.000 hbt
JOVENES DE 15 A 29 AÑOS	99.151 hbt

(Elaboración propia, 2012)

FÓRMULA PROBABILÍSTICA, PARA POBLACIONES FINITAS

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Las encuestas se harán preferiblemente en colegios, universidades y empresa privada, tomando en cuenta que la composición del potencial consumidor en esta última sea más diversa, en cuanto a edad, poder adquisitivo y preferencias de música, que las anteriores. En cambio, las primeras serán más homogéneas, en cuanto a edad y nivel de educación, y su perfil corresponderá al segmento poblacional que constituye el target de nuestro producto.

Las respuestas a la encuesta distribuida en la empresa privada servirán para cruzar la información.

No se hará distinción en el reparto de la encuesta por género, pero una de las preguntas se refiere a él.

3.5 Elaboración de la encuesta

Aunque hubiesen sido necesarias solamente 203 encuestas, para la investigación se realizaron 301, cifra que resultó debido a que en colegios y ciclos universitarios se suele encuestar a aulas completas y no a un número preciso de estudiantes. Se encuestaron personas de edades comprendidas entre los 12 y 64 años, correspondiendo el mayor número a las personas de entre 15 y 17 años, que fueron 147, y de 18 a 24 años, que fueron 81, el resto fueron mayores. La relación de hombres a mujeres fue de 178 a 123. En total, 185 tuvieron un nivel de educación secundario y 116 universitario.

Para diferenciar mejor el nivel socioeconómico de los encuestados servirá la sectorización del área urbana de Cuenca. La ciudad de Cuenca fue subdividida en 7 sectores, de acuerdo a su ubicación geográfica y nivel socio económico.

De las 23 preguntas, una fue abierta y 19 cerradas, de estas últimas, 7 fueron de opción simple y 12 de opción múltiple, las 3 restantes fueron mixtas.

La intención fue establecer las predilecciones respecto a la música, los formatos, la capacidad adquisitiva y el grado de conocimiento sobre el tema así como las fuentes a las que acuden para informarse. Además se hicieron preguntas adicionales sobre los hábitos de consumo y las motivaciones.

Para eso, se buscó alumnos de clase media y media alta, como los que acuden a los colegios Borja, Alemán Stiehle de Cuenca y Porvenir. Deliberadamente se enfocó la investigación

en este target. Las universidades escogidas fueron la estatal de Cuenca y las particulares del Pacífico y del Azuay, además se repartieron encuestas entre empleados de LAN, Diario Hoy y Banco del Austro. Con esto se trató de abarcar todo el espectro social de personas jóvenes, con la opción de comparar sus respuestas con las de un grupo pequeño de adultos de mediana edad.

Entre las interrogantes más generales de la encuesta (Anexo 12) se incluyó edad, género, nivel de educación y lugar de procedencia. La justificación para esta segmentación social está en que Viteri afirma que en Quito la escena musical entre el nivel social medio y medio bajo que habita en el Sur de la ciudad, es totalmente distinta a la escena en el norte, donde viven personas de clase media y media alta. (Viteri, 2011: 13) La idea es establecer, si en Cuenca existe una evolución similar.

Las preguntas referidas específicamente a las predilecciones musicales también están diseñadas para auscultar hasta qué punto se ha difundido el rock ecuatoriano.

El punto medular de la encuesta son las preguntas referidas a la factibilidad de lanzar un CD o buscar, como alternativa, la posibilidad de colocar la música en internet.

Finalmente, hay preguntas relacionadas con todos los medios de apoyo, como pueden ser conciertos y productos de *merchandising*, así como una que se refiere a la identificación con las canciones y el horizonte cultural.

3.6 Las entrevistas y su método de envío

En cambio, las entrevistas están dirigidas solamente a expertos y diferenciadas según su campo de trabajo. Se tratará de establecer las características del mercado de rock en Ecuador, las condiciones de producción y distribución, pero también apreciaciones sobre los sencillos piloto de Radio Fantasma.

Mientras las encuestas se realizarán con la presencia personal de los autores de la tesis en colegios y universidades, las entrevistas serán enviadas por e-mail, dado que no todos los entrevistados viven en Cuenca.

3.7 Tabulación

De acuerdo a Naresh K. Malhotra en “Investigación de Mercados”, luego de la recolección de datos primarios a través de los cuestionarios, se procede a la tabulación para ordenar las respuestas y obtener los patrones de comportamiento y las tendencias en las opiniones de los encuestados para su posterior análisis. (Malhotra, 2004:443)

De la encuesta realizada entre 301 personas se extraerán a continuación los datos relevantes para la comercialización del CD “Madrugada”. Se cruzarán estas informaciones, donde sea pertinente, para optimizar el resultado. Se descartaran aquellas respuestas en detalle, que no tengan suficiente fuerza de expresión para la investigación.

3.7.1 Tabulación general

Los datos de la encuesta (Anexo 12) se tabularan en dos pasos. Primero en términos generales los resultados globales de la encuesta y luego utilizando los detalles de cada sector socioeconómico. En la tabulación general se graficarán y analizarán las respuestas a todas las preguntas, mientras que en el análisis por sectores sólo se utilizarán datos significativos.

- **Edad**

Un 76% de los entrevistados tuvieron entre 15 y 24 años de edad, que corresponde a la época en la vida en donde más se aceptan nuevas bandas de rock. En las generaciones mayores también gusta el rock, pero prefieren aquel que escuchaban de jóvenes.

Los empleados de LAN, Diario Hoy y Banco del Austro mayores a 35 años gustan del rock en un 33%, pero un 36% de los encuestados en colegios y universidades escuchan rock.

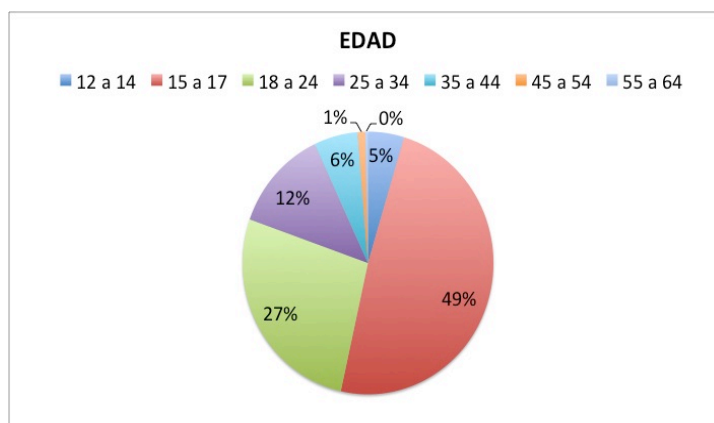


Gráfico 1

• Género musical

No sorprende que el pop ocupe, con un 23%, el primer lugar como género musical preferido, porque se trata de una música comercial y digerible. Más llamativo resulta que la música electrónica le siga con solo dos puntos de diferencia. Es un fenómeno internacional que a calado sólo entre los jóvenes. Cabe anotar que ninguno de ellos menciona el nombre de un DJ ecuatoriano de música electrónica cuando es preguntado por los músicos que conoce.

Uno de los errores de la encuesta fue preguntar por la música clásica, que al parecer muy pocos conocían. El 19% que ubica al rock en el tercer lugar tiene que ser incrementado en una parte considerable del 8% que dice favorecer la música clásica, pero que obviamente se refería al rock clásico.

Los encuestados tenían la posibilidad de optar por varios géneros, lo que disminuye en el cuadro la porción de cada uno de las denominaciones.

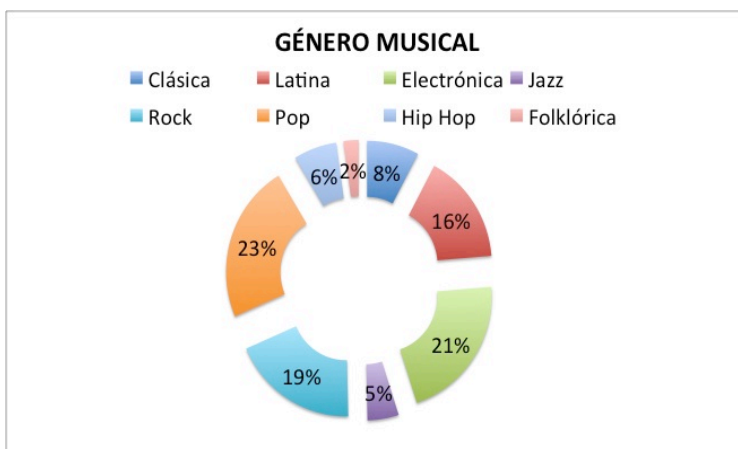


Gráfico 2

- **Tipo de rock**

Al preguntar a los encuestados, qué tipo de rock prefiere, la gran mayoría se decide por el rock clásico, lo que corrobora la suposición mencionada anteriormente respecto al error en la respuesta sobre la música clásica.

Radio Fantasma se ubica en el tipo rock fusión, cuyas reducidas menciones demuestran que es un género difícil de identificar, como se había explicado anteriormente.



Gráfico 3

- **Bandas ecuatorianas más conocidas**

Lo afirmado anteriormente queda demostrado cuando Radio Fantasma ocupa el segundo lugar con 52 menciones, mientras solo 2 habían identificado el rock fusión como un estilo que les gusta.

El cuadro que sigue demuestra que la selección de encuestados fue adecuada para “Madrugada”. Basca, un grupo de metal que obtiene cifras record de visitas en YouTube, como se verá luego, es más conocida entre las personas mayores. Sólo 10 colegiales y 4 universitarios la mencionaron. El caso de Radio Fantasma es inverso, 30 colegiales y 13 universitarios la conocen.

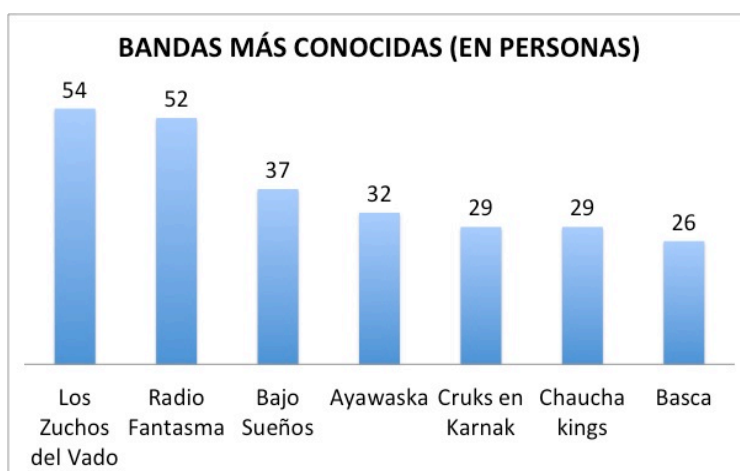


Gráfico 4

- **Ley del 1 x 1**

Si se toma en cuenta que el proyecto de ley que prevé un 50% de música nacional en las radios significa que por cada canción internacional, que generalmente pertenecen a las grandes estrellas de las disqueras internacionales, se escucharía una canción ecuatoriana, asombra el equilibrio registrado entre los que están a favor y en contra.



Gráfico 5

- **Formato preferido**

Existe una correlación entre los formatos digitales como los preferidos para escuchar música y la cantidad de personas que descargan música gratis de Internet. El hecho que no descargan música nacional constata que sólo hay interés por aquella música que de todas formas se escucha constantemente en los medios y que la posibilidad infinita de investigar en la red no es aprovechada.

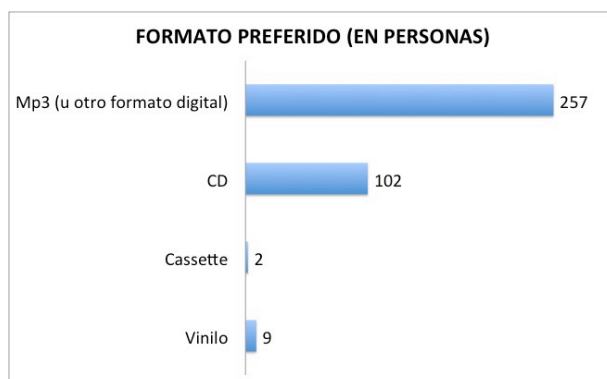


Gráfico 6

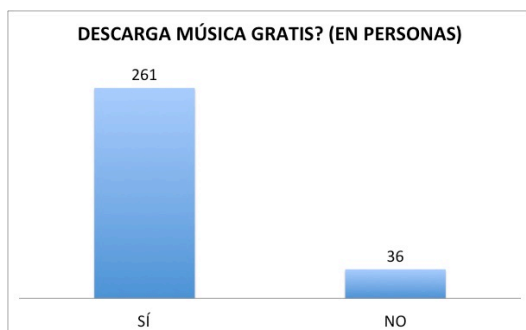


Gráfico 7

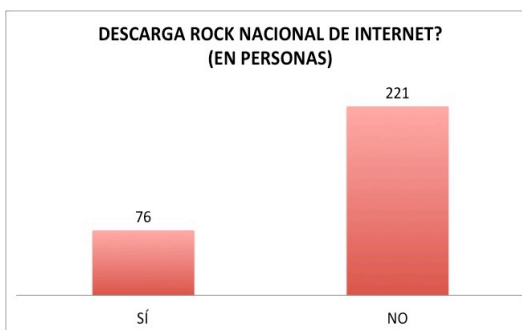


Gráfico 8

- **Número de CD comprados por año**

La transformación drástica del mercado de la música queda comprobada en el siguiente cuadro. Un 72% de los entrevistados no compra más de un CD cada 4 meses, la mayoría de ellos ninguno. Sin embargo, la música está en todas partes y de los cuadros anteriores se desprende que prácticamente todos los encuestados se interesan por ella.



Gráfico 9

- **Medio de información**

Un 61% de los entrevistados se informa a través de Internet sobre la música. Este porcentaje es un 20% mayor que el acceso a la red establecido para Cuenca, como se había registrado anteriormente. (INEC, 2010)

Facebook ocupa de largo el primer lugar entre las redes sociales utilizadas.

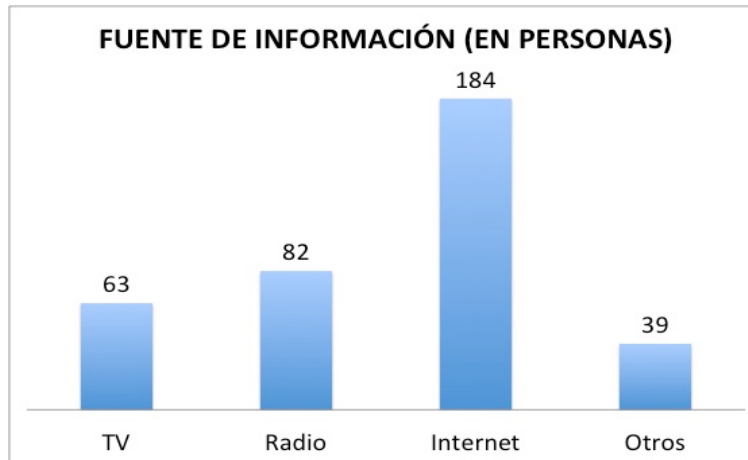


Gráfico 10

- **Valoración de un CD original**

A pesar de que son muy pocas personas las que, como se vio arriba, finalmente compran un CD, 69% de los encuestados pagaría \$10, y más por él. Es de suponer que sobre todo los jóvenes no se sientan a escuchar un CD en un reproductor de inicio a fin, sino que prefieren la flexibilidad del Mp3, que pueden llevar a todas partes y cambiar con más facilidad las canciones. Esta fragmentación de los CD al momento de escuchar la música tiene como resultado una falta de apreciación de la composición artística total del proyecto.

Sin embargo, un 62% no está dispuesto a pagar por la música que descarga y otro 26% pagaría solo \$5.

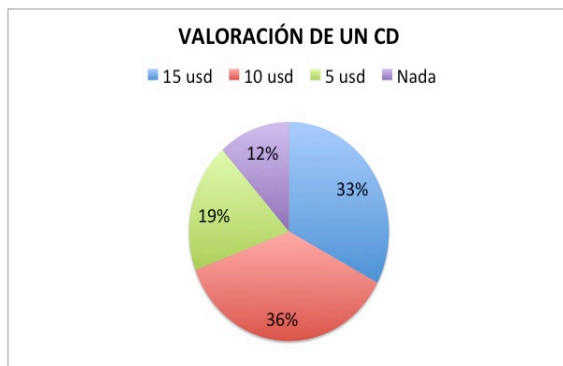


Gráfico 11

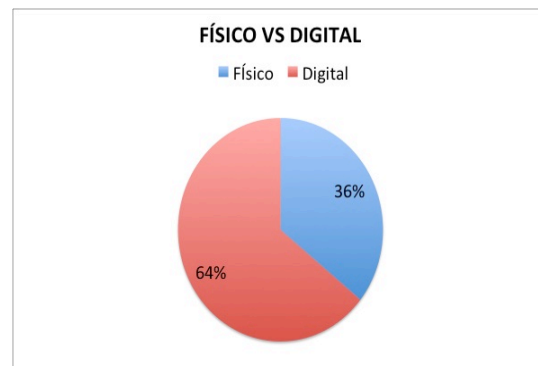


Gráfico 12

- **Conciertos nacionales vs internacionales**

Otra es la disposición a asistir a conciertos de bandas internacionales y a pagar por ellas. La mayoría pagaría \$50, y más por una entrada; en cambio, para un concierto de una banda nacional la mayoría pagaría sólo \$5, y hubo 9 personas que pusieron que no pagarían nada, a pesar de que ese rubro no estaba previsto en la encuesta.

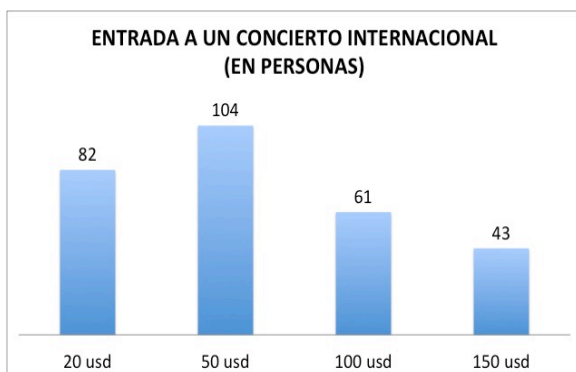


Gráfico 13

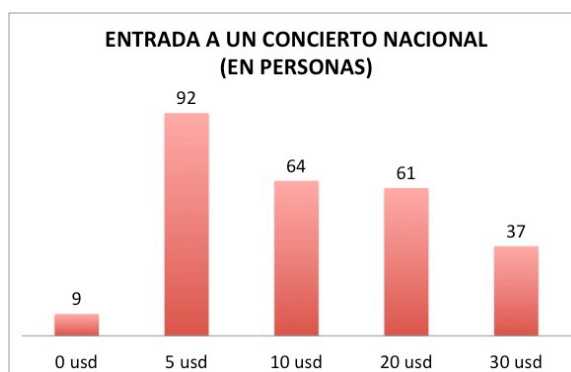


Gráfico 14

- **Videoclips vs *merchandising***

Un 95% de los encuestados ve videoclips de música, pero sólo un 29% adquiriría *merchandising*, por lo que resulta más efectivo invertir en videoclips. Sin embargo, Radio Fantasma ha regalado camisetas con su logo como promoción y registrado que las personas sí las usan en los conciertos. Estas camisetas resaltan la presencia de Radio Fantasma, sobre todo en festivales en los que comparten escenario con varias bandas.

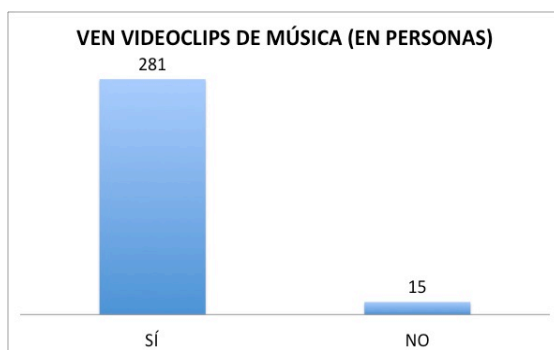


Gráfico 15



Gráfico 16

3.7.2 Análisis por sectores socioeconómicos

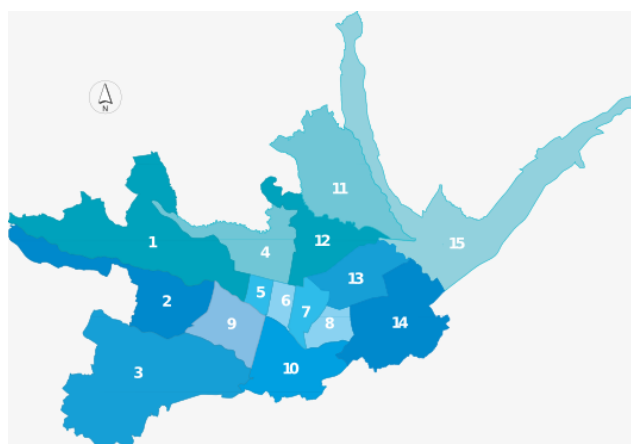
El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) estableció después de los censos de 2010 datos socioeconómicos para las 15 parroquias urbanas de Cuenca. (INEC, 2010) De los resultados se desprende que esta división en parroquias obedece a criterios de tradición y geografía más que a una homogeneidad social y económica. Para la investigación se ha utilizado de todas maneras estos cuadros del INEC para zonificar a la ciudad en 7 grandes sectores, que a su vez han sido clasificados de acuerdo a diferentes criterios, como densidad poblacional, número de personas por vivienda y pertenencia de los pobladores a grupos de ocupación, en dos niveles socioeconómicos, el uno medio alto y el otro medio bajo.

Las tablas elaboradas por el INEC, en colaboración con el Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), contribuyen a establecer el nivel de vida en estas parroquias. Al extraer el porcentaje de habitantes que pertenecen al grupo de “directores y gerentes”, “profesionales científicos e intelectuales”, “técnicos profesionales de nivel medio” y “personal de apoyo administrativo” se establece qué porcentaje corresponde a los niveles más altos, en comparación con las demás ocupaciones, como trabajadores, agricultores, oficiales, operarios y ocupaciones elementales. (CEPAL / CELADE, 2010)

Las diferencias entre los grupos de ocupación que van desde gerentes hasta personal de apoyo administrativo y los niveles más bajos oscilan entre el 26% para las parroquias Bellavista, El Vecino, Hermano Miguel y Machángara y hasta el 46% para las parroquias de Sucre y Huáyna Cápac. Cabe anotar que en términos generales en Cuenca, al parecer, no ocurre lo que en Quito, porque la población con indicadores socioeconómicos más bajos convive de cerca con la de factores más altos.

Los tópicos en donde se encontró mayores diferencias o resultados interesantes para el análisis del mercado de “Madrugada” fueron los siguientes:

PARROQUIAS URBANAS DE CUENCA



- | | | |
|------------------------|------------------|--------------------|
| 1. San Sebastián | 6. El Sagrario | 11. Hermano Miguel |
| 2. El Batán | 7. San Blas | 12. El Vecino |
| 3. Yanuncay | 8. Cañaribamba | 13. Totoracocha |
| 4. Bellavista | 9. Sucre | 14. Monay |
| 5. Gil Ramírez Dávalos | 10. Huáyna Cápac | 15. Machangara |

(Cuenca Alcaldía, 2012)

AGRUPACIÓN POR SECTORES		
SECTOR	PARROQUIAS QUE FORMAN PARTE	NIVEL SOCIOECONÓMICO
A	Centro	Nivel 2
B	San Sebastián	Nivel 1
C	Baños / Yanuncay / El Batán	Nivel 2
D	Sucre / Huáyna Cápac	Nivel 1
E	San Blas / Cañaribamba / Monay / Totoracocha	Nivel 1
F	Bellavista / El Vecino / Hermano Miguel / Machangara	Nivel 2
G	Otros	Nivel 1
Otros = Parroquias rurales y cantones, en donde predomina el número de encuestados de Challuabamba, de nivel medio alto.		
Nivel 1 = Nivel socioeconómico medio alto		
Nivel 2 = Nivel socioeconómico medio bajo		

(Elaboración propia, 2012)

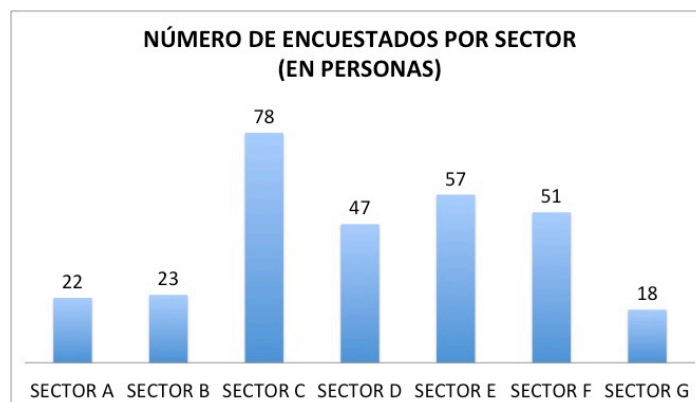


Gráfico 17

- **Formato preferido**

En cuanto a los formatos preferidos en ambos niveles se prefiere el Mp3 y otros formatos digitales, siendo la predilección en el nivel 1 ligeramente mayor, con una relación del 71% al 68%.

- **Número de CD comprado por año**

Pero ya en el número de CD por año que compran la diferencia es más significativa. En el nivel más bajo un 45% no compra CD, en el más alto un 41%. En el nivel 2 un 31% compra sólo 3 CD al año, en el 1 un 34%; un 13% de los encuestados en los dos niveles compra 6 CD al año y la proporción del nivel 1 al nivel 2 en cuanto a los que compran 1 CD por mes es del 12% al 10%.



Gráfico 18

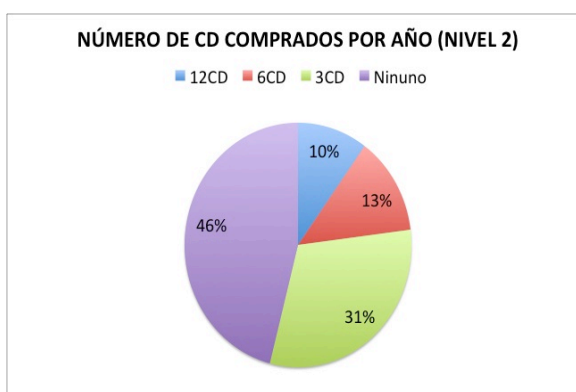


Gráfico 19

- **Valoración de un CD original**

En cuanto a la disposición de gastar en CD originales, el nivel 1 registra 3 puntos porcentuales de diferencia entre los que pagarían \$15. En cambio, hay 5 puntos de diferencia a favor del nivel 2 cuando se trata de pagar \$5. La opción de adquirir un disco por \$10 está en el primer lugar en ambos niveles.

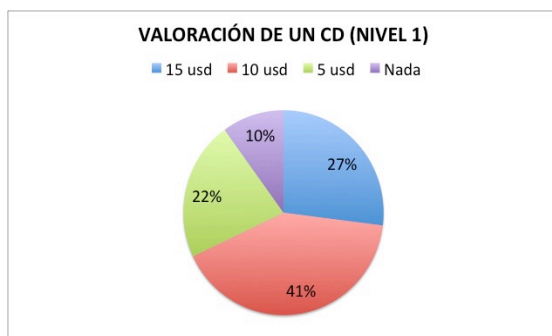


Gráfico 20

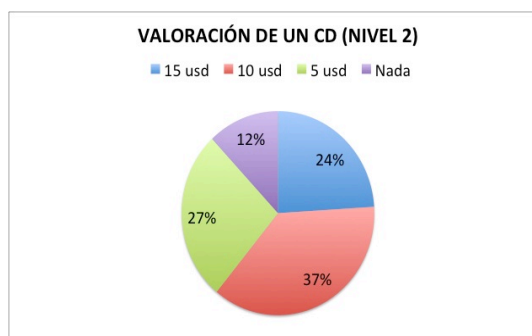


Gráfico 21

- **Descargas gratuitas**

Un 88% de los encuestados del nivel socioeconómico medio bajo descarga música de Internet sin pagar. Un 84% del nivel socioeconómico alto hace lo mismo, pero en el sector de San Blas, Cañaribamba y Totoracocha llega al 96%, siendo este uno de los indicadores, que se repiten a lo largo de la investigación, que indican que el sector E es uno de los más heterogéneos de Cuenca.

- **¿Tiene precio la música digital?**

Un 63% de los encuestados en el nivel 2 y un 52% en el nivel 1 no está dispuesto a pagar por música ofertada en Internet; un 24% y un 29%, respectivamente, pagaría máximo \$5.

- **Físico vs digital**

Tanto las personas con menos poder adquisitivo como las de mayores recursos favorecen con un 66% y un 64% el formato digital.

- **Fuente de información**

Sería motivo de un análisis posterior el hecho de que más encuestados del nivel 2 (53%) se informan sobre la nueva música en Internet. En el nivel 1 este porcentaje no llega a la mitad de los encuestados (49,5%). En cuanto a la radio y la TV como fuente los porcentajes son idénticos y, por otro lado, los de nivel socio económico mas alto acuden a otros medios de información con mayor frecuencia.

- **Conciertos nacionales vs internacionales**

Digno de un análisis exhaustivo sería el hecho de que un porcentaje mayor de personas con menor poder adquisitivo asiste a conciertos. Si se desglosan las respuestas por parroquias, se ve que las personas del centro de la ciudad y las parroquias próximas a escenarios como el Parque de la Madre y Otorongo, donde se suelen realizar conciertos de rock, acude más a conciertos que de otros barrios. El hecho de que jóvenes de nivel medio alto acudan menos permite cuestionar la inseguridad que afecta a este tipo de eventos y también que entre los encuestados de clase media alta las edades son algo menores al resto.

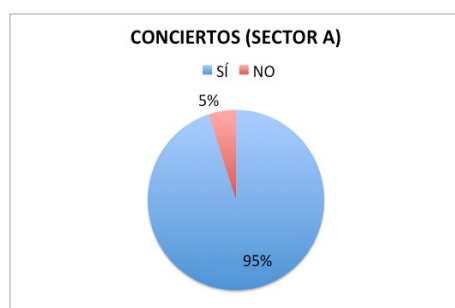


Gráfico 22

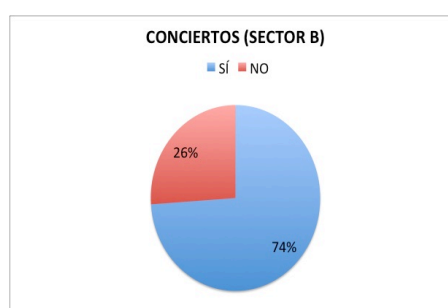


Gráfico 23

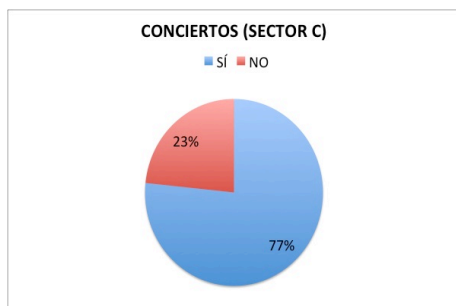


Gráfico 24

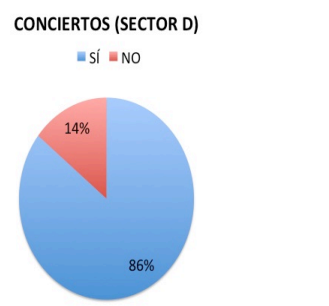


Gráfico 25

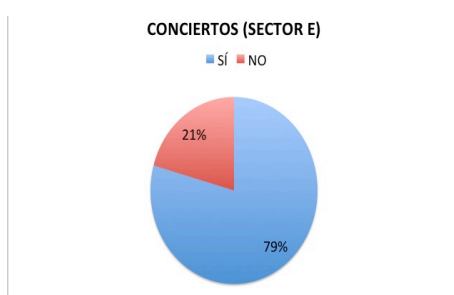


Gráfico 26

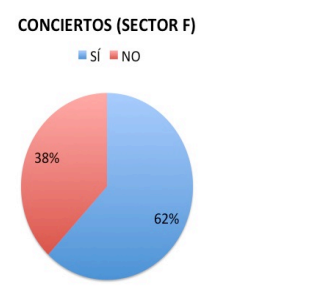


Gráfico 27

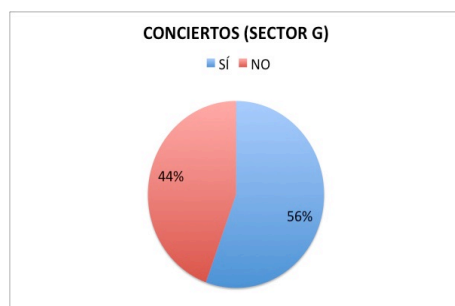


Gráfico 28

Un 17% de los encuestados del nivel 1 pagaría \$150 de entrada a un concierto de una banda internacional. Entre los menos adinerados este grupo todavía es del 11%. Un 37% del nivel 2 pagaría \$20, un 33% compraría una entrada por \$50 y un 19% por \$100. En el nivel 1 un 41% favorece un precio de \$50. Pero por un concierto nacional la opción más votada en ambos niveles es la de \$5, seguida por la de \$10 entre los del nivel 2, y la de \$20 entre los del nivel 1.

