

Laura SUMOY BURÓN

EL POP Y EL ROCK COMO PRODUCTOS DE GRAN
CONSUMO:

Los Beatles como marca

Trabajo fin de carrera

Dirigido por:

Quim PUIG

Universitat Abat Oliba CEU

FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS

Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas

2011

*The things is, we're all really the same person.
We're just four parts of the one."*

Paul McCartney

Resumen

El trabajo final de carrera *El pop y el rock como productos de gran consumo: los Beatles como marca*, tiene el objetivo de demostrar el alcance del marketing en el caso de los Beatles. Primeramente expone la evolución de los géneros musicales y los compositores y bandas más influyentes de la música pop y rock. Seguidamente una breve contextualización de los Beatles, para posteriormente abordar el objetivo principal del proyecto, el cual pretende demostrar que el conjunto de Liverpool fue una gran marca nacida de la mezcla de estilos musicales y del consumismo.

Resum

El treball final de carrera El pop i el rock com a productes de gran consum: els Beatles com a marca, té l'objectiu de demostrar la dimensió del màrketing en el cas dels Beatles. Primerament exposa la evolució dels gèneres musicals i dels compositors i grups més influents de la música pop i rock. Seguidament una breu contextualització dels Beatles, per posteriorment abordar l'objectiu principal del projecte, el qual pretén demostrar que el conjunt de Liverpool va ser una gran marca nascuda de la barreja d'estils musicals i del consumisme.

Abstract

The Final degree project, Pop and rock as consumer products: the Beatles as a brand, aims to demonstrate the extent of the Beatles. First of all, it has described the evolution of musical genres and the most influential composers and bands of pop and rock music. After this, it has exposed a brief contextualization of the Beatles and later it has addressed the main objective of the project, which aims to demonstrate that the Liverpool band as a brand was born from the mixture of musical styles and consumerism.

Palabras claves / Keywords

The Beatles - Pop - Rock- Música – rock'n'roll - Marketing - Marca - Producto - Lennon - Evolución
--

Sumario

Introducción

CAPITULO I. EL POP Y EL ROCK	7
1.1. Definición pop	7
1.2. Definición rock	8
1.3. Contexto histórico	9
1.4. Contexto social	10
1.5. Historia del pop y el rock	10
1.5.1. Los orígenes	11
1.5.2. El rey del rock: Elvis Presley(1955-1958)	12
1.5.3. Transición (1959-1963)	13
1.5.4. Invasión Británica	14
CAPITULO II. LOS BEATLES	16
2.1 Inicios	16
2.1.1 John Winston Lennon	16
2.1.2 James Paul McCartney	16
2.1.3 Los Quarrymen	17
2.1.4 George Harold Harrison	18
2.1.5 Stuart Fergusson Victor Sutcliffe	19
2.1.6 Escocia	19
2.1.7 Randolph Pete Best y el Casbah,	20
2.2 Hamburgo	20
2.2.1 Astrid Kirchherr y Klaus Voormann	21
2.2.2 De nuevo Liverpool	22
2.2.3 Vuelta Hamburgo	23
2.3 Brian Epstein y los Beatles	24
2.3.1 Decca	26
2.3.2 Parlophone	26
2.3.3 Ringo Starr	26
2.3.4 Singles	27
2.4 La Beatlemania y las giras	30
2.4.1 Inglaterra	30

2.4.2 EEUU	32
2.4.3 The World Tour	33
2.4.4 Fin de las giras y música de Estudio	34
2.5 El principio del fin	35
CAPITULO III. ANÁLISIS DE LA MARCA	38
3.1 Ciclo de vida del producto	39
3.1.1 Ciclo de ventas	39
3.1.2 Ciclo de permanencia en las listas de éxitos	41
3.2 Prisma de identidad	45
3.3 Trademark	48
3.3.1 El nombre	49
3.3.2 El registro de marcas	52
3.3.3 Eslogan	52
3.3.4 Atributos de marca	53
3.3.5 El logotipo	54
3.4 Star Strategy	56
3.4.1 El método	57
Conclusiones	60
Bibliografía	62
Anexos	65

Introducción

Las marcas, en su acepción más habitual, suelen utilizarse para identificar productos o servicios, pero una marca también puede ser una figura tridimensional, una región, un evento, un ingrediente, un destino e incluso una persona.

El objetivo de este trabajo es ver si el proceso de marketing que se lleva a cabo para estudiar una marca puede ser aplicable a una persona, y si ésta puede ser vendida del mismo modo que un producto o servicio.

Referencias históricas de este concepto las podemos encontrar en los publicistas Roser Reeves y Jaques Séguéla, ya que ambos lograron que un candidato ganara unas elecciones gracias a la ayuda de los métodos de mercado. Otro caso muy reciente lo podemos ver en la campaña de Obama, donde también se han utilizado estrategias publicitarias con su persona.

El caso de los Beatles puede ser similar a éstos. La música pop y rock nacieron casi paralelamente al fenómeno de la sociedad de masas y el consumismo. Dentro de este contexto los Beatles llegaron a convertirse en una de las marcas más potentes.

El trabajo se organiza en tres partes. La primera es de carácter más teórico, ya que resulta necesario conocer el entorno en el que se originó la marca. Consta de una breve definición de los géneros musicales y de una contextualización tanto histórica, social como musical.

La segunda es un repaso de la trayectoria de los Beatles para entender cuáles fueron sus pasos y técnicas utilizadas para su formación y consolidación como grupo. Además de destacar brevemente la evolución y adaptación musical que han sufrido en sus aproximadamente diez años de formación.

La tercera parte está orientada al análisis de la marca, en base a cuatro teorías distintas del marketing, con el fin de dar respuesta a la hipótesis y ver si los instrumentos de estudio son los mismos para una marca que para una persona.

CAPITULO I. EL POP Y EL ROCK

1.1. Definición de música Pop:

El Diccionario de la Real Academia Española (RAE) lo define como: “*cierto tipo de música ligera y popular derivado de estilos musicales negros y de la música folclórica británica. El término es un apócope de la palabra popular.*”¹

The New Grove dictionary of music and musician lo define como: *A term applied to a particular group of popular music styles. Originating mostly in the USA and Britain, from the 1950s on...they became the predominant popular music styles of the second half of the 20th century...Closely connected with the development of new media and music technologies .Pop music has generally been associated with young people...*²

En sus inicios se entendía la música pop como la música del pueblo, y se atribuía su escucha a la gente de escasa cultura musical, ya que se alejaba mucho de los géneros y tendencias englobados en la música clásica o propias de las clases más adineradas.

Actualmente, es el género musical más próximo a la gente joven y más comercial y accesible que su predecesor, el rock'n'roll. De hecho, la música pop de hoy en día engloba diversos estilos siendo el rock uno de ellos.

Los aspectos más característicos de este tipo de música son: su ritmo bailable, la sencillez de sus melodías, y una estructura repetitiva de forma “verso-estribillo-verso”. Sus letras y temas son asimilables para el gran público, y suelen estar centrados en el amor o relaciones románticas, aunque también hay notables excepciones. En el caso de los Beatles el amor sólo es un tema más. A partir de su segunda etapa musical sus composiciones evolucionaron hacia composiciones más maduras y reivindicativas.

A finales del siglo XX el pop cobró mayor fuerza, y se utilizaba en contraposición a la música rock. El pop es un género más complaciente e inmediato que el rock, adopta la

¹RAE. *Diccionario de la lengua española, vigésima segunda edición.* [En línea].
<http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cultura> [Consulta: 9 febrero 2011]

²OXFORD MUSIC ONLINE. *Grove music.*[En línea]
<http://www.oxfordmusiconline.com/subscriber/article/grove/music/46845?goto=pop&_start=1&pos=2> [Consulta: 9 febrero 2011] Trad.Término aplicado a los estilos de música popular. Originarios, en su mayoría, en los EE.UU. y Gran Bretaña, desde 1950... se convirtieron en los estilos predominantes de la música popular de la segunda mitad del siglo XX ... Estrechamente relacionada con el desarrollo de nuevos medios y tecnologías de la música. La música pop ha sido generalmente asociada con los jóvenes

forma que el público está esperando escuchar. Es por eso que se entiende como un género destinado a la comercialización y a las listas de éxitos.

A principios de los años 60 surgió el fenómeno de la invasión británica, la llegada a Estados Unidos primero de los Beatles y luego de diferentes grupos ingleses, revolucionó el mundo de la música, incluyendo nuevas melodías e instrumentos en sus composiciones y revalorizando el género pop.