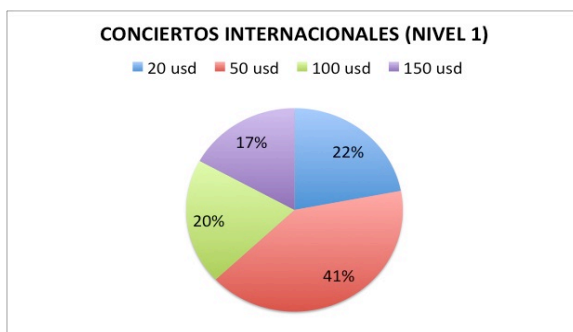


Gráfico 29

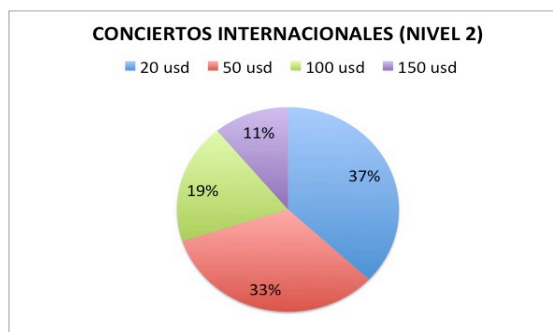


Gráfico 30



Gráfico 31



Gráfico 32

• Ley de 1 X 1

En 6 de 7 sectores de Cuenca los encuestados están en contra de tener que escuchar obligadamente en la radio por cada canción extranjera una nacional. Solamente en el sector F, donde se encuentran los barrios con los menores niveles socioeconómicos, como El Vecino y Hermano Miguel, que tienen un nivel de ocupación de alrededor del 20%, favorecen el fomento de la música nacional a través de una ley.

3.8 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda se basa en los resultados de la encuesta, así como en las entrevistas a expertos y en visitas a los almacenes de venta de CD.

3.8.1 Necesidades de los clientes

El género que más escuchan los jóvenes y adultos jóvenes de clase media en Cuenca es el pop, seguido de la música electrónica y en tercer lugar el rock.

La mayor parte de los encuestados prefiere el rock clásico, seguido del rock latino y el rock pop así como el rock alternativo, a los tipos de rock que son más exigentes por su calidad artística. El porcentaje relativamente alto de rock alternativo podría deberse a que erróneamente se atribuye a este tipo de música un alcance que supera las delimitaciones genéricas a las que realmente pertenece.

Peor aún son las circunstancias respecto al rock fusión, que es un estilo que mezcla rock con otros géneros como funk, jazz, latin, rock progresivo, etc. Aunque a muchas personas les gusta el rock fusión, no todas saben identificar las influencias de las que está compuesto ni están familiarizados con el término. Esto refleja lo difícil que resulta un sondeo relativo a los tipos de rock que tienen prioridad en la demanda.

La precariedad de la información obtenida se expresa en que los encuestados mencionan 86 bandas de rock ecuatoriano que conocen, de las cuales 51 son mencionadas por una sola persona. Únicamente 9 bandas obtienen 20 o más menciones. También refleja que el grado de información de los seguidores respecto al rock es deficiente. Por ejemplo, The Cassettes, Prime Ministers y Papa Changó figuraron durante semanas en las primeras casillas del canal internacional MTV Music Television, pero sólo los conocen 1, 4 y 1 persona, respectivamente. Sudakaya, una banda ambateña que ostenta el récord entre las bandas más visitadas en Internet, figura con sólo tres votos.

En cuanto a la posición que ocupa Radio Fantasma, el entorno en el que fueron hechas las encuestas puede haber beneficiado a la banda en máximo 10 votos. La necesidad de

información en la mayoría de los aficionados al rock no parece superar su entorno inmediato.

Por otro lado, bandas como Ayawaska, oriunda de la Amazonía, Zuchos del Vado y Radio Fantasma forman parte de un puñado de bandas que fueron rotadas con mayor intensidad en la radioemisora Super 9'49, lo que podría ser el origen de las numerosas menciones que recibieron.

Constituye un factor determinante para la popularización de las bandas el hecho de que la mayoría de programas radiales rotan un número reducido de canciones, a lo que contribuyen los rankings especializados, que tienen como resultado que se escuche una y otra vez los mismos temas.

Trent Reznor, líder de la banda americana Nine Inch Nails, productor, compositor de bandas sonoras para películas y video juegos y ganador del Oscar por la música de la película “The Social Network”, pionero de la transición de la venta de CD a la promoción por Internet, indicó en una entrevista concedida en abril de 2009 a Kevin Rose de Digg.com que la situación es la misma a nivel internacional. Dijo que antes había las grandes emisoras de radio y televisión, que tocaban siempre lo mismo y que obedecían a los intereses mercantiles de las grandes disqueras, que las radios alternativas se han vuelto irrelevantes y que los medios impresos han sido aniquilados por Internet. (Rose, 2009)

Bajo estas circunstancias, la única forma de adquirir información es una actitud proactiva de búsqueda.

Sin embargo, en las respuestas a la pregunta 4, que decía: “Está Usted a favor de la idea del gobierno del Ecuador que el 50% de la música que transmite la radio sea ecuatoriana?”, se percibe una gran necesidad de poder escoger con libertad, sumada a la demanda de

diversidad. Aunque la influencia de la corriente predominante en las radios es tan grande que la mayoría es escéptica respecto a la calidad de la música ecuatoriana, sí favorece el fomento de la música nacional.

En cuanto a los formatos preferidos, Mp3 (u otro formato digital) lleva la delantera con 257 puntos seguido los CD con 102. Al momento de indicar cuántos CD compran al año, 121 personas dicen que no compran ninguno, 95 sólo 3, 46 en promedio uno cada dos meses y no más de 39 uno al mes. De estos CD, 205 personas indican que ninguno es de rock y 23 personas que todos lo son. También se comprobó que poseer un CD físico va perdiendo importancia.

El uso de internet domina claramente como fuente de información sobre música rock y Facebook es la red social que más se utiliza con este fin.

Por un CD, la mayor parte de los encuestados está dispuesta a pagar \$10 y más. Los CD todavía se compran en almacenes y menos en Internet. 261 personas admitieron que descargan música gratis de Internet, pero sólo 76 ha bajado rock nacional. Entre 36 bandas, cuya música han descargado los encuestados, 5 superan la marca de las 10 descargas y son Ayawaska, Bajo Sueños, Krucs en Karnak, Radio Fantasma y Zuchos del Vado. De 20 bandas, sólo una persona, respectivamente, dice haber descargado su música.

225 personas asisten regularmente a conciertos y la mayoría está dispuesta a pagar por la entrada \$50 y más, cuando son de bandas internacionales. Por un concierto de rock nacional, 92 personas sólo pagarían \$5 otras 64 erogarían \$10 y en total 98 personas, \$20 y más.

Los videoclips gozan de mucha popularidad y se los ve en Internet más que en TV. En cambio las camisetas y otros productos de *merchandising* de bandas nacionales ya no resultan tan atractivos.

Las respuestas a la pregunta abierta, de la manera en que la música influye en la filosofía de vida, son diversas y han sido agrupadas en 7 categorías. Al parecer, el rock invita a la reflexión y tiene efectos sobre el estado de ánimo. Sorprendentemente, sólo una persona indica que le influye en la forma de vestir. Esto demuestra que los géneros que los encuestados más escuchan no producen afinidades entre los seguidores al extremo de crear una tendencia en la vestimenta. Este tipo de público tampoco genera fidelidad como lo pueden hacer los seguidores de géneros como el metal.

3.8.2 Distribución geográfica del mercado de consumo

La ubicación geográfica se ha tornado irrelevante en la era del Internet, que en Cuenca existe en toda el área urbana. Además, los tres almacenes musicales que venden CD originales están ubicados el uno en el centro comercial más grande de la ciudad y dos en el Centro Histórico, es decir, prácticamente son accesibles a todos los barrios por igual.

3.8.3 Comportamiento histórico de la demanda

Según la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI por sus siglas en inglés), el negocio de la música digital registró una expansión global sin precedentes en 2011. Si a principios de ese año existían sólo 23 países con servicios digitales de venta de música, a finales de ese año ya eran 58. Los ingresos por música digital aumentaron a nivel global en un 8% y ascendieron a \$5.200 millones.

En Estados Unidos, el mercado musical más grande del mundo, los formatos físicos han sido superados por los canales digitales, que se han convertido en la principal fuente de ingresos de las compañías discográficas.

La descarga de sencillos aumentó en un 11% y la de álbumes digitales en un 24%. El número de usuarios de suscripciones pagadas a servicios de música aumentó en un 65% a 13,4 millones de personas a nivel mundial. Globalmente, un 32% de los ingresos de la industria musical provienen de fuentes digitales, mucho más que en los sectores del cine (1%), los periódicos (5%) o los libros (4%).

Para IFPI, este es el resultado de la lucha contra la piratería en Internet, que sin embargo constituye una enorme barrera para el crecimiento sustentable de la música digital. Uno de cada cuatro usuarios de Internet todavía accede regularmente a servicios sin licencia.

IFPI estima que 3.600 millones de descargas pagadas se realizaron en el mundo en 2011, que representan un 17% de aumento combinado de sencillos y álbumes.

En la lista de los temas mejor vendidos establecida por IFPI en todos los estilos, *Just The Way You Are* del artista pop Bruno Mars figura en el primer lugar con 12,5 millones de copias digitales. Entre los diez más vendidos de noviembre 2010 a noviembre 2011 no hay ninguno de rock. (IFPI, 2012)

Por otro lado, las ventas de formatos físicos bajaron en un 8,7% a nivel global, de un volumen de \$11.100 millones en 2010 a \$10.200 millones en 2011. Sin embargo, la caída parece desacelerarse, porque entre 2009 y 2010 fue del 13,8%. (Smirke, 2012)

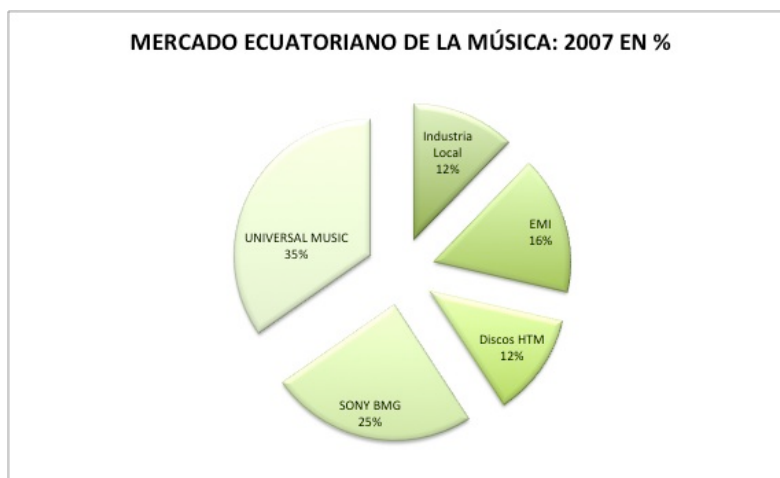
En cuanto a Latinoamérica, entre 1981 y 1996 la venta de música aumentó de \$12 millones a \$40 millones, lo que se debe en especial a la introducción de CD y al éxito de la música

latinoamericana en esa época. En 1991 la cuota de ventas de CD era del 2,1% y en 2000 del 8%. (Ochoa, 2002)

De la literatura consultada y de las entrevistas realizadas a expertos en el tema, se desprende que en el Ecuador no existen cifras fidedignas sobre la demanda de música. Francisco Feraud Guzmán admite “no tengo idea”, al ser preguntado “cuántos discos se producen, cuántos grupos hay, quién importa CD y en qué proporciones respecto a los producidos nacionalmente?” La familia Feraud Guzmán esta en el negocio de la música desde sus inicios en el Ecuador. Actualmente, Francisco Feraud Guzmán está haciendo estudios de mercado, con los que quiere fundamentar una propuesta de legislación, que fomente la industria musical en el país. Él se atreve a decir que “hay mucha demanda y poca oferta, en las radios por ejemplo”. (Feraud, 2012)

Según datos reunidos por Jorge Altamirano para una tesis de maestría, en 1999 en Ecuador se comercializaron unos 600 mil CD, para el año 2000 la cifra crece en un 26% y se venden 700 mil unidades de discos originales. El mercado objetivo se acerca a los \$8 millones y provoca que empresas internacionales ingresen al país transitoriamente, porque con ese volumen el mercado ecuatoriano hubiese constituido el 0,3% de las ventas mundiales de música. Sin embargo, para 2007 Altamirano calcula que el mercado objetivo había bajado a menos de \$3 millones. (Altamirano, 2008: 46)

La composición del mercado en 2007 en Ecuador es establecida por el autor de la siguiente manera: Sony BMG \$600 mil, Universal Music \$850 mil, MTM (Warner Music) \$300 mil, EMI Music \$400 mil y el repertorio doméstico \$300 mil, siendo este último un valor aproximado, porque los productores o intérpretes prefieren vender sus productos directamente y resultaron difíciles de cuantificar para Altamirano. (Altamirano, 2008: 47)



Fuente: Altamirano, 2008: 48

En los últimos 5 años, la situación debe haber empeorado. El consumo de música ha cambiado radicalmente, primero con la aparición de soportes que permitían copiar gratuitamente de uno a otro, como fueron los casetes, y luego los CD. Luego, el cambio más drástico se dio con la aparición de música en Internet. Sebastián Salazar, crítico de música, declaró: “Si hasta hace unos años compraba entre 8 y 10 CD mensuales, hoy esa misma cantidad – en el mejor de los casos – la adquiero en un año completo”. (Salazar, 2012)

Mientras Feraud sospecha que “probablemente la gran mayoría de los consumidores no esté consciente del cambio de calidad en los soportes” (Feraud, 2012), Salazar dice que internet “es una fuente inagotable y un recurso infinito que no deja de proveer música de enorme calidad”. Recuerda que durante la década de los ochenta, un disco del año rara vez llegaba a tiempo, salvo cuando alguien lo traía directamente del exterior o uno recibía una copia, de una copia, de una copia, de un casete. “Es sólo cuestión de investigar seriamente y encontrarse con propuestas fabulosas... es recomendable especializarse en un grupo de géneros..., caso contrario, se come de todo, pero no se disfruta de nada”. (Salazar, 2012)

Todavía hay poca música nacional para bajar de Internet. Dice Salazar que la oferta nacional no es mayor y que tampoco los grupos que existen están todos en Internet. Y para Cornejo, es difícil encontrar música nacional en Internet, aunque sí la ha bajado de manera legal desde sitios como Bandcamp, mientras admite que antes compraba discos con regularidad y que ahora descarga música internacional, tanto legal como ilegalmente. Como otros entrevistados, valora la parte tangible de los CD y los compra pero en menor cantidad que antes, aunque es aficionado incluso a los soportes de vinilo. (Cornejo, 2012)

Estadísticas de la industria musical latinoamericana año 2000 (En millones)							
PAÍS	POBLACIÓN	PIB PER CÁPITA (en miles)	UNIDADES	VALOR EN US\$		PIRATERÍA %	REPERTORIO DOMÉSTICO
				2000	2001		
Brasil	170.4	3,364	104.3	724.7	540.0	55%	75%
México	98.9	5,604	67.0	665.9	500.0	60%	46%
Argentina	16.0	7,779	16.0	172.2		25-50%	50%
Colombia	42.1	2,079	13.8	107.8		25-50%	31%
Chile	15.2	4,727	7.1	65.8		35%	16%
Venezuela	24.2	5,038	4.3	53.2		25-50%	12%
Centro América	36.0	1,815	3.4	38.9		25-50%	4%
Uruguay	3.3	6,093	0.6	12.0		25-50%	30%
Perú	25.7	1,93	1.6	10.7		Sobre 50%	21%
Ecuador	12.6	968	0.7	7.8		Sobre 50%	30%
Bolivia	8.3	1,107	0.5	4.6		Sobre 50%	22%
Paraguay	5.5	1,309	0.4	2.4		90%	20%
Otros	...	...	...	...			...
TOTAL			219.3	1,864.9			

Fuente: Ochoa, 2002: 4 ²

3.8.4 Proyección de la demanda

En base a la investigación de mercado realizada, la demanda de un CD de Radio Fantasma puede ser proyectada de acuerdo a los siguientes parámetros:

1. El rock y en especial el rock fusión no son géneros de consumo masivo.

² Nota: Los autores admiten la dificultad de conseguir cifras fidedignas sobre el repertorio de música latinoamericana, por lo que los porcentajes aquí mencionados deben ser vistos como una aproximación. Además la estadística de Ecuador se remonta a 1995 y la de Bolivia a 1999. Finalmente, bajo otros se denominan aquellos países que han sido dejados fuera por IFPI, que es la fuente de Ochoa para este cuadro.

2. Radio Fantasma goza de una aceptable popularidad como banda dentro de estos géneros.
3. La demanda de música nacional de calidad podría resultar favorecida si se aprueba la ley que prevé que el 50% de la música que transmite la radio sea ecuatoriana. (Asamblea Nacional, 04/04/2012). Según Fabián Jaramillo, superintendente de telecomunicaciones, existían en Ecuador el 15 de Junio de 2012, 1.159 concesiones de radiodifusión vigentes (El Telégrafo, 15/06/2012), de las cuales aquellas cuya programación no sea especializada tendrían que atenerse a la ley.
4. El segundo formato más escuchado es el CD, con tendencia a la baja, pero sin un CD una banda no existe. Es la carta de presentación (Feraud, 2012) para medios de comunicación y para conseguir contratos para conciertos, por lo que en la cifra de producción se debe incluir unidades que sean entregadas gratis.
5. Como contrapartida, en la era digital el CD físico adquiere un valor agregado como un bien permanente y coleccionable. La fragilidad de una colección en formato digital es obvia, sólo basta pensar en un virus que la puede destruir o en la pérdida del respaldo donde está grabada la información. Recién se ha desarrollado una forma virtual de almacenar fuera del soporte propio en el denominado *cloud*.
6. El total de 301 encuestados hace 473 menciones de bandas ecuatorianas que conoce, cifra que es extremadamente pobre si se toma en cuenta que cada uno no conoce ni siquiera dos bandas nacionales. Sin embargo, casi la mitad favorece el fomento de las bandas nacionales, demostrando interés por suplir este déficit de información.
7. El precio que están dispuestos a pagar los encuestados, de más de \$10, permite deducir que, aunque compren pocos CD al año, sí adquirirían un producto especial.

En su artículo “Consejo para jóvenes artistas”, Trent Reznor recomienda “hacer una caja (para el CD) fuera de lo común, confeccionada a mano, firmada, que sea única, que sea algo que uno mismo quisiera poseer”, pero sin descuidar los costos, sino aplicando más bien creatividad. (Reznor, Junio, 2009)

3.8.4.1 Proyección:

En base a toda esta información y el análisis realizado de los datos obtenidos se proyecta una demanda de 500 CD para la venta a \$10 por unidad. Adicionalmente se prevén 100 CD para promoción, 50 para auspiciantes y 50 de cortesía.

3.9 Análisis de la oferta

Tal como sucede con la demanda, tampoco existen estadísticas ni cifras certeras sobre la oferta de música rock en Ecuador. El técnico de producción musical Fernando Lituma admitió en una entrevista hecha para esta investigación que desconoce las cifras de discos que se producen en Ecuador y la cantidad de grupos que existen en el país. Sólo Ricardo Espinel, de Escenario Rock Radio, se atreve a dar una cifra: “La oferta es más alta de lo que se piensa, ya que por estudios a nivel nacional (se sabe que) esa llega a un 10% del total de la población. En los medios tradicionales sólo se satisface en un 2% al público rockero”. (Espinel, 2012)

Los otros entrevistados no proporcionan datos exactos sino que opinan respecto a su experiencia y sentir. Francisco Feraud Guzman dice que la industria musical en Ecuador está despertando, que se encuentra en vías de desarrollo y que, si considera los independientes, cree que existen unos 40 sellos discográficos. Sin embargo, los que tienen la infraestructura desarrollada no serían más de 5. Para él, la música rock es el tercer segmento más grande de la oferta musical en el país. En cuanto al contexto

latinoamericano, opina que aunque personalmente ubicaría el mercado ecuatoriano entre los primeros, “para ellos no existimos y eso nos hace que estemos en los últimos lugares. Yo creo que tenemos una de las mejores propuestas actualmente en Sudamérica, el problema es que los demás países ya tienen construida su “carretera” de salida, nosotros recién la estamos construyendo”. (Feraud, 2012) Obviamente no se refiere al volumen de la oferta, sino a su calidad.

En cuanto a la calidad de la oferta, Sebastián Salazar afirma que existen muchos exponentes de música y que el rock termina siendo un punto aparte: “La oportunidad que ha brindado la globalización para que músicos ecuatorianos se preparen localmente y en el exterior es impresionante. Hoy tenemos productores e ingenieros de sonido de gran talento, así como hay músicos estudiados, mucho más técnicos y adiestrados que los de antaño, que terminaban siendo autodidactas. Lo que hace falta es una mayor difusión en los medios, especialmente radiales, pero igualmente un mayor interés y dedicación por parte de los grupos para presentar material menos cliché y más auténtico”.

Sobre la evolución de la música hecha en Ecuador, Salazar indica: “Los 70 y 80 fueron años de imitación al 100%; los 90 trajeron consigo propuestas de músicos que hoy consideramos como los artífices del movimiento rockero en el país. Salieron grupos de la talla de Cruks en Karnac, Sal y Mileto, Sobrepeso, Basca... El nuevo milenio ha permitido que esos músicos hoy sean los críticos, productores, managers, empresarios, profesores y, por tanto, el futuro de nuestra música es prometedor, siempre y cuando el material ofrecido sea de calidad y, de manera particular, original y demuestre total autenticidad. (Salazar, 2012)

Sebastián Cornejo piensa que la globalización ha introducido sonidos frescos en la música hecha en Ecuador. Antes, en Cuenca por ejemplo, después de su auge como capital del rock y la salida a escena de Sobrepeso, muchas bandas trataban de imitar su sonido más que buscar su propia identidad.

Cornejo dice sobre la oferta de música rock en Ecuador que la conoce en base a radios locales, medios digitales e impresos. De Cuenca menciona a Radio Fantasma, La Doble, Jodamassa, Ututo y La Ventana. Del resto del país Los Pescados, Niñosaurios, Cadáver Exquisito, Lagartija Electrónica, The Cassettes, Biorn Borg y Helado Negro, que vive fuera del país. (Cornejo, 2012)

Respecto a los estilos de rock que existen en Ecuador, Salazar opina que “el rock termina siendo uno solo. Si es de calidad, se disfruta, así sea sencillo, complejo o intrincado. Los rockeros *hard* son algo inmediateistas y siempre viven en el pasado, los metaleros son fieles a su causa y a su uniforme o vestimenta, los punks son contestatarios inmediateistas y pronto se les pasará, los progresivos son exploradores y buscan siempre cosas raras y nuevas”. (Salazar, 2012)

Hoy, la oferta de música rock se hace a través de las redes sociales. Manuel Vega, conocedor de los medios electrónicos, indicó en una entrevista realizada el 12 de abril de 2012 que Facebook es a nivel nacional e internacional la red social más importante que existe y que en el mundo tenía en esa fecha 845 millones de usuarios y en Ecuador 4,4 millones, que representaban el 30% de la población del país. (Vega, 2012) Para el 4 de octubre, Facebook ya festejó por haber alcanzado los 1.000 millones de usuarios, una séptima parte de la población mundial.

El músico Daniel Merchán dice que conoce la oferta de música rock ecuatoriana por “las bandas que ruedan en las redes sociales”. (Merchán, 2012) Y Daniel Vinueza, de Cadáver Exquisito, difunde su música en Internet, ya sea en Facebook, o en la página oficial de la banda. (Vinueza, 2012)

Paúl Arce indica que su grupo La Doble difunde su música en Facebook, Twitter, Reverbnation, Soundcloud, Myspace y su página oficial, porque, al ser un producto independiente, autofinanciado y autosustentado, procura usar herramientas que no tengan costo para la banda. (Arce, 2012)

Jorge Piedra coincide con Salazar en que “hay pocas bandas que han colocado su música para ser bajada por internet a un costo. La mayoría lo hace gratis, pero con un producto de baja calidad auditiva”. (Piedra, 2012)

Sin embargo, Internet es vista como una oportunidad para la oferta de música ecuatoriana en el exterior. Para Cornejo, así se puede llegar a una gran audiencia con costos bajos. “Si el nicho específico de una banda es pequeño en su país, puede llegar a tener éxito internacional, gracias a esto”. (Cornejo, 2012)

Preguntado Daniel Vinueza que cómo él y su banda se hacen conocer en el exterior, respondió: “Jodemos por Internet a todos los medios que creemos pertinentes y relevantes”. (Vinueza, 2012)

3.9.1 Características de los principales productores (las otras bandas)

De un sondeo realizado por los autores de esta tesis a nivel nacional (Anexo: 13) , resulta que en los últimos 26 años se fundaron en total unas 60 bandas de rock en Ecuador, aunque existen algunas, sobre todo de metal, que no están contabilizadas, porque pertenecen a un círculo cultural diferente y apelan a otros clientes. De las 62, sobreviven 46, siendo las más

antiguas Clip (1986) y Contravía (1987). De Cuenca, las más antiguas fueron Basca (1989), Bajo Sueños y Sobre peso, fundadas en 1992 y 1993 respectivamente, aunque Sobre peso ya figura entre las 15 a nivel nacional que no han sobrevivido. En Cuenca todavía mantienen actividad 6 bandas: Basca, Bajo Sueños, Jodamassa (2005), La Doble (2001), Los Zuchos del Vado (2002), Radio Fantasma (2004). En total, las cuencanas han grabado 25 CD. En todo el Ecuador se han producido en los 26 años 106 CD. La ciudad con más cantidad de grupos es Quito con 24, le sigue Guayaquil con 20.

La mayor parte de los CD se vende por gestión personal y en no más de \$10. Son 5 grupos los que colocan sus CD en Musicalisimo y otros 5 lo venden a través de Itunes. Guerrilla Clika de Quito, que tiene 2 CD, es el único grupo que regala el material, uno de ellos a cambio de la dirección de e-mail del seguidor.

Prácticamente todas utilizan Youtube para mostrar sus videoclips.

Entre el 3 y 8 de Octubre de 2012, fechas en que fueron revisadas las reproducciones, Papá Changó de Quito batió el record con “Negrita” con 514.378 visitas, seguida de L.E.G.O de Guayaquil con “Hoy Es Tarde Ya” y 395.552 visitas. La banda cuencana Basca, registro con “Ándate” 225.347 y Sudakaya de Ambato con “Salgo” 172.669 visitas. Papá Changó y Sudakaya hacen una fusión de rock con reggae, que ha tenido mucha aceptación en Ecuador, además de haber realizado giras internacionales de promoción. En el caso de Basca se trata de metal, género que desarrolla toda una forma de fidelidad de los seguidores y que produce una excepcional fidelidad de su parte. L.E.G.O hace rock pop. En ese grupo de bandas reconocidas figuran además Bajo Sueños, Prime Ministers, Cruicks en Karnak, Luis Rueda y Rocola Bacalao.

Los sencillos de Radio Fantasma “Habitación” y “Satélite” la ubican en un lugar intermedio entre el puñado de bandas recientes con 16.713 y 15.206 reproducciones.

Como conclusión se puede anotar que el número de bandas y de CD es, para 26 años de producción, extremadamente bajo, que la actividad en el sector de la música rock se basa casi exclusivamente en gestión personal y que, comparadas con el número de reproducciones que obtiene cualquier grupo de renombre internacional, las logradas por las agrupaciones ecuatorianas son bajas. “Human” de The Killers tiene 25.645.661 reproducciones. (Revisado en YouTube el 24/10/12)

3.9.2 Proyección de la oferta

De las 62 bandas registradas en los últimos 26 años, 16 han sido fundadas en los últimos 5 años, lo que corresponde a un 25% del total y expresa una tendencia positiva.

Los 16 grupos creados en los últimos 5 años solamente han producido 9 discos, pero 7 de ellos son de bandas fundadas en 2007, lo que demuestra que una banda se demora de 3 a 4 años en producir su primer CD.

La conclusión es que, aunque haya un ligero incremento en la oferta reciente, no permite prever un salto significativo.

La falta de competencia no es beneficiosa para Radio Fantasma, porque significa que no se forma un movimiento de rock nacional, que le sirva como marco de acción.

3.10 Conclusiones sobre el mercado

El rock como género musical ocupa el tercer lugar en la predilección de los jóvenes y adultos jóvenes de clase media en Cuenca. Sin embargo, la demanda de CD es insignificante ya que la mayoría prefiere los formatos digitales. Esto hace que la distribución geográfica de los consumidores resulte irrelevante. Al mismo tiempo es

ventajoso que Cuenca tenga una cobertura bastante avanzada del servicio de Internet y que en el target de Radio Fantasma el acceso sea aún mas elevado.

La poca disposición a comprar CD y a asistir a conciertos de bandas nacionales se debe también a la escasa información y promoción. La escena del rock es prácticamente inexistente.

La distribución del producto resulta por otro lado relativamente fácil, porque no son más de 3 tiendas a las que debe ser suministrado, perteneciendo la una incluso a una cadena nacional. El análisis del mercado exige esfuerzos adicionales de venta del CD. Además, éste debe ser utilizado como argumento para la consecución de otros ingresos a través de auspicios y conciertos así como para la promoción del grupo.

A pesar de haber obtenido detalles interesantes como resultado de entrevistas, encuestas y segmentación del mercado, para la venta de “Madrugada” no ameritan campañas específicas dirigidas a nichos del mercado, pero las informaciones servirán para iniciativas futuras en Internet y para aportar a la creación de una escena musical. Con este fin la competencia, más que un adversario, constituye un aliado.

Un factor que podría transformar el mercado sería la aprobación de la Ley de Comunicación, presentada a la Asamblea Nacional, que prevé el fomento a la música ecuatoriana.

3.11 *Marketing mix*

Philip Kotler y Gary Armstrong definen marketing como “la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad.” (Kotler, 2003:4) Agregan que hoy en día el marketing no se reduce a la publicidad y venta, que son sólo una parte del *marketing mix* como conjunto de herramientas que juntas influyen en el mercado.

Para el desarrollo de esta investigación abordaremos los componentes del *marketing mix* producto, precio, plaza y promoción.

3.11.1 Definición del producto

El producto que se va a comercializar es un disco compacto, identificado como CD por sus siglas en inglés de *Compact Disc*. Se trata de un soporte digital de 12 cm de diámetro, en el que se almacenará por un proceso de inyección 56,8 minutos de música, distribuidos en 13 canciones, las cuales deberán ser grabadas y masterizadas en estudios profesionales. Estará protegido por una caja plástica envuelta en papel celofán. El disco estará impreso a full color con el arte de la portada. Además debe incluir un folleto de 20 páginas, tamaño 12 cm x 12 cm cuando esté cerrado, la portada y contraportada deberán ir en papel couché mate de 150 gr y las interiores en 115 gr, todo impreso a full color. Deberán ir los nombres, orden y textos de las canciones, nombres de los integrantes de la banda e instrumentos, créditos, agradecimientos y logotipos de los auspiciantes.

El arte del producto será realizado en base a fotografía análoga. Las fotos empleadas en la portada y contraportada serán elaboradas con una técnica de montaje manual para satisfacer de manera óptima el concepto artístico de Sebastián Tamariz y las exigencias de la fotógrafa Pamela Abad. Ninguna fotografía será modificada en la computadora.

Las canciones deberán ser todas composiciones originales e inéditas de Radio Fantasma.