Desde entonces el pop ha evolucionado hacia nuevos mercados y necesidades creando subgéneros, que van desde el pop más tradicional, pasando por el *indie-pop*, el *pop comercial*, hasta llegar a su género más extremo, *el pop electrónico*.

1.2 Definición de la música rock

El diccionario de la Real Academia Española define el género Rock como “*un ritmo musical muy marcado y derivado de la mezcla de diversos estilos del folclore estadounidense y popularizado desde la década de 1950.*”

La Encyclopædia Britannica lo define como: ... rock music, also called rock and roll, rock & roll, or rock 'n' roll, Musical style that arose in the U.S. in the mid-1950s and became the dominant form of popular music in the world. Though rock has used a wide variety of instruments, its basic elements are one or several vocalists, heavily amplified electric guitars (including bass), and drums...³

Estados Unidos fue la cuna del rock'n'roll, pero éste no nació de golpe sino que fue surgiendo de la mezcla de estilos. El rhythm and blues era el género de música negra por excelencia y el country era el estilo más propio de la América rural blanca.

A finales de los años 40 y a pesar de los conflictos raciales existentes, los músicos, blancos y negros, empezaron a combinar elementos de ambos estilos. La música negra ofrecía el jazz, el blues o el góspel y la blanca el country, el *boogie woogie* y el folk. De esta fusión de géneros se originó la creación de nuevos estilos como el *rockabilly*⁴, o el *rock'n'roll*.

³ ENCYCLOPAEDIA BRITANICA. *Rock* [En línea].<

<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/506004/rock>>[Consulta: 9 febrero 2011]

Trad. Estilo musical que surgió en los EE.UU. a mediados de la década de 1950 y se convirtió en la forma dominante de la música popular en el mundo. Aunque el rock ha utilizado una gran variedad de instrumentos, sus elementos básicos son uno o varios vocalistas, guitarras eléctricas(incluyendo el bajo) y la batería

⁴ La primera fusión de música negra y country en el sur de Estados Unidos. Antecedió al rock&roll y tuvo su auge en los años 50. Shuker, R. *Rock total, todo lo que hay que saber*. Barcelona: Ma non Troppo. trad.SARDÀ,J; MOLDES, I, 2009, p.256

Los primeros antecedentes musicales de esta fusión de géneros los podemos escuchar en temas como *Good Rocking Tonight* de Roy Brown o *Rock and Roll* de Wild Bill Moore. Un hecho destacable en todas las composiciones de esta época es que, ya fuera en sus letras, como en sus títulos, se nombraban las palabras rock o rock'n'roll. Con el tiempo la música fue cambiando y también los instrumentos y el estilo acabo por denominándose música Rock.

La estética del rock es mucho más hostil, agresiva y sensual que la del pop. Se considera un género más profundo, inconformista, autosuficiente e inteligente y no está destinado a la venta masiva ni a complacer los gustos de todos los oyentes.

La música rock nació casi paralelamente al fenómeno de la televisión y es probablemente la primera muestra de cultura popular plena, documentada desde su inicio.

1.3 Contexto histórico

Es difícil entender la evolución musical y la creación de nuevos géneros, si no contextualizamos el momento social e histórico, así como los desarrollos tecnológicos, los ciclos económicos y los movimientos ideológicos de la época. Todos estos factores contextualizan y dan sentido a un determinado fenómeno musical.

Tras finalizar la Segunda Guerra mundial, Estados Unidos y la Unión Soviética eran las dos grandes potencias mundiales enfrentadas. Las dos competían en el mismo sentido, en la obtención de armas de destrucción masiva. La conocida como Guerra Fría enfrentaba modelos económicos, pero también políticos, tecnológicos, militares e informativos.

A mediados de los años 50, el comercio internacional protagonizó la recuperación económica en Estados Unidos, y la Unión Europea empezaba, lentamente, a configurarse para entenderla tal y como la vemos hoy.

El 4 de octubre de 1957 con el lanzamiento del satélite, Sputnik, comenzaba la carrera espacial, encabezada por la URSS, pero ganada por Estados Unidos, al lograr alunizar el Apolo XI.

Los 60 empezaron en medio de la tensión y el pánico a una Tercera Guerra Mundial y fue un periodo de protesta, reivindicación social y política, lo que generó uno de los movimientos culturales por excelencia, el hippie. Con el tiempo las tensiones de la guerra fría se calmaron, pero se iniciaron otras como las que se derivaron de la guerra del Vietnam.

1.4 Contexto social

Tras finalizar la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos vivió una revolución cultural impulsada por el rápido desarrollo industrial. Como consecuencia, surgió la sociedad de masas y el fenómeno de consumismo.

Por primera vez los jóvenes tenían dinero debido al auge de sueldos y su aportación económica, no era necesaria para el mantenimiento de la economía familiar. Otro hecho relevante, es que se buscaba acceder a niveles superiores en el sistema educativo, iniciando los estudios universitarios, lo cual retardaba la incorporación al mercado laboral. Las industrias que más provecho sacaron de estos jóvenes fueron las del ocio: la música, el cine y la moda.

Los jóvenes buscaban romper con todo, quizás, la estética fue el cambio más visible. Empezaba una revolución cultural. Los nuevos ideales de pensamiento sentaron las bases de los grupos sociales con identidad propia, los más destacados de los años 50 y 60 eran *rockers, hippies y los mods*⁵.

En Estados Unidos, las fronteras entre negros y blancos se fueron erosionando, ya que muchos negros emigraban de los campos del sur hacia las fábricas del norte, mezclándose con los trabajadores blancos. Esta situación hizo que muchos de los elementos culturales de los negros se hicieran populares, sobre todo la música y en especial, los estilos comprendidos dentro del R&B⁶

Ya entrados los años 60 la situación social y política era inestable. Las protestas y manifestaciones cada vez eran más comunes. Se generó una corriente de movimientos contraculturales donde las drogas tuvieron un papel muy importante. Fue una época de rebelión y liberación, se buscaba experimentar nuevas sensaciones y las drogas era una forma más de rebelarse.

1.5 Historia de la música pop y rock

Como ya hemos dicho los estilos musicales están en constante evolución e interacción con el entorno. Los décadas de los 50, a los 70, fueron decisivas para la creación de múltiples géneros y subgéneros de la música que actualmente conocemos. Un factor de peso en dicha proliferación fueron los avances tecnológicos. Algunos de los más

⁵ Mods, basado en la música y la moda. La Indumentaria imitaba a grandes estrellas de la música y solían vestir chaquetas largas, corbatas.

⁶ Rhythm and blues: Jazz, góspel, blues.

importantes de la historia, para la música, fueron la invención de la radio, el fonógrafo o los discos de vinilo.⁷

1.5.1 Los orígenes

En el s.XIX, música sólo se reflejaba en las partituras o en los directos, aunque éstos, eran de baja calidad, puesto que no existían buenos sistemas de amplificación. Es a partir de la invención de fonógrafo⁸ cuando el mundo de la música experimenta su mayor revolución.

A principios del siglo XX con la revolución cultural y el consumismo se intensifican los medios de comunicación de masas, la radio y la prensa ya eran medios consolidados, pero la aparición de la televisión cambió el mundo de la comunicación y potenció la creación de nuevos sistemas de sonido que, años más tarde, facilitarían la aparición del rock: el micrófono y amplificación eléctrica.

Antes de la aparición de rock'n'roll la música blanca y la negra estaban muy divididas en Estados Unidos. En las zonas más urbanas, la música blanca se producía en estudios cualificados y preparados para formar a grandes estrellas de la música, como Frank Sinatra. En estos estudios trabajaban productores, editores y compositores para crear temas que luego serían vendidos a otras discográficas, para que sus cantantes las interpretaran. Era una industria que trabajaba del mismo modo que una fábrica, producirán material para luego venderlo. En las zonas más rurales, el country era el género por excelencia, con dos instrumentos muy marcados: el violín y el banjo.

La música negra, propia de las zonas más rurales y desfavorecidas, estaba protagonizada por tres grandes estilos musicales, que años más tarde constituirían las bases del rock'n'roll.

1. El góspel que era un género más religioso. Se interpretaba en coro y solía cantarse en teatros o iglesias.
2. El Jazz que, lentamente, perdió su carácter de baile para convertirse en una música más sofisticada
3. El blues que fue el género que más se mezcló con la cultura blanca, debido a la gran influencia de inmigrantes que trabajaban en las fábricas de Chicago, después de la Segunda Guerra mundial.