3.11.2 Análisis de precios

De las encuestas se deduce que el precio más común que un comprador joven está dispuesto a pagar por un CD es de \$10. En las entrevistas realizadas a los expertos del sector de la música rock también se preguntó sobre los precios que pagarían por un CD. Cuando el músico Daniel Merchán responde que hasta \$30, queda claro que este grupo no

representa al consumidor promedio, sino que su afición es superior. Sin embargo, de las demás respuestas, como por ejemplo del músico Daniel Vinueza, se desprende que consideran justo un valor de entre \$5 y \$15, aunque Paúl Arce piensa que no debe pasar los \$10. Dice que, si se trata de rock ecuatoriano, las personas no están dispuestas a pagar nada. (Merchán, Arce, Vinueza, 2012)

Del sondeo realizado entre 62 bandas ecuatorianas, con un total de 122 CD, todas menos 5 cobran \$10, tres cobra \$15 y una \$5. En cambio, hay una que lo regala.

Hay algunas bandas que regalan sus discos en giras promocionales, pero luego los venden en almacenes. (Anexo: 12)

En cuanto a tres almacenes musicales consultados, El Surtido cobra un mínimo de \$7 y un máximo \$12 por CD de bandas ecuatorianas; Musicalísimo, de \$5 a \$13,99 y Círculo Musical, de \$8 a \$15. (Consulta realizada el 11/10/2012)

3.11.3 Plaza

La única cadena de almacenes de venta de CD en Ecuador es Musicalísimo, que se ha posicionado como el especialista más grande del país. En Quito hay 4 sucursales, en Guayaquil 3 y en Cuenca 1. Están en Facebook y Twitter, pero no venden a través de catálogos digitales.

Además en las principales ciudades ha quedado un puñado de tiendas de música, después de que las grandes corporaciones abandonaran el país.

3.11.4 Promoción

No es costumbre realizar una campaña de publicidad pagada en las radios para la venta de un CD de música. En el Ecuador no se considera ético remunerar a las radios por la transmisión en los distintos programas, aunque se suele donar incentivos, como un iPod,

camisetas, los mismos discos, para sortear entre los radioescuchas a través de concursos.

Para la promoción de Radio Fantasma resulta ventajoso que existen radios que promueven la música rock nacional a través de rotación. Cuenca tiene la suerte de tener una radio como Súper 9'49, que Cesar Ricaurte destaca como un elemento importante para el desarrollo del rock en Cuenca. (Tamariz, 2001:44) Además, existen radios que transmiten exclusivamente a través de la red, como Ultramotora, Escenario Rock, My Insomnia Radio, The Wild Children y ZZ Radio, que transmiten mucho rock nacional.

La opción a ser utilizada por Radio Fantasma para la promoción de “Madrugada” son las redes sociales como Facebook y Twitter. Se ofrecerá distintas canciones individualmente durante cortos periodos de tiempo para que los seguidores de la banda puedan escucharlas.

También se subirá a Facebook una composición de fotografías del arte del disco y su folleto.

Radio Fantasma instalará una página web bajo la dirección www.radiofantasma.net, que incluya un perfil del grupo, su historia, fotografías y finalmente, como recordatorio, un año después de su lanzamiento, ofrecerá la posibilidad de escuchar toda la música de Madrugada sin la opción de descargar el disco. La página web estará enlazada a sitios en internet donde Radio Fantasma esté presente. Estos espacios digitales estarán en constante mantenimiento y actualización, de lo que se encargarán los miembros del grupo.

Reznor dice que, si hasta los años 90 la barrera para grupos independientes era la distribución, hoy todos son radiodifusores, bloggers y publicistas. Recomienda instalar páginas web propias, en donde colocar videos llamativos, siempre pensando en que hay muchas otras bandas en la red. Y que hay que pensar, para promocionarse, en los filtros en donde uno mismo encuentra la música que le gusta. (Rose, 2009) La idea es buscar la

cercanía, por ejemplo en YouTube, a bandas afines pero conocidas internacionalmente.

En cuanto a relaciones publicas, antes del lanzamiento del CD “Madrugada” se ha realizado tres giras de medios con los temas promocionales “Satélite” y “Habitación”, dos a Quito y una a Guayaquil. De esta manera se logró acceder a periódicos de tiraje nacional como Diario Hoy, El Comercio, El Universo, El Expreso, La Hora, Ultimas Noticias, etc., además de los canales de televisión Ecuavisa, Teleamazonas, Gamavisión, RTU, TV Hoy, Telerama, etc., así como radios de Quito y Guayaquil, en donde también se realizaron conciertos. En Cuenca ha habido una presencia constante en radios, periódicos y televisión, a los que se ha enviado boletines y material discográfico y concedido entrevistas.



Visita a Sonorama durante una gira de medios, Quito, 2009

Al contrario de lo que sucede con Internet, la presencia en los medios tradicionales es muy efímera, porque los periodistas generalmente no hacen seguimientos.

Radio Fantasma no tiene un relacionador público, el mantenimiento de los contactos con la prensa está a cargo de Juan Sebastián Neira, quien contestan además los comentarios de los seguidores, tanto en Twitter como en Facebook.

3.12 Canales de comercialización

El mercado de CD en Ecuador tiene como intermediarios a almacenes musicales, pero un número considerable de productores optan por la venta directa. Además es un mercado en constante transformación en cuanto a sus canales de venta, debido a que la música utiliza, como pocos otros productos, los recursos de las nuevas tecnologías.

3.12.1 Descripción de los canales de distribución. Ventajas y desventajas

La cadena de almacenes de CD Musicalísimo tiene la ventaja que cubre las ciudades más importantes del país.

La desventaja es que, cada vez más, se reduce la venta de CD en tiendas. En cambio, resulta ventajosa la comercialización a través de Internet, porque el producto es fácil de empacar y de enviar. Además, normalmente, no da motivo para devoluciones.

Óptima resulta la venta de música en formato digital, a través de la misma Internet. Los canales favoritos son Amazon e iTunes Store, porque son distribuidores a nivel mundial. Uno compra un CD completo o canciones individuales. Una vez enviados los datos de la tarjeta de crédito, se recibe un enlace y la clave con la que se puede descargar la música.

Sin embargo, según la página electrónica Aeromental, en 2007 existían 13 millones de canciones a la venta en Internet, principalmente en iTunes Store y Amazon, de los cuales “10 millones no consiguen venderse ni una sola vez. El 80% de los ingresos que llegan al bolsillo de las discográficas y de los artistas proceden únicamente de un total de 52 mil canciones”. Peor es la venta de discos completos: de un total de 1,23 millones de álbumes estrenados en 2007, se compraron 133 mil. “Un abrumador 85% del total de discos se quedaron colgados en Internet, sin que nadie los comprara. Aeromental se basa en un

estudio realizado por Will Page, economista de MCPS-PRS Alliance, una organización inglesa que cobija a artistas compositores. (Aeromental, 2008)

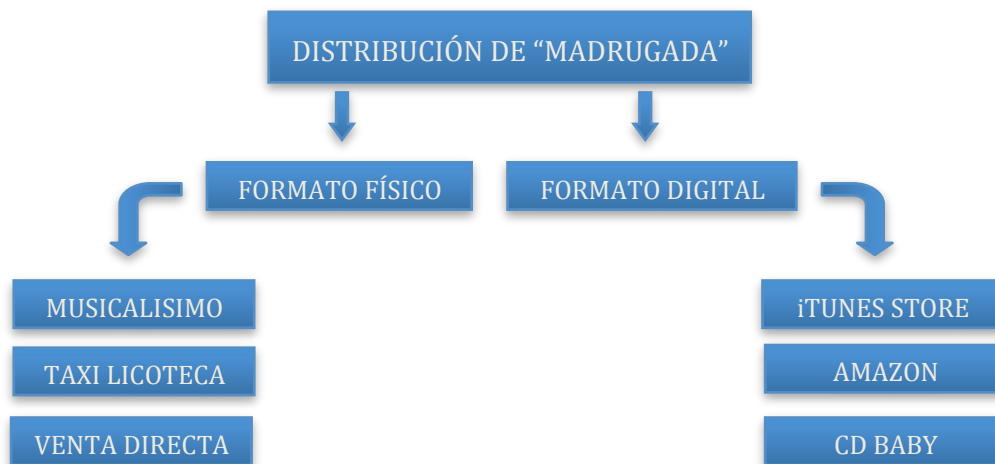
3.12.2 Descripción operativa de la trayectoria de comercialización

Radio Fantasma escogió Musicalísimo para la distribución en canales tradicionales de venta de CD. La estrategia era, no tanto una venta numerosa de discos, sino la exposición del producto en puntos de venta de prestigio. Además, se aprovechó la oportunidad, a través de una alianza con la corporación Azende, de abrir puntos alternativos de venta en la cadena Taxi Licoteca para la distribución en algunas de sus sucursales en todo el país.

También se decidió vender en conciertos, a través de gestión personal directamente a los clientes, por parte de los integrantes de la banda.

Radio Fantasma hizo un contrato con el distribuidor digital CD Baby, que encontró por investigación en internet. El distribuidor tiene convenios con todos los minoristas y *streamers*, que son enlaces de música online entre los productores y el cliente al estilo iTunes Store, Amazon, Spotify, Last Fm, etc. Cobra un valor inicial de \$60 para cubrir el disco con código de barras y entregarlo a todas las tiendas o radios virtuales. Las tiendas virtuales, a su vez, cobran un porcentaje de comisión sobre cada venta de alrededor del 25% al 35%. El resto lo pagan a CD Baby, que hace de recaudador de los pagos, y los acredita a la cuenta de la banda. El disco se puede comprar en iTunes Store y Amazon, o directamente en CD Baby, pero se escucha en Last Fm y Spotify.

El convenio no es de distribución exclusiva, por lo que la banda puede distribuir el disco por cuenta propia u otros canales.



(Elaboración propia, 2012)



Exhibidor del CD "Madrugada" en Taxilicoteca

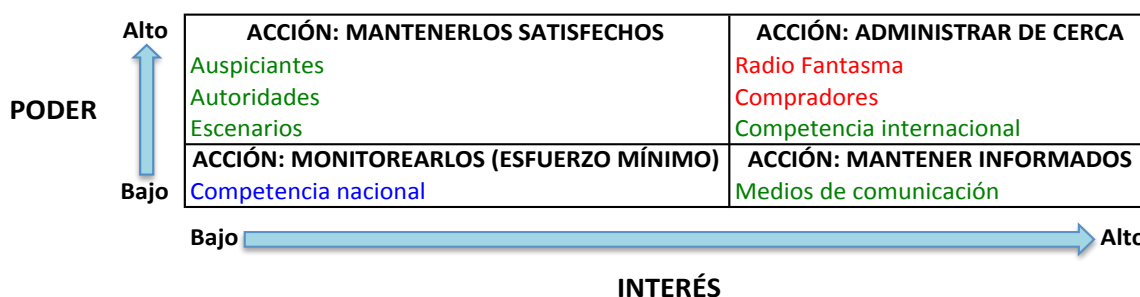
CAPÍTULO 4

PLAN ESTRATÉGICO

El proceso de planeación estratégica implica, según Fred R. David, “la creación de una visión y misión, la identificación de oportunidades y amenazas externas de una empresa, la determinación de las fortalezas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo, la creación de estrategias alternativas y la elección de estrategias específicas a seguir.” (David, 2003: 5) La opción por una estrategia compromete al emprendimiento con un producto, un mercado y tecnologías específicos por un periodo prolongado. Se trata de aprovechar las ventajas sobre la competencia a largo plazo.

4.1 Matriz de grupo de interesados

Entre los factores externos e internos que afectan a un proyecto se encuentra el grupo de interesados, que pueden ser los beneficiarios de un proyecto, los que lo implementan, los que toman decisiones al respecto y los que lo financian. Según Ernesto Mejía en “Análisis de los Interesados (*stake holders*)”, para realizar la matriz de interesados, hay que priorizarlos según el nivel de interés y el poder que tienen y clasificarlos en defensores, críticos y neutrales en relación al proyecto. El objetivo es entenderlos e informarlos de manera que se consiga su apoyo, se pueda manejar su oposición o evitar que influyeran a otros. (Mejía, 2007)



(Elaboración propia, 2012)

Interés y poder máximo: rojo

Interés y poder medio: verde

Interés y poder mínimo: azul

Los grupos con mayor interés dentro de la matriz son los compradores de “Madrugada” y Radio Fantasma como productor del CD. Sin uno de ellos, el proyecto fracasaría, pero a la vez ninguno de ellos boicotearía deliberadamente el proyecto. Todos los esfuerzos tienen que estar encaminados a mantener la integridad de la banda, debido a que, si falta uno de sus integrantes, dejaría de existir Radio Fantasma.

Les siguen en importancia los medios de información, radios, TV, redes sociales, página web, prensa, a través de los cuales se mantiene alto el interés de los potenciales compradores.

Un poder alto tienen también los auspiciantes, los administradores de escenarios y las autoridades, tanto seccionales, que son las que fomentan a través de conciertos la música local, como las nacionales, que deciden las políticas culturales y legislan a favor o en contra de la industria cultural.

Se da en este caso que el poder de este último grupo es superior al de los medios, cuyo interés, en cambio, está íntimamente ligado a los intereses de los grupos musicales.

Un poder relativamente bajo y mínimos deseos de obstrucción se pueden atribuir a la competencia de otras bandas nacionales, no así las internacionales, que tienen un gran radio de obstrucción en el medio local, porque dominan la escena musical.

4.2 Demandas actuales y futuras

La investigación ha dado como resultado que un 40% de las personas que constituyen el target de “Madrugada” no compra CD y un 32% sólo compra 3 al año. Del total de discos

comprados, un 18% son de rock. (Gráfico 9: 56) Como alternativa un 87% opta por las descargas gratuitas y, por lo pronto, en Ecuador hay que prever que la tendencia se acentuará. El Estado no ha mostrado mayor interés en impedir la multiplicación de ventas de CD pirateados, peor tiene en carpeta una ley para impedir las descargas gratuitas de la red. Sin embargo, a más largo plazo los controles que se están imponiendo en el exterior, sobre todo en Estados Unidos, tendrán sus efectos en nuestro país, debido a que la mayoría de servidores son extranjeros. Se han comenzado a pensar ya alternativas para el cobro de las descargas. Así por ejemplo Trent Reznor favorece un modelo de suscripción, mediante el cual se paga una mensualidad para descargar, desde una cantidad razonable hasta una cantidad ilimitada de música. Los réditos se dividirían entre los músicos afiliados al sistema de suscripciones. Para el compositor e intérprete, el objetivo es buscar el trato más respetuoso posible para los artistas y sus seguidores. (Rose, 2009)

En este punto, la investigación debe llegar necesariamente a la conclusión de que la venta del CD no puede ser el único objetivo del proyecto, debido a la transformación drástica del mercado y que debe ser complementado con la promoción de Radio Fantasma para que, a través de conciertos, obtenga réditos adicionales.

4.3 Análisis de integración

El análisis de integración incluye el estudio del ambiente externo e interno del proyecto y la adopción de decisiones específicas para el futuro. Servirá para que los miembros del grupo Radio Fantasma establezcan metas claras, asuman compromisos y eventualmente reconozcan la necesidad de modificar sus objetivos. Como resultado se obtendrá una estrategia para ser ejecutada con parámetros que puedan ser sometidos a un control.

4.3.1 Cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter corresponden a un modelo publicado en 1979 por Michael Porter, que incluye cuatro elementos de rivalidad de un negocio con los competidores, que juntas crean una quinta fuerza, que es la rivalidad entre todos los competidores. Estas fuerzas ayudan a determinar qué elementos afectan la rentabilidad, las reglas del juego y las restricciones que enfrenta un producto o industria. (López, 2009)

- **Fuerza 1: Poder de negociación de los clientes.**

Se refiere a factores como el grado de dependencia del cliente de los canales de distribución, las facilidades para cambiar de producto, la sensibilidad al precio o la exclusividad del producto.

En el caso del CD “Madrugada” de Radio Fantasma el poder de negociación de los clientes está dado sobre todo por la existencia de música pirateada a bajísimos precios y de la posibilidad de descargar gratis material de internet. Por otro lado, a través de la misma Internet, el comprador tiene a su disposición una cantidad casi ilimitada de información.

En cambio, la exclusividad del producto musical es un factor que juega a favor de cada CD. El análisis de la frecuencia de las compras de CD deja como resultado la circunstancia muy especial de que la demanda de música nunca está satisfecha, por lo que la frecuencia de las adquisiciones depende casi exclusivamente del precio, aunque el margen de ganancia es bajo.

- **Fuerza 2: Poder de negociación de los proveedores.**

Entre los factores aplicables al CD “Madrugada” figura en primer lugar el costo de los proveedores en relación con el costo del producto final. Estudios, técnicos, materiales, instrumentos, diseñadores e impresiones, tanto de la música como de los artes, tienen que ser contratados en su mayor parte en el exterior. Si bien existen, por ejemplo, técnicos de

masterización en el país, sus costos en relación a los contratados afuera son similares, pero la calidad es inferior, debido a la falta de capacitación y experiencia. Tomando en cuenta que en Ecuador existen técnicos en masterización, pero no estudios debidamente equipados, el poder de negociación de los proveedores nacionales es bajo, ya que actualmente existe la posibilidad de enviar el material a cualquier lugar del mundo a través de Internet, medio por el que también regresa en un corto periodo de tiempo. En cuanto a los estudios extranjeros, a pesar de que la oferta es muy grande, no son accesibles a negociación, sino que mantienen precios altos y fijos. Sucede como con el ejemplo utilizado por Porter en una entrevista con Managers Magazine respecto a las líneas aéreas, cuya capacidad de negociación con los fabricantes de aviones califica de igual a cero. (López, 2009)

- **Fuerza 3: Amenaza de nuevos entrantes.**

Las barreras de entrada al mercado en el que se desenvuelve Radio Fantasma son relativamente altas para otros productos locales, debido a la calidad que la banda ofrece. La competencia está más bien en productos internacionales de la más alta calidad. Las radios locales ya no reproducen material de baja calidad. Jorge Piedra, de la radio Súper 9'49, recomienda a las bandas locales esmerarse en la calidad de su trabajo. “El acabado final es clave, la producción es fundamental. No basta tener y tocar bien una buena canción, falta la calidad técnica final del producto”. (Piedra, 2012)

El nombre de Radio Fantasma como marca estaba introducido antes de la producción de “Madrugada”, ya que funcionó como grupo de *covers* y produjo sencillos durante 7 años. La ambición y visión de los integrantes de Radio Fantasma hizo que superaran las limitaciones de las producciones locales y buscaran calidad más allá de las fronteras del país. Esto supuso un aprendizaje que fue una ventaja frente a otras agrupaciones.

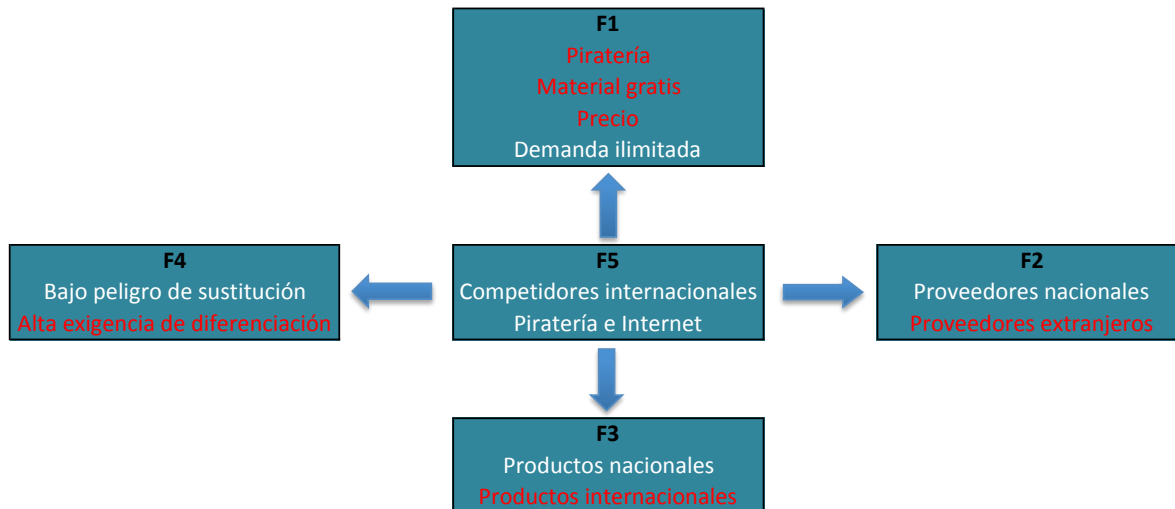
- **Fuerza 4: Amenaza de productos sustitutivos.**

Si bien el comprador de CD tiende a consumir constantemente música nueva, no se puede hablar de sustitución, porque la música no es un producto descartable. Más bien la aspiración con “Madrugada” es la diferenciación del producto, de tal manera que permanezca el interés a través del nivel de ejecución y de la originalidad de la composición.

- **Fuerza 5: Rivalidad entre los competidores.**

El poder de los compradores y proveedores ha sido establecido como alto. En cambio, la amenaza de nuevos competidores y de productos sustitutivos es prácticamente nula, dadas las características especiales de la música como producto. Sin embargo, el reto radica en que la competencia en el mercado incluso local son los CD de los grupos más celebres a nivel mundial.

Porter advierte contra la competencia negativa, si es una lucha destructiva por el precio. Hay que constatar que la piratería e Internet han puesto en marcha este tipo de competencia, donde productos de altísima calidad pueden ser adquiridos gratis. Radio Fantasma tratará de convertir esta desventaja en un factor favorable para la promoción del CD. (López, 2009)



(Elaboración propia, 2012)

- Elemento de mayor incidencia = rojo
- Elemento de menor incidencia = blanco

4.3.2 FODA

El análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) se utiliza para identificar las fortalezas y debilidades dentro del grupo y las oportunidades y amenazas en el contexto externo. El objetivo consiste en concretar en un gráfico los puntos fuertes y débiles en el entorno externo, que puede ser positivo y negativo. Esto permite prever la viabilidad del proyecto en el entorno concreto en el que se va a producir.

La idea es establecer estrategias para aumentar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas.

- **Fortalezas**

Entre las fortalezas de Radio Fantasma hemos citado ya la experiencia adquirida por los miembros de la banda. Además, su decisión a favor de óptimos procesos técnicos.

Constituye una fortaleza administrativa el hecho de que tres integrantes del grupo son, además de músicos, ingenieros comerciales, uno es economista y otro abogado.

Otra fortaleza es la característica especial de Radio Fantasma. El crítico Sebastián Salazar considera que sus fortalezas son: “Una banda que trabaja extremadamente bien en el rubro arreglos. Aun cuando su música puede ser relativamente sencilla en ejecución, es compleja por la serie de artificios, rudimentos y arreglos que emplea, denotando una gran calidad de ejecución y puesta en escena, que muchas veces marca la diferencia con sus compañeros de patio (otras bandas); sin dejar de mencionar que el escucha se plantea a sí mismo una suerte de música alegre, positiva y con altísimo grado de optimismo y buena onda. Sus múltiples voces le dan adicionalmente un toque particular y diferenciador”. (Salazar, 2012)

Ricardo Espinel, de Escenario Rock Radio, habla de “gente profesional, sin poses y que entiende del manejo de su banda como marca”. Agrega que “su música es su punta de lanza, su estilo los puede ubicar en toda radio y en todo evento. Son músicos que pueden tocar tranquilamente fuera del país, porque tienen la calidad suficiente para hacerlo”. (Espinel, 2012)

Para Jorge Piedra, la identidad, las buenas canciones y la buena producción son las fortalezas de Radio Fantasma. Para él, la banda tiene “un nombre que ya es conocido, tiene ya una imagen y una calidad innegable”. (Piedra, 2012)

Sebastián Cornejo menciona que la música es de calidad, los músicos excelentes y que han manejado muy bien el tema de imagen. (Cornejo, 2012)

- **Debilidades**

Entre las debilidades, los entrevistados para este trabajo coinciden en que la principal está en la falta de promoción, lo que conduce a un desperdicio de los recursos humanos y financieros invertidos en Radio Fantasma.

Jorge Piedra dice que “falta una buena promoción nacional e internacional”. Ricardo Espinel indica: “Se necesita verlos en más eventos, una gira con algún otro artista, al menos en las principales ciudades del país”. (Piedra, Espinel, 2012)

A un dilema apunta la respuesta de Sebastián Salazar, quien ve una debilidad en “el hecho de que cada integrante realice otras actividades para subsistir”. Dice que es su principal obstáculo, pero admite que “es complicado dedicarse a la música por completo, pero si algo les hace falta, considero que es esto”. (Salazar, 2012)

Los entrevistados vislumbran como peligro para la banda que “deje de mantenerse vigente, tocando, componiendo, vendiéndose”, como lo formula Sebastián Salazar. Cornejo advierte que “toda banda lucha constantemente con la amenaza de encasillarse, dejando de lado las oportunidades de reinversión”. Dice Espinel que hay peligro “que dejen de creer en sí mismos y abandonen, al ver que otras bandas se han ido retirando por conflictos internos y por deudas, a causa de inversiones altas, sin tener una medición real del mercado”. (Salazar, Cornejo, Espinel, 2012)

Piedra incluso advierte ante la posibilidad de que cada uno de los integrantes tome otro camino de vida. (Piedra 2012) Todas estas advertencias demuestran que se percibe como debilidad una falta de dedicación exclusiva a la música por parte de los integrantes de la banda.

De las encuestas se desprende que la gran mayoría no conoce a Radio Fantasma, dando razón a los que apuntan a su falta de promoción. Pero en los capítulos siguientes se verá que también es una debilidad el entorno, que no es receptivo de la música rock.

Es una debilidad generalizada entre los grupos nacionales el hecho de que no empleen *managers*. Esta debilidad no sólo es atribuible a las bandas, sino también a la mala calidad de la oferta. Así el músico Daniel Merchán dice que el manager de su grupo Los Smokings son ellos mismos, trabajan a su ritmo y así trabajan mejor. (Merchán, 2012)

Paúl Arce es tajante al indicar que no utilizan *manager* y Daniel Vinueza anota sobre el grado de satisfacción con el desempeño del *manager*: “Es un poco frustrante. Como no hay una forma consistente de pagarle un sueldo, no podemos exigir mucho de alguien quien esta “acolitando”... me encantaría que haya un tipo de *management* más completo, que no sólo se encargue del *booking*, es decir, conseguir conciertos, sino de liderar un poco la banda con ideas administrativas”. (Arce, Vinueza, 2012)

Antes de iniciar el proyecto “Madrugada”, Radio Fantasma empleó tres *managers*. A pesar de que recibieron una remuneración fija y comisiones, su trabajo se limitó a organizar giras de medios, cuyos efectos cesaban el momento en que terminaban las entrevistas. No hicieron el seguimiento que hubiera dado a la banda la permanencia necesaria en los medios y en la apreciación del público.

Como consecuencia, Radio Fantasma no ha podido aprovechar el potencial total del mercado, a pesar de que no registra problemas con la calidad. (Espinell, Salazar, Piedra, Cornejo, 2012)

- **Oportunidades**

De las encuestas se desprende que el mercado de rock nacional esta desatendido. Feraud Guzmán describe el proceso de producción y comercialización de un material discográfico en Ecuador como sigue: “(Normalmente) inicia desde la composición, preproducción, producción, postproducción, imagen (foto – diseño del álbum), reproducción, distribución – promoción. Pero en la realidad ecuatoriana es: composición, conseguir billete, preproducción, producción, post, conseguir más billete para diseño y fotos o conseguir un pana que lo haga gratis, reproducción, tocar puertas para distribución, se cierran las puertas al artista nacional, promoción y se cierra otra puerta al artista nacional. (Feraud, 2012)

Para el mejor aprovechamiento del mercado, uno de los factores decisivos son las radios que rotan la música. Hay que recordar que Espinel dijo que en los medios tradicionales se satisface en un 2% al público rockero y Jorge Piedra recomienda “una canción suave para ser promocionados en otras radios”. La suya, Super 9’49, es pionera en la transmisión de rock en Cuenca. (Espinel, Piedra, 2012)

Sebastián Salazar anota que, para aprovechar las oportunidades del mercado, Radio Fantasma debe “continuar dándose a conocer local e internacionalmente. Buscar carteles en lugares de mayor concentración de gente, que tengan una cultura musical más difundida: Quito, Bogotá, Lima, etc”. (Salazar, 2012)

Feraud considera que, para convertir en oportunidad esta deficiencia, también tiene que cambiar el público: “Creo que si respetamos y dejamos ahogar todo lo que se está trabajando hasta ahora, podremos tener grandes oportunidades. Pero para eso sí necesitamos un cambio cultural en la gente, creo que los músicos ya han cambiado su forma de trabajar, veo que hay más músicos estudiados, preocupados por su sonido,

imagen, etc. Pero necesitamos un giro en la mentalidad del consumidor, el hecho de que digan que “apoyan” la música ecuatoriana no sirve de nada, si no la promueven; necesitamos que difundan y dejen de “apoyar”, así ganaremos impulso”. (Feraud, 2012)

Como ya se había visto antes, en la sección VII titulada “Producción Nacional” del Proyecto de Ley Orgánica de Comunicación, que actualmente espera ser votada en la Asamblea Nacional, el artículo 108 dice sobre la difusión de los contenidos musicales que la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales con excepción de las estaciones de carácter temático o especializado”. (Ley Orgánica de Comunicación, 2012)

Si bien esta regulación a favor del proveedor nacional sería una oportunidad, existe el peligro de que también rote material de baja calidad. Si este material deficiente llegase a predominar en las transmisiones, podría convertirse más bien en una amenaza, porque el público abandonaría las radios locales a favor de música internacional, que puede escuchar a través de Mp3 o similares.

Una de las oportunidades de la música es que la demanda de ella nunca está satisfecha, aunque no se trate de un producto de primera necesidad.

A pesar de que el poder adquisitivo desempeña un papel cada vez menos decisivo en el consumo de música, debido a la imposibilidad de controlar eficazmente la descarga de música gratuita, el uso de Internet constituye también una oportunidad para la difusión del material, incluso a nivel internacional.

Todos los músicos hoy en día utilizan Internet para la difusión de su material, porque les da la oportunidad de llegar a una gran audiencia con costos relativamente bajos. Sebastián Cornejo dice que si el nicho específico de una banda es pequeño en su país, puede llegar a

tener éxito internacionalmente gracias a Internet. Sebastián Salazar da un ejemplo: “Hace unos días y mientras ‘deambulaba’ por el ciberespacio, me encontré con una gratísima sorpresa de metal progresivo proveniente de Madagascar (!!), que además resulto ser bastante interesante en cuanto a técnica y propuesta. Ciertamente que esto en el pasado no ocurría”. (Cornejo, Salazar, 2012)

- **Amenazas**

Entre las tendencias desfavorables que existen en el mercado nacional e internacional de la música figura, como se vio antes, en primer lugar Internet con sus descargas gratuitas y la piratería.

La inexistencia de un escenario del rock, en donde se puedan desarrollar las diferentes propuestas, y la desunión y rivalidad entre las bandas hacen que los esfuerzos sean individuales y solitarios. Por lo tanto, por ejemplo, tampoco se comparten gastos de presentación, ni se ejerce presión sobre las entidades públicas para la construcción de un lugar adecuado para conciertos.

Dentro de los acuerdos internacionales de comercio y de la legislación ecuatoriana de aduanas no se visualiza una política clara que favorezca a los productos culturales. (Sandoval, 2000)

Según la partida 9206000000 de las Aduanas del Ecuador, una batería acústica con accesorios paga un 20% de arancel. También un soporte metálico para batería, bajo la partida 7326909000, paga el 20%, pero un *Clamp* y un *Pad* para pedal de bombo, bajo la partida 9209990000, no pagan arancel, mientras el soporte metálico para batería y para platillo, bajo la partida 7326909000, nuevamente paga el 20%. Mientras un estuche para

platillos, bajo la misma partida que para el pedal de bombo, no paga arancel, el platillo paga 20% de arancel.

Una guitarra eléctrica también paga el 20% (partida 9207900000). Sin embargo, el equipo eléctrico para amplificación de sonido y amplificadores de bajo y guitarra así como altavoces montados en su caja no pagan arancel, de acuerdo a las partidas 8518500000 y 8518220000.