⁷ FOURCE, H. *La música pop i rock*. Barcelona: Vull Saber UOC. 2005, p.10

⁸ El fonógrafo fue inventado por Thomas Alva Edison en 1877. Representó el inicio verdadero de la tecnología del sonido. v. SHUKER, R. *Rock total, todo lo que hay que saber*. Barcelona: Ma non Troppo trad. SARDÀ,J; MOLDES, I.2009 .Op.cit. pp.141-142.

La música negra era enérgica y vibrante y a mediados de los años 50 fue ganando un importante terreno en la radio. El rhythm and blues gustaba pero seguía produciendo un cierto rechazo en la audiencia blanca.⁹

En 1952, Alan Freed fue un prestigioso *disc-jóquey* estadounidense, que presentaba un programa radiofónico de música de negra, pero a diferencia de los otros, éste estaba dirigido a la audiencia blanca. *Moondog's rock&roll Party*, fue todo un éxito y se convirtió, rápidamente, en el programa de referencia de música rock'n'roll. Recibió muchas críticas ya que decían que se aprovechaba el éxito de la música negra, para captar audiencia blanca, una vez más el conflicto racial estaba latente.

Entusiasmados con los nuevos estilos musicales, los conjuntos blancos empezaron a dar forma e interpretar canciones de rock'n'roll. El primer tema que llegó a las listas de éxitos fue *Crazy Man Crazy* de Bill Haley and His Comets.

Estaba naciendo un nuevo género musical, pero no sólo eso, la sociedad estaba cambiando y los jóvenes buscaban romper un poco con las duras normas impuestas, tanto en los centros de estudios, en sus casas, como en la política y el racismo.

Uno de los detonantes del cambio fue la película *The Blackboard Jungle*¹⁰, que narra las desagradables experiencias de un profesor de un instituto del Bronx. La banda sonora y canción principal de la película era: *Rock Around the Clock* de Bill Haley. Esta película ayudó a aunar conceptos que llevaban tiempo gestándose, como por ejemplo hostilidad, rechazo, enfrentamientos entre el mundo de los adultos y los jóvenes, todo esto acabó generando un estado de rebeldía juvenil. Desde ese momento *Rock Around the Clock* se convirtió en uno de los mayores éxitos musicales del momento y a la vez fue considerado un himno para todos los rebeldes, conocidos como *teddy Boys* en Inglaterra.¹¹

1.5.2 El Rey del rock: Elvis Presley (1955-1958)

Bill Haley sentó las bases del rock'n'roll pero "sólo había que ver a Bill Haley en carne y hueso, tripudo, de mediana edad, en definitiva poco atractivo, para darse cuenta de que aquella música nueva y excitante, acabaría necesitando a un intérprete más adecuado".¹²

⁹ FOURCE, H. *La música pop i rock*. Barcelona: Vull Saber UOC, 2005, Op.cit.p.15

¹⁰ La película se estrenó en Estados Unidos el 19 de marzo de 1955 y fue dirigida por Richard Brooks. El título de la película se tradujo en España como *la Semilla de la Maldad*

¹¹ Teddy boys fueron una subcultura que floreció en Inglaterra en los 1950. Principalmente lo formaban los jóvenes que pertenecían a la clase obrera. Looks muy marcados con tuppés altos, chaquetas largas y corbatas muy finas. Las preferencias musicales eran el rock&roll y el rockabilly. SHUKER, R. *Rock total, todo lo que hay que saber*. Barcelona: Ma non Troppo. trad.SARDÀ,J; MOLDES, I. 2009, Op.cit. p 291

¹² DAVIES, H. *Los Beatles, Biografía autorizada*. Barcelona: Luis de Caralt .trad. ALONSO,R. 1968, p.31

El Rock era la música que entusiasmaba a los jóvenes, y Elvis el intérprete idóneo de aquella música tan excitante. Elvis Presley era el rey del rock, su sobrenombre lo dice todo, tenía lo que algunos consideraban un tesoro: “Un cantante blanco con sonido y sentimiento negro”¹³

Elvis creció en una familia de clase media que se dedicaba a la vida del campo y al ganado. En su favor tenía dos aspectos muy positivos: el primero es que desde muy pequeño aprendió a tocar la guitarra y solía interpretar temas de blues, góspel o country, mezcla de estilos muy próxima al rock'n'roll. Otro hecho que destacaba era su aspecto y vitalidad. Cuando Presley se subía a un escenario, el ritmo trepidante y el baile provocativo enganchaban a todos los presentes.

Elvis Presley empezó con 19 años y rápidamente se convirtió en un referente musical. Su voz y su cuerpo transmitían esos nuevos valores del rock'n'roll, que cada vez iban cogiendo más fuerza. En 1956 se publicó *Heartbreak hotel* que se convertiría en su primer éxito masivo. Es a partir de ese momento cuando las compañías discográficas empiezan a pensar en el rock'n'roll como algo más que una moda pasajera.

La música de Elvis Presley traspasó fronteras e impacto a gran escala en Reino Unido y Europa, donde años más tarde nacerían múltiples conjuntos influenciados por su música. Tras la primera fase del rock'n'roll dos factores fueron los que hicieron que este género evolucionara: los años de transición, y la invasión británica.

1.5.3 Transición 1959-1963

Tras el éxito de Elvis Presley surgieron nuevas estrellas como Chuck Berry, Little Richard, Buddy Holly, Jerry Lee Lewis, Fats Domino, Roy Orbison y The Everly Brothers, que darían un empujón trepidante al rock'n'roll. Durante la década de los 50, el rock'n'roll lo invadió todo, creando un clima de rebeldía y revolución juvenil. En 1958 Elvis se fue al ejército y se experimentó una cierta decadencia en el género, que dio paso al resurgimiento de la música negra y al sonido Motown¹⁴, con fuertes influencias del soul. De éste estilo podemos destacar grupos como The Supremes o Stevie Wonder.

Con la primera oleada de artistas del rock'n'roll, parecía que las fronteras entre blancos y negros se habían debilitado, y la música empezaba a entremezclarse otra vez para dar paso a nuevos estilos. Los años comprendidos entre 59 y el 63 fueron años muy fructíferos para la música negra y su gran aportación a la música pop.

¹³ FOURCE, H. *La música pop i rock*. Barcelona: Vull Saber UOC, 2005, Op.cit.p.17

¹⁴ Motown fue una exitosa compañía discográfica de Detroit que se hizo famosa por crear grandes hits de la música negra.

Pese a estos nuevos estilos, la segunda oleada del rock se preparaba para contagiarse al mundo entero. Esta vez serían los ingleses quienes darían el segundo impulso gracias al beat¹⁵ y a la música pop. Desde finales de los años 50, Inglaterra empezó a volcarse en la cultura musical y vio nacer multitud de conjuntos de éxito, pero el estallido mundial vino de la mano de los Beatles y es lo que se considera la invasión británica.

1.5.4 Invasión británica

La *Encyclopædia Britannica* lo define como: *musical movement of the mid-1960s composed of British rock-and-roll ("beat") groups whose popularity spread rapidly to the United States.*¹⁶

La invasión británica fue un fenómeno que se dio en los inicios de los años 60 y llegó a su máximo esplendor entre 1964-1965. Grupos del rock'n'roll procedentes de Inglaterra, alcanzaron los puntos más álgidos del mercado y listas de éxitos estadounidenses. Los precursores de este movimiento fueron los Beatles, que allanaron el camino a otros grupos como: the Dave Clark Five, the Rolling Stones, the Who, the Animals, etc.

Antes de 1963 la presencia británica en el panorama musical estadounidense era prácticamente nula. En 1964, ya bien llegada la invasión británica, fueron 32 discos los que lograron colocarse en los éxitos americanos, y 36 el año siguiente.¹⁷

En estos periodos los éxitos estadounidenses bajaron hasta un 40%. La llegada de grupos británicos era muy alta pero también prosperaron junto a las bandas británicas, grupos norteamericanos, como los Beach Boys, que a pesar del éxito de sus primeros discos *Surfin' Safari* (1962) y *Surfin' USA* (1963) dio el salto a la fama mundial tras la publicación de *All Summer long* (1964) y el revolucionario *Pet Sounds* (1965).

Anteriormente, pocos artistas ingleses obtuvieron popularidad en Estados Unidos por que las grandes discográficas no les interesaban y los vendían a sellos más pequeños que quebraron antes de la invasión.

¹⁵ La música beat es un estilo musical, casi un género, caracterizado por un golpe fuerte y sencillo. El término beat se aplicó a la música de los Beatles y demás grupos británicos de principios de los sesenta. Fueron fundamentales en la invasión británica. v. SHUKER, R. *Rock total, todo lo que hay que saber*. Barcelona: Manon Troppo. trad. SARDÀ, J.; MOLDES, I. 2009, Op.cit. pp.209-210

¹⁶ ENCICLOPAEDIA BRITANICA. *British Invasion* [En línea]. <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/80244/British-Invasion>> [Consulta: 9 febrero 2011] trad. Movimiento musical de mediados de 1960 compuesto por grupos británicos de rock'nroll (Beat) que prosperaron rápidamente en Estados Unidos.

¹⁷ GILLETE, C. *Historia del rock, el sonido de la ciudad. (Volumen 2)* Barcelona: Manon Troppo. trad. SARDÀ, J. 2003, p.51 v. anexo I.fig1.1 Éxitos del <<Top Ten>> EE.UU 1962-1969, por tipo de compañía y procedencia.

En 1964, cuando el éxito británico ya era un hecho real, las empresas discográficas se movieron con agilidad para capitalizar a los grupos y artistas. Se hicieron con todo el panorama musical. Los pequeños sellos independientes desaparecieron y todo fue absorbido por las grandes discográficas que pronto vieron un crecimiento espectacular. Un hecho muy claro es la rápida recuperación de las ventas de discos.

La invasión Británica fue un punto de inflexión en la cultura rock por varias razones. La llegada de grupos británicos a Estados Unidos influyó positivamente a la música y a la industria norteamericana, no sólo en el ámbito de las ventas de discos sino también favoreció al fomento de empleos como técnicos de sonido, productores, empresarios y mánagers. Gracias a los Beatles, se potenció e idolatró los grupos y cantantes que interpretaban sus propias composiciones. También se normalizó la estructura de conjunto de rock y los instrumentos principales.¹⁸ Otro aspecto en el que la sociedad norteamericana se vio notablemente influenciada fueron los looks y las modas llegadas de Reino Unido.

¹⁸ Entre cuatro o cinco componentes. Los instrumentos más característicos son las guitarras eléctricas incluyendo el bajo y la batería.

CAPITULO II. LOS BEATLES

2.1 Inicios

2.1.1 John Winston Lennon

Nació el 9 de octubre de 1940, hijo de Alfred Lennon y Julia Stanley. Los padres de Lennon eran de Liverpool aunque su padre era camarero de embarcaciones y viajaba mucho. Alfred Lennon enseñó a su mujer, Julia, a tocar el banjo y a cantar, años más tarde ella se lo enseñaría a su hijo John. Julia Stanley vivía con sus padres, y en una de las visitas que Alfred hacía a Liverpool, se quedó embarazada. Cuando John Lennon todavía era un bebé su madre acudió a la Oficina de Navegación para recoger el dinero de su marido y le informaron que había desertado. Stanley al poco tiempo conoció a un hombre y se fue, dejando a su hijo con su tía Mimi, quien lo crió, lo alimentó y se preocupó por su educación.

John Lennon fue un niño excelente, pero cuando empezó a hacerse mayor sus dotes de líder y su mal carácter se acentuaron. Prestaba muy poca atención a las clases y su nivel académico bajó. Finalmente decidieron trasladarlo al Art College ya que siempre había mostrado dotes artísticos. Ahí conoció a Stuart Sutcliffe, un chico que prometía mucho y se aplicaba en los estudios, pero por aquel entonces Lennon estaba ya muy enganchado con la música rock'n'roll, con Elvis Presley y sobretodo el skiffle¹⁹. John Lennon se volvió un completo rebelde.

2.1.2 James Paul McCartney

Hijo de Mary Patricia y Jim McCartney, nació el 18 de junio 1942. Su madre trabajaba de enfermera encargada de maternidad en el Walton Hospital de Liverpool, pero dejó de trabajar para dedicarse a su matrimonio e hijos. Años más tarde volvió a trabajar de enfermera y de visitadora de sanidad. El padre de Paul trabajó toda su vida como comercial de algodón. El hermano pequeño de McCartney nació dos años más tarde y se llamó Michael McCartney. A diferencia de Lennon, McCartney era un estudiante ejemplar, siempre lo fue, y pese a no gustarle y perder el interés por sus estudios, sus notas no bajaron. Con tan sólo 14 años perdió a su madre, esta experiencia traumática le empujó a aferrarse a la guitarra de un modo casi obsesivo.

¹⁹El skiffle es un género musical basado en el jazz y propio de Gran Bretaña. Fue un catalizador del beat. v. SHUKER, R. *Rock total, todo lo que hay que saber*. Barcelona: ManonTroppo. trad.SARDÀ,J; MOLDES, I.2009, Op.cit. p 278

A McCartney como muchos chicos de su época lo que le entusiasmo de verdad fue Elvis. Su mejor interpretación por aquél entonces era *Long Tall Sally* de Little Richard.

2.1.3 Los Quarrymen

Estaba empezando una revolución musical y una nueva etapa de rebeldía juvenil. Fue el 12 de abril de 1954, cuando Bill Haley and his Comets lanzaron *Rock Around the Clock*, banda sonora de la película *Blackboard Jungle*. Dos años más tarde apareció Lonnie Donegan con *Rock Island Line*, una canción muy alejada del rock del momento, pero que dio un gran impulso al skiffle, un estilo musical que se podía interpretar sin apenas conocimientos musicales ni formación especial de ningún instrumento. Por último y como detonante clave del rock, la aparición de Elvis Presley.

Fue entonces, cuando John Lennon, que aún iba a la Quarry Bank High School, empezó a interesarse por la música. Su madre Julia Stanley, a la que veía ocasionalmente, le compró una guitarra y le enseñó algunos acordes que ella había aprendido. Junto a unos compañeros de la escuela montaron una banda y por poco dinero, tocaban en las fiestas o en la calle. Tenían un look de teddy boys, muy propio de la época e interpretaban canciones de artistas conocidos. Principalmente rock'n'roll y skiffle.

Paul McCartney y John Lennon se conocieron en un concierto que dieron los Quarrymen en la *Church Fête de Woolton Parish Church*²⁰, Ivan Vaughan, un amigo común, les presentó. Lennon estaba encima del escenario con su grupo de amigos y McCartney le enseñó algunos acordes nuevos y canciones que se sabía con la letra entera, hecho que impresionó mucho a Lennon. Desde que se conocieron empezaron a componer juntos canciones propias, a partir de ese momento ya nunca pararon, hasta su disolución como banda.

Poco tiempo después, Paul trajo un amigo para que John le conociese. Era más pequeño que ellos, pero tocaba muy bien la guitarra. Des del momento que George Harrison entró en el conjunto, se pasaban las tardes en casa de uno o de otro ensayando, aprendiendo nuevos acordes y escribiendo canciones. Fascinados con Cliff Richard y Elvis Presley, se dedicaron a tocar básicamente rock'n'roll,

²⁰ v.anexo1.fig.1.2 Cartel Church Fête de Woolton Parish Church

Estas fueron las influencias más fuertes en sus inicios, pero durante toda su carrera han recibido muchas otras, ya fuera a través de otros estilos musicales, culturales, espirituales o sociales²¹.

En los primeros años del conjunto el nombre fue cambiado en múltiples ocasiones. El primero fue Quarrymen, porque Lennon y Harrison estudiaban en esa escuela. Después pasaron a ser los Moondogs, en homenaje a un programa de radio de música rock. Pero cada vez se presentaban a más audiciones y debían encontrar un nombre en firme para que sus fans les reconocieran.

Fue entonces cuando la fiebre del beat empezó a apoderarse de Liverpool y surgieron múltiples clubs juveniles, donde los conjuntos tenían la posibilidad de actuar. Eran grandes admiradores de Buddy Holly and the Crickets tanto por su música, como por la originalidad del nombre de la banda que tenía un doble sentido, por un lado hacía referencia a los grillos y por el otro, a uno de los deportes más clásicos de Inglaterra²². Decidieron buscar un nombre que también significara distintas cosas y fue Lennon quien lo encontró. El joven compositor tuvo la idea de mezclar la palabra *Beetles*, escarabajos, con el ferviente estilo, Beat. Así que lo resolvieron escribiendo una letra ^A entre la *E* y la *T*. Los nombres de los conjuntos en aquella época solían ser muy largos y por lo tanto por cuestiones de moda estuvieron bastante tiempo sin llamarse solamente the Beatles, incluían modificaciones como <<Silver Beatles>> o <<Long John and the Silver Beatles>>. En algunas ocasiones ellos mismos también cambiaron sus nombres por Paul Ramon, Carl Harrison o Stu Stael. John Lennon nunca cambió su nombre.