Estos ejemplos demuestran la falta de una política arancelaria de fomento a la música o, por lo menos, desconocimiento de la materia en los funcionarios que prepararon la Ley de Aduanas. El importador de instrumentos Martin Cobos, del almacén PRO SONIDO, indicó que a los costos de aduana hay que agregar entre un 5% y 15% de flete interno y un 20% de costos de importación, como seguros de transporte y comisión del expedidor. (Cobos, 2012)

ANÁLISIS FODA DE RADIO FANTASMA	
ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
Debilidades ▪ Falta de promoción ▪ Desperdicio de recursos humanos y financieros ▪ Falta de dedicación exclusiva ▪ Debilidad de gerencia	Amenazas ▪ Internet ▪ Desunión entre las bandas ▪ Falta de escena musical ▪ Falta de política de fomento ▪ Peligro de separación por factores externos
Fortalezas ▪ Experiencia y creatividad ▪ Calidad y buena onda ▪ Experticia profesional ▪ Identidad musical ▪ Buen nivel de producción ▪ Imagen ▪ Dedicación	Oportunidades ▪ Mercado desatendido ▪ Mercado externo ▪ Potenciales radios que roten la música ▪ Educación del público

(Elaboración propia, 2012)

- Importante y será tomado en cuenta con prioridad para la estrategia: **Rojo**
- Si bien son importantes, no podrán ser tomados en cuenta con prioridad para la estrategia, porque son factores inamovibles o no dependen exclusivamente de los integrantes de la banda: **Azul**

MATRIZ FODA	Fortalezas ▪ Experiencia y creatividad ▪ Calidad y buena onda ▪ Experticia profesional ▪ Identidad musical ▪ Buen nivel de producción ▪ Imagen ▪ Dedicación	Debilidades ▪ Falta de promoción ▪ Desperdicio de recursos humanos y financieros ▪ Falta de dedicación exclusiva ▪ Debilidad de gerencia
Oportunidades ▪ Mercado desatendido ▪ Mercado externo ▪ Potenciales radios que roten la música ▪ Educación del público	Estrategias (FO) 1.- Mercado desatendido (O) ▪ Imagen para promoción (F) ▪ Identidad musical (F) ▪ Experiencia profesional (F) 2.- Educación del público (O) ▪ Calidad y buena onda (F) ▪ Experiencia y creatividad (F) ▪ Experticia profesional (F)	Estrategias (DO) 1.- Desperdicio de recursos humanos y financieros (D) ▪ Mercado desatendido (O) ▪ Mercado externo (O)
Amenazas ▪ Internet ▪ Desunión entre las bandas ▪ Falta de escena musical ▪ Falta de política de fomento ▪ Peligro de separación por factores externos	Estrategias (FA) 1.- Internet (A) ▪ Experticia profesional (F) ▪ Imagen (F) ▪ Identidad musical (F) 2.- Falta de escena musical (A) ▪ Calidad y buena onda (F) ▪ Experiencia y creatividad (F) 3.- Peligro de separación por factores externos (A) ▪ Dedicación (F)	Estrategias (DA) 1.- Falta de promoción (D) ▪ Falta de escena musical (A) ▪ Falta de dedicación exclusiva (A) ▪ Peligro de separación (A)

(Elaboración propia, 2012)

• Estrategia

Una vez identificadas las fortalezas y debilidades internas de Radio Fantasma así como las oportunidades y amenazas externas a las que se ve expuesta, la estrategia para posesionar el CD “Madrugada” debe consistir en potenciar lo positivo y minimizar, o por lo menos prever, lo negativo.

• Fortalezas y oportunidades

El mercado desatendido constituye una oportunidad, porque es a la vez fuente de potenciales clientes. Radio Fantasma tiene a su haber la experticia profesional necesaria para trabajar en la promoción de su producto a través de video clips de sus temas

promocionales, conciertos y uso adecuado de redes sociales. Cuenta además con una imagen, ganada en 7 años de trabajo, que será explotada en los artes de difusión, tanto digital como impresa. El nombre de Radio Fantasma se ha posesionado desde que tocaba *covers* en las radios especializadas, en donde ganó varios premios. Ahora, una de sus principales fortalezas es la identidad musical lograda con composiciones propias.

Oportunidad importante será la educación del público, que no ha sido acercado todavía a los conciertos de bandas nacionales, ni se informa o compra y descarga este tipo de música. Para eso Radio Fantasma se valdrá de lo que sus críticos han calificado de creatividad y buena onda, para conseguir auspicios y participar en conciertos gratuitos de entidades públicas y privadas. En estas circunstancias se vale del hecho de que sus integrantes todos tienen carreras universitarias adicionales.

Se realizarán giras de medios con el debido seguimiento y mantendrán siempre activas las relaciones con los seguidores, sobretodo en Facebook y Twitter.

- **Debilidades y oportunidades**

Una de las debilidades, de cuya superación depende el futuro de Radio Fantasma, es el desperdicio de los recursos humanos y financieros. Se han hecho grandes inversiones en equipo y logística y los integrantes se empeñan en la preparación y ensayos, en jornadas nocturnas, debido a que ejercen otras profesiones. Una de las características del mercado es la falta de seriedad de los promotores que organizan eventos sin hacer publicidad previa, asegurar un público, ni garantizar las condiciones técnicas para un concierto exitoso. El desgaste físico y de tiempo para músicos, que además tienen que atender otros trabajos y no cuentan con el personal de apoyo necesario, tiene que ser contrarrestado. Esto se logrará a

través del enfoque en segmentos bien explotables del mercado. A través de las redes sociales y de contactos, el *target* de clientes será buscado también en el exterior.

La superación de la falta de promoción, dentro de un mercado que todavía es prácticamente virgen, es la oportunidad que ha sido identificada como la más importante en este trabajo. A nivel local la conquista del público y la apertura hacia radioemisoras, que roten más la música, serán las estrategias principales.

- **Fortalezas y amenazas**

Internet ha sido identificada como una de las amenazas externas que podrían, si no aniquilar, sí transformar el mercado musical. Radio Fantasma utilizará su experticia profesional, imagen e identidad musical para transformar esta amenaza en una oportunidad de promoción. Para eso, sistematizará el uso de la red.

La falta de una escena musical en Cuenca y en Ecuador constituye un obstáculo externo, que deberá ser superado con actividades propias de la banda. Los recursos que deberá emplear para gestionar eventos y promocionar la unión entre músicos y bandas serán su carisma y creatividad.

La dedicación de los integrantes de Radio Fantasma a su música y a los trabajos adicionales de gerencia que tienen que cumplir es el arma principal para combatir el peligro latente de una separación motivada por factores externos, que pueden resumirse como la falta de rentabilidad del trabajo de los músicos. Con este fin, Radio Fantasma crea siempre nuevos proyectos, que sirven de motivación y que consisten en la organización de conciertos, nuevas composiciones, videos, sesiones de fotos, viajes, giras, etc.

- **Debilidades y amenazas**

Para identificar de manera clara los peligros más grandes que corre Radio Fantasma con su proyecto “Madrugada” se han relacionado hipotéticamente las debilidades internas y las amenazas externas. Como resultado se obtiene que la falta de promoción en medio de una escena musical prácticamente inexistente y la imposibilidad de los integrantes de Radio Fantasma de dedicarse exclusivamente a la música alberga el peligro de desintegración de la banda y del fracaso del proyecto “Madrugada”.

4.4 Directrices de la empresa

- 1.- Radio Fantasma no se adaptará a las exigencias del mercado, si esto requiere un cambio en su estilo musical. Más bien tratará de llegar a aquellos aficionados del rock con potencial para apreciar su música, para los que garantizará la más alta calidad, tanto en los shows en vivo como en las grabaciones. Además desplegará mucho esmero en el diseño del material.
- 2.- En sus composiciones y letra, Radio Fantasma no se encasillará en lo que resulte exitoso, sino que buscará evolucionar siempre.
- 3.- Radio Fantasma actuará con honestidad e integridad, no hará *play-back*, es decir no grabará previamente para reproducir el sonido en un concierto, que pretenda ser en vivo, o en televisión.

4.4.1 Visión, misión y valores organizacionales

- **Visión**

Constituir una banda profesional, que se destaque a nivel nacional y que incursione exitosamente a nivel internacional, y que sea capaz de hacer de su música su método de subsistencia.

- **Misión**

Contribuir a generar una escena de música contemporánea en Ecuador, a través del compromiso de sus integrantes, y lograr con este fin la unión con otras bandas así como la fidelidad de sus seguidores.

- **Valores organizacionales**

- Compromiso.
- Respeto a los seguidores.
- Respeto y lealtad entre los miembros del grupo.
- Profesionalismo.
- Calidad musical.
- Buena Imagen.
- Creatividad.
- Actitud positiva.
- Identidad.

4.5 Selección de la estrategia competitiva

La estrategia será fomentar la cohesión del grupo, para evitar su desintegración, crear productos de calidad y poner especial atención en la promoción, utilizando para eso sobre todo Internet.

4.5.1 Posicionamiento estratégico

Lograr un nivel internacional de producción del CD, tanto en sonido como en imagen.

Posicionar a Radio Fantasma como la banda más destacada de Cuenca a través de la colocación de los sencillos “Satélite” y “Habitación”, que forman parte del CD “Madrugada”, en los primeros lugares del ranking de radios locales.

Conseguir el mayor número de seguidores en las redes sociales, en comparación con las bandas más importantes del país.

Realizar un concierto de lanzamiento del CD “Madrugada” con un nivel de producción nunca antes realizado por una banda local.

Realizar una gira promocional a nivel nacional para llegar a públicos más amplios y entablar contactos para la incursión a nivel internacional.

4.5.2 Cadena de valor

“El análisis de la cadena de valor permite a la empresa saber cuáles son las partes de sus operaciones que crean valor y cuáles no... La organización sólo podrá obtener rendimientos superiores al promedio cuando el valor que crea sea superior a los costos que contrae para crearlo”. Esta definición de Hitt, Ireland y Hoskisson será adaptada para formular la cadena de valor para Radio Fantasma y su producto “Madrugada”. Como actividades primarias se describirán la producción, distribución y promoción del CD “Madrugada” y como actividades de apoyo la conformación y equipamiento de Radio Fantasma así como su cronograma de ensayos. (Hitt, 2008: 89)

4.5.2.1 Actividades primarias para la elaboración de “Madrugada”

- **Preparativos:**

Composición de una carpeta de 20 canciones, selección de 13, selección del productor y el estudio de grabación y fabricante de CD, selección de imprenta y materiales para elaboración del arte impreso y adquisición de cajas plásticas.

- **Producción:**

Grabación y mezcla de 13 canciones en estudios Sonarte en la ciudad de Guayaquil bajo la producción de Daniel Sais, masterización en estudios Abbey Road en la ciudad de Londres,

Inglaterra, fabricación del CD en Codisis en Bogotá Colombia. Impresión de artes y empaque final en Grafisum en Cuenca.

- **Distribución:**

Distribución personal, a través de Musicalisimo, Taxi Licoteca e Internet en formato digital.

- **Promoción:**

A través de sencillos y videoclips, promoción en Internet, radio, tv, prensa escrita, concierto de lanzamiento y gira nacional.

4.5.2.2 Actividades de apoyo

- Conformación de la banda.
- Adquisición de instrumentos.
- Adaptación de sala de ensayos.
- Cronograma de ensayos.

4.5.3 Mantenimiento de la ventaja competitiva y una acción táctica

La ventaja competitiva de Radio Fantasma radica en la calidad de su producto que se obtiene a través de una inversión significativa en proveedores nacionales y extranjeros. Para mantener esta ventaja, Radio Fantasma pone especial atención en mantenerse informada sobre innovaciones tecnológicas. Además utiliza sus proyectos como medio para conseguir auspicios de la empresa pública y privada. Con este fin, es una de sus tareas constantes mantener satisfechos y bien informados a los auspiciantes.

Esta táctica de usar el producto para interesar a los auspiciantes es una oportunidad que se ha abierto en el medio nacional, que no necesariamente es tan común en otros países y que no es aprovechada por otras bandas.

El deterioro de la ventaja competitiva de un CD es, sin embargo, relativamente rápido por lo que los esfuerzos tienen que ser concentrados en el tiempo. Pero, al lanzar una banda nuevos discos, los anteriores pasan a formar parte de su historia y actúan como renovado incentivo de compra.

4.5.4 Operaciones

Las operaciones de producción serán contratadas a terceros, mientras la administración será realizada por los miembros de la banda, incluyendo la promoción y parte de la venta.

4.6 Control estratégico

El control del éxito de la estrategia se realizará a través de los lugares que los sencillos de Radio Fantasma logren en el ranking de las radios locales, el número de seguidores que visiten sus páginas en Internet y del éxito del concierto de lanzamiento de “Madrugada” así como de la gira promocional.

4.7 Localización

Habría la posibilidad de ubicar a la banda en proximidad a públicos más afines y numerosos que los de Cuenca, como lo han hecho otras bandas al emigrar a otros países. Sin embargo, esa no es una opción para Radio Fantasma, por razones personales de sus integrantes, pero sobre todo, porque su misión es contribuir a crear una escena musical en Ecuador. Por otro lado, la globalización permite insertarse a través de los nuevos medios en un contexto incluso internacional, por lo que la ubicación geográfica pierde importancia.

CAPÍTULO 5

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: RADIO FANTASMA

La estructura del grupo de música Radio Fantasma es especial en su organización en comparación con otros tipos de empresas. No está conformada por más de cinco miembros, cuyas funciones son polivalentes, porque cada uno de los integrantes tiene fortalezas diferentes y desempeña funciones múltiples.

Además no existen jerarquías y cada uno de los instrumentos es indispensable para su funcionamiento.

El rédito que la banda pueda conseguir en esta fase inicial de comercialización de su primer CD y las remuneraciones no desempeña un objetivo principal, sino constituyen una meta a más largo plazo.

A pesar de estas circunstancias especiales, Radio Fantasma se concibe como un emprendimiento de producción y comercialización.

5.1 Estructura de la organización

- **Nombre:** Radio Fantasma.
- **Fecha de Constitución:** Noviembre de 2004
- **Actividad:** Grupo musical.
- **Procedencia:** Cuenca, Ecuador.
- **Teléfono:** 0999 400 777
- **Email:** info@radiofantasma.net

5.2. Análisis y valoración de puestos

Radio Fantasma está conformada por:

- Juan Sebastián Neira – Bajo y coros.
- Paco Vélez – Guitarra y coros.
- Sebastián Tamariz – Batería.
- Daniel Pinos – Voz.
- Santiago Salazar – Guitarra, programaciones y coros.



Integrantes de Radio Fantasma, Cuenca 2010

Todos los puestos tienen igual valoración en cuanto a la ejecución de la música. La composición de las canciones y los arreglos se realizan en equipo. Los aportes son equitativos. Los textos son escritos por Daniel Pinos.

Dado que el grupo se ha decidido por un modelo de autogestión, debido a la ausencia de una industria musical con estructuras de producción, promoción y mercadotecnia adecuadas y después de haber experimentado el fracaso de tres diferentes *managers*, los integrantes se han repartido estas tareas de acuerdo a sus inclinaciones y aptitudes.

Las relaciones públicas las asume Juan Sebastián Neira, contabilidad y manejo financiero corre a cargo de Sebastián Tamariz, la gestión de auspicios es compartida por Daniel Pinos, Santiago Salazar y Sebastián Tamariz, la asesoría legal está a cargo de Santiago Salazar, quien es de profesión abogado.

ORGANIGRAMA



(Elaboración propia, 2012)

Los honorarios que no se reinvierten se distribuyen entre los cinco miembros de Radio Fantasma en partes iguales.

5.3 Manual de funciones

Radio Fantasma no dispone de manual de funciones ni de puestos. Las tareas que cada miembro cumple no han sido fijadas por escrito. El éxito de una banda de rock depende de la motivación, la identificación con las metas del grupo y la pasión artística, para las que los contratos formales, la distribución rígida de puestos y tareas podría resultar más bien contraproducentes. Los músicos de la banda no se escogen sólo por su virtuosismo técnico, sino también por su afinidad y capacidad de sincronización con el grupo.

5.4 Sistema de remuneraciones y compensaciones

En vista de que la valoración de los puestos no hace distinciones, tampoco las remuneraciones difieren, ni están jerarquizadas, además no son significativas. Todos los integrantes del grupo ejercen otras profesiones para sustentar sus necesidades, mientras Radio Fantasma se posesione en el mercado y permita a los músicos vivir de este trabajo.

5.5 Programa de formación y desempeño

Los cinco músicos son autodidactas, han estudiado sin una programación previa. El dinero y los esfuerzos invertidos no son valorables. Cada uno tiene además otra profesión universitaria, a excepción de Paco Vélez, quien es intérprete y profesor de música a tiempo completo.

Daniel Pinos: Comenzó a tocar la batería a los 16 años. Formó parte de Ninacuro, que ejecutaba *covers* de distintos grupos de rock alternativo.

Integró Sonanda, donde compuso algunos temas y siguió en la batería, y en 2008 Delawer, dúo con el que compuso y grabó temas con influencias brit e indie rock. También forma parte de la banda de *covers* Feroz Guzmán como vocalista.

Es miembro fundador de Radio Fantasma en la voz y es autor de toda la lírica del grupo.

Sebastián Tamariz: Comenzó a tocar la batería a los 12 años de edad. Integró también durante tres años el grupo de rock Ninacuro. Absolvió un curso de música con especialización en batería en Berklee College of Music en Boston, Estados Unidos. En esa misma entidad y en Hamburgo, Alemania, tomó clases particulares en el mismo instrumento.

Es miembro fundador de Radio Fantasma como baterista y colabora en la composición conjunta de los temas.

Santiago Salazar: Guitarrista, músico y compositor cuencano, con 15 años de trayectoria. Autodidacta en guitarras, grabación y mezcla de audio. Ha colaborado como instrumentista en diferentes proyectos musicales de rock, blues, pop, fusión, etc.

Es miembro fundador de Radio Fantasma en la guitarra, programaciones y segundas voces, colaborando también en la composición conjunta de los temas. Actúa como ingeniero de grabación y mezcla en diferentes proyectos de la banda.

Juan Sebastián Neira: Se inició en la música en el año 1995 como vocalista. A partir de 2001 comenzó con estudios autodidactas de guitarra y en 2004 fue uno de los fundadores de Radio Fantasma, grupo en el que comenzó en la segunda guitarra, para después, en 2008, asumir la posición de bajista. Paralelamente, siguió cursos en este instrumento.

Paco Vélez: Músico profesional desde el año 2000, es desde 2005 guitarrista y compositor de Radio Fantasma. Además, es compositor, arreglista y profesor de música. Ex integrante de varios grupos musicales como Ébano, Nómada, Latin Caravan, Chamusca, Caja Ronca, grabó discos con Johnny Íñiguez, Leo Mass, Ebano, David Cañizares, Nómada y un CD como solista titulado “De paz y de nada”, que fue ganador de la convocatoria discográfica del Ministerio de Cultura en 2007. Además hizo un CD infantil titulado “Volemos al sol” en 2010.

5.6 Criterios de motivación

La motivación dentro de la banda se logra con incentivos que no son materiales, porque la retribución en dinero es un objetivo a largo plazo. Sin embargo, todos los miembros del grupo tienen la misma expectativa respecto a los resultados esperados, que son: un trabajo profesional y el reconocimiento a nivel nacional y posiblemente internacional. El sentido de compromiso fue el punto de partida para el trabajo conjunto, que es constantemente

incentivado mutuamente por cada uno de los integrantes del grupo. Esta motivación se logra también mediante una buena información entre los miembros.

5.7 Normas ISO y estándares de calidad

La producción del CD “Madrugada” de Radio Fantasma es independiente y se realiza contratando servicios a terceros para sus diferentes etapas de producción. Los estudios contratados para la grabación, mezcla y masterización son escogidos según los más altos estándares de calidad, pero no es común que este tipo de productores se sometan a los sellos de normas ISO.

Entre los contratistas de Radio Fantasma figuran por ejemplo los estudios de Abbey Road de Londres, que colaboró en la dirección musical, producción y grabación del espectáculo de inauguración de los Juegos Olímpicos 2012.

La presentación gráfica del CD se realiza en la imprenta Grafisum S.A. que tampoco cuenta con un sello ISO, pero tiene entre sus clientes a las empresas más representativas de Cuenca.

Finalmente, la calidad óptima de la ejecución musical así como de los instrumentos y equipos utilizados constituye el requisito primordial para un buen resultado del proyecto.

CAPÍTULO 6

INGENIERIA DEL PROYECTO

Una vez que están disponibles las informaciones sobre el mercado, la localización, las tecnologías necesarias y el personal, se procede a la ingeniería del proyecto, cuya función será la utilización eficiente de los recursos para la producción del CD “Madrugada”.

6.1 Dimensión

El proyecto comprende la fabricación de 1.000 unidades del CD “Madrugada” de Radio Fantasma. El aumento en 300 unidades se da porque la diferencia de costos entre los 700 originalmente planificados y los 1.000 finalmente definidos es mínima.

6.1.1 *Layout*

Para la elaboración de un CD no se necesitan estudios propios. Sin embargo, Radio Fantasma cuenta con una sala de ensayos, previamente acondicionada para garantizar un sonido óptimo y aislada hacia el exterior. En ella caben, se ejecutan y se almacenan los instrumentos, el sistema de amplificación, que incluye una consola y dos cajas activas, que son parlantes con amplificación integrada; batería, bajos, guitarras, teclado, amplificadores de guitarra y bajo, micrófonos, cajas directas, tarjetas de sonido, computadoras, un sistema de grabación y sus respectivos cables. A excepción de las cajas activas y la consola, así como algunos cables y un micrófono, estos instrumentos fueron adquiridos individualmente y no constituyen patrimonio de la banda.

Esta sala de ensayos es utilizada por el grupo en su conjunto mínimo dos veces por semana y adicionalmente para prácticas individuales, todos los días.

Es aquí donde se realizan las composiciones, que es un trabajo conjunto de los músicos.

En Ecuador no existen, al momento de realizar el CD de Radio Fantasma, salas adecuadas ni técnicos del nivel que hay en el exterior para la masterización. Según el técnico de producción musical Fernando Lituma, en la mayoría de los casos los procesos de grabación, mezcla y masterización están a cargo del mismo artista o de la banda, lo que no considera recomendable. “Cada proceso lo debería realizar un profesional especializado en el mismo, si se quiere obtener una alta calidad en el producto final”, dice y admite que los costos de estos procesos y de los insumos son directamente proporcionales a la calidad. (Lituma, 2012).

Para la confección del disco compacto, no hay en Ecuador, al momento de la fabricación de “Madrugada” la posibilidad de hacerlo por inyección, sino que normalmente se quema en una computadora, procedimiento que los hace mucho menos durables. Por eso, es necesario buscar estos servicios en el exterior.

El primer estudio contratado es Sonarte en la ciudad de Guayaquil, que dispone de una sala con acústica óptima y de equipos profesionales para la grabación y la mezcla del audio, que según la página web del estudio tienen las siguientes características:

ESTUDIO SONARTE

Sistema

- Consola digital Tascam DM3200.
- Interfase Mackie Onyx 1220F.
- Cubase 5 completamente equipado con Plugins.
- 3 estaciones Pro Tools 8 LE completamente equipadas con Plugins.
- Controlador JL Cooper MCS-3800.
- Preamp Focusrite Voicemaster Pro.

- Monitores Behringer.
- Sony MUTEKI 6.2 surround system (sonido para cine).
- Grabador Marantz PMD660 (sonido directo).

Micrófonos

- Neumann U87.
- RØDE NT1.
- Sennheiser e609.
- RØDE Broadcaster.
- Electro Voice RE-20.
- Shure SM57 (varios).
- Shure drum kit.
- Sennheiser MKH 816 (boom para cine).
- Shure wireless Lavalier .
- AKG wireless Lavalier.
- Sony wireless Lavalier.
- Sony wireless handheld.

Instrumentos

- Roland Fantom S.
- Alesis QS8.
- Korg Wavestation EX.
- Korg Wavestation SR.
- Roland U220.

- Guitarra Fender Stratocaster.
- Bajo Yamaha.
- Múltiples instrumentos virtuales como Reason, Arturia, Native instruments, Wizoo.
- Ez-Drummer.

Efectos y procesadores

- TC Helicon Voiceworks.
- Behringer Autocom.
- TC Electronics M300.
- Samson D1500 RTA Analyzer.
- Line 6 Pod.
- Múltiples Plug-Ins Waves, Native Instruments, Ik Multimedia, Steinberg, Essential Audio, URS.

Otros Datos

- Sala de grabación de 4,5 x 4,5mts.
- Sala B para con Cubase, Reason y ProTools para edición y post producción.
- Cafetería (Sonarte, 2012)



Daniel Sais, Estudio Sonarte, Guayaquil, 2011

El otro es Abbey Road Studios en Londres, con técnicos, equipos y salas tratadas para la masterización del audio, que según la página web del estudio tiene los siguientes equipamientos:

Abbey Road Studios

- Estación de trabajo para audio digital Sadie Serie 5 'PCM 8' con controlador para hardware (versión 5.6.1).
- Estación de trabajo para audio digital Sadie 'DSD8 +' (versión v5.4.1).
- Limitador de mastering Sadie y Cedar Declick, Decrackle, DeNoise, DeThump y Retouch (todo kHz 96).
- Limitador Sonnox Oxford VST Plugin.
- Consola de transferencia analógica EMI TG 12410, incluye equalizador graduable multi-función de tres bandas, compresor/ limitador y unidades de dispersión VAL.
- Editor Neumann VMS 82 DMM para masterizado directo a discos de cobre.
- Torno Neumann VMS 80 para lacar.

- Plato de tocadiscos EMT927 ST.
- “Caja Moscú”, intercambiador de redes AES hecha a la medida para Abbey Road, y unidades de comunicación analógicas Etiopia.
- Intercambiador de 64x64 con enrutador AES.

Periféricos

- Conversor de análogo a digital DAC-1/ADC-1.
- Prisma ADA de 8 pulgadas opción DSD.
- Prisma de sonido AD124 A-D y SNS.
- Ecualizador estéreo Prisma MEA-2.
- Weiss DS1-MK2 de-esser/compresor/limitador.
- Weiss EQ1-MK2 ecualizador.
- Maximizador de volumen SPL.
- Jungle Accent 2.
- Procesadores digitales TC Electronics M6000/M5000.

Monitoreo

- Parlantes B&W 800D con amplificadores Classe CA-M400.
- Parlantes B&W N801 con amplificadores Bryston 7B.
- Parlantes PMC TB1 con amplificadores Bryston 2B.
- Parlantes Yamaha NS-10M con amplificadores Bryston 2B. (Abbey Road, 2012)



Sala de masterización, Abbey Road Studios, Londres, Inglaterra

Hoy en día es posible enviar el material por Internet a un estudio tan famoso como éste, a donde antes músicos como The Beatles, Pink Floyd y Radiohead acudieron personalmente durante muchos días a grabar.

6.1.2 Análisis de materias primas y proveedores

El proveedor principal fue Codisis S.A. de Colombia. Ellos disponen de la posibilidad de fabricar CD por inyección, lo que incrementa su calidad y duración comparado con lo que todavía se hace normalmente en Ecuador, que es quemarlos en una computadora.

Las cajas plásticas fueron adquiridas a un importador informal en Guayaquil.

Otro proveedor fue la imprenta Grafisum Cía. Ltda., que proporcionó el papel y tecnología requeridos por los diseñadores para el material del folleto y carátulas anterior, interna y posterior.

6.1.3 Costos

COSTOS PRODUCCIÓN DEL CD "MADRUGADA"		
RUBRO	DETALLE	VALOR EN \$
MOVILIZACIÓN RADIO FANTASMA	CUENCA - GUAYAQUIL - PLAYAS	\$770,00
PRODUCTOR DANIEL SAIS Y ESTUDIO SONARTE	PRODUCCIÓN, GRABACIÓN Y MEZCLA DE AUDIO	\$4.500,00
ANELIESE FERBER	VOZ EN: ÁTAME!	\$60,00
ESTUDIOS ABBEY ROAD	MASTERIZACIÓN DE AUDIO	\$2.000,00
FOTOGRAFÍA	ARTES CD	\$150,00
CODISIS S.A.	FABRICACIÓN CD	\$970,00
MATERIALES	CAJAS PLÁSTICAS	\$450,00
RENATO ZAMORA	ELABORACIÓN Y ARMADO DEL DISCO MATRIZ	\$100,00
GRAFISUM CIA. LTDA.	IMPRESIÓN ARTES / EMPAQUETADO PRODUCTO FINAL	\$1.100,00
TOTAL		\$10.100,00

6.2 Registro legal

Radio Fantasma registró su nombre como marca protegida en el Instituto de Propiedad Intelectual del Ecuador (IEPI). (Anexo 14)

Está en trámite el registro en el mismo IEPI de las canciones de Radio Fantasma, para que no puedan ser utilizadas como ingrediente de otras composiciones, ni copiadas.

Los requisitos son:

- Llenar formulario de registro de obras artísticas y musicales.
- 2 copias de la cédula de cada uno de los autores.
- Adjuntar letra y partitura de cada canción.
- Llenar formulario de registro de fonogramas.
- Pagar \$12 por cada formulario.

Radio Fantasma considera afiliarse a la Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador (SAYCE).

Los requisitos son los siguientes:

- Dos fotos tamaño carnet de cada integrante.
- Biografía de los autores.

- Copia de la cédula de cada integrante.
- Copia de certificado de votación de cada integrante.
- Tres discos iguales por autor, o sea 15 discos en total, equivalentes a \$150.
- Adicionalmente, un pago de \$22,40.

6.3 Presupuesto de ingresos

Los ingresos de Radio Fantasma por el disco “Madrugada” y su lanzamiento se componen de ventas del CD y auspicios.

6.3.1 Proyección de ventas para 2 años

VENTA CD "MADRUGADA"				
PUNTO DE VENTA	# CD ENTREGADOS	VALOR UNITARIO	COMISIÓN POR VENTAS	INGRESO NETO
MUSICALISIMO	100 CD	\$10,00	48,00%	\$520,00
TAXI LICOTECA	100 CD	\$10,00	17,80%	\$821,00
VENTA DIRECTA	600 CD	\$10,00	0,00%	\$6.000,00
PROMOCIÓN Y CORTESIAS	200 CD	\$0,00	0,00%	\$0,00
TOTAL				\$7.341,00

VENTAS CD "MADRUGADA" EN FORMATO DIGITAL				
PUNTO DE VENTA	VENTA ESTIMADA	VALOR TOTAL UNITARIO	COMISIÓN POR VENTAS	INGRESO NETO
CD COMPLETO	100 CD	\$9,99	30%	\$699,30
CANCIONES INDIVIDUALES	100 Canciones	\$0,99	30%	\$69,30
TOTAL				\$768,60

6.3.2 Auspicios

AUSPICIANTES DE CD Y CONCIERTO LANZAMIENTO "MADRUGADA"			
AUSPICIANTE	OBSERVACIÓN	VALOR FACTURADO	VALOR NETO DESPUES DE IMPUESTOS
CORPORACIÓN AZENDE CÍA. LTDA.	En efectivo	\$3.360,00	\$2.970,00
CORPORACIÓN AZENDE CÍA. LTDA.	En efectivo	\$2.240,00	\$1.980,00
EMUCE EP	En efectivo	\$1.120,00	\$1.000,00
ETAPA EP	En efectivo	\$3.248,00	\$2.842,00
ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE CUENCA	En efectivo	\$2.240,00	\$1.980,00
GOBIERNO PROVINCIAL DEL AZUAY	En efectivo	\$1.680,00	\$1.485,00
DIARIO EL TIEMPO	En publicidad impresa	\$672,13	\$672,13
SUPER 9'49	En publicidad radial		\$740,00
PAPA JOHNES	En producto		\$210,00
HOTEL CUENCA	Alojamiento para 4 personas		\$464,00
RESTAURANTE EL CARBÓN	En producto		\$128,00
SOLEIL VIAJES	Pasajes Quito - Cuenca en TAME para 4 PAX	\$315,00	\$315,00
GRAFISUM CIA. LTDA.	En publicidad impresa		\$70,00
TOTAL			\$14.856,13

6.3.2.1 Beneficios para el auspiciante

El Municipio de Cuenca, Etapa EP, Emuce EP y el Gobierno Provincial del Azuay auspiciaron tanto el CD como el lanzamiento y tuvieron presencia en:

- Logos en la contraportada interna del folleto del CD “Madrugada”.
 - Presencia en invitaciones y material impreso de promoción del evento de lanzamiento del CD “Madrugada”.
 - Derecho a publicidad en el vestíbulo y exteriores del teatro durante el concierto.
- Estos auspiciantes más los que sólo apoyaron el concierto fueron mencionados en las cuñas radiales de promoción del concierto de lanzamiento y en los anuncios de prensa.

Emuce EP y Gobierno Provincial del Azuay: 25 CD de cortesía para cada uno.

El resto de auspiciantes puso su logo en las invitaciones y material impreso de promoción al concierto y colocó publicidad en el vestíbulo y las afueras del teatro durante el concierto. Corporación Azende Cía. Ltda., como auspiciante principal del concierto, tuvo derecho a coorganizar la rueda de prensa del lanzamiento del concierto para los medios locales, a la que podrían asistir todos los auspiciantes. También a realizar degustaciones de sus productos en esta rueda de prensa y después del concierto y a utilizar a Radio Fantasma en una gira nacional de lanzamiento de un producto de su empresa.