2.1.4 George Harold Harrison

Nació el 25 de febrero de 1943. Hijo de Harold y Louise Harrison. George es el menor de cuatro hermanos. Harold tuvo múltiples empleos pero el más estable fue el de conductor de autobús, que mantuvo hasta que Harrison fue un reconocido cantante pop. Su madre trabajó en una verdulería hasta que nació su primera hija.

Harrison y Lennon fueron a la misma escuela primaria, pero no llegaron a conocerse porque George era más pequeño e iba dos cursos menos que él. A menudo se metía en líos, aunque no era tan revoltoso ni problemático como Lennon.

²¹Influencias de los Beatles: Chuck Berry Holly, Roy, Bob DylanThe Beach Boys, Maharishi, Donovan, India, Guerra de Vietnam y el movimiento hippie.

²² Cricket: (voz Ing.) Juego de pelota que se practica con paletas de madera

²³ v.anexol.fig1.3. Nota humorística de John Lennon en Merseybeat el 6 de julio 1961

Mrs. Harrison era una mujer muy entusiasta y divertida, que pese a las adversidades o a las decisiones de sus hijos, ella siempre les animaba y los apoyaba. Fue ella quien le compró la primera guitarra a Harrison y no dejó que nunca se desanimara. Anteriormente George ya había tocado con su hermano o en otros conjuntos, pero pronto entró en los Quarrymen a través de McCartney.

2.1.5 Stuart Fergusson Victor Sutcliffe

Stuart Sutcliffe o Stu, como solían llamarle, era un gran amigo de Lennon en el Art College. A diferencia de Lennon, Stu, trabajaba mucho y tenía talento. Era un tipo atractivo y un poco más mayor que los demás. John empezó a ir mucho con él, Paul y George empezaron a sentir celos, pero el joven artista se quedaba siempre mirando como ensayaban, se sentía muy cautivado por el grupo. Stuart vendió su primer cuadro a la galería de John Moore y ganó unas 75 libras, sus nuevos amigos le persuadieron para que se comprase un bajo y fuera el bajista del grupo. *"It was better have a bass player who couldn't play than not have a bass play. John Lennon"*.²⁴

2.1.6 Escocia

Allan Williams trabajaba como mánager de nuevos conjuntos y además era el propietario de un conocido night-club que estaba cerca del Art College, el Jacaranda. La banda solían pasar muchas tardes tocando en el club y en 1959 Williams les consiguió una audición en el club *Blue Angel* con Larry Parnes.

Se presentaron más de la mitad de los grupos de Liverpool y la audición no fue muy bien. Como de costumbre el batería que tenían en aquél momento no se presentó y Stu tuvo que tocar de espaldas al público para que nadie viera su limitado conocimiento musical²⁵. Pese a todo, Larry Parnes les ofreció una gira de dos semanas por Escocia, acompañando a Johnny Gentle, una joven promesa que no llegó a consolidarse.

La gira por Escocia fue un desastre. Ellos mismos reconocieron que eran muy malos, pero no tuvieron ningún tipo de facilidades, ni amplificadores ni clubs preparados. Tenían un contrato un tanto desfavorecedor y volvieron a casa enfermos y desanimados.

Dos semanas más tarde estaban de vuelta a Liverpool y siguieron tocando en salas de *striptease* y clubs como el Casbah.

²⁴ Apple Corps, Wonfor,G; Smeaton,B. *The Beatles Anthology(2003)Reino Unido.DVD1.episodio1,part 3*. trad.Español: Es mejor tener a un bajista que no sepa tocar, que no tener bajista

²⁵ v.anexo1.fig1.4. Stuart Sutcliffe- tocando de espaldas en la audición del club Blue Angel con Larry Parnes

2.1.7 Randolph Pete Best y el Casbah

Más conocido como Pete Best es hijo de Mona y Johnny Best nació el 24 de noviembre de 1941. Era un chico aplicado y estudioso, con las capacidades suficientes para entrar en la escuela de magisterio. Con la fiebre del beat, Pete Best tuvo especial interés en redecorar el sótano de su casa y convertirlo en un club para *teenagers*²⁶. El auge de estos clubs fue un gran fenómeno en Liverpool y el Casbah, que así se llamaba, fue uno de los más conocidos.

Con ayuda de su madre y unos amigos, abrieron el local a finales de agosto de 1959 y los socios llegaron a rondar los 3.000. Todos los fines de semana los jóvenes acudían a ver los conjuntos de skiffle y beat. Los Beatles eran uno de los conjuntos fijos del club.²⁷ Best pronto se animó con esto de la música y formó un grupo con el antiguo batería de los Quarrymen, Ken Brown. El conjunto se llamaba los Blackjacks y rápidamente capitalizaron las noches del Casbah.

2.2 Hamburgo

Una tarde en el Jacaranda Club, un grupo de jóvenes cautivaron a un marinero alemán que se fue a Hamburgo contando lo bien que lo hacía los grupos de Liverpool y un night-club de Hamburgo les contrató para amenizar las noches alemanas. En vista de los resultados, Allan Williams, se fue a Hamburgo a promocionar los grupos de Liverpool. Fue por aquel entonces cuando Williams se consagró como uno de los representantes de grupos juveniles más conocidos de la ciudad, facilitando la puerta de entrada al éxito a numerosos conjuntos.

En su primer viaje a Hamburgo conoció a Bruno Koschmider, propietario del club de rock'n'roll Kaiserkeller, al qué Allan Williams habló muy bien de los conjuntos Ingleses. Meses más tarde, Koschmider viajó a Inglaterra y conoció al grupo de Tony Sheridan, les contrató y tuvieron mucho éxito en Hamburgo. Cuando el propietario alemán volvió por segunda vez se reencontró con Willimas en un club londinense. Esta vez los que tuvieron suerte fueron el conjunto que acompañaba al mánager, Derry y los Senior. Eran el primer conjunto de Liverpool que debutaba en Hamburgo y resultó que gustaron. Tanto es así que Bruno Koschmider pidió a Allan Williams otro conjunto de cinco miembros y esta vez la oportunidad fue para los Beatles, quienes tuvieron que buscarse rápidamente un batería. Fue entonces cuando se lo propusieron a Pete Best y éste aceptó.

²⁶ *teenagers* .trad. Español. adolescentes

²⁷ DAVIES, H. *Los Beatles, Biografía autorizada*. Barcelona: Luis de Caralt .trad. ALONSO,R. 1968, op.cit p. 91

Su primer viaje a Hamburgo fue el 1960 y cuando llegaron al Kaiserkeller, el club donde se suponía que iban actuar, el propietario alemán les esperaba para enseñarles otro club, en el que tocarían. Se llamaba Indra y tenía un toque hindú. El club era más pequeño que el Kaiserkeller, no tenía mucho público y era un local oscuro y sombrío. Tocaban de ocho a diez horas seguidas y dormían en un cine próximo llamado Bambi. El ambiente no era muy bueno pero su técnica mejoraba día a día. Aprendieron nuevas canciones y descubrieron el punto flaco de los alemanes, les gustaba el *show* encima el escenario. El estilo de los Beatles fue cambiando para adaptarse a los gustos de los alemanes y empezaron a tocar fuerte los instrumentos y a chillar y saltar en el escenario, en general a dar un espectáculo. El público enloquecía y cada vez venía más *rockers* y *schlagers*²⁸ a verles.

Dos meses después de su llegada al Indra, el club cerró y tuvieron que irse al Kaiserkeller donde compartían escenario con otro grupo llamado Rory Storm y los Hurricanes, el conjunto en el que tocaba Ringo Starr. A pesar de conocerlo antes en Liverpool fue el momento en que intimaron más en profundidad y se hicieron grandes amigos.

En el Kaiserkeller trabajaban mucho más y se alternaban el escenario con el otro grupo cada hora, así que ambos grupos quedaban casi obligados a permanecer en el local toda la noche. Fue entonces cuando empezaron a tomar píldoras estimulantes para mantenerse despiertos.

2.2.1 *Astrid Kirchherr y Klaus Voormann*

Astrid y Klaus trabajaban en el mundo de la publicidad y la fotografía. Ambos estudiaron en la Escuela de Arte y colaboraban con revistas y periódicos locales, diseñando anuncios o publicando reportajes. Fueron los primeros admiradores alemanes que tuvieron los Beatles. Eran artistas, adinerados e intelectuales. Se hacían llamar *exis*²⁹.

Una noche, Klaus Voormann entró al Kaiserkeller y quedó magnetizado por el sonido y la imagen que desprendía, el conjunto de Liverpool, encima del escenario. Unos días más tarde volvió al club a ver a los Beatles con su novia, Astrid Kirchherr y un amigo Jürgen Vollmer. Quedaron prendados y casi hipnotizados por esa energía y el ambiente del club.

²⁸ Schlagers, término que se usaba para denominar a los Teddy-boys alemanes.

²⁹ Exis: Abreviación de existencialista.

A sus nuevos admiradores alemanes les fascinaban los *teddy boys*, los tupes altos, las patillas largas y la ropa muy ajustada. Era algo que sólo habían visto en las películas³⁰ pero lo que más les sorprendía era aquel sonido beat que derrochaba arrogancia. Astrid, Jürgen y Klaus, quedaron fascinados y cada vez empezaron a llevar más amigos al Kaiserkeller. Los *exis* se apoderaron del club, el ambiente cambió notablemente y las peleas disminuyeron.

Astrid fue quien les hizo las primeras fotografías³¹ y quien consiguió el famoso efecto de las caras a media sombra, que años más tarde fue repetido hasta la saciedad por otros fotógrafos.

Entre Astrid y Stuart había una relación más estrecha que con los otros miembros del conjunto. Con el transcurso de las semanas fueron conociéndose y acercándose más el uno al otro. Al principio el idioma era un problema, puesto que Astrid sólo hablaba alemán, pero tan sólo dos meses después de haberse conocido se prometieron.

Cuando los Beatles llevaban poco más de cinco meses en Hamburgo intentaron cambiar a un club más grande y famoso, el Top Ten Club. Peter Eckkorn, el propietario, les hizo una prueba y les ofreció un buen contrato, pero el mismo día que iban a debutar en el club, las autoridades detuvieron a George Harrison y le hicieron abandonar el país. Harrison tenía 17 años y había estado todo ese tiempo trabajando y tocando en locales donde no se permitía la entrada a menores de edad. Parece ser que fue cosa de rivalidad entre clubes ya que en el Kaiserkeller los Beatles y Rory Storm llenaban las noches. En los siguientes días deportaron a Paul McCartney y a Pete Best por causar un incendio y, seguidamente a Lennon y a Sutcliffe les retiraron el permiso de trabajo y también fueron deportados.

2.2.2 De nuevo Liverpool

Volvieron a Liverpool por separado, sin dinero y desilusionados. Estuvieron varios días sin verse y alguno de ellos llegó a preguntarse si volverían a tocar. Pero a las tres semanas volvían a estar juntos.

Después de su primer viaje a Hamburgo siguieron actuando en el Casbah y otros clubs de Liverpool. La experiencia en Alemania les había ayudado a crecer musicalmente y tenían un estilo muy atrayente. En una de sus actuaciones en Liverpool conocieron a Bob Wooler, que era disc-jockey y el futuro dueño de un Top Ten Club, como el de

³⁰ DAVIES, H. *Los Beatles, Biografía autorizada*. Barcelona: Luis de Caralt .trad. ALONSO,R. 968, op. cit. p. 107

³¹ v. Anexo I fig.1.5 Primeras fotografías Beatles- Astrid Kirchherr.

Hamburgo. Éste les ofreció algunas actuaciones en el club, pero antes de la inauguración, el local fue arrasado por un incendio. Como compensación Bob Wooler les ofreció una actuación que los catapultaría a la fama local. Fue el 27 de diciembre 1960 en Litherland Town Hall, una sala de bailes juveniles. Aunque les confundieran con un conjunto alemán, la actuación fue todo un éxito y desde ese momento sus fans no pararon de crecer. Se puede considerar uno de los primeros pasos hacia la fama mundial.

Tras el concierto en Litherland Town Hall, consiguieron actuaciones en salas de baile y clubes. Su fama y su técnica seguían creciendo y Bob Wooler, que pronto se convirtió en el nuevo disc-jockey del Cavern, les concedió numerosas actuaciones hasta que se convirtieron en el conjunto fijo del club. El disc-jockey, escribió distintos artículos en el *Mersey Beat*³², hablando del conjunto estrella de Liverpool.

2.2.3 *Vuelta Hamburgo*

El Cavern se convirtió en el punto de encuentro de la mayoría de adolescentes de Liverpool, y para los Beatles en su trampolín para la fama mundial. Ya se habían consolidado como grupo y empezaban a gozar de un estilo propio y único.

En abril de 1961, cuando George Harrison cumplió la mayoría de edad, volvieron a ponerse en contacto con Pete Eckhorn, el propietario del Top Ten Club. Esta vez sí lograron obtener los permisos de trabajo y condiciones más dignas. Pese a que seguían trabajando de madrugada y sin descanso, el club en el que actuarían era de una categoría superior, el acondicionamiento y la decoración estaban más trabajados y el público estaba compuesto, mayormente, por *exis*.

En este segundo viaje se empezaron a trazar las líneas básicas de la que poco tiempo después sería su imagen. El peinado se convirtió en el referente más destacable del look Beatles. Vulgarmente se llamaba peinado *mop top*, que literalmente significa fregona en lo alto. El primero en cortarse el pelo “a lo Beatles”, fue Stu, quien influenciado por Astrid quiso abandonar el look *teddy*. La primera impresión no fue nada buena para los demás miembros del grupo pero poco después sucumbieron al peinado. Lo mismo pasó con el modo de vestir. Astrid era una persona muy influyente para ellos y pronto todos quisieron un traje sin solapa, como los que ella misma hacía.

³² Mersey Beat: periódico de Merseyside (condado de Liverpool) especializado en música beat.

El artista principal del Top Ten Club, seguía siendo Tony Sheridan, el cantante británico que debutó en Hamburgo de la mano de Bruno Koschmider. Bert Kaempfert, mánager alemán de artistas y representantes, propuso a los Beatles que grabasen un disco de acompañamiento con Tony Sheridan. El álbum se llamaba *My Bonnie*, en el que los Beatles figuran como *the Beat Brothers*³³. Éste fue su primer disco y con esta grabación sería por la que su futuro mánager, Brian Epstein, les conocería.

Ese mismo verano regresarían a Liverpool pero Stuart Sutcliffe no volvió con ellos. Decidió dejar el conjunto, casarse con Astrid y retomar sus estudios artísticos en Hamburgo. Al llegar a Liverpool, los Beatles seguían siendo el conjunto principal del Cavern pero seguían tocando esporádicamente en el Casbah. Fue entonces cuando su amigo Neil Aspinall empezó a llevarles en su furgoneta de un club a otro, trasladando sus instrumentos y ayudándolos a montar en cuanto llegaban.

Lennon y Sutcliffe mantuvieron el contacto por correo durante todo el tiempo que estuvieron separados. A finales del 61 Stu empezó a sufrir desmayos y fuertes dolores de cabeza. En abril de 1962 falleció a causa de una hemorragia cerebral. Fue un momento traumático para los Beatles, porque pese a no estar juntos Stuart fue un referente intelectual y artístico para el conjunto.

2.3 Brian Epstein y los Beatles

Hijo de Harry Epstein y Queenie Hyman, Brian Epstein nació el 19 de septiembre de 1934, en una acomodada familia judía. Siempre fue una persona muy especial, de carácter reservado e introvertido, esos rasgos afectaron mucho a su infancia ya que le impedían adaptarse socialmente. Tras ir a más de siete colegios distintos, dejó los estudios y empezó a trabajar en el negocio familiar de la venta de muebles.

Tras volver del ejército, licenciado antes de tiempo, Epstein quedó encargado de la sección de discos de la nueva sucursal de *NEMS*, que su padre abrió en Liverpool. El futuro mánager de los Beatles, trabajó muy duro en aquella tienda, siempre dispuesto a tener varias copias de un mismo álbum. Creó la lista de los 20 álbumes más vendidos en *NEMS* y empezó a colaborar con el periódico *Mersey Beat* escribiendo una columna sobre nuevos discos, en la que hacía una crítica sobre los nuevos álbumes que saldrían a la venta. Brian Epstein utilizaba este medio para hacer publicidad de la tienda y para

³³ v.Anexo.I fig 1.6 Portada del álbum *My Bonnie*. Los Beatles aparecen como *the Beat Brothers*

dar soporte a determinados artistas, pero para el periódico también era de gran ayuda contar con la figura de una persona tan respetada y con un buen estatus económico.