6.3.3 Inversión en el concierto de lanzamiento

INVERSIÓN EN EL CONCIERTO DE LANZAMIENTO CD "MADRUGADA"	
RUBRO	VALOR EN \$
PRODUCTOR DEL EVENTO	\$1.500,00
PERMISOS ESTATALES	\$50,00
TEATRO	\$550,00
TÉCNICOS DEL TEATRO	\$450,00
TÉCNICO DE SONIDO	\$300,00
TÉCNICO DE LUCES	\$150,00
ASISTENTES (<i>BACK STAGE</i>)	\$50,00
EQUIPOS DE AMPLIFICACIÓN	\$1.500,00
LUCES (MALLA LÁSER)	\$300,00
MÚSICOS INVITADOS	\$200,00
TÉCNICOS DE VIDEO	\$600,00
SEGURIDAD	\$150,00
PROTOCOLO	\$50,00
INVITACIONES Y GAFETES	\$50,00
PUBLICIDAD IMPRESA	\$350,00
TOTAL	\$6.250,00

6.3.4 Página web

En una página web, el egreso más significativo es el del mantenimiento y actualización. En cambio, en la inversión inicial, el pago por el dominio es el menos oneroso.

PAGINA WEB	
INICIO	
RUBRO	VALOR EN \$
<i>HOSTING</i>	\$100,00
DOMINIO	\$17,92
DISEÑO INICIAL	\$300,00
TOTAL	\$417,92
MANTENIMIENTO	
RUBRO	VALOR EN \$
<i>HOSTING</i> (pago anual)	\$100,00
DOMINIO (pago anual)	\$17,92
CADA ACTUALIZACIÓN	\$20,00

CAPÍTULO 7

ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACION Y CONTROL

La implementación del proyecto de producción del CD “Madrugada” constituyó una transición importante, que obligó a los músicos a abandonar su trabajo netamente musical dentro del grupo Radio Fantasma y asumir otras tareas, más bien afines a sus destrezas como profesionales en otros ámbitos. Para una mejor eficiencia y posterior control, las tareas fueron delegadas. Una vez a la semana se realizaron sesiones de información de los miembros y de control del cumplimiento de las tareas asignadas. El cumplimiento de estas tareas debía concordar con el plan estratégico formulado.

7.1 Acciones

Las acciones que exige el plan estratégico del proyecto se dividen en aquellas de fabricación del CD “Madrugada” y las del concierto de lanzamiento del mismo.

7.1.1 CD “Madrugada”

Si bien parte del repertorio de las 20 canciones que servirían para seleccionar las 13 que irían en el CD “Madrugada” habían sido compuestas por el grupo desde sus inicios, en el último año éste se concentraría en componer expresamente para el proyecto. El cronograma incluyó ensayos y sesiones de composición conjunta de mínimo dos veces por semana, entre las 19h00 y 22h00. Para estas sesiones cada uno de los integrantes debía aportar ideas propias y el vocalista adicionalmente la letra.

En base a demos, que son maquetas o grabaciones de prueba, de los 20 temas musicales, se decidió que 13 debían ir indiscutiblemente en el disco, por su calidad y concepto.

A partir de noviembre 2010 hasta enero 2011, en total seis fines de semana estarían dedicados a sesiones de grabación en el estudio Sonarte de Guayaquil en un horario de 10h00 a 19h00 o 20h00.

Para el último viaje de grabación se programó las sesiones fotográficas en Playas y El Pelado del cantón General Villamil, Guayas. La idea fue realizar las tomas con cámara análoga al amanecer, porque no se quería retocarlas después.



Radio fantasma en El Pelado, General Villamil, Guayas, 2011

Santiago Salazar utilizaría sus conocimientos en técnicas de grabación y mezcla de audio para escoger los contactos y enviar el material al estudio de Londres. Las grabaciones fueron cargadas en la página web de estudios Abbey Road en formato WAV de 24 bit a 44.1 KHz³. El estudio tendría un par de días para presentar una canción masterizada como ejemplo de calidad y cinco días hábiles para entregar el material completo por la misma vía. Una vez terminada la masterización, el estudio proporcionaría un link para descargar las canciones listas en formato WAV a 16 bit y 44.1 KhZ.

El plazo empleado en la mezcla, masterización y fabricación del CD sería aprovechado por Sebastián Tamariz y Esteban Benálcazar para diseñar las imágenes y textos del folleto que acompañarían al CD y las portadas y contraportadas.

Juan Sebastián Neira se encargaría de enviar este insumo a Codisis S.A. en Colombia y de recibir los CD y almacenarlos hasta que Sebastián Tamariz los llevara a la imprenta Grafisum Cía. Ltda., una vez que, con Esteban Benalcázar de Ideando Publicidad, hubiese realizado la selección de fotos, textos, tipografía, papel, y supervisara que el concepto sea realizado a satisfacción. Se debía poner especial atención en que la foto impresa sobre el CD encaje perfectamente en otra igual, impresa sobre el interior. Además, siendo las fotos de la portada y contraportada diferentes, deberían dar la impresión de formar una secuencia.

³ El formato WAV es un formato de audio creado por Microsoft y aceptado como medio de intercambio por otras plataformas como Macintosh. Almacena la información sobre el número de pistas en mono o estéreo, igual que datos de audio no comprimidos.

Bit es el acrónimo de dígito binario en inglés (binary digit)

Un KHz (kilo herz) es la frecuencia de mil repeticiones de las ondas sonoras en un lapso de un segundo.



Arte CD “Madrugada”

Grafisum Cía. Ltda. se encargaría también de armar el producto y envolverlo en papel celofán transparente para dejarlo listo para la distribución y venta.

Sebastián Tamariz, Daniel Pinos y Santiago Salazar se encargarían de conseguir auspicios, tanto para la fabricación del disco como para el concierto de lanzamiento.

Todo este proceso duraría hasta el mes de marzo.



Portada CD “Madrugada”

7.1.2 Página web

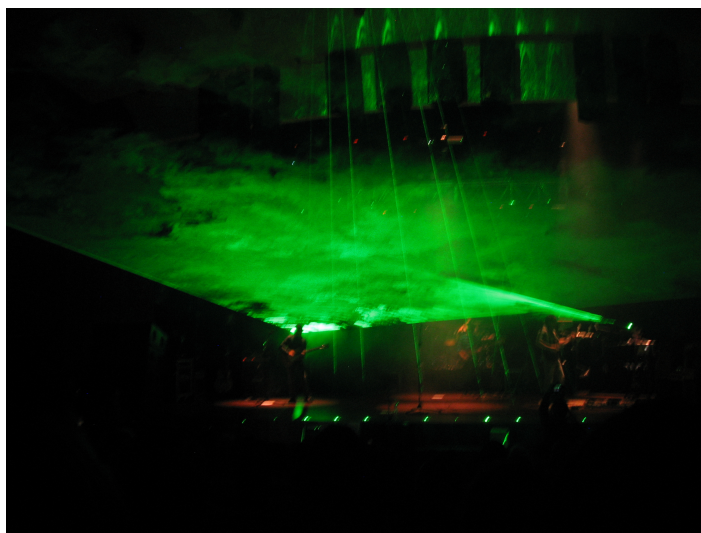
Se contrataría a un programador para diseñar, instalar y mantener la pagina web de Radio Fantasma. La dirección sería www.radiofantasma.net.

El diseño correspondería en el arte al concepto de “Madrugada” y tendría como contenido noticias, la biografía de la banda, música, videos, galerías y descargas, así como links a Facebook, Twitter, Youtube, Myspace y Reverbnation. También la dirección de correo electrónico info@radiofantasma.net. Para comprar el CD en formato digital estarían los enlaces de Amazon, Itunes Store y CD Baby.

7.1.3 Concierto de lanzamiento de “Madrugada”

El concepto del concierto de lanzamiento del CD “Madrugada” sería una coproducción entre Radio Fantasma y el productor Martin Cobos.

En términos generales, el concepto sería integrar al público con el escenario a través de una malla laser, cuyo color verde se mezclaría principalmente con el azul, pero también con amarillo y rojo, del escenario para evocar las tonalidades de la madrugada. Consecuentemente, el inicio del concierto sería a oscuras.



Malla laser, lanzamiento CD Madrugada, Cuenca, 2011

Sobre el escenario estarían sólo los músicos con sus instrumentos, sin decoración ni pantallas. Se buscaría complementar los temas en la parte visual con la iluminación.

Para lograr un sonido pleno en vivo, sería necesario contratar músicos invitados en percusión, vientos y teclados. Estos músicos se ubicarían en la parte posterior del escenario y estarían menos iluminados que Radio Fantasma.



Lanzamiento CD Madrugada, Cuenca, 2011

Las tareas fueron delegadas de la siguiente manera:

Sebastián Tamariz:

- Cobro de auspicios.
- Contratación del tramitador para consecución de permisos.
- Contratación del auditorio.
- Creación del material impreso para la promoción, tal como afiches y volantes, en colaboración con un diseñador, y elaboración en Grafisum Cía. Ltda.
- Diseño de invitaciones en colaboración con un diseñador.
- Contratación del protocolo.
- Contacto para organización de la fiesta después del concierto en la discoteca Velvet.

Juan Sebastián Neira:

- Organización de gira de medios.

- Invitación a rueda de prensa.
- Contacto con Super 9'49 para promoción radial del concierto.

Santiago Salazar:

- Contratación del productor.
- Contratación del fotógrafo.

Paco Vélez:

- Contactar a los músicos invitados

Daniel Pinos:

- Consecución de pasajes aéreos, cuartos de hotel y alimentación para técnicos de otras ciudades.
- Consecución de anuncio publicitario en diario El Tiempo.

Tareas compartidas:

- Sebastián Tamariz, Santiago Salazar y Daniel Pinos: gestión de auspicios.
- Juan Sebastián Neira y Sebastián Tamariz: elaboración de lista de invitados para medios, auspiciantes y autoridades.
- Sebastián Tamariz, Daniel Pinos y Juan Sebastián Neira: repartición de invitaciones, volantes y afiches.

Productor:

- Elaboración, junto con Santiago Salazar, del *rider* técnico, que consiste en una lista de instrumentos y equipos, luces, utensilios y mobiliario, colocados dentro de un plano del escenario. (Anexo: 15)
- Dirección artística y técnica del evento.
- Contratación de sonido, luces y video.

- Control de equipos contratados.
- Supervisión de venta del CD “Madrugada” después del concierto.

7.2 Las personas contratadas

A más de los miembros de Radio Fantasma, que además de la música asumieron las tareas mencionadas anteriormente, se contrató a personas con los siguientes perfiles.

Músicos Invitados:

Se contrató músicos de trayectoria reconocida y con amplia experiencia en presentaciones en vivo.

Edgardo Neira: Saxofón soprano.

Luis Eduardo Carrión: Saxofón alto y flauta traversa.

Gabriel Ferber: Teclado y segundas voces.

Juan Pablo Vallejo: Percusiones.

Productor:

Tras analizar el perfil del productor requerido, quien debía tener experticia en dirección técnica y artística de un evento, se optó por Martín Cobos de Prosonido Cía. Ltda. , una empresa con 25 años de experiencia en el campo a nivel nacional.

Técnicos de sonido y luces:

Para cumplir con las demandas de calidad, los técnicos de sonido y luces tuvieron que ser traídos desde Quito, a través de Martín Cobos. Luis Vargas, el técnico de sonido, ha trabajado para músicos de prestigio y en grandes festivales como el Quitofest.

Para las luces se contrató a Carlos Haro, quien ha trabajado con las bandas más importantes del país.

Técnicos de sonido de monitoreo y grabación:

Para el sonido de monitores, que es el retorno que escuchan los músicos, se escogió al sonidista Fernando Lituma, quien además se encargaría de la grabación del audio del concierto entero.

Técnicos para filmación

Se seleccionó la empresa local Zaga Visual de Eduardo Montaleza, por su experiencia en filmaciones de conciertos y en la elaboración de videoclips, quien a su vez proporcionaría las cámaras y los operadores necesarios.

Fotógrafo

El fotógrafo Jorge Ríos captaría imágenes del evento durante el concierto, con la finalidad de mostrarlas en las redes sociales y disponer de material de documentación.

Asistentes (*backstage*)

Dos asistentes *backstage*, que tras bastidores se encargan de supervisar el funcionamiento correcto del equipo técnico e instrumentos. Pablo Rahi ha trabajado, por ejemplo, en los conciertos de Enrique Bunbury en Cuenca. Pedro Narváez, ha ganado experiencia con bandas cuencanas, como Bajo Sueños, en sus giras nacionales.

Protocolo

Para el protocolo, Ernesto Dávila, del Auditorio del Banco Central, tendría a su disposición dos asistentes. Después del concierto, estas dos personas serían las encargadas de vender el CD bajo la supervisión del productor.

Seguridad

Se decidió la contratación de dos guardias privados, adicionales a los custodios del Banco, para que una vez que comience el concierto uno de ellos supervise la platea baja y otro la platea alta.

Diseñador:

Se optó asimismo por Esteban Benalcázar de la empresa Ideando Publicidad, quien había participado en el diseño del CD “Madrugada”.

Tramitador:

Se decidió por un tramitador, por lo engorroso de las gestiones para conseguir la autorización de espectáculos públicos previa a la concesión del permiso de presentación.

Son necesarios:

1. Solicitud al alcalde presentando el evento.
2. Permiso de la Municipalidad de Cuenca, Dirección de Control Municipal y/o Dirección de Áreas Históricas y Patrimoniales.
3. Informe técnico al director de la Empresa Municipal de Movilidad (Emov EP).
4. Documento firmado por la Gestión de Riesgos del Azuay, Cruz Roja del Azuay, Bomberos de Cuenca y Comandancia de Policía del Azuay.
5. Comprobante de pago a SAYCE y a la Asociación de Artistas Profesionales del Azuay (AAPA).
6. Acta de compromiso con el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas.
7. Contrato de utilización del local, que incluya parqueadero vehicular.
8. Visto bueno de la Empresa Municipal de Aseo de Cuenca (Emac EP)
9. Plan de contingencia en CD.
10. Comprobante del SRI, RUC o copia de la cédula de ciudadanía del organizador y certificado de votación.

11. Dos copias de cada documento antes indicado para la Secretaría de Control Urbanístico.

12. Acudir a la Intendencia de Policía con originales y copias de todos los permisos anteriores.

Según esta lista de requisitos, que distribuyen las autoridades, la documentación debe estar lista y completa por lo menos ocho días antes de la realización del espectáculo, caso contrario el evento puede ser clausurado. La Municipalidad se reserva la facultad de exigir el cumplimiento de requisitos adicionales.

7.3 El liderazgo

Radio Fantasma no contrató un manager para este proyecto. No existen jerarquías dentro del grupo. El liderazgo lo ejerce alternativamente cada uno de los miembros, dependiendo de las tareas pendientes y de acuerdo a los conocimientos requeridos para desempeñarlas, como ya se ha expuesto anteriormente.

7.4 Medidas de desempeño

Como medidas de desempeño servirán:

- Número de CD vendidos.
- Número de asistentes al concierto.
- El impacto del CD y el concierto en los medios.
- El retorno de los seguidores en las redes sociales.

7.5 Sistema de información de la estrategia

El sistema de información de la estrategia implica:

La elaboración de una carpeta sobre el proyecto para los auspiciantes y las sesiones de información, mínimo una vez por semana, entre los miembros del grupo.

Contacto permanente, vía teléfono y correo electrónico y eventualmente personal, con el productor del disco y sólo vía correo electrónico con los ingenieros de masterización.

Sesiones periódicas con el productor del lanzamiento y los integrantes de Radio Fantasma.

Información al público a través de una rueda de prensa y visitas a medios.

Mantenimiento constante de la página web de Radio Fantasma y las diferentes redes sociales.

7.6 Guía para el control

El siguiente cronograma de las tareas serviría de guía para el control de su cumplimiento.

CRONOGRAMA DE ACCIONES	
ACCIÓN	FECHA
Demos	De septiembre a octubre de 2010
Gestión de auspicios	De septiembre de 2010 a febrero de 2011
Grabación	De noviembre de 2010 a febrero de 2011
Mezcla de audio	Marzo de 2011
Masterización y fabricación del CD	Abril de 2011
Elaboración e impresión de artes	De marzo 2011 a abril 2011
Gestión de auspicios para lanzamiento	De mayo de 2011 a junio de 2011
Campaña de expectativa	Finales de septiembre 2011, principios de octubre 2011
Concierto Lanzamiento "Madrugada"	20 de octubre de 2011

7.7 Incentivos para la banda

La parte más interesante de la actividad de la banda es la creación conjunta de la música. El principal incentivo para Radio Fantasma es la energía que transmite el público en un concierto. También motivan la convivencia y los viajes.

CAPÍTULO 8

ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO

En base a la información económica y financiera del proyecto de producción y comercialización del CD “Madrugada” de Radio Fantasma se hará un análisis de su situación financiera y su rentabilidad.

8.1 Evaluación del proyecto

Los datos que se utilizarán para la evaluación del proyecto serán las inversiones, los gastos, las ventas, el valor actual neto y la tasa interna de retorno del proyecto.

VENTAS				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTAS ANUALES
MES 1	127,00	1.524,00	10,00	1.270,00
MES 2	1,00	12,00	59,90	59,90
MES 3	45,00	540,00	10,00	450,00
MES 4	10,00	120,00	10,00	100,00
MES 5	29,00	348,00	8,22	238,38
MES 6	24,00	288,00	10,00	240,00
MES 7	28,00	336,00	5,20	145,60
MES 8	10,00	120,00	10,00	100,00
MES 9	1,00	12,00	59,90	59,90
MES 10	29,00	348,00	5,20	150,80
VENTA DIGITAL	20,00	240,00	10,00	200,00
TOTALES	324,00	3.888,00		3.014,58

- **Costos administrativos y de ventas**

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
COMISION MUSICALISIMO	\$134,40	\$134,40
COMISION TAXI	\$49,30	\$49,30
TOTALES	\$183,70	\$183,70

RESUMEN	TOTALES
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$183,70
TOTAL GASTOS ADM. Y VENTAS	\$183,70

- **Inversiones del proyecto**

ACTIVOS FIJOS-OTROS	
RUBRO	VALOR
MOVILIZACIÓN RADIO FANTASMA	\$766,55
PRODUCTOR DANIEL SAIS Y ESTUDIO SONARTE	\$4.500,00
ANELIESE FERBER	\$40,00
ESTUDIOS ABBEY ROAD	\$2.000,74
FOTOGRAFÍA	\$150,00
CODISIS S.A.	\$978,07
CAJAS PLASTICAS	\$474,26
RENATO ZAMORA	\$100,00
GRAFISUM CIA. LTDA.	\$1.112,61
LANZAMIENTO	\$6.155,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$16.277,23

INVERSIÓN TOTAL	\$16.277	100%
AUSPICIOS	\$15.000	92%
APORTE PROPIO	\$1.277	8%

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL			
	COSTO	PROPORCIÓN	COSTOS PONDERADOS
CAPITAL	15%	100%	15%
	192,15%		15%

8.1.1 Estimación de la tasa de descuento

La tasa de descuento es estimada de acuerdo al mercado financiero vigente en 15,00%.

TASA DE DESCUENTO	15,00%
--------------------------	---------------

8.1.2 Flujo de caja ajustado

La utilidad bruta por ventas asciende en el primer año a \$3.015 y en el segundo año, con un incremento anual del 10%, a \$3.316. Los gastos de administración son en el primer año de \$184 y para el segundo año de \$202. Por lo tanto, la utilidad antes de beneficios se calcula en \$2.831 para el primer año y en \$3.114. Descontando la utilidad para trabajadores y los impuestos a la renta, se obtiene una utilidad neta de \$1.805 en el primer año y de \$1.985 en el segundo.

Los auspicios ascienden a \$15.000, por lo que se hizo necesario un aporte propio de \$1.127.

% INCREMENTO ANUAL		10%	
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
Ventas		\$3.014,58	\$3.316,04
(Costos Directos)		\$0,00	\$0,00
UTILIDAD BRUTA		\$3.014,58	\$3.316,04
(Costos Indirectos)		\$0,00	\$0,00
UTILIDAD OPERATIVA		\$3.014,58	\$3.316,04
Gastos de Administración y Ventas		\$183,70	\$202,07
Gastos Financieros		\$0,00	\$0,00
Depreciaciones y amortizaciones		\$0,00	\$0,00
UTILIDAD ANTES DE BENEFICIOS		\$2.830,88	\$3.113,97
15% Utilidades trabajadores		\$424,63	\$467,10
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$2.406,25	\$2.646,87
25 % impuesto a la renta		\$601,56	\$661,72
UTILIDAD NETA		\$1.804,69	\$1.985,15

% RECUPERACIÓN DE VENTAS		100%	
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
Ventas		\$3.014,58	\$3.316,04
(Costos Directos)		\$0,00	\$0,00
(Costos Indirectos)		\$0,00	\$0,00
Gastos de Administración y Ventas		\$183,70	\$202,07
FLUJO OPERATIVO		\$2.830,88	\$3.113,97
INGRESOS NO OPERATIVOS	\$16.277,23		
Auspicio	\$15.000,00		
Aporte Propio	\$1.277,23		
EGRESOS NO OPERATIVOS		\$1.026,19	\$1.128,81
INVERSIONES	\$16.277,23		
Activos Fijos	\$16.277,23		
Capital de Trabajo	\$0,00		
Pago de dividendos		\$0,00	\$0,00
Gastos Financieros		\$0,00	\$0,00
Impuestos		\$1.026,19	\$1.128,81
FLUJO NO OPERATIVO	\$0,00	-\$1.026,19	-\$1.128,81
FLUJO NETO	\$0,00	\$1.804,69	\$1.985,15
FLUJO ACUMULADO	\$0,00	\$1.804,69	\$3.789,84
FLUJO PARA VAN		\$1.804,69	\$1.985,15
FLUJO PARA VAN 2		\$1.804,69	\$1.985,15

8.1.3 Cálculo del VAN y del TIR con flujos inflados

Según el valor actual neto (VAN) de los flujos futuros, el proyecto es factible.

La tasa interna de retorno (TIR) asciende a un 113,94%.

Valor actual neto (VAN) proyecto	(Positivo)	\$1.793,00
Indice de rentabilidad (IR)	(Mayor a 1)	2,4
Rendimiento real (RR)	(Mayor a la T. Dcto)	140%
Tasa interna de retorno (TIR)	(Mayor a la T. Dcto)	113,94%

8.1.4 Cálculo de las razones financieras del proyecto

El capital requerido para el proyecto es de \$16.277, el financiamiento obtenido a través de auspicios asciende a \$15.000. Debido a que los gastos administrativos son bajos y suman solamente \$184, las ventas de \$3.015 dejan un pequeño rendimiento.

8.1.5 Resultados y consideraciones de la evaluación

INDICES FINANCIEROS			
Descripción	(Inv. Inicial)	Año 1	Año 2
Flujos Inversionista	-\$1.277	\$1.804,69	\$1.985,15
Flujo Acumulado		\$1.804,69	\$3.789,84
Tasa de Descuento	15,00%		
PAYBACK (Recuperación de la Inversión)		(Menor al plazo)	
Año de Recuperación de la Inversión	Año	0	
Diferencia con Inversión Inicial	\$1.277,23	\$0,00	\$1.277,23
Flujo Mensual Promedio Año Siguiende	\$1.805,00	12	\$150,42
Número de Meses	\$1.277,23	\$150,42	8,49
PAYBACK 0	Año (s)	8	Mes(es)
Tasa de Rendimiento Promedio (rendimiento contable)		(Mayor a la T. Dcto)	
Sumatoria de Flujos	\$3.789,84		
Años	2		
Inversión Inicial	\$1.277,23		
TRP	148,4%		
INDICES DESCONTADOS			
Suma Flujos Descontados	\$3.070		
Valor Actual Neto (VAN) proyecto	(Positivo)		\$1.793
Indice de Rentabilidad (IR)	(Mayor a 1)		2,40
Rendimiento Real (RR)	(Mayor a la T. Dcto)		140%
Tasa Interna de Retorno (TIR)	(Mayor a la T. Dcto)		113,94%

Solamente debido a la gestión de auspicios, el proyecto resulta rentable, ya que las ventas no cubren los costos. Los gastos administrativos son mantenidos extremadamente bajos, debido a que los miembros de la banda no perciben remuneraciones. Tampoco el proyecto ha invertido en instrumentos musicales ni en arriendos de salas de ensayos.

CAPÍTULO 9

RESULTADOS DE LA IMPLANTACIÓN

En Agosto de 2011 Radio Fantasma sacó a la venta su primer CD bajo el nombre de “Madrugada”, que cuenta con 13 temas enteramente compuestos e interpretados por la banda, realizados bajo la co-producción de Daniel Sais y Radio Fantasma. “Madrugada” fue grabado y mezclado por Daniel Sais en el estudio Sonarte, Guayaquil - Ecuador, a excepción de “Ícaro” y “Adicción”, que fueron mezcladas por Santiago Salazar y la canción “Madrugada”, de la que la grabación y mezcla también fueron de Santiago Salazar en su estudio Supernova Records.



Daniel Pinos, Juan Sebastián Neira, Estudio Sonarte, Guayaquil, 2011



Sebastián Tamariz, Estudio Sonarte, Guayaquil, 2010



Paco Vélez, Santiago Salazar, Estiduo Sonarte, Guayaquil, 2011

La masterización realizó Peter Muw, a excepción de la canción “El Espectador”, que fue masterizada por Geoff Pesch, ambos en Abbey Road Studios, Londres – Inglaterra.

El lanzamiento oficial del disco compacto “Madrugada” tuvo lugar el 1 de diciembre de 2011 en el Auditorio del Banco Central del Ecuador en Cuenca.

Radio Fantasma finalizó el 2011 con el reconocimiento en el *ranking* especializado de la radio Super 9'49 como “Banda Nacional del Año” y el concierto “Lanzamiento del CD “Madrugada” ocupó el segundo lugar en el *ranking* de “Mejor Evento Nacional del Año” de la misma emisora, siendo el primer lugar para la banda norteamericana Aerosmith con su gira sudamericana “Back On The Road 2011”, que hizo escala en Quito.



Estadísticas en Facebook, septiembre, 2012



Radio Fantasma
 Ver mi página de perfil

1.191 TWEETS	488 SIGUIENDO	1.323 SEGUIDORES
------------------------	-------------------------	----------------------------

Publicar un nuevo Tweet...

Estadísticas en Twitter, noviembre, 2012





Selección de recortes de prensa del impacto en los medios logrado por Radio Fantasma

Respecto al cronograma de producción del CD “Madrugada”, hubo un inconveniente, debido a que se obtuvo la aprobación de los auspicios en el plazo programado, pero demoraron los desembolsos. Se produjo un desacuerdo entre los auspiciantes y Radio Fantasma, cuando ellos pretendían pagar los auspicios una vez que haya sido lanzado el CD y Radio Fantasma no podía fabricar el disco ni lanzarlo sin el dinero presupuestado. Adicionalmente, el que en un principio fue el más grande auspiciante retiró su oferta,

después de meses de dilatación. Para compensar estas dos circunstancias, Radio Fantasma logró ubicar un auspicio adicional, que resultó ser el principal apoyo del proyecto. Además, optó por imprimir primero un número reducido de afiches y volantes, que servirían de respaldo a los auspiciantes, para luego, una vez conseguido el dinero, imprimir el resto, que en total fueron 300 afiches y 1.000 volantes.

Al momento de realizar la promoción con este material, se vio que Cuenca no es apta para la colocación de afiches, porque carece de lugares específicos para pegarlos. Resultó mayor el éxito de los volantes.

El concierto de lanzamiento del disco tuvo que ser postergado, del 20 de octubre de 2011 previsto al 1 de diciembre de ese año, debido a la demora de los pagos y a la interferencia de un concierto internacional. Para noviembre, Super 9'49, la radio cuyo auspicio consistía en la promoción intensiva del concierto, tenía además copados sus espacios de programación con el tradicional "Tripy Tripy Fest", festival electrónico, y la fiesta "I Love 80", organizados por la misma emisora.

Las campañas de promoción del CD y de expectativa del concierto incluyeron primero la ubicación de la canción "El Espectador" en los diferentes programas radiales de la ciudad. Para eso, se realizó una rueda de prensa y visitas a los medios, en las que se entregó únicamente esta canción, con el objetivo de evitar la dispersión de la atención de los escuchas. El 21 de abril, comenzó a escucharse el tema "El Espectador" en las radios y finalmente alcanzó la séptima casilla en el *ranking* de Super 9'49. Lo mismo se hizo luego con "Átame!", que se lanzó el 6 de septiembre y llegó a ocupar la primera casilla.

El 18 de julio salió a la venta “Madrugada” en formato digital, el 17 de agosto comenzó a venderse el CD en Taxi Licoteca y el 7 de septiembre en la cadena de almacenes Músicalísimo.

El 12 de noviembre, Radio Fantasma fue nominada a la tercera edición de los premios Garage Band de Guayaquil en la categoría “Mejor Garage Band Rock Alternativo”. Garage Band es un movimiento de música nacional de Guayaquil y organiza el festival anual llamado Más Rock de Garage.

El lanzamiento del CD “Madrugada” se realizó ante un lleno completo del Auditorio del Banco Central, con 703 personas. El concepto de integrar al público con el escenario, a través de la malla laser, funcionó de manera óptima, la interacción fue intensa. El sonido, la iluminación y la ejecución de los temas fueron de gran nivel.



Lanzamiento CD “Madrugada”, Auditorio del Banco Central, Cuenca, 2011



El abrazo final, Lanzamiento CD “Madrugada”, Cuenca, 2011

A pesar de que se cumplieron los contratos previstos para la filmación, después de algunos días del concierto, Radio Fantasma se enteró que solamente una cámara, que se encontraba en frente del escenario, había hecho una toma parcial del concierto. Las otras dos nunca funcionaron, a pesar de que los camarógrafos se movilaron todo el tiempo sobre el escenario. Esto significó una pérdida económica para Radio Fantasma, que pensaba realizar un DVD de este concierto. También se perdió una oportunidad de promocionar a la banda a través de Internet con las tomas del concierto en vivo, lo que hoy constituye un requisito primordial para cualquier conjunto musical.

Se llegó a un arreglo con la productora Zaga Visual, a la que fue imposible cobrar daños y perjuicios, pero a la que no se le pagó los honorarios. Zaga Visual se ha comprometido filmar en forma gratuita cuatro temas de trabajos futuros de Radio Fantasma.

El audio que estaba previsto para el DVD pudo rescatarse. Con las fotografías realizadas por Jorge Ríos, la música de “Madrugada” en vivo fue utilizada para una opción de descarga gratuita en la página web oficial de Radio Fantasma. Sin embargo, el programador

de la página web cometió un error de mantenimiento y no se pudo contabilizar el número de descargas.

El productor, que tenía a su disposición dos presonas del protocolo para la venta de discos después del concierto, nunca los repartió.

Del siguiente cuadro se desprende que las tareas asumidas por los miembros del grupo fueron cumplidas dentro del cronograma y que más bien fueron personas externas las que causaron retrasos y postergaciones. En la promoción de los dos sencillos se dieron ligeras postergaciones, debido a que su éxito se prolongó durante un plazo más largo que el previsto en los casilleros de la radioemisora.

Cuadro comparativo de cronograma planificado y su cumplimiento

ACTIVIDAD	AÑO 2010						AÑO 2011									
	CRONOGRAMA PROGRAMADO															
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Demos	X	X														
Gestión de auspicios	X	X	X	X	X	X										
Grabación			X	X	X	X										
Mezcla de audio							X									
Masterización y fabricación del CD								X								
Elaboración e impresión de artes							X	X								
Armado de producto final								X								
Promocional "El Espectador"							X									
Promocional "Átame!"											X					
"Madrugada sale a la venta											X					
Gestión de auspicios para lanzamiento									X	X						
Campaña de expectativa													X	X		
Concierto Lanzamiento "Madrugada"														X		
ACTIVIDAD	AÑO 2010						AÑO 2012									
	IMPLEMENTACIÓN															
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Demos	X	X														
Gestión de auspicios	X	X	X	X	X	X										
Grabación			X	X	X	X										
Mezcla de audio							X									
Masterización y fabricación del CD								X								
Elaboración e impresión de artes									X							
Armado de producto final									X							
Promocional "El Espectador"								X								
Promocional "Átame!"													X			
"Madrugada" sale a la venta											X					
Gestión de auspicios para lanzamiento													X	X		
Campaña de expectativa														X	X	
Concierto Lanzamiento "Madrugada"																X

Queda pendiente la gira de promoción del disco a nivel nacional, para la que se ha encontrado en Corporación Azende Cía. Ltda. un socio auspiciante. No se ha avanzado lo suficiente en establecer contactos hacia el exterior para una gira internacional.