Fue justo en esa tienda, venida a más, donde oyó por primera vez el nombre de los Beatles. Un chico entró en la tienda preguntando por el álbum de My Bonnie y Epstein, que solía conocer todos los discos y artistas, no pudo ofrecerle nada porque no los conocía. Preguntó a un par de empleadas si conocían a un conjunto llamado *The Beatles* y ellas le respondieron que eran aquellos jóvenes de los que ya se había quejado más de una vez, porque se pasaban el día por los mostradores escuchando discos y nunca compraban ninguno.³⁴

Fue entonces cuando decidió ir al Cavern a conocerlos en persona y quedó fascinado. Epstein también percibió ese magnetismo y frenesí del que Klaus Voormann quedó enganchado. El ritmo, la energía y el sentido del humor que mostraban en el escenario eran desbordantes. Visitó varias veces el club y se informó de las funciones de un buen mánager y cuando estuvo preparado, se lo propuso al grupo. Y así fue como Brian Epstein empezó a representar a los Beatles.³⁵

El objetivo prioritario de Epstein era pulir sus modales y su imagen. Estableció unas pautas, siempre por escrito, en las que se especificaba claramente dónde y cuándo debían actuar, el repertorio de temas que interpretarían esa noche, unas breves referencias sobre la vestimenta y prohibiciones de carácter estricto como no fumar, beber o mascar chicle durante las actuaciones.

Epstein creó una nueva firma de la venta de discos, *NEMS Enterprise*, para llevar todos los asuntos de los Beatles. Su primer trabajo fue negociar con los clubs condiciones económicas y de seguridad más altas. Gracias a Epstein, los Beatles asistieron a varios programas radiofónicos y estaban presentes en periódicos y revistas de ámbito local. Los Beatles volvieron, por tercera vez, a Hamburgo con un sueldo que cuadruplicaba al del Indra club.

³⁴ DAVIES, H. *Los Beatles, Biografía autorizada*. Barcelona: Luis de Caralt .trad. ALONSO,R. 1968, *Op.cit p.154*

³⁵ Apple Corps, Wonfor,G.; Smeaton,B. *The Beatles Anthology(2003) Reino Unido.DVD1. episodio1,part 6*

2.3.1 Decca

Gracias a su trabajo en *NEMS*, Epstein tenía muy buenos contactos y relaciones con los medios y casas discográficas. Decca fue la primera en interesarse por el conjunto, y les ofreció una prueba la noche de año nuevo de 1962. La grabación fue complicada, estaban nerviosos y no les dejaron tocar ninguna de sus composiciones. Finalmente les rechazaron, y siguieron presentándose a todas las principales discográficas: HMV, EMI, Pye, Columbia y otras más pequeñas, pero todas les dijeron que no.

2.3.2 Parlophone

En un último intento, Epstein volvió a Londres, mientras el grupo estaban en Hamburgo, y fue a ver a un amigo de HMV, la tienda de discos que pertenece a la discográfica EMI. El inexperto mánager, quiso informarse de cómo transformar la cinta que grabaron en Decca en un disco. Se pusieron en contacto con un editor musical que se entusiasmó con la grabación y quiso editarla. Le llevaron la cinta a George Martin, que era el productor musical de Parlophone, y poco después se convertiría en el productor de los Beatles. Les citaron a una prueba para ver cómo sonaban en directo y en el estudio de grabación. El grupo y su mánager se presentaron en el estudio de Parlophone el 6 de junio del 1962. Esta vez más tranquilos grabaron canciones suyas como *P.S./ Love You*, *Love Me Do*, *Ask Me Why*, *Hello Little Girl*.

Desde que estaban con Brian Epstein trabajaban casi a diario. Un mes después de la prueba con Parlophone, George Martin les llamó para que grabasen su primer single. Fue entonces cuando decidieron hacer el último cambio en el conjunto y pidieron a su Epstein que echase a Pete Best y le ofrecieran su puesto a Ringo Starr. Best no era mal batería, ni mal compañero, pero todos estaban de acuerdo en que no acababa de encajar en la dinámica del grupo. Se generó un gran revuelo en la prensa y entre las fans de Pete Best, que en seguida hicieron piquetes y pancartas manifestándose indignadas.

2.3.3 Ringo Starr

Su nombre original Richard Starkey. Es el mayor de los Beatles, hijo de Elsie Gleave y Richard Starkey, nació cerca del muelle, en una de las zonas más pobres de Liverpool. Los padres de Ringo se separaron cuando el aún era un niño.

Ringo Starr tuvo una infancia y una educación interrumpida por las constantes estancias en el hospital. A los 6 años, sufrió una apendicitis grave que se desencadenó una peritonitis, por la cual tuvieron que practicarle numerosas intervenciones hasta que entró

en coma aproximadamente 10 semanas, la recuperación fue muy lenta. A los 7 años volvió al colegio pero no sabía ni leer ni escribir, la vecina y amiga de Elsie, Marie, le enseñó.

Ringo tampoco fue un alumno ejemplar, la mayoría de días no iba a clase y no llegó a aprobar el examen de nivel.

Poco después, a los 13 años, Ringo volvió a caer enfermo a causa de una pleuresía³⁶ que le mantuvo hospitalizado alrededor de dos años. Ya pasada la edad escolar tuvo varios oficios en los que no prosperó.

Como los demás, de pequeño no mostró ningún interés para la música, pero de adolescente y con la llegada del skiffle aprendió a tocar la batería y entró en un conjunto. Cuando empezó a tocar con Rory Storm and the Hurricanes, dejó su trabajo de aprendiz y empezó actuar en clubes y salas juveniles. Pronto se convirtieron en uno de los conjuntos más famosos de Liverpool. En esa etapa fue cuando decidió cambiar su nombre por el de Ringo Starr. Ringo de *Rings* debido a la cantidad de anillos que llevaba y Starr como abreviación del apellido, Starkey

Al conjunto de Rory Storm les iba muy bien. Eran el conjunto fijo del Butlin's e hicieron una gira por las bases americanas en Francia, también trabajaron en Hamburgo en un par de ocasiones, fue ahí donde Ringo, coincidió con los Beatles. Tras sustituir a Pete Best por Ringo, éste se adaptó muy bien al grupo e hicieron una gran amistad con los demás miembros del conjunto, pero primero tuvo que vérselas con todas las fans rabiosas del ex-batería.

2.3.4 Singles

Mientras tanto en Liverpool...todo iba a más, la fama, las actuaciones, las menciones en la prensa local, pero el fenómeno más descontrolado fueron las fans que día a día crecían y enloquecían escandalosamente. Acampaban frente a sus casas, les enviaban cartas, les compraban regalos y chillaban como histéricas cuando salían al escenario. Un fenómeno histórico empezaba a latir: la Beatlemania.

Grabaron su primer single a mediados de septiembre. George Martin no conoció a Ringo Starr en la primera prueba y no estaba muy seguro de su capacidad así que aseguró la prueba contratando a un batería profesional llamado Andy White. George Martin no quiso

³⁶ Pleuresía: inflamación pulmonar debido a infecciones tales como neumonía o tuberculosis. Esta inflamación también causa el dolor torácico agudo.

que Ringo tocara y le dio diferentes instrumentos de acompañamiento como una pandeetas o unas maracas.

Finalmente, *Love Me Do* salió a la venta el 4 de octubre de 1962 y se publicó la versión en la que tocaba Ringo. Llegó a vender 100.000 copias y entró en las listas de éxitos en tan sólo dos días. Empezaron en el número 49 de las listas de éxitos y fueron subiendo hasta el 17.³⁷

Antes de grabar el single, firmaron un contrato con el Star Club de Hamburgo y se marcharon por cuarta vez. Pensaron que este viaje les haría perder popularidad o fama por no estar en Inglaterra promocionando el single.

Poco tiempo después cuando volvieron a los estudios de música para grabar su siguiente single, George Martin les ofreció una canción de éxito asegurado que se llamaba *How Do You Do It*, la tocaron e incluso la grabaron pero no les gustaba, ni estaban convencidos de querer interpretar canciones compuestas por otros. La rechazaron y le ofrecieron a George Martin un tema propio *Please Please Me*. Éste se grabó en noviembre del 1962, pero no se publicó hasta el 12 de enero de 1963. Meses más tarde de la publicación del single, Bob Wooler subió al escenario del Cavern y les comunicó que *Please Please Me* había llegado al nº1 de las listas de éxitos nacionales³⁸

Por quinta y última vez regresaron a Hamburgo. En esas dos semanas, Brian hizo contactos para acabar de configurar el equipo técnico del conjunto. Primeramente conoció a Dick James, quien les consiguió una actuación en el programa de televisión nacional "*Thank You Lucky Stars*", y poco después se convertiría en su editor musical. También se puso en contacto con Tony Barrow, un periodista que había mencionado a los Beatles en algunos de sus artículos para Liverpool Echo. Éste le ofreció contactos y formas de obtener publicidad, pero finalmente llegaron a un acuerdo y Tony Barrow se convirtió en el agente de prensa de los Beatles.