Portada disco digital "Madrugada En Vivo", Radio Fantasma

CAPÍTULO 10

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El proyecto de producción y comercialización del CD “Madrugada” de Radio Fantasma demostró que es posible fabricar desde Ecuador un producto de calidad internacional y realizar un concierto de lanzamiento de gran nivel.

Existen métodos para despertar el interés de auspiciantes y gestionar apoyos públicos y privados.

Se puede cultivar un público interesado en rock nacional. La selección del teatro y la manera de presentar el concierto lograron un público concentrado e interactivo y, si bien su número fue más reducido que en un concierto al aire libre como se había previsto inicialmente, se evitó el ingreso de alcohol y estupefacientes, que suelen deteriorar el ambiente y la atención de los asistentes.

Sin una industria musical en Ecuador, resulta imposible que un grupo musical haga de su profesión un sustento de vida.

Ha quedado demostrado que no existen obstáculos para el uso de todos los recursos que ofrece Internet a la música. Pero sin el respaldo de empresarios y discográficas poderosas es muy difícil que una banda llegue a vender allí su música en cantidades significativas. Es más, al ingresar a Internet una banda ecuatoriana pasa a competir directamente por la atención de los usuarios con las bandas más destacadas del mundo.

- **Recomendaciones**

Las bandas locales y nacionales deben unirse para crear una escena musical, que pueda ejercer la influencia suficiente para crear y mejorar la infraestructura necesaria, presionar

por una legislación que favorezca a la cultura musical y fomentar el reconocimiento de los músicos como profesionales con derecho a remuneraciones adecuadas.

Los autores de este trabajo se han unido a una iniciativa, que ha fundado junto a integrantes de otras bandas un movimiento llamado “Sonido independiente”. Su misión es unir a las bandas para incrementar su presencia frente a autoridades y medios de comunicación. Como primer paso concreto se reunirá el material producido por las bandas afiliadas para entregarlo a los medios en una recopilación que demostrará que sí hay música local para su programación. En un próximo paso, “Sonido independiente” buscará interesados en el resto del país a través de Facebook bajo: <http://www.facebook.com/pages/Sonido-Independiente/280361312084484?ref=stream>.



Día de Fundación, Sonido Independiente, Cuenca, noviembre, 2012

BIBLIOGRAFÍA

- 16 Medios están en mora y 7 operan con fallas técnicas, El Telégrafo, 15 de junio 2012,
[www.telegrafo.com.ec./index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=42483&Itemid=2](http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=42483&Itemid=2) (consultado el 10 de octubre 2012).
- Abbey Road Studios, www.abbeyroad.com (consultado el 19 de noviembre 2012).
- Aeromental, Estadísticas de Venta de Canciones en Internet, 26 de diciembre 2008,
www.aeromental.com/2008/12/26/estadisticas-de-venta-de-canciones-en-internet/
(consultado el 24 de octubre 2012).
- Ahijado Coloma, Daniel, El Mercado de la música en México, México 2009,
www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records (consultado el 18 de marzo 2012).
- Alba, Daniel, Entrevista realizada el 09 de septiembre 2012 a través de e-mail (Anexo 1).
- Altamirano T., Jorge W., Perspectivas de Transformación de la Industria Discográfica en el Ecuador, Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador, 2008,
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/410/1/T634-MBA-Perspectivas%20de%20transformaci%c3%b3n%20de%20la%20industria%20discogr%c3%a1fica%20en%20el%20Ecuador.pdf> (consultado el 19 de octubre 2012).
- Arce, Paúl, Entrevista realizada el 08 de septiembre 2012 a través de e-mail (Anexo 10).

Asamblea Nacional, Proyecto de Ley Orgánica de Culturas, Ecuador, 2012.

Bedoya Hidalgo, María Elena, Nos veremos en el escenario: Prácticas musicales locales dentro del género del rock y mercados globales, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, 2005.

Blanco y Negro, La piratería deja en la calle a 15 mil personas y produce pérdidas millonarias, suplemento del diario Hoy, 02 de julio 2005.

Cabrera Arévalo, Diana & Montalvo Baidal, Delia & Zambrano Lara, Luis, Impacto de la copia ilegal de discos en la industria discográfica y sus posibles soluciones: Caso Ifesa y Fediscos, ESPOL, Guayaquil, 2004.

CELADE /CEPAL, Ecuador Censo 2010 Población y Vivienda, Las variables económicas en los censos de población, 08 de junio 2010 (consulta personal el 26 de Octubre 2012).

Cobos, Martin, Entrevista personal realizada el 28 de octubre 2012.

Cornejo, Sebastián, Entrevista realizada el 16 de abril 2012 por e-mail
(Anexo 5).

Cuenca Alcaldía, División Política Territorial del Cantón Cuenca,
www.municipalidadcuenca.gov.ec/?q=page_divisiónpolitica (consultado el 30 de octubre, 2012)

David, Fred R., Conceptos de Administración Estratégica, 9na edición, Pearson Prentice Hall, México, 2003.

De Borbón, Gonzalo, Taller de producción aplicada. Tema: grabación,

<http://prodmusical.unsl.edu.ar/apuntes/Produccion%20discografica.pdf>

(consultado el 27 de agosto 2012).

Derecho a LEER, Por qué la piratería es beneficiosa para los músicos, 16 de mayo

2011, [http://derechoaleer.org/2011/05/por-que-la-pirateria-es-beneficiosa-](http://derechoaleer.org/2011/05/por-que-la-pirateria-es-beneficiosa-para-los-musicos.html)

[para-los-musicos.html](http://derechoaleer.org/2011/05/por-que-la-pirateria-es-beneficiosa-para-los-musicos.html) (consultado el 05 de julio 2012).

Digital Music Report 2012, International Federation of the Phonographic Industry (IFPI),

Londres, 23 de enero 2012, www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2012.html

(consultado el 15 de octubre 2012).

Ecuador ecuatoriano, SRI registra miles de locales de piratería,

www.ecuadorecuadoriano.blogspot/2011/01/sri-registra-miles-de-locales-de.html

(consultado el 16 de marzo 2012).

El Universo, Piratería acaba con disquera ecuatoriana, Guayaquil, 15 de septiembre

2003, [http://www.eluniverso.com/2003/09/15/0001/9/B437F98C847544E382B1638](http://www.eluniverso.com/2003/09/15/0001/9/B437F98C847544E382B1638E15BEE27C.html)

[E15BEE27C.html](http://www.eluniverso.com/2003/09/15/0001/9/B437F98C847544E382B1638E15BEE27C.html) (consultado el 15 de agosto 2012).

Encuesta (Anexo 12).

Escobar, Ignacio, Por favor, pirateen mis canciones, 26 de abril 2002,

www.baquia.com/posts/por-favor-pirateen-mis-canciones (consultado el 05 de

julio 2012).

Espinel, Ricardo, Entrevista realizada el 07 de septiembre 2012 a través de e-mail
(Anexo 6).

Estudio Sonarte, www.artesdelsonido.com (consultado el 19 de noviembre 2012).

Feraud Guzmán, Francisco, Entrevista realizada el 10 de septiembre 2012 a través de
e-mail (Anexo 3).

González Guzmán, Daniel, Rock, identidad e interculturalidad: Breves reflexiones en
torno al movimiento rockero ecuatoriano, Revista Íconos No. 18, 2004, Flacso,
Quito, <http://prodmusical.unsl.edu.ar/apuntes/Produccion%20discografica.pdf>
(consultado el 7 de septiembre 2012).

Hitt, Michael A. & Ireland, R. Duane & Hoskisson, Robert E., Administración
Estratégica, edición 7, CENGAGE Learning, México 2008.

Hoagland, W. Heath, Williamson, Lionel, Guía para estudios de factibilidad,
Universidad de Kentucky, 2000,
http://www.uky.edu/Ag/AgEcon/pubs/ext_other/feasibility_study.pdf
(consultado el 27 de agosto 2012).

Hoy, Los piratas 'formales' quieren pagar derechos, Quito, 13 abril de 2011,
www.hoy.com.ec/los-piratas-formales-quieren-pagar-derechos-469431.html
(consultado el 19 de marzo 2012).

Unos 166 millones de discos para copias entraron al país, Quito, 09 de enero
2011, [www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/unos-166-millones-de-discos-para-](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/unos-166-millones-de-discos-para-copias-entraron-al-pais-452013.html)
[copias-entraron-al-pais-452013.html](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/unos-166-millones-de-discos-para-copias-entraron-al-pais-452013.html) (consultado el 19 de marzo 2012).

INEC, Resultados del Censo de Población y Vivienda en el Ecuador 2010. Fascículo Nacional, www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf

(consultado el 06 de septiembre 2012).

Las condiciones de vida de los ecuatorianos. Resultados de la Encuesta de Condiciones de Vida, V Ronda, 2005/2006. Folleto de indicadores ocupacionales, www.ecv_folleto_ocupacional.pdf (consultado el 10 septiembre 2012).

Parroquias Urbanas de Cuenca: Población, viviendas ocupadas, superficie y densidad por parroquia urbana. Censos de población y vivienda 2010 (consulta personal, el 26 de octubre 2012).

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), www.iepi.gob.ec (consultado el 10 de octubre 2012).

International Intellectual Property Alliance (IIPA), www.iipa.com/2011_SPEC301_TOC.htm (consultado el 02 de abril 2012).

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, 6ta Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2003.

Ley Orgánica de Comunicación, proyecto presentado a votación el 04 de abril de 2012, http://oclacc.org/sites/default/files/articulado-final-ley-comunicacion-04-04-2012_0.pdf (consultado el 20 de octubre 2012).

Lituma, Fernando, Entrevista realizada el 23 de septiembre 2012 por e-mail (Anexo2)

- López Correa, Alberto, Las 5 Fuerzas de Michael Porter, Managers Magazine, 22 Junio 2009, <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/> (consultado el 5 de octubre 2012).
- Malhotra, Naresh K., Investigación de Mercados, 4ta edición, Pearson Educación, México, 2004.
- Mejía, Ernesto, Análisis de los Interesados (*stake holders*), Guatemala, 2007, www.slideshare.net/jernestomejia/2-analisis-de-los-interesados-stakeholders (consultado el 29 de octubre 2012)
- Merchán Pastor, Daniel, Entrevista realizada el 6 de septiembre 2012 a través de e-mail (Anexo 8).
- Ochoa Gauthier, Ana Maria & Yúdice, George, *The Latin American Music Industry In An Era Of Crisis*, UNESCO, Paris, 2002.
- Piedra, Jorge, Entrevista realizada el 08 de septiembre 2012 a través de e-mail (Anexo 11).
- Pujol Bengoechea, Bruno y colaboradores, Dirección de Marketing y Ventas, Tomo 1, Cultural de Ediciones S.A., Madrid 2002.
- Reznor Trent, *Advice to Young Artists*, Homepage Daily, Julio 2009, <http://www.homepagedaily.com/Pages/article7465-trent-reznor-advice-to-young-artists.aspx> (consultado el 18 de octubre 2012), traducción del inglés de Juan Sebastián Tamariz Klinkicht.

Rose, Kevin *Rare Interview with Trent Reznor of Nine Inch Nails*, abril 2009,

<http://www.youtube.com/watch?v=PbxhxVIiwaA&feature=related> (consultado el 18 de octubre 2012), traducción del inglés de Juan Sebastián Tamariz Klinkicht.

Salazar, Sebastián, *Entrevista* realizada el 23 de abril 2012 a través de e-mail (Anexo 4).

Sandoval Peña, Natalia, *Las industrias culturales en América latina en el marco de las negociaciones de la OMC y del ALCA: Opciones para la elaboración de una política cultural latinoamericana que favorezca el crecimiento y el desarrollo del sector cultural*, OEA, 2000, www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones04.htm (consultado el 28 de octubre 2012).

Smirke Richard, IFPI 2012 Report: *Global Music Revenue Down 3%*, London, 26 marzo 2012 www.billboard.biz/bbbiz/industry/global/ifpi-2012-report-global-music-revenue-down-1006571352.story (consultado el 10 de octubre 2012).

Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador (Sayce), www.sayce.com.ec (consultado el 12 de octubre 2012).

Sondeo de bandas ecuatorianas (Anexo 13)

Tamariz Klinkicht, Juan Sebastián, *El Rock en el Ecuador*, Cuenca, 2001, trabajo para la obtención del grado de bachiller, inédita.

Thompson, Allan, *Business Feasibility Study Outline*, Entrepreneurship and Business Innovation, 2005
http://bestentrepreneur.murdoch.edu.au/Business_Feasibility_Study_Outline.pdf,

traducción del inglés de Sebastián Tamariz (consultado el 4 de octubre 2012).

Unesco, Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas, 2005, <http://www.unesco.org/es/guia-industrias-culturales.es> (consultado el 31 de agosto 2012).

Vega, Manuel, Entrevista realizada el 12 de Abril 2012 a través de e-mail (Anexo 7).

Vinueza, Daniel, Entrevista realizada el 04 de septiembre 2012 a través de e-mail (Anexo 9).

Viteri, Juan Pablo, Hardcore y metal en el Quito del siglo XXI, Editorial Flacso, Abya-Yala, Quito, 2011.

Anexo 1:

Entrevista a Daniel Alba, estudiante de ingeniería de sonido en Berklee College of Music, efectuada el 9 de septiembre de 2012 por e-mail

1. ¿En qué consiste la grabación de un CD?

La grabación es capturar lo más 'fíelmente' el sonido y la ejecución del instrumento que un músico toca. 'Fíelmente' entre comillas, porque eso puede ser a veces muy relativo a la visión que se tenga del resultado final. Por ejemplo, una guitarra es un instrumento que expresa su sonido de una sola fuente, pero es común utilizar más de un micrófono para capturar su sonido.

2. ¿Qué equipos se utilizan para grabar?

En el proceso completo de grabación se utiliza: micrófono (captura el sonido acústico y lo transforma en voltaje eléctrico) ; amplificador (amplifica la señal para que pueda ser usada); consola (o computadora) dirige la señal a su debido destino; destino: disco duro en plano digital o cinta de grabación en el plano análogo.

En la grabación hay que tener mucho en cuenta qué equipo se usa para qué instrumento, la ubicación física del instrumento en relación a los otros y también en relación a las cualidades acústicas del cuarto.

También se pueden usar efectos en la grabación, tales como compresores, ecualizadores y otros.

3. ¿Cómo se mezcla?

Es el proceso de tomar lo que ya está grabado (generalmente varios canales) y moldearlo para crear armonía de sonido y frecuencias, para llegar a un resultado final. El proceso de la mezcla usa mucho procesamiento del sonido por medio de compresores, ecualizadores, *reverbs*, *delays*, *gates* y un sinnúmero más de efectos, que ayudan a que los instrumentos interactúen mejor entre sí. Todo va en relación a la visión final del proyecto. Ninguna mezcla es igual a otra. Todo depende de la canción, el estilo y la producción detrás de la canción”.

4. ¿Qué se hace durante la masterización?

La masterización es la etapa final del proceso de grabación. Generalmente es realizada por un ingeniero de sonido especializado en masterización. Consta de, ya no manipular varios canales, sino solamente el estéreo (2 canales), que es lo que va al consumidor final. Los propósitos generales de la masterización son crear uniformidad sónica entre las canciones de un álbum, darle el toque sónico final, y un volumen que pueda competir con lo que está sonando comercialmente en la radio.

Después de la masterización, el paso final, la impresión (en caso de que sea hecho para disco) o colocar la canción en Internet, sea para la venta o simplemente para promoción.

Anexo 2:

Entrevista al técnico de sonido

**Fernando Lituma, realizada el 23 de septiembre de 2012 por
e-mail**

1. ¿Cómo ha cambiado el mercado de las grabaciones de música?

El desarrollo tecnológico y su aplicación en el audio han dado un giro fundamental al mercado de las grabaciones. Desde el punto de vista económico, en el pasado era casi imposible realizar una grabación de alta calidad, hoy en día se puede hacer a un costo mucho menor y con igual o mejor calidad.

2. ¿Me puedes describir un proceso de producción de un material discográfico en Ecuador?

Cada proyecto tiene procesos particulares, según los resultados y dirección que le quieras dar al material, pero un proceso más o menos estandarizado a nivel internacional de producción de un disco sería el siguiente: composición de los temas, realización de arreglos para los temas, realización de maquetas de los temas, grabación definitiva de los temas, edición de los temas, mezcla de los temas y finalmente el proceso de masterización de los temas.

3. ¿Cuál es la diferencia de este procedimiento con producciones locales independientes?

La gran diferencia radica en que en muchas producciones locales no se realizan todos estos procesos y en la mayoría de casos los procesos que se realizan están a cargo del mismo artista o banda, lo cual no es recomendable. Cada proceso debería realizar un profesional

especializado en el mismo, si se quiere obtener una alta calidad en el producto final. Por supuesto habrá excepciones de la regla.

4. ¿Cuáles son los costos de cada uno de los pasos de este proceso?

Los costos de estos procesos son demasiado variables para poder interpretar una media, pero se puede decir que son directamente proporcionales a la calidad que se obtiene, es decir, a costos más altos, resultados de mayor calidad.

5. ¿Cuáles son los costos de los insumos que hay que importar?

También en el caso de los insumos necesarios para la realización de una producción discográfica, los costos son demasiado variables pero, una vez más, están en relación directamente proporcional a la calidad.

6. ¿Cómo han evolucionado los soportes (cinta, vinilos, casetes, CD, digital) de música rock?

Los soportes de registro y reproducción de audio han variado y evolucionado con el paso del tiempo, el desarrollo tecnológico ha jugado un papel preponderante en eso. Actualmente, el medio más común de registro y reproducción de audio es el formato digital.... Lo que no quiere decir que sea el formato favorito de todos, pero sí el más utilizado, una muestra de ello es el regreso fuerte a los mercados de los vinilos.

7. ¿Cómo reaccionaron los consumidores frente a cada oferta?

La reacción depende mucho de diferentes variables como la económica, los gustos y preferencias, grado de fanatismo, facilidad de uso...etc., una vez más el medio masivo utilizado en la actualidad es el formato digital.

8. ¿Qué tareas cumples dentro de los diferentes perfiles que existen en el proceso de producción?

Mi área específica en los procesos de producción son la grabación, mezcla y masterización.

9. ¿Cuántos productores hay aproximadamente en Ecuador?

Desconozco el número de productores.

10. ¿Qué oportunidades da Internet a los músicos?

Creo que la principal oportunidad es la de la difusión del material, en este sentido las redes sociales, correos electrónicos, páginas web etc. son un apoyo fundamental.

Además, Internet permite hoy a los músicos de todo el mundo trabajar en una misma producción sin necesidad de moverse de casa.

11. ¿Que conoces de la oferta de música rock en el Ecuador?

Con las diferentes corrientes musicales y sus fusiones actuales, es muy difícil encasillar en un género determinado y definido a los diferentes artistas, pero dentro de lo que considero rock en Ecuador siempre ha existido una importante oferta, tanto en la cantidad como en la calidad. A mi parecer, la debilidad ha sido la profesionalización, difusión y comercialización de las bandas y su material, lo que ha generado que muy importantes exponentes de este género terminen por desertar.

12. ¿Cuántos discos se producen y cuantos grupos hay en Ecuador?

No tengo conocimiento de las cifras de discos que se producen y la cantidad de grupos que existan en el país

Anexo 3:

Entrevista a Francisco Feraud Guzmán, dueño de una disquera en Guayaquil, realizada el 10 de septiembre por e-mail

1. ¿Cuál considera la descripción más adecuada de la industria musical existente en Ecuador?

Describirla es muy complicado, pero podría ser en vías de desarrollo, creo que estamos despertando.

2. ¿Cuántos sellos discográficos hay aproximadamente en Ecuador?

Si consideramos los “independientes”, no sé, quizás sean 40, pero no todos cumplen su función o tienen la infraestructura desarrollada. Creo que no pasamos de los 5 que hacen su trabajo.

3. ¿Cuál es el segmento más grande del mercado de la música?

Pop

4. ¿Qué lugar ocupa el rock?

El 3er lugar

5. ¿Cómo ubica el mercado ecuatoriano del rock en el contexto latinoamericano?

Para mí, lo ubicaría entre los primeros lugares, pero para ellos no existimos y eso nos hace que estemos en los últimos lugares. Yo creo que tenemos una de las mejores propuestas actualmente en Sudamérica, el problema es que los demás países ya tienen construida su “carretera” de salida, nosotros recién la estamos construyendo.

6. ¿Cuántos discos se producen, cuántos grupos hay, quién importa CD y en qué proporciones respecto a los producidos nacionalmente?

No tengo idea

7. ¿Qué oportunidades hay para exportar CD de rock ecuatoriano?

Creo que si respetamos y dejamos ahogar todo lo que se está trabajando hasta ahora, podremos tener grandes oportunidades, pero para eso sí necesitamos un cambio cultural en la gente. Creo que los músicos ya han cambiado su forma de trabajar, veo que hay más músicos estudiados, preocupados por su sonido, imagen etc... Pero necesitamos un giro en la mentalidad del consumidor, el hecho de que digan que “apoyan” la música ecuatoriana no sirve de nada, si no la promueven. Necesitamos que difundan y dejen de “apoyar”, así ganaremos impulso. También sería bueno que hagamos fuerza todos y respetar los espacios vecinos/”competencia”.

8. ¿Me puede describir el proceso de producción y comercialización de un material discográfico en Ecuador?

Normalmente, inicia desde la composición, preproducción, producción, postproducción, imagen (foto-diseño del álbum), reproducción, distribución/promoción. Pero en la realidad ecuatoriana es composición, conseguir billete, preproducción, producción, post, conseguir más billete para diseño y fotos o conseguir un pana que lo haga gratis, reproducción, tocar puertas para distribución, se cierran las puertas al artista nacional, promoción y se cierra otra puerta al artista nacional.

9. ¿Cuáles de estas tareas cumple su disquera?

Fediscos cumple actualmente con todas; en este año logramos levantar estas tareas (Fediscos no lo hacía desde 2004).⁴

10. ¿Cuáles son los costos de cada uno de los pasos de producción?

⁴ Nota de los autores.

Todo depende del tipo de producción, pero con todos los pasos mencionados, considerando un disco de 10 canciones aproximadamente y sacando unas 1.000 copias, estaría en \$ 8.500, sin considerar la promoción ni comercialización, depende del equipo con el que se trabaje, cantidad del personal, tipo de medios etc.

11. ¿Cuáles son los costos de los insumos que hay que importar?

(No contesta)⁵

12. ¿Cuál es la diferencia del procedimiento seguido por la disquera con producciones locales independientes?

Quizás el tipo de inversión que se haga y cómo se evalúan los proyectos, pero realmente no creo que sea mucha la diferencia. Creo que quizás el alcance mediático que logre una disquera no será igual que una independiente, pero todo depende del caso que hablemos.

13. ¿Cómo han evolucionado los soportes (cinta, vinilos, casetes, CD, digital) de música rock?

Me parece que ahora el músico está más preocupado por los soportes, antes no importaba mucho, era un tema de la disquera.

14. ¿Cómo reaccionaron los consumidores frente a cada oferta?

Probablemente la gran mayoría de los consumidores no esté conciente del cambio de calidad en los soportes.

15. ¿Cuál es la forma más eficaz de comercializar un CD y a un grupo?

Hoy en día creo que un CD es como una carta de presentación, es complicado verlo como una “comercialización”, pero creo que se logra un mayor alcance por las vías digitales.

16. ¿Cuáles son los costos aproximados por rubros de la comercialización?

Nuevamente, depende de muchos factores.

⁵ Nota de los autores.

17. En EE. UU. se vende productos especiales como vinilos, ediciones para coleccionistas, etc., ¿Uds. qué hacen para incentivar las ventas?

EEUU es un mercado aparte, empezando por la cantidad de habitantes, pero al menos nosotros nos movemos muchísimo por redes sociales con videos y con *merchandising* (gorras, camisetas, *pins*, vasos) El problema es que, al menos el mercado guayaquileño, no es un mercado que invierte, ni es muy “fanático” de las bandas como para poder coleccionar cosas o pagar lo que amerita.

18. ¿Les es beneficioso que los grupos musicales realicen conciertos para promover la venta de discos o es mejor que realicen la promoción a través de radio, televisión o internet?

Los conciertos son una excelente vía, aunque no recomiendo que las bandas se quemen.

18. ¿Cuál es su relación con las emisoras de radio y tv y cómo usa Internet?

Creo que los medios, a veces, son una complicación, en vez de ser una alternativa de promoción, aunque es buena mi relación con ellos, gracias a la importancia histórica que ocupa Fediscos en la industria musical. Internet uso todo el día.

19. ¿Qué opina Ud. sobre iniciativas como la ley antipiratería de EE. UU. SOPA (*Stop Online Piracy Act*) y qué efectos puede tener sobre su trabajo?

Creo que es buena y a la vez algo limitante.

20. ¿Qué propuestas tiene Ud. para una legislación que fomente la industria musical en Ecuador?

Me he reunido con algunos. De hecho, ahora estoy desarrollando un proyecto para presentarlo como una posible solución a la industria, haciendo estudios de mercado y, a la vez, presentando soluciones; vamos a ver como me va con eso.

21. ¿Usted como disquera maneja cifras sobre el mercado de música en Ecuador y en especial de la música rock?

Sí las conozco, hay mucha demanda y poca oferta en las radios, por ejemplo.

Anexo 4:

Entrevista a Sebastián Salazar, crítico de música, realizada el 23 de abril de 2012 por e-mail

1. ¿Cómo ha cambiado tu consumo de música con Internet?

Absolutamente. Como referencia: si hasta hace unos años compraba entre 8 y 10 mensuales, hoy esa misma cantidad -en el mejor de los casos- la adquiero en un año completo. Aplica tanto a CD como DVD.

2. ¿Qué oportunidades da Internet a los músicos?

Fundamentalmente, exponerse a ser conocidos y reconocidos en el mundo entero. Un simple ejemplo: hace unos días y mientras “deambulaba” por el ciberespacio, me encontré con una gratísima sorpresa de metal progresivo proveniente de Madagascar (!), que además resultó ser bastante interesante en cuanto a técnica y propuesta. Ciertamente que esto en el pasado no ocurría. De hecho, un disco del año, durante la década de los ochenta, raramente llegaba a tiempo, salvo que alguien lo traía directamente del exterior o de casualidad uno recibía una copia, de una copia, de una copia, de una copia de un casete.

3. ¿Qué papel desempeñará Internet en el futuro en la comercialización de la música?

Diría que no en el futuro, sino actualmente, es una fuente inagotable y hasta un recurso infinito que no deja de proveer música de enorme calidad. Disiento siempre con quienes, románticamente, aducen que los 70 o los 80 o los 90, fueron los mejores años. Es sólo cuestión de investigar seriamente y encontrarse con propuestas fabulosas. Lo que sí y para evitar divagar demasiado, es más recomendable especializarse en un grupo de géneros, de

manera que el disfrute sea total, caso contrario, “se come de todo, pero no se disfruta de nada”.

4. ¿Qué conoces de la oferta de música rock en Ecuador?

Hoy por hoy existen muchos exponentes de la música en el país. El rock siempre termina siendo un punto y aparte, que genera todo tipo de reacciones, desde aquellas tolerantes y respetadas, hasta aquellas satanizadas e irreverentes. La oportunidad que ha brindado la globalización para que músicos ecuatorianos se preparen localmente y en el exterior es impresionante. Hoy tenemos productores e ingenieros de sonido de gran talento, así como hay músicos estudiados, mucho más técnicos y adiestrados que los de antaño, que terminaban siendo autodidactas. Lo que hace falta es una mayor difusión en los medios, especialmente radiales, pero igualmente un mayor interés y dedicación por parte de los grupos para presentar material menos cliché y más auténtico.

5. ¿Qué apreciación tienes de la evolución de la música hecha en Ecuador?

Los 70 y 80, fueron años de imitación al 100%; los 90 trajeron consigo propuestas que hoy en día son las que consideramos como los artífices del movimiento rockero en el país, no en vano salieron grupos de la talla de Cruks en Karnac, Sal y Mileto, Sobrepeso, Basca, en lo que a géneros algo más fuertes se refiere, pues siempre hubieron exponentes de música pop, rap, etc. El nuevo milenio ha permitido que esos músicos hoy en día sean los críticos, los productores, los managers, los empresarios, los profesores y, por tanto, el futuro de nuestra música es prometedor, siempre y cuando el material ofrecido sea de calidad y, de manera particular, sea original y demuestre total autenticidad.

6. ¿Qué recomendarías a los productores y músicos de rock en Ecuador?

Crear en lo que se hace, proponer cosas nuevas y más ambiciosas, no quedarse en la búsqueda del “éxito comercial”, bajar el ego y cooperar; formar grupos de discusión permanente, foros especializados, presionar la generación de shows radiales, etc.

7. ¿Cómo diferencias culturalmente los estilos de rock que existen en el Ecuador y a sus respectivos seguidores?

El rock termina siendo uno solo. Si es de calidad, se disfruta, así sea sencillo, complejo o intrincado. Los rockeros *hard* son algo inmediatistas y siempre viven en el pasado, los metaleros son fieles a su causa y a su uniforme o vestimenta, los punks son contestatarios inmediatistas y pronto se les pasará, los progresivos son exploradores y buscan siempre cosas raras y nuevas.

8. ¿Cómo funcionan los fanáticos de los distintos estilos de rock? ¿Es apreciable la ventaja que tiene el *heavy metal* en cuanto a la fidelidad del cliente?

Apreciable desde el punto de vista de que son fieles, pero al mismo tiempo “apreciados” por su encierro característico hacia otras propuestas.

9. ¿Por qué la gente compra o no compra discos, desde el punto de vista cultural?

No sólo es un tema cultural, netamente, también es económico y dependiente directo de las cargas familiares y del ritmo de vida. Quienes más tienen, más compran. Me atrevo a decir, sin embargo, que el público que sigue el género del metal está entre los más compradores, aun al margen de su situación económica, lo que resulta contrapuesto -de alguna forma- a lo anteriormente indicado.

10. ¿Has bajado de Internet música nacional? ¿Es fácil encontrar en Internet música nacional?

Rara vez. La oferta nacional no es mayor y tampoco todos los que existen, están en el internet.

11. ¿Qué expectativas tienes de un videoclip de una banda de rock nacional y dónde los ves?

You Tube es una excelente forma de darse a conocer; la de más rápido y fácil acceso. Así he descubierto una innumerable cantidad de bandas. El videoclip de cualquier banda, primero debe tener como estandarte una buena base musical, luego ser muy bien producido, con fotografía de nivel y contextualizado hacia lo que la música y/o música y líricas sugieren o proponen.

12. ¿Qué opinas sobre iniciativas como la ley antipiratería de EE. UU. SOPA (*Stop Online Piracy Act*)?

Imposible detener la piratería. Los músicos hoy en día deben tocar más y mejor, llegar hacia el público, tocar en vivo con mayor frecuencia, en definitiva acercarse a su cliente y obtener las ganancias por sus shows y el sudor de la frente antes que por la venta de discos, lo cual y en última instancia, nos beneficia a los fans.

13. ¿Qué fortalezas ves en Radio Fantasma?

Una banda que trabaja extremadamente bien en el rubro arreglos. Aun cuando su música puede ser relativamente sencilla en ejecución, es compleja precisamente por la serie de artificios, rudimentos y arreglos que emplea, denotando una gran calidad de ejecución y puesta en escena, que muchas veces marca la diferencia con sus compañeros de patio (otras bandas); sin dejar de mencionar, que el escucha se plantea a sí mismo una suerte de música alegre, positiva y con un altísimo grado de optimismo y buena onda. Sus múltiples voces, le dan adicionalmente un toque particular y diferenciador.

14. ¿Qué debilidades tiene todavía?

El hecho de que cada integrante realice otras actividades para subsistir es su principal óbice u obstáculo. Es complicado dedicarse a la música por completo, pero si algo les hace falta, considero que es esto.

15. ¿En dónde crees que están las amenazas que puede sufrir?

Lo anterior tiene mucho peso en este rubro. Si, como hasta el momento, se llegan a mantener vigentes, tocando, componiendo, vendiéndose, entonces las amenazas se minimizarán.

16. ¿Y cuáles oportunidades debe aprovechar en el futuro?

Continuar dándose a conocer local e internacionalmente. Buscar carteles en lugares de mayor concentración de gente, que tengan una cultura musical más difundida: Quito, Bogotá, Lima, etc. Es más fácil ser profeta fuera de la tierra de uno, siempre.

17. ¿Cómo defines a Radio Fantasma en cuanto a su estilo?

Si tuviera que definir con 2 o 3 palabras que engloben lo que la banda propone, éstas serían Art Pop Rock.

18. ¿Has visto los dos videos de Radio Fantasma? ¿Cuál crees que expresa mejor la identidad del grupo?

Los he visto; para mi gusto y criterio muy personal, “Satélite” expresa de largo la identidad y esencia del grupo. El video de “Habitación” es muy cliché.

19. ¿Cuál es tu apreciación respecto al primer CD de Radio Fantasma?

Para primer disco, es un trabajo de notable calidad, alegre, bien producido y ejecutado. Hace falta, sin embargo, seguir rodando, proponiendo y experimentando de manera

particular un poco más, hasta encontrar el sonido de rock moderno, que se convierta en su común denominador.

Anexo 5:

Entrevista a Sebastián Cornejo, crítico de música, realizada el 16 de abril 2012 por e-mail

1. ¿Cómo ha cambiado tu consumo de música con Internet?

De manera radical. Anteriormente, compraba discos con regularidad. En la actualidad uso Internet como medio para descargar música (tanto legal como ilegalmente). Personalmente, valoro la parte tangible y todavía compro discos compactos o de vinilo pero en menor cantidad.

2. ¿Qué oportunidades da Internet a los músicos?

La oportunidad de llegar a una gran audiencia con costos relativamente bajos, principalmente. Si el nicho específico de una banda es pequeño en su país, puede llegar a tener éxito internacionalmente gracias a esto. Creo que ahora es cuando más se presta la situación para el dicho “no es profeta en su propia tierra”

3. ¿Qué papel desempeñará Internet en el futuro en la comercialización de la música?

Un rol fundamental, no sólo para la comercialización de la música sino prácticamente de cualquier bien tangible o intangible

4. ¿Qué conoces de la oferta de música rock en Ecuador?

En base a radios locales, medios digitales e impresos, conozco de Cuenca a Radio Fantasma, La Doble, Jodamassa, Ututo, La Ventana. Del resto del país, Los Pescados, Niñosaurios, Cadáver Exquisito, Lagartija Electrónica, Las Cassettes, Biorn Bjorg, etc e incluso talento ecuatoriano que reside fuera del país como Helado Negro

5. ¿Qué apreciación tienes de la evolución de la música hecha en Ecuador?

Pienso que por la misma globalización se han introducido sonidos frescos en los últimos años. En Cuenca, por ejemplo, después del auge como capital del Rock y la salida a escena de Sobrepeso, siento que muchas bandas trataban de imitar el sonido, más que buscar su propia identidad, que es mucho más valioso.

6. ¿Qué recomendarías a los productores y músicos de rock en Ecuador?

Que trabajen en propuestas originales, que rescaten la individualidad de las bandas. Es inevitable tener influencias, pero cuando estas son demasiado marcadas se vuelve un producto de segunda.

7. ¿Cómo diferencias culturalmente los estilos de rock que existen en el Ecuador y a sus respectivos seguidores?

Como grupo cultural asociado al rock básicamente, los “metaleros” son fáciles de diferenciar por sus vestimentas y son un público numeroso en Cuenca y en general en el país. No considero que hay un movimiento “punk” de importancia, sin embargo la fusión de Ska con ritmos del rock ha creado una escena en el país con bandas como Sudakaya o, localmente, con Zuchos del Vado, que se derivan de una corriente de neohippismo.

8. ¿Cómo funcionan los fanáticos de los distintos estilos de rock? ¿Es apreciable la ventaja que tiene el *heavy metal* en cuanto a la fidelidad del cliente?

En general, los fanáticos del *heavy metal* sí son más fieles, tanto con el género como con sus bandas preferidas

9. ¿Por qué la gente compra o no compra discos, desde el punto de vista cultural?

La gente que todavía compra discos lo hace por un valor agregado tangible, es por eso que muchos artistas se han ingeniado la manera de dar un plus adicional ej. *flash memory*, camisetas con cupones para descarga etc.

10. ¿Has bajado de Internet música nacional? ¿Es fácil encontrar en Internet música nacional?

Es difícil hacerlo; sí he bajado música de manera legal desde sitios como Bandcamp.

11. ¿Qué expectativas tienes de un videoclip de una banda de rock nacional y dónde los ves?

Las expectativas por los videos nacionales se han incrementado con buenos videos de calidad internacional de artistas ecuatorianos como Joanna Carreño, Prime Ministers o Radio Fantasma. El lugar para ver videos de mi preferencia es internet (You Tube, Vimeo)

12. ¿Qué opinas sobre iniciativas como la ley antipiratería de EE. UU. SOPA (Stop Online Piracy Act)?

Pienso que está mal planteada. Por un lado la iniciativa de proteger derechos de autor está bien; sin embargo, el exceso en la rigidez de esta ley fue insostenible, razón por la cual últimamente tuvo de desistirse.

13. ¿Qué fortalezas ves en Radio Fantasma?

Excelentes músicos, han manejado muy bien el tema de imagen, la música es de calidad.

14. ¿En dónde crees que están las amenazas que puede sufrir?

Toda banda lucha constantemente con la amenaza de encasillarse, dejando de lado las oportunidades de reinención. Debería considerar este factor.

15. ¿Y cuáles oportunidades debe aprovechar en el futuro?

Buscar nichos de mercado en países de la región (Colombia, Perú, Chile, Argentina)

16. ¿Cómo defines a Radio Fantasma en cuanto a su estilo?

Rock con influencias diversas de música latina, funk, y rock alternativo anglosajón.

17. ¿Has visto los dos videos de Radio Fantasma?, ¿Cuál crees que expresa mejor la identidad del grupo?

Sí, creo que “Satélite” expresa mejor la identidad del grupo en general. “Habitación” es un video mejor realizado. Sin embargo, el ánimo de la canción no demuestra el ánimo general del disco y de la banda (sin ser este un comentario negativo).

18. ¿Cuál es tu apreciación respecto al primer CD de Radio Fantasma?

Es un trabajo de gran calidad, muy bien realizado, tanto en la parte de producción como en la composición de las canciones. Es rescatable el hecho que, sin ser un disco heterogéneo, fluye de tal manera que no cansa a quien lo escucha de corrido. Deberían promocionar más sencillos, por ejemplo “Átame!”.

Anexo 6:

Entrevista a Ricardo Espinel, radiodifusor de Escenario Rock Radio, realizada el 8 de septiembre 2012 a través de e-mail.

1. ¿Cómo ha cambiado la difusión de la música en la radio?

Sustancialmente, se puede lograr que seamos escuchados en lugares que jamás creíamos poder llegar. Lo importante es que en su mayoría la gente escucha lo que quiere, ya que la mayoría son radios especializadas.

2. Para el futuro, ¿qué papel desempeñará Internet en la difusión de la música?

Serán el principal medio de difusión de temas de artistas, con propuestas nuevas y tradicionales

3. ¿Qué conoce de la oferta rock en Ecuador?

Por experiencia en mi medio Escenario Rock Radio www.escenariorock.com la oferta es más alta de lo que se piensa, ya que por estudios a nivel nacional ésta llega a un 10% del total de la población, en los medios tradicionales sólo se satisface en un 2% al público rockero.

4. ¿Qué apreciación tiene de la evolución del rock hecho en Ecuador?

Con la llegada de las herramientas que ofrece Internet, se ha logrado llegar a otro nivel, en algunas ciudades más a prisa que en otras, a la vez que se rompió el formato de un solo estilo.

5. ¿Cómo diferencia culturalmente los estilos de rock que existen en el Ecuador y a sus respectivos seguidores?

- El metalero: Doble bombo, descargas aceleradas de primas y en algunos casos mucho virtuosismo. Su público asiste masivamente a eventos, con sus tradicionales camisetas negras. En estos últimos tiempos se ha acostumbrado a los festivales gratuitos, esto definitivamente afecta la organización de eventos pagados. En los conciertos, en realidad, se nota una comunidad que disfruta en medio del Mosh/pogo, que es una descarga de energía y de adrenalina.
- Gótico: Con voces guturales y sonidos de teclados que lo llevan a uno a épocas ancestrales, este género tiene muchos adeptos. Se los relaciona mucho con actos de brujería y satanismo por su indumentaria, pero es sólo parte de su cultura. Así como los *piercing*, maquillaje y más.
- El rock: En el que se encuentra el tradicional rock and roll y mezclas de blues y algo de jazz. Público más de bares, que disfruta de escuchar y apreciar *riff* elaborados y compases tradicionales.
- Independiente: Son fusiones de ritmos con bases de rock. Se llama independiente a todo lo que se hace sin un sello discográfico, pero también es un estilo de sonido, que claramente se diferencia del rock tradicional. Su público puede asistir a un bar o a un evento masivo. Su ropa puede variar según la personalidad de cada seguidor.

6. ¿Cómo funcionan los seguidores de los distintos estilos del rock? ¿Es apreciable la ventaja que tiene heavy metal en cuanto a la fidelidad del cliente?

Todos en esta época tienen sus bandas y estilos favoritos, incluso tienen la flexibilidad de apreciar estilos completamente diferentes entre sí. En el heavy metal el público consume accesorios, discos, camisetas todo *souvenir*, pero como señalábamos hace poco, el pago de

una entrada se convierte en una opción poco atractiva, debido al incremento de eventos gratuitos.

7. ¿Cuál es su experiencia con artículos de promoción tales como concursos, *singles*, conciertos, redes sociales, giras de medios, camisetas y demás materiales?

Muy buena, tenemos en las redes sociales más de 26 mil seguidores, en cuestión de conciertos, cada evento que realizamos tiene un aforo total del local donde se realice. Tenemos camisetas, gorras y *stickers* de la marca Escenario Rock, que se venden fácilmente.

8. ¿Ha bajado de Internet música nacional? ¿Es fácil encontrar en Internet música nacional?

Gracias a Soundcloud, Myspace y otras zonas de descarga, se ha facilitado el poder descargar temas de bandas nacionales. Lo importante es poder enterar a la gente que allí están, para lo cual existen medios como Escenario Rock.

9. ¿Qué expectativas tiene de un videoclip de una banda de rock nacional y dónde los ve?

Este año se ha subido la calidad en la producción de videos, hace poco se podían ver muchas bandas haciendo sus propios videos caseros, pero ahora se han preocupado en tener un mejor nivel. Las fuentes principales son YouTube y Vimeo.

10. ¿Qué recomendaría a los productores y músicos de rock en Ecuador para la difusión de su trabajo?

El uso adecuado de las redes sociales, evitar el *spam* y tener a una persona capacitada en el tema manejando sus páginas. El tomar a los medios *online* como aliados, etiquetar y enviar su material periódicamente.

11. ¿Qué opina sobre iniciativas como la ley antipiratería de EE. UU. SOPA (Stop Online Piracy Act)?

Es una ley que quiere proteger a una industria musical que vino en picada debido a la libre descarga y las redes. Mi concepto es que cada artista es libre de tener la opción de estratégicamente “regalar” sus obras, si así lo cree conveniente. En Ecuador no aplicaría, ya que aquí no hay una industria musical. A quienes hay que proteger es a los pocos artistas que producen discos físicos.

12. ¿Cómo define a Radio Fantasma en cuanto a su estilo?

Rock, Pop, Funk... Es de aquellas bandas que fusionan estilos, pero que tienen su propio sonido, el cual los distingue desde el primer segundo de haber sonado.

13. ¿Ha visto los dos videos de Radio Fantasma?. ¿Cuál cree que expresa mejor la identidad del grupo?

Todos son de alta calidad, me quedaría con todos por concepto, pero por textura y juego de cámaras, me quedaría con Satélite.

14. ¿Cuál es su apreciación respecto al primer CD de Radio Fantasma?

Calidad, buena línea gráfica y se nota el profesionalismo en el master.

15. ¿Qué fortalezas ve en Radio Fantasma?

Gente profesional, sin poses y que entiende del manejo de su banda como marca.

16. ¿Qué debilidades tiene todavía?

Se necesita verlos en más eventos, una gira con algún otro artista, al menos en las principales ciudades del país.

17. ¿En dónde cree que están las amenazas que puede sufrir?

En dejar de creer en sí mismos y abandonar, por ver que otras bandas se han ido retirando por conflictos internos y por deudas, a causa de inversiones altas, sin tener una medición real del mercado.

18. ¿Y cuáles oportunidades debe aprovechar en el futuro?

Su música es su punta de lanza, su estilo los puede ubicar en toda radio y en todo evento. Son músicos que pueden tocar tranquilamente fuera del país, porque tienen la calidad suficiente para hacerlo.

Anexo 7:

Entrevista a Manuel Vega, de Relaciones Públicas Digitales, realizada el 12 de abril de 2012 por e-mail

1. ¿Cuál es la mejor manera de promocionar un CD de rock en forma digital?

La mejor manera de promocionar un álbum nuevo en los nuevos medio digitales es una combinación de canales y sitios de venta en línea. Una combinación muy efectiva es una *fanpage* de Facebook de la banda con publicidad. Un canal de venta en Amazon y en iTunes. Al ganar popularidad en la red social y conseguir que los *fans* se encuentren en una sola página, donde mantenerles informados, escribir sobre el último disco, mostrando entrevistas, los videos e información relacionada a la banda. De esta manera podemos enviar el *link* de compra seguido, además de la opción de tener aplicaciones dentro de la página para generar la compra directamente desde allí.

2. ¿Cuál red social es, a tu manera de ver, la más adecuada para difundir un CD de rock?

Facebook a nivel nacional y mundial es la red social más importante que tenemos en este momento. A nivel mundial tiene 845 millones de usuarios y en Ecuador tiene 4,4 millones de usuarios, que representa el 30% de la población del país. Lo importante es considerar la diferencia de tráfico que se consigue en un *fanpage* vs. una página web. Además del factor del *fanpage* son seguidores y se mantienen informados desde ese punto en adelante, ya que se convierten en seguidores de la página/banda y podemos mantenerles informados.

3. ¿Qué oportunidades da Internet a los músicos?

Las oportunidades que ofrece Internet en este momento son la fácil distribución que existe por medio de todos los canales populares. Inicialmente hay que entender que el CD y los medios físicos están desapareciendo. Además hay que considerar que hoy en día la popularidad también mide su impacto en redes sociales, donde la gente está interesada en saber lo último de las bandas. Un fuerte posicionamiento en estos medios al entregar contenido único o tener una página en la que los *fans* más *hardcore* ayuden a mover al resto de *fans* a ir a un concierto o a la compra del último disco es muy poderoso hoy y esto tiene un efecto multiplicador muy fuerte. Esto, bien manejado, puede dar un rango muy grande a la banda. Aunque pequeña, puede llegar a tener muchos más *fans* en lugares no contemplados inicialmente.

Más que oportunidades, considero la necesidad de adaptarse al nuevo medio y aprovechar estos canales para conseguir ventas de discos, conciertos y una interacción constante con los seguidores de la banda. De esa manera pueden mantenerse a la vanguardia.

Anexo 8:

Entrevista al músico guayaquileño Daniel Merchán Pastor, realizada el 6 de septiembre 2012 por e-mail

1. ¿Qué conoces de la oferta de música rock en el Ecuador?

Las bandas que ruedan en las redes sociales, festivales locales.

2. ¿Cuál ha sido la evolución de tu grupo?

Hemos logrado mentalizar nuestras carreras como profesionales, al punto de exigir lo que necesitamos del mercado y a nosotros mismos exigírnos el nivel de trabajo, que nos gustaría obtener.

3. ¿Me puedes describir el proceso de producción de tu material discográfico?

Tomó 3 años producir el disco “Paracetamol” de Los Smokings, un año en componerlo, tres meses en grabarlo y el resto en editarlo hasta que nos nació.

4. ¿Qué tareas asume un productor en Ecuador?

Un productor musical decide qué, cómo, dónde, con qué tecnología, quién y por qué se graba el material a producir. Aunque en el Ecuador definitivamente tomaría otras responsabilidades, como la producción artística, ejecutiva, etc.

5. ¿Cómo difunden su música?

Internet, tiendas especializadas, tv, radio y eventos en vivo

6. ¿Utilizan un mánager?

Sí

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el desempeño del mánager?

Total, nuestro manager somos nosotros, trabajamos a nuestro ritmo, porque así trabajamos mejor.

8. ¿Cuál es la mejor manera de promocionar un CD de rock en forma digital?

Interactuando en las redes sociales

9. ¿Cuál red social es a tu manera de ver la más adecuada para difundir un CD de rock?

Facebook/ Twitter y aplicaciones como Soundcloud, etc.

10. ¿Les es beneficioso realizar conciertos para promover la venta de discos o es mejor la radio, televisión o Internet?

Es mejor internet, a bajo costo y mejores resultados, tal vez.

11. ¿Cuánto está dispuesta a pagar una persona por un disco de rock?

En lo personal hasta \$30 (Daniel Merchán), más creo que el valor justo está entre \$5 y \$15

12. En EE.UU. se vende productos especiales como vinilos, ediciones para coleccionistas, etc., ¿Uds. qué hacen para incentivar las ventas?

Lo mismo, hacemos ediciones limitadas, adhesivos, camisetas, tirajes mínimos con promociones, etc. Hay que ser creativos

13. ¿Cuál es la relación con las radioemisoras?

Poca o nula, no confiamos mucho en las radios, aunque deberíamos hacerlo, los programadores ponen nuestros temas porque les gusta, más no porque hemos tenido un acercamiento.

14. ¿Cuánto cobran de entrada a sus conciertos? Y cuando no cobran, ¿por qué no?

Cobramos entre \$7 y \$15, no cobramos menos que eso, porque nuestro trabajo no vale \$5.

Además, porque mal acostumbramos al consumidor a consumir a un precio fácil.

15. ¿Cómo se hacen conocer en el exterior?

Redes sociales y radios digitales

16. ¿Por qué la gente compra o no compra discos, desde el punto de vista cultural?

No compran porque están acostumbrados a descargarlos y porque la banda no gusta, compran cuando la banda gusta y el consumidor entiende que cuesta hacer un disco y con eso ayuda al desarrollo y sostenimiento de la creación de música.

17. ¿Cómo diferencias culturalmente los estilos de rock que existen en el Ecuador y a sus respectivos seguidores?

Los estilos: rock duro, pop rock, metal, new wave.

Es difícil, la música es una moda y la moda es generacional, los seguidores son pocos, ya que cuando la banda está de moda tiene muchos seguidores, cuando no, no tiene.

18. ¿Cómo funcionan los seguidores de los distintos estilos del rock? ¿Es apreciable la ventaja que tiene heavy metal en cuanto a la fidelidad del seguidor?

No sé nada del heavy.

19. ¿Qué expectativas tienes de un videoclip y dónde lo difundes?

Que sea divertido, dinámico; en You Tube, Alternador tv, Unizono clips, redes sociales

20. ¿Qué oportunidades da Internet a los músicos?

La posibilidad de ahorrar presupuesto, si saben utilizar las redes, interactuar, etc. Es una plataforma que ha permitido que la música se transforme y consuma a otro nivel más personalizado y popular

21. ¿Qué propuestas tienes para una legislación que fomente la industria musical?

Políticas públicas que defiendan la difusión justa en radios, pagos y regalías, programas de desarrollo, etc.

22. ¿Cuál es tu experiencia en relación a la apreciación de las personas, auspiciantes, funcionarios públicos, ministerio, respecto al rock como cultura?

Ignorancia y miedo.

23. ¿Qué opinas sobre la protección de los derechos de autor en la música?

Necesarios y justos.

24. ¿Crees que es necesaria SAYCE? Y si es necesaria, ¿cómo puede ser optimizado su trabajo?

Definitivamente, capacitando a su equipo de trabajo

25. ¿Qué opinas sobre iniciativas como la ley antipiratería de EE. UU. SOPA (Stop Online Piracy Act) y qué efectos puede tener sobre tu trabajo?

No estoy al tanto de eso.

Anexo 9:

Entrevista al músico guayaquileño Daniel Vinueza, realizada el 4 de septiembre de 2012 por e-mail

1. ¿Qué conoces de la oferta de música rock en el Ecuador?

No mucho. Hay proyectos que emergen, pero no hay un ambiente saludable ni estable como para que duren, por más buenos que sean. Así que todo está destinado al fracaso o al a fuga de talento del país, a otro lugar donde, tal vez, si funcione.

2. ¿Cuál ha sido la evolución de tu grupo?

Mi grupo, Cadáver Exquisito, comenzó en una terraza, por diversión, se trasladó a los bares, donde tuvo acogida, y con la acogida vino la visión: podemos hacer esto para toda la vida. Y con la visión vino el esfuerzo para hacer conciertos en lugares más grandes! Y ahora con nuestro primer disco oficial de estudio y un lanzamiento, al cual nos metemos sabiendo que así vendamos TODAS las entradas, salimos a perdidas, nos disponemos a cerrar el año y trasladarnos a México, donde tal vez esto sea más rentable y posible.

3. ¿Me puedes describir el proceso de producción de tu material discográfico?

Comienza con la decisión de los temas que van, hasta ahora no hemos compuesto con la meta de meter las cosas en un disco, sino que las canciones salen en sus tiempos y cuando ya tenemos algunas por ahí, sale la idea del disco. Las revisamos, re-producimos y luego grabamos! Al mismo tiempo analizamos cómo lanzarlo, qué arte va en la portada, cómo distribuirlo y, bueno, nos lanzamos con todo.

4. ¿Qué tareas asume un productor en Ecuador?

Creo que ese rol no está del todo definido a nivel local, en nuestra banda nuestro tecladista ha funcionado de productor, y por otro lado para el disco de estudio también hemos trabajado con otro productor. Con uno el trabajo fue mucho más técnico y de grabación, con otro el trabajo fue más completo y a nivel conceptual. Fuera de las tareas que asume “un productor”, creo que recae a nivel personal, cada uno hace lo que quiere / puede.

5. ¿Cómo difunden su música?

Internet. Discos a la venta en los conciertos. Se las pasamos a diferentes radios y hay algunas que las pasan.

6. ¿Utilizan un mánager?

Sí.

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el desempeño del mánager?

Es un poco frustrante. Como no hay una forma consistente de pagarle un sueldo, no podemos exigir mucho de alguien quien está “acolitando”. Pero toda la ayuda siempre es bien recibida. Me encantaría que haya un tipo de *management* más completo, que no solo se encargue del *booking*, sino de liderar un poco la banda con ideas administrativas.

8. ¿Cuál es la mejor manera de promocionar un CD de rock en forma digital?

Gratuita.

9. ¿Cuál red social es a tu manera de ver la más adecuada para difundir un CD de rock?

Facebook o descarga electrónica del material en la misma página oficial de la banda. Depende de cómo se envíe el mensaje de “descarga esto aquí”.

10. ¿Les es beneficioso realizar conciertos para promover la venta de discos o es mejor la radio, televisión o Internet?

En los conciertos es donde más se vende discos.

11. ¿Cuánto está dispuesta a pagar una persona por un disco de rock?

\$10.

12. En EE.UU. se venden productos especiales como vinilos, ediciones para coleccionistas, etc., ¿Uds. qué hacen para incentivar las ventas?

Combos con el *merchandising*! Con camisetas, pulseras, objetos y accesorios especiales!

13. ¿Cuál es la relación con las radioemisoras?

Unilateral. Somos los artistas quienes se acercan a “pedir favores”. No hay interés alguno en ningún puesto de la radio por buscar sonidos locales, ni música de acá, por más que existan propuestas decentes. Creo que no se dan cuenta de que si pusieran música local, la promovieran, ésta tendría más aceptación y, por lo tanto, el dinero se quedaría en el país, y no se lo llevaría Paulina Rubio.

14. ¿Cuánto cobran de entrada a sus conciertos? Y cuando no cobran, ¿por qué no?

Máximo \$10. Sólo no cobramos cuando es un evento que tiene otro tipo de atractivo (nuevo público, potencial para vender discos o entradas a otros eventos, caridad, etc.)

15. ¿Cómo se hacen conocer en el exterior?

Jodemos por Internet a todos los medios que creemos pertinentes y relevantes.

16. ¿Por qué la gente compra o no compra discos, desde el punto de vista cultural?

Porque ahora no existe el momento de escuchar en disco. La música está todo el día en todos lados. Puedes escucharla mientras trabajas, mientras manejas, y sólo es un sinfín de canciones. El disco ya no tiene mucho sentido para el oyente, a nivel cultural, sólo a nosotros los músicos nos gusta, porque es nuestro bebé.

17. ¿Cómo diferencias culturalmente los estilos de rock que existen en el Ecuador y a sus respectivos seguidores?

No sé, creo que todos son diferentes. Y los seguidores por ahí terminan siendo los mismos. Gente que “va a conciertos”

18. ¿Cómo funcionan los seguidores de los distintos estilos del rock? ¿Es apreciable la ventaja que tiene heavy metal en cuanto a la fidelidad del seguidor?

Los seguidores siguen lo que es moda y si les gusta, se quedan enganchados, siempre y cuando el artista siga sacando novedades. El heavy metal tiene a su lado el diablo.

19. ¿Qué expectativas tienes de un videoclip y dónde lo difundes?

Que me dé ganas de verlo por más de 2 minutos sin cerrar la pestaña del navegador. En Vimeo / You Tube.

20. ¿Qué oportunidades da Internet a los músicos?

Infinitas. MIRATE “Press Pause Play”, te la puedes descargar gratis, busca en Google, habla mucho del tema!!!!

21. ¿Qué propuestas tienes para una legislación que fomente la industria musical?

Las cosas tienen que comenzar con una inversión. En Guayaquil no hay UN SOLO LUGAR DONDE TOCAR. Con su propio sonido, ni departamento de difusión. Aunque sea de caridad, que se lancen un departamento de difusión artística local, que relacione los medios, con las marcas, con el talento, algo así como una disquera nacional, financiada por el Estado. Que conecte el espacio público con la marca, el medio y el público con el artistas.

22. ¿Cuál es tu experiencia en relación a la apreciación de las personas, auspiciantes, funcionarios públicos, ministerio, respecto al rock como cultura?

Agridulce. Hay marcas con visión, apoyo. El sector privado despierta con las propuestas bien armadas. Por otro lado, el Estado y todos los funcionarios públicos han despreciado cada una de mis propuestas.

23. ¿Qué opinas sobre la protección de los derechos de autor en la música?

No me preocupa mucho. No sé. Está bien saber quién hizo las cosas, para que le llegue su respectivo cheque.

24. ¿Crees que es necesaria SAYCE? Y si es necesaria, ¿cómo puede ser optimizado su trabajo?

No es necesaria. Como miembro de la SAYCE no he sentido ningún cambio en mi carrera artística. Han pasado un cheque.

25. ¿Qué opinas sobre iniciativas como la ley antipiratería de EE. UU. SOPA (*Stop Online Piracy Act*) y qué efectos puede tener sobre tu trabajo?

Que todo el mundo (funcionarios públicos, Gobierno) se quedó dormido cuando la gente decidió como compartir la música y otro contenido de manera digital. Ahora no pueden pretender dar vuelta atrás. El mundo ahora es de todos y todo se puede compartir. Lo bueno siempre será recompensado, lo malo siempre será basura.

Anexo 10:

Entrevista al músico Paúl Arce, realizada el 8 de septiembre de 2012 por e-mail.

1. ¿Qué conoces de la oferta de música rock en el Ecuador?

La verdad, creo conocer varias bandas de diversos géneros en el Ecuador, pero no por la oferta mediática que pueda existir, sino más bien por un interés propio, que ha generado que “posea” mucha música nacional.

2. ¿Cuál ha sido la evolución de tu grupo?

Al momento, formo parte de La Doble, con quienes vengo trabajando desde el año 2008, desde el lanzamiento del disco “Ayer”. Nos encontramos trabajando en la producción del nuevo disco de la banda, que será el cuarto disco. Se tiene previsto que sea lanzado a comienzos del 2013.

3. ¿Me puedes describir el proceso de producción de tu material discográfico?

El proceso de producción ha atravesado varias etapas, desde la creación a niveles personales, la creación en conjunto, el *jamming* como herramienta de creación, para luego pasar a una etapa de ensayo y creación de maquetas, las mismas que en esta última producción fueron puestas a consideración de un productor musical.

4. ¿Qué tareas asume un productor en Ecuador?

El trabajo que hemos llevado a cabo lo hemos realizado con un productor musical, cuya tarea básicamente se ha concentrado en levantar el potencial de la banda y de cada miembro, convirtiéndose en una especie de D.T. del equipo. Entiendo que existen variados

tipos de producción, pero la nuestra se ha enfocado en lo musical y en los conceptos alrededor de la música que mantiene la banda.

5. ¿Cómo difunden su música?

Venta de CD, Internet, presentaciones en vivo (Facebook – Twitter – Reverbnation – Soundcloud – Myspace – Webpage oficial) al ser un producto independiente, autofinanciado y autosustentado, se procura que las herramientas no tengan costo para la banda.

6. ¿Utilizan un mánager?

No.

7. ¿Cuál es la mejor manera de promocionar un CD de rock en forma digital?

Pagando, como todo. Si tienes el dinero para suscribirte a sitios como iTunes, CDBABY, Amazon, el público al que se llega es mayor, a pesar de no ser un público uniforme. Estas plataformas todavía no representan un negocio en el Ecuador. Claro que regalar tu música siempre es una opción, pero esto crea una imagen de poco “valor” a quienes la reciben. Que te paguen poco es claramente mejor que gratis.

8. ¿Cuál red social es a tu manera de ver la más adecuada para difundir un CD de rock?

Creo que no existe una sola red social que cumpla con todos los requisitos necesarios para ser la “más adecuada”, el trabajo en Internet debe ser la conjunción de varios esfuerzos. Está claro que no depender de una red social sino tener el poder de generar el tráfico suficiente en tu propia página sería lo ideal.

9. ¿Les es beneficioso realizar conciertos para promover la venta de discos o es mejor la radio, televisión o Internet?

Los conciertos siempre son beneficiosos, el escenario es en donde se “curte” un músico. Además de eso, es la mejor muestra de una banda y esto siempre será una puerta a la venta de CD. (Considerando que la venta de CD es un negocio en picada, en vivo se puede promover el acceso a sitios de descarga pagada por tu trabajo)

10. ¿Cuánto está dispuesta a pagar una persona por un disco de rock?

En una apreciación simple y, si la pregunta se trata de rock ecuatoriano, la respuesta es NADA. Personalmente, me parece que el costo de un disco no debe sobrepasar los \$10, siempre un costo menor será un incentivo para quien consume rock, pero quienes han realizado trabajos discográficos con cierta “calidad” conocen que reducir de ciertos márgenes representa pérdida.

11. En EE.UU. se venden productos especiales como vinilos, ediciones para coleccionistas, etc., ¿Uds. que hacen para incentivar las ventas?

El diseño de los discos de La Doble siempre ha sido un punto fuerte, siempre las cajas han contenido un diseño diferente de la tradicional caja plástica, pero asimismo esto representa costos y debe reflejarse en el precio de venta final. Así que se crea una especie de paradoja, en la que se incentiva la venta mediante un diseño diferente, pero el costo debe ser transferido al público en el precio del CD.

12. ¿Cuál es la relación con las radioemisoras?

Ninguna, o muy precaria en el mejor de los casos

13. ¿Cuánto cobran de entrada a sus conciertos? Y cuando no cobran, ¿por qué no?

Usualmente \$5, muy rara vez no se cobra, por un asunto de promoción, o porque el concierto sea pagado por los organizadores.

14. ¿Cómo se hacen conocer en el exterior?

El Internet hasta ahora ha sido el método

15. ¿Por qué la gente compra o no compra discos, desde el punto de vista cultural?

Además de lo cultural, obviamente debe ser analizado el aspecto económico, pero esencialmente una persona compra o deja de comprar un producto de conformidad a sus gustos. Si se ha creado una identificación con el potencial adquirente, la venta puede ser asegurada.

16. ¿Cómo diferencias culturalmente los estilos de rock que existen en el Ecuador y a sus respectivos seguidores?

Me niego a responder esta pregunta.

17. ¿Cómo funcionan los seguidores de los distintos estilos del rock? ¿Es apreciable la ventaja que tiene heavy metal en cuanto a la fidelidad del seguidor?

No.

18. ¿Qué expectativas tienes de un *videoclip* y dónde lo difundes?

Un *videoclip* debe cumplir el simple objetivo de difusión y el posterior retorno en ganancias en las ventas de su música para la banda.

19. ¿Qué oportunidades da Internet a los músicos?

La de difusión gratuita, que es la esencial.

20. ¿Qué propuestas tienes para una legislación que fomente la industria musical?

El uno por uno es una manera de “forzar” el aparecimiento de una industria musical, insipiente hasta ahora en el país, por lo menos en cuanto a contenidos de rock se refiere.

21. ¿Cuál es tu experiencia en relación a la apreciación de las personas, auspiciantes, funcionarios públicos, ministerio, respecto al rock como cultura?

Usualmente, no es necesaria siquiera una apreciación por parte de quienes mencionas en la pregunta, es necesario simplemente que cada actor cultural realice su trabajo como corresponde. El rock como tal no puede ser considerado como una cultura, sino más bien debe ser tratado como una parte de un todo.

22. ¿Qué opinas sobre la protección de los derechos de autor en la música?

Actualmente el universo de creación va mucho más allá de lo que escuchamos en las radiodifusoras nacionales. Los verdaderos creadores de la música muchas veces ni siquiera aparecen como figuras públicas. La protección de los derechos de autor, entre otras cosas, está llamada a precautelar los intereses de carácter económico y patrimonial del autor de las obras. Éste es un derecho que, por naturaleza, le pertenece al creador, que debe ver en la legislación vigente una forma de vigilar sus intereses

23. ¿Crees que es necesaria SAYCE? Y si es necesaria, ¿cómo puede ser optimizado su trabajo?

La necesidad de una sociedad de autores se fundamenta esencialmente en la protección de los derechos patrimoniales de un autor o creador. El trabajo puede ser optimizado a través de mejorar sus canales de comunicación.

24. ¿Qué opinas sobre iniciativas como la ley antipiratería de EE. UU. SOPA (*Stop Online Piracy Act*) y qué efectos puede tener sobre tu trabajo?

La verdad, propuestas como SOPA no son la respuesta a la protección antipiratería. Seguramente resultará completamente ineficaz un “ataque” a la piratería en Internet. Más bien, en busca de proteger ciertos derechos, se estará atacando otros como el básico a la privacidad y a la libertad de contenidos de usuarios en red. Internet hasta ahora ha sido un canal importante de difusión para La Doble, más bien en contenidos de tipo gratuito y no en

ventas, por lo tanto, si se mantuviere el trabajo de La Doble de la misma manera, una iniciativa legislativa como SOPA no afectará el trabajo de una manera directa.

Anexo 11:

Entrevista al radiodifusor Jorge Piedra (Super 9.49), realizada el 8 de septiembre 2012 por e-mail

1. ¿Cómo ha cambiado la difusión de la música en la radio?

La música ahora la difundimos por computadora. Atrás quedaron los CD. Eso nos obliga a mantener la calidad. Tratamos de que se reproduzcan en formato *wav* o mp3 320.

2. Para el futuro, ¿qué papel desempeñará Internet en la difusión de la música?

Ocupa ya un papel fundamental. No sólo por el intercambio de archivos o por la descarga de música sino por la difusión de nuevos músicos que no tienen recursos o apoyo de los grandes sellos.

3. ¿Qué conoce de la oferta rock en Ecuador?

El rock ecuatoriano pasa por un momento de crecimiento. Surgen nuevas bandas pero sobre todo, buenas bandas. Hay diferentes manifestaciones. Vive una hora de renovación.

4. ¿Qué apreciación tiene de la evolución del rock hecho en Ecuador?

Habiendo buenas bandas, sin embargo, necesitan saltar hacia nuevos públicos, más allá de las fronteras regionales o patrias. Ahí es en donde siguen imperando los grandes medios y los grandes sellos. Hasta allá no ha podido llegar el rock nacional.

5. ¿Cómo diferencia culturalmente los estilos de rock que existen en el Ecuador y a sus respectivos seguidores?

Se notan las categorizaciones que marcan los estilos de rock. El metal y el hard rock, por ejemplo, tienen su propia legión cultural: jóvenes y adultos de barrios populares de las ciudades. El rock clásico o progresivo que es consumido por un estrato de mayor edad y

mayor poder económico. El rock alternativo con todas sus tendencias, que se escucha en círculos de estudiantes universitarios, como ejemplo.

6. ¿Cómo funcionan los seguidores de los distintos estilos del rock? ¿Es apreciable la ventaja que tiene heavy metal en cuanto a la fidelidad del cliente?

Los metaleros son fieles a sus gustos, sin duda. Lo que se lamentan es que no hay nuevas propuestas, están estacionados en los ochentas y noventas. Pese a esto, su fidelidad es a prueba de toda nueva tendencia.

7. ¿Cuál es su experiencia con artículos de promoción tales como concursos, *singles*, conciertos, redes sociales, giras de medios, camisetas y demás materiales?

La promoción es fundamental, marcan diferencias entre propuestas de garaje y proyectos serios. Además, las nuevas bandas no sólo necesitan ser escuchadas antes de que vayan a comprar sus discos, necesitan ser vistas y recordadas.

8. ¿Ha bajado de Internet música nacional? ¿Es fácil encontrar en Internet música nacional?

Hay pocas bandas que han colocado su música para ser bajada por Internet a un costo. La mayoría lo hace gratis, pero con un producto de baja calidad auditiva. Ese es un limitante.

9. ¿Qué expectativas tiene de un videoclip de una banda de rock nacional y dónde los ve?

Un videoclip es fundamental en estos tiempos audiovisuales. Pese a que la música está hecha para ser escuchada, si no tiene un buen video en la web, difícilmente podrá ser exitosa desde el punto de vista comercial.

10. ¿Qué recomendaría a los productores y músicos de rock en Ecuador para la difusión de su trabajo?

Esmerarse en la calidad de su trabajo. El acabado final es clave, la producción es fundamental. No sólo basta tener y tocar bien una buena canción, falta la calidad técnica final del producto. Y luego, una buena campaña de promoción.

11. ¿Qué opina sobre iniciativas como la ley antipiratería de EE. UU. SOPA (*Stop Online Piracy Act*)?

Es difícil controlar la piratería. Siempre la habrá. Es buena desde el punto de vista del consumidor, que quiere escuchar un álbum que no está dispuesto a comprar pero que le llama la atención y, entonces, comprar una copia de un dólar.

Es mala porque en nuestro medio, los consumidores privilegian, en su mayoría, el bajo costo frente a la calidad. Una ley antipiratería la veo difícil de ponerla en práctica en Ecuador por esas razones, pero también porque la piratería se ha convertido en sustento de miles de familias.

12. ¿Cómo define a Radio Fantasma en cuanto a su estilo?

El estilo de Radio Fantasma es un rock que se abre hacia el pop en algunos temas.

13. ¿Ha visto los dos videos de Radio Fantasma?. ¿Cuál cree que expresa mejor la identidad del grupo?

Creo que “Habitación” me gusta más por el ambiente festivo y “Satélite” en cambio se enfoca en la *performance* de la banda. La identidad como banda está en “Satélite” pero “Habitación” es otro estilo de video.

14. ¿Cuál es su apreciación respecto al primer CD de Radio Fantasma?

Es un buen trabajo, un peldaño hacia algo más alto que debe llegar.

15. ¿Qué fortalezas ve en Radio Fantasma?

Buenas canciones, identidad, buena producción.

16. ¿Qué debilidades tiene todavía?

Falta una buena promoción nacional e internacional, una canción suave para ser promocionados en otras radios.

17. ¿En dónde cree que están las amenazas que puede sufrir?

Las amenazas están en los caminos de la vida que cada uno de sus integrantes toma, sus profesiones pueden ocupar el tiempo dedicado a la banda.

18. ¿Y cuáles oportunidades debe aprovechar en el futuro?

Un nombre que ya es conocido, tiene ya una imagen y una calidad innegable.

Anexo 12:

Encuesta

Edad: _____ años

Género:

M ☐

F ☐

Nivel de educación:

Secundaria ☐

Universitaria ☐

En qué ciudad vive?

En qué sector?

1.- Qué género musical es el que Ud. más escucha?

Clásica ☐

Rock ☐

Latina ☐

Pop ☐

Electrónica ☐

Hip hop ☐

Jazz ☐

Folklórica ☐

2.- Sí le gusta el rock, que tipo de rock prefiere?

Rock clásico ☐

Heavy metal ☐

Rock latino ☐

Rock alternativo ☐

Rock pop ☐

Rock fusión ☐

Punk rock ☐Rock industrial ☐**3.- Cuántos grupos de rock ecuatoriano conoce? Escriba los nombres.**

1.-	5.-
2.-	6.-
3.-	7.-
4.-	8.-

4.- Está Ud. a favor de la idea del Gobierno del Ecuador que el 50% de la música que trasmite la radio sea ecuatoriana?A favor ☐En Contra ☐Por qué?:
_____**5.- En qué formato prefiere Ud. escuchar música?**Vinilo ☐CD ☐Casete ☐Mp3 (u otro formato digital) ☐**6.- Cuántos CD compra al año?**12 ☐3 ☐6 ☐Ninguno ☐**7.- Cuántos son de música rock?**Todos ☐Ninguno ☐La mitad ☐**8.- En dónde se entera Ud. de los nuevos lanzamientos de discos de rock?**TV ☐Internet ☐Radio ☐Otros ☐

9.- Qué red social es la que más utiliza para informarse sobre música rock?Facebook ☐Myspace ☐Twitter ☐Otras ☐**10.- Cuánto está dispuesto a pagar por un disco original?**\$15,00 ☐\$5,00 ☐\$10,00 ☐Nada ☐**11.- En dónde compra los CD?**Almacén ☐Otros ☐Internet ☐**12.- Baja Usted música gratis de Internet?**Sí ☐No ☐**13.- Ha bajado Ud. rock nacional del internet?**Sí ☐No ☐

De qué grupo?

1.-	6.-
2.-	7.-
3.-	8.-
4.-	9.-
5.-	10.-

14.- Cuánto estaría dispuesto a pagar por música en Internet?\$15,00 ☐\$5,00 ☐

\$10,00 ☐

Nada ☐

15.- Es significativo para Ud. el CD físico o lo prefiere digital?

Físico ☐

Digital ☐

16.- Asiste Ud. a conciertos?

Sí ☐

No ☐

17.- Asiste Ud. sólo a conciertos gratuitos?

Sí ☐

No ☐

18.- Cuánto esta Ud. dispuesto a pagar por un concierto internacional?

\$20,00 ☐

\$100,00 ☐

\$50,00 ☐

\$150,00 ☐

19.- Y por un concierto de rock nacional?

\$5,00 ☐

\$20,00 ☐

\$10,00 ☐

\$30,00 ☐

20.- Ve Ud. videoclips de música?

Sí ☐

No ☐

21.- Dónde los ve?

TV ☐

Internet ☐

22.- Le gustaría a Ud. comprar una camiseta u otro producto de un grupo de rock nacional?

Sí ☐

No ☐

23.- Influye la música que Ud. escucha en su filosofía de vida?

Sí ☐

No ☐

De qué manera?:

Anexo 13:

Sondeo de las bandas ecuatorianas

- Con número de CD publicados

SONDEO DE LAS BANDAS ECUATORIANAS (CD)						
NOMBRE DE LA BANDA	CIUDAD DE ORIGEN	AÑO DE FUNDACION	MANTIENEN ACTIVIDAD	NUMERO DE CD	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	VALOR DEL CD
Anima Inside	Quito	2005	sí	1	x	x
Arkabuz	San Cristobal Galápagos	2005	sí	1	x	x
Ayahuaska	Macas	2001	sí	1	x	x
Bajo Sueños	Cuenca	1992	sí	5	Musicalismo / Personal	\$15,00
Basca	Cuenca	1989	sí	5	Circulo Musical / El Surtido / Personal	\$15,00
Biorn Borg	Quito	2007	no	3	Personal / iTunes	\$10,00
Black Sun	Guayaquil	2002	sí	2	Personal	x
Cabaré	Guayaquil	2008	sí	x	x	x
Cactus Gamarra	Guayaquil		sí	x	x	x
Cadáver Exquisito	Guayaquil	2008	sí	x	x	x
Can Can	Quito	2002	sí	2	Musicalismo / Personal / iTunes	\$10,00
Clip	Guayaquil	1986	no	1	x	x
Contravía	Quito	1987	no	2	x	x
Crucks En Karnak	Quito	1991	no	4	x	x
Descomunal	Quito	2002	sí	2	x	x
El Retorno de Exxon Valdez	Quito	1995	sí	1	Personal	x
F-16	Cuenca	2006	no	2	x	x
G.O.E.	Guayaquil	1998	sí	x	x	x
Guanaco	Ambato	2001	sí	1	x	x
Guardarraya	Quito	2000	sí	5	Personal / iTunes	\$10,00
Guerrilla Clicka	Quito	2007	sí	2	Distribución digital gratuita	\$0,00
Jodamassa	Cuenca	2005	sí	1	Musicalismo / Personal	\$15,00
La Doble	Cuenca	2001	sí	3	Personal	\$0,00
La Doña	Cuenca	2004	no	x	x	x
La Dueña	Cuenca	1996	no	3	x	x
La Piñata	Quito	2004	sí	1	iTunes	\$10,00
La Trifulka	Guayaquil	1996	no	2	x	x
Lagartija Electronica	Portoviejo	2002	sí	1	Personal	\$10,00
Las Virgenes Violadoras	Guayaquil	2006	sí	2	Personal	\$10,00
L.E.G.O.	Guayaquil	1998	sí	3	x	x
Los Corrientes	Guayaquil	2010	sí	x	x	x
Los Nietos	Guayaquil	2004	sí	1	Personal	x
Los Pescados	Portoviejo	2004	no	2	Personal	\$10,00
Los Smokings	Guayaquil	2007	sí	1	Personal	\$10,00
Los Zuchos del Vado	Cuenca	2002	sí	3	Personal	x
Ludovico	Guayaquil	2011	sí	x	x	x
Luis Rueda	Guayaquil	2006	sí	2	Personal	\$10,00
Macho Muchacho	Guayaquil	2011	sí	x	x	x
Mamá Soy Demente	Guayaquil	2005	sí	3	Personal	\$10,00
Mamá Vudú	Quito	1992	sí	7	x	x
Mundos	Quito	2012	sí	x	x	x
Muscaria	Quito	1994	sí	4	x	x
Niñosaurios	Guayaquil	2007	sí	x	x	x
Papá Changó	Quito	2004	sí	1	Personal	\$10,00
Prime Ministers	Guayaquil	2008	sí	1	Personal	0
Radio Fantasma	Cuenca	2004	sí	1	Musicalismo / Personal	\$10,00
Rock Vox	Quito	2007	sí	x	x	x
Rocla Bacalao	Quito	1999	sí	6	iTunes	\$10,00
Sal y Mileto	Quito	1994	no	4	x	x

Semilla	Guayaquil	2010	sí	x	x	x
Siq	Quito	2006	sí	2	x	x
Sobrepeso	Cuenca	1993	no	2	x	x
Stereo Humanzee	Quito	2009	sí	1	Musicalismo / Personal	\$12,00
Spiritual	Quito	2007	sí	1	x	x
Stich	Quito	2011	sí	x	x	x
Sudakaya	Ambato	2002	no	3	x	x
Swing Original Monks	Quito	2010	sí	x	x	x
Tanque	Quito	1996	sí	1	x	x
Tercer Mundo	Quito	1989	sí	13	x	x
The Cassettes	Guayaquil	2006	no	1	Personal	\$5,00
Tranzas	Guayaquil	1987	no	3	x	x
Verde 70	Quito	1999	no	2	x	x

• **Con videoclips publicados**

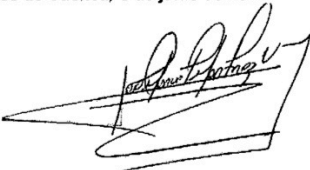
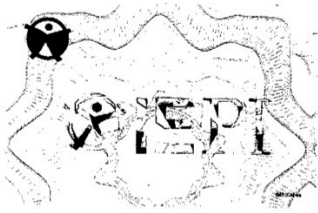
SONDEO DE LAS BANDAS ECUATORIANAS (VIDEOCLIPS)						
NOMBRE DE LA BANDA	NÚMERO DE VIDEOS	MEDIO DE DIFUSIÓN	NOMBRE DEL VIDEOCLIP	NÚMERO DE REPRODUCCIONES	FECHA DE CONSULTA	
Anima Inside	2	You Tube	Hipnotize Me Far Behind	24.613 23.236	14/10/2012	
Arkabuz	3	You Tube	Puerto Chino Tolita	20.376 6.618	10/03/2012	
Ayahuaska	1	You Tube	Dormida Jlo Chola	13.917 68.323	10/03/2012	
Bajo Sueños	3	You Tube	Estoy Perdido Love	99.139 25.949	10/03/2012	
Basca	11	You Tube	Déjame Vivir	11.776	14/10/2012	
			Corazón de Infierno	156.146		
			Sucesor	146.040		
			Ultratumba	83.431		
			Ándate	225.347		
			Hijos de	10.304		
			Decisión	67.919		
			Almas de la Oscuridad	46.589		
			Condenado	15.598		
			No Hay Razones	90.668		
			Basura	64.677		
Biom Borg	3	You Tube	Almas en la Oscuridad	615	10/03/2012	
			Cóndor Negro	18.482		
			Mermelada	19.143		
Cabaré	3	You Tube	E.T.	8.206	10/03/2012	
			Temporal	6.431		
			Valorar	1.028		
Cactus Gamarra	1	You Tube	Saber Llegar	1.808	10/03/2012	
			En Las Vegas Muerto Estoy	4.850		
			Caos	33.199		
Can Can	4	You Tube	UIO	60.130	10/03/2012	
			Hotel	20.769		
			Vestir Rosado	13.350		
Clip	3	You Tube	Estás Aquí	24.618	14/10/2012	
			No Cuesta Nada Soñar	66.199		
			Para Arriba	2.678		
Contravía	5	You Tube	Tapando el Sol con un Dedo	63.820	14/10/2012	
			Por qué no ves si llueve en Tel Aviv	36.167		
			Músicos	4.835		
			Uno Más	12.303		
			Luna	6.936		
Crucks En Karnak	4	You Tube	Como Camina	12.137	10/03/2012	
			Que te me Vas	45.724		
			Haciendose Aire	6.187		
			El Aguajal	123.178		
Descomunal	3	You Tube	Punto Sin Retorno	81.773	14/10/2012	
			Conspira	16.322		
			Deuda Con El Tiempo	7.862		
F-16	2	You Tube	Hundiéndome en Ti	8.357	14/10/2012	
G.O.E.	1	You Tube	Color Desesperación	4.157	10/08/2012	
Guanaco	4	You Tube	Por el Negro	2.809	14/10/2012	
			Siembra	43.993		
			Todo en la Vida	83.152		
			Lento	103.161		
Guardarraya	3	You Tube / Página Web	Llego el Cantante	92.880	10/03/2012	
			Tiburón	3.356		
			Te Voy a Apuñalar	5.634		
Guerrilla Clicka	1	You Tube / Página Web	Despedida	17.451	10/03/2012	
			El Plan Perfecto	7.426		
			Asimismoes	3.578		
Jodamassa	4	You Tube	Trabalenguas	6.499	10/03/2012	
			El Agujero	4.013		
			Runa Luna	2009		

La Doble	2	You Tube	Tierra	4.754	10/03/2012
			El Retorno de la Bestia Azulita	1.761	
			Vivir	15.706	
La Dueña	5	You Tube	Por Tu Amor	12.908	14/10/2012
			Miedo	6.544	
			Vulnerable	19.420	
			No Soy Nada	6.333	
La Trifulka	1	You Tube	Los Maestros del Amor (El Pelo 5to.)	4.225	14/10/2012
Lagartija Electronica	2	You Tube	Está Armado	3.327	10/08/2012
			G. Armando	2.342	
Las Vírgenes Violadoras	4	You Tube	Si Te Casas Conmigo eres P...	9.413	10/08/2012
			QTPD	3.382	
			Entrando al Corazon de la Obscuridad	987	
			Ziege	1.843	
L.E.G.O.	4	You Tube	Te Robaré el Amor	195.012	14/10/2012
			No Supiste Amar	30.465	
			Hoy Es Tarde Ya	395.552	
			Tal Como Soy	201.369	
Los Corrientes	1	You Tube	Soy Chiro	34.384	10/08/2012
Los Nietos	1	You Tube	Nada Más	7.708	10/08/2012
Los Pescados	1	You Tube	Reina	21.662	10/08/2012
Los Smokings	1	You Tube	Welcome To The Club	3.929	10/08/2012
Los Zuchos del Vado	1	You Tube	La Vida es Dura	9.661	10/08/2012
Luis Rueda	2	You Tube	La Mala Reputación	117.896	10/08/2012
			Mil Veces Uno	20.047	
			Eva Suelta las Tarántulas	9.313	
			Contra La Pared	4.283	
Mamá Soy Demente	6	You Tube	Carrousel	4.529	10/08/2012
			Zapping	7.175	
			Trubando al Marrano	2.249	
			Nino Goma	1.264	
			Aún Respiro	17.677	
Mamá Vudú	5	You Tube	Incendialo Todo	23.709	10/08/2012
			Radar	5.599	
			Viamedia	4.082	
			Autopista	10.187	
Muscaria	2	You Tube	Afecto Alterado	92.789	14/10/2012
			Una Razon	12.019	
Niñosaurios	1	You Tube	Tonto	22.641	10/03/2012
Papá Changó	2	You Tube	Negrita	514.378	14/10/2012
			Tamos Locos	99.289	
Prime Ministers	3	You Tube	Under Your Spell	40.301	10/08/2012
			Smoking Monkeys	12.287	
			Far From Free	25.667	
Radio Fantasma	2	You Tube	Satélite	15.206	10/03/2012
			Habitación	16.713	
Rock Vox	3	You Tube	Siente	11.904	14/10/2012
			Laberinto	5.230	
			Amor Con Furia	5.188	
Rocola Bacalao	3	You Tube	Chinese Rumba	37.686	10/08/2012
			Te Quiero La Bola	61.941	
			Condominio de Cartón	52.460	
Semilla	3	You Tube	Titiriteros	1.864	10/08/2012
			Danzando Crea	922	
			Flores	1.417	
Siq	1	You Tube	Beauty Cruel	12.418	14/10/2012
Sobrepeso	1	You Tube	Explotar	28.203	10/08/2012
Stereo Humanzee	1	You Tube	Maldito Celular	3.245	10/08/2012
Stich	2	You Tube	La Noche	5.640	10/08/2012
			Chica Maravilla	1.871	
Sudakaya	3	You Tube	Salgo	172.669	10/08/2012
			Sale el Sol	152.687	
			Mi Tierra	53.951	
			Abrazame	36.435	
			Como Duele	35.513	
			Te Amaré	93.206	
Tercer Mundo	7	You Tube	Corazones Rotos	162.336	14/10/2012
			Reina	71.819	
			Pensando En Ti	24.196	
			Dime Si	639	
The Cassettes	1	You Tube	Arnold Stallone	18.259	10/08/2012
			Nuevo Amor	6.962.304	
Tranzas	4	You Tube	Dile	349.433	14/10/2012
			Dime Si Recuerdas	508.615	
			Solo Un Tonto	33.570	

(Elaboración propia, 2012. Fuentes: Facebook, You Tube y páginas web de las bandas)

Anexo 14:

Registro de marca de Radio Fantasma

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual  IEPI	
Dirección Nacional de Propiedad Industrial	Título N° 1965-12
En cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución N° 118941 de 7 de mayo de 2012, se procede a OTORGAR el título que acredita el registro de la MARCA DE SERVICIO, trámite número IEPI-CUE-PI-SD-2011-5622-RE, de junio 15 de 2011.	
DENOMINACIÓN	RADIO FANTASMA
PRODUCTOS O SERVICIOS QUE PROTEGE	Los servicios de la clase, educación; formación; entretenimiento; actividades deportivas y culturales; especialmente estudio de grabaciones musicales; artistas de espectáculo; organización y dirección de conciertos; servicios de música.
	CLASE INTERNACIONAL 41
DESCRIPCIÓN DEL SIGNO	Consiste en la denominación RADIO FANTASMA, escrita en letras mayúsculas de imprenta con todas las reservas que sobre ella se hacen.
VENCIMIENTO	8 de mayo de 2022
TITULAR	SALAZAR MOSCOSO, CARLOS SANTIAGO; NEIRA NARVAEZ, JUAN SEBASTIAN; PINOS ANDRADE, DANIEL ENRIQUE; TAMARIZ KLINKICHT, JUAN SEBASTIAN; VELEZ MUÑOZ, FRANCISCO XAVIER
DOMICILIO	LOS ALAMOS 1-75, CUENCA - ECUADOR
Santa Ana de los cuatro ríos de Cuenca, 5 de junio de 2012  Ab. José Manuel Martínez Vera DIRECTOR NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL	
MJV 	

Anexo 15:

Rider técnico del lanzamiento del CD “Madrugada”

Importante

El documento adjunto contiene tanto el *rider* técnico como las especificaciones que Radio Fantasma requiere para su presentación. El cumplimiento de ambos es totalmente necesario para poder efectuar la presentación adecuada de la banda.

Será necesario que el encargado de producción por parte del promotor externe todas sus dudas o cuestionamientos, así como cualquier eventualidad o dificultad que se pudiera presentar, directamente con el *Production Manager* de la banda Radio Fantasma.

Contactos

Es responsabilidad del promotor del *show* contactar al *Production Manager* del artista por lo menos dos semanas antes del *show* para avanzar completamente la presentación. Cualquier pregunta referente a producción deberá dirigirse al *Production Manager*, Martin Cobos. Cualquier pregunta de transportación, hoteles o catering podrá ser resuelta con el *Road Manager* Juan Sebastián Neira.

Ground support

Un *Ground support* de 12 m. de boca X 10 m. de fondo X 10 m. de altura libres entre el escenario y el techo.

Este debe contar con techo en caso de ser al aire libre y vestido con tela negra atrás y en los

laterales; también es responsabilidad del empresario proveer un *switch* general suficiente o una planta de luz con la capacidad adecuada para dar corriente eléctrica y poder montar el *ground support*.

Escenario y sobre tarimas

Un escenario de 12 m. x 10 m. x 1.60 m.

Sobre tarimas: Una sobre tarima de 3,6m. x 2,4m. x 0.60m.

Estas estructuras deben ser sólidas, planas, firmes, sin bordes y pintadas de negro.

Escaleras

Dos escaleras situadas una de cada lado del escenario.

Áreas de trabajo

Un área de trabajo de 3.66 m. x 3.66 m. x 1.20 m. ubicada a un lado del escenario.

Barricada

Valla de seguridad de alto impacto situada a 1 metro y medio del escenario, esta debe cubrir en su totalidad el escenario, áreas de trabajo, FOH y camerinos.

F.O.H. (*Front of House*)

1 área de 3.66 m. X 2.44 m. X 0.60 m. para AUDIO.

1 área de 3.66 m. X 2.44 m. X 0.90 m. para LUCES Y VIDEO.

Estas áreas deben estar cubiertas con valla de seguridad y lonas, en caso de que la

presentación sea al aire libre. El F.O.H. debe estar a no más de 25 m. del escenario y justo a la mitad de este.

Energía Eléctrica

Dos plantas de luz de 110V. a 60 Hz. estables. (1 para audio y video y otra para iluminación) es necesaria una red de distribución de AC a 110V. en todo el escenario así como áreas de trabajo, F.O.H. y camerinos. Estos deben tener tierra física y estar debidamente polarizados; los responsables de las plantas deberán estar en todo momento.

Misceláneos

Telones: Un ciclorama negro de 12m. x 10m. fondo del escenario.

Protección contra lluvias: Se debe contar desde el inicio del montaje con 1 rollo de plástico negro para cubrir todos los equipos, así como escobas, jaladores y trapeadores suficientes para secar el escenario y equipos.

Stage Hands

Dos *stage hands* para el equipo de Radio Fantasma, a disposición del *Production Manager*.

Nota Importante: El grupo viaja con equipo. Los gastos derivados de la transportación de este equipo (carga, sobre equipaje y/o mudanza) deberán incluirse como costos del promotor.

Sistema de audio

- **Sala:**

Una Consola Digital: Yamaha M7CL::: Soundcraft SI2 ::: Yamaha LS9/32.

NOTA: La consola debe estar ubicada a no más de 25m. del escenario y justo a la mitad de este.

Un *talk back* con el escenario.

- **P.A. Opciones (*Power Amplifier*):**

JBL Vertec

EAW KF760

ADAMSON

Numero de Cajas: La cantidad de cajas de acuerdo al tamaño del recinto, las condiciones acústicas del mismo y a la opción de P.A. seleccionada.

IMPORTANTE:

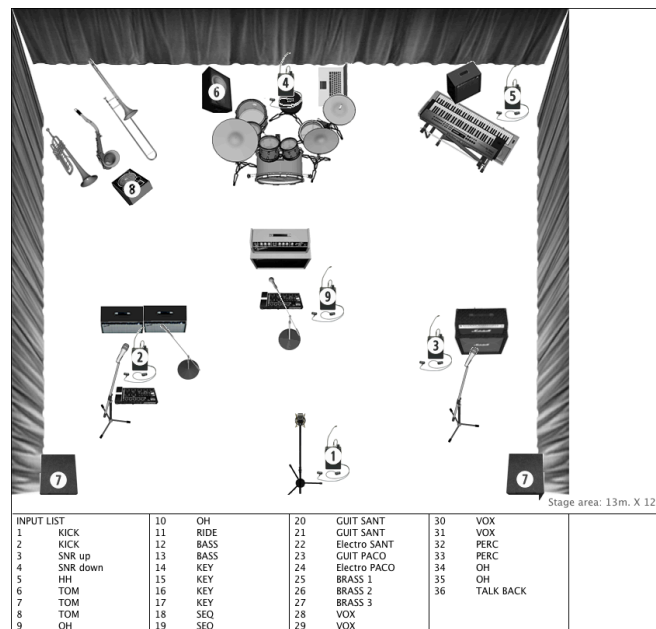
TODOS LOS SISTEMAS DEBEN ESTAR RIGEADOS, NO STACKEADOS.

Monitores

- Una Consola Digital: Yamaha M7CL ... Yamaha LS9/32 ... Soundcraft SI2.
- Cuatro Sistemas IEM Shure PSM 900.
- Un Sistema IEM Shure P4HW de cable.
- Audífonos SE315.
- Dos SIDEFILLS (3 VIAS): JBL ... EAW.
- Un DRUMFILL.

Nota: Es importante contar con un Sistema de medición de Radio Frecuencia.

Snake	Instrumento	Mic ... D.I.	Músico
1	KICK	BETA 52	SEBAS
2	KICK	BETA 91	
3	SNR up	BETA 56 // SM57	
4	SNR down	BETA 56 // SM57	
5	HH	SM81 // KSM 137	
6	TOM	BETA 98 // BETA 56	
7	TOM	BETA 98 // BETA 56	
8	TOM	BETA 98 // BETA 56	
9	OH	SM81 // KSM 137	
10	OH	SM81 // KSM 137	
11	RIDE	SM81 // KSM 137	
12	SEQ	D.I.	SEBAS
13	SEQ	D.I.	
14	BASS	D.I.	JUAN
15	BASS	BETA 52 // SM 58	
16	AMP VOX GUITARRA	KSM 44 // KSM 32	SANTIAGO
17	AMP FENDER GUITARRA	KSM 44 // KSM 32	
18	GUITARRA ELECTROACUSTICA	D.I.	
19	GUIIT PACO	KSM 32 // SM57	PACO
20	Electro PACO	D.I.	
21	VOX	BETA 87	DANIEL
22	VOX	BETA 87	SANTIAGO
23	VOX	BETA 87	JUAN
24	VOX	BETA 87	PACO
25	TALK BACK	SM58	



Iluminación

- 24 Par 64.
- 6 SPOT 575.
- 6 WASH 575.

- 4 Martin Atomic.
- 7 Lekos Elipsoidales 23 grados.
- 2 *Hazer machine* (con turbina o ventiladores).

Camerinos

Será necesario un camerino de 5mts por 5mts mínimo, mismo que deberá contar con lo siguiente:

- Sillas.
- Un espejo de cuerpo completo.
- Un baño privado.
- Mesas para catering.
- Ventilación e iluminación adecuadas.

Tanto el camerino como el baño y mobiliario deberán estar perfectamente limpios desde la hora del montaje. El acceso al escenario deberá ser directo y estar resguardado por elementos de seguridad en todo momento.

Catering

- 10 botellas de agua natural de 500ml.
- Dos pizzas familiares.

Banda para la prueba de sonido

Todo deberá estar disponible al menos una hora antes de la prueba de sonido.