El trabajo de Barrow no fue suficiente, pese a sus contactos y el envío de múltiples notas de prensa a los periódicos, casas de discos y críticos, los medios nacionales seguían sin mostrar el menor interés por los Beatles. Por lo contrario, los medios locales hablaban constantemente del conjunto de Liverpool, de su nuevo single, de la futura aparición en el

³⁷ Apple Corps, Wonfor,G.; Smeaton,B. *The Beatles Anthology(2003) Reino Unido .DVD1. episodio 1,part 8. V. anexol fig 1.7Love Me Do- Record Retailer- puesto 17*

³⁸ ibid

show televisivo y sobretodo de la creciente corriente de fanatismo que se estaba gestando alrededor de ellos.

Como expuso Lennon en una entrevista, sus metas eran suficiente ambiciosas: hacernos grandes en Liverpool, ser el mejor grupo de Inglaterra y luego conquistar Escocia.

“It was making it big in Liverpool, and then being the best group in the county, then be the best group in England, and then we go to Scotland and great ending, things like that.”

*John Lennon*³⁹

Así que pronto cumplieron sus sueños y Arthur Howes, promotor de estrellas, les incluyó en una gira por Inglaterra y Escocia. La artista principal del show era Helen Shapiro. Era ella quien llenaba los teatros y tenía el número más largo del show, pero a finales de la gira los éxitos de los Beatles empezaban a llegar al número uno y estos se convirtieron en las grandes estrellas de la gira⁴⁰

El 22 de marzo del 63 se publicó su primer LP que llevaba el nombre de su segundo single, *Please Please Me*. El disco se grabó en tan sólo 12 horas e incluye temas tan conocidos como *Twist and Shout* o *I Saw Her Standing There*. En abril de ese mismo año sacaron su tercer single, *From Me To You*, que llegó rápidamente al número uno y fue el primero en ser premiado con un disco de plata.

Les ofrecieron una segunda gira por Inglaterra, pero los periódicos nacionales seguían sin nombrarlos. Los medios tardaron mucho en reaccionar, ya que nunca un conjunto musical llegó a ser noticia. La música se quedaba al margen de las noticias y su carrera no era un hecho relevante, hasta el momento.

Tan sólo cuatro meses más tarde publicaron *She Loves You* que se convirtió en el referente de un era que se denominó *Yeh Yeh*. Fue el gran punto de inflexión y no tanto por el éxito de esta canción sino por el reconocimiento público que empezaban a tener en los medios de comunicación. Este momento, se puede considerar el inicio de su fama a nivel nacional.

³⁹ Apple Corps, Wonfor,G; Smeaton,B. *The Beatles Anthology(2003) Reino Unido .DVD1. episodio2,part*

⁴⁰ V.anexoI.fig.1.8 Cartel Helen Shapiro, primera gira británica Beatles.

En Septiembre de 1963 los Beatles alcanzaron una meta única en Inglaterra, tenían el LP⁴¹ (*Please Please Me*) y el EP⁴² (*Twist and Shout*) más vendidos hasta el momento y, *She Loves You*, vendió de manera anticipada, más de medio millón de copias y se convirtió en el single⁴³ y el que les otorgó su primer disco de oro.⁴⁴

2.4 La Beatlemania y giras

"Beatlemania," an obscure hysteria that had erupted in Britain"

The Sun

La Beatlemania fue un fenómeno que se originó en Gran Bretaña y que estuvo latente desde los inicios del grupo hasta su disolución.⁴⁵ Aunque en Liverpool estalló mucho tiempo antes, tardó un par de años en invadir toda Inglaterra. A mediados del 64, la Beatlemania, también contagió a todas las adolescentes de América, Europa y Asia. El momento más álgido de la Beatlemania tuvo lugar entre 1962-1965.

El termino Beatlemania fue acuñado por la prensa británica para explicar el estado de histeria, excitación, revolución y alteración que producían el conjunto en las adolescentes. Las adolescentes de todos los países se manifestaban en masa, gritaban enloquecidas, lloraban desconsoladas y los desmayos eran incontrolables, preservar la integridad del grupo, no siempre resultaba una tarea fácil. La reacción que producían los Beatles frente a las adolescentes era desorbitada y el furor por conseguir algo suyo les llevó a extremar las medidas de seguridad, hasta el punto de temer por su propia vida.

2.4.1 Inglaterra

Tras su primer single *Love Me Do*, en Liverpool, las adolescentes hacían hasta cuatro horas de cola para entrar al Cavern, día a día su público crecía escandalosamente. Las fans adolescentes acampaban en sus casas, les mandaban cartas, se vestían y se arreglaban el pelo como ellos y les esperaban en los camerinos o salidas de los clubes para robarles un beso o incluso un trozo de pelo.

Sus dos giras por Inglaterra provocaron estas mismas reacciones pero a gran escala. Empezaban siendo un grupo más del cartel y acababan actuando como estrellas

⁴¹ LP,(Voz.ingl) *long play*, los discos de vinilo con varias canciones. También llamados álbumes.

⁴² EP,(Voz.ing) *extended play*, un disco con cuatro o cinco temas no llega a ser un LP

⁴³ Single,(Voz.ingl) álbum pequeño en el que sólo hay una canción en cada cara. Meramente promocional.

⁴⁴ DAVIES, H. *Los Beatles, Biografía autorizada*. Barcelona: Luis de Caralt .trad. ALONSO,R. 1968, *Op.cit.* p.224

⁴⁵ La disolución oficial del grupo fue anunciada por Paul McCartney el 10 de abril de 1970.

principales del show. Tras su sucesivo éxito con *Please Please Me* y *From Me To You*, se hicieron famosos en toda Inglaterra y los periódicos empezaban hacerse eco tanto de su música como de las reacciones que provocaban.

La noche más trascendente de este fenómeno en crecimiento fue el 13 de octubre del 1963, la noche que actuaron en el *Sunday Night at the London Palladium*. Se calcula que más de 15.000.000 espectadores vieron el programa. La calle del teatro estaba llena de fans que gritaban con tanta intensidad que era imposible poder ensayar para el show. Más de la mitad del cuerpo de policía británico estaba convocado al acto y tuvieron que trabajar rápidamente y con astutas estrategias para que el grupo pudiesen salir del teatro sin sufrir ningún daño físico. Estas escenas, los gritos y la constante necesidad de seguridad, se convirtieron en una parte más del conjunto.⁴⁶

Todos los periódicos dedicaron largas noticias de lo sucedido en el *London Palladium*, pero en pocos mencionaban su actuación, sino que daban más importancia a los acontecimientos sucedidos en la calle. Desde ese día las noticias en los periódicos y en la radio no cesaron, y siempre relataban los mismos hechos pero en zonas distintas del país.

Sus éxitos empezaban coger terreno en Europa y sobretodo Suecia, que fue el siguiente país en contagiarse por la Beatlemania. A mediados de octubre hicieron su primera gira oficial fuera de Inglaterra, fue en Suecia y duró cinco días. A su llegada al Aeropuerto de Londres les recibieron una multitud de fans que produjeron un gran colapso que impidió salir o llegar al aeropuerto durante varias horas. Esta escena se repitió constantemente en todos los viajes de los Beatles, tanto cuando se iban como cuando llegaban al país.

La segunda gran actuación en Londres fue en la Royal Variety Performance, un espectáculo benéfico en el que se encontraba toda la alta sociedad de Londres incluida la Familia Real. De este día quedó inmortalizada la famosa frase que utilizó John Lennon para introducir *Twist and Shout*:

“For our last number I'd like to ask your help. The people in the cheaper seats clap your hands. And the rest of you, if you'd just rattle your jewellery. We'd like to sing a song called Twist And Shout.”

*John Lennon*⁴⁷

⁴⁶ V. Miles, B. Los Beatles: Día a día. Barcelona: MA NON TROPPO. trad. SARDÁ, J. 2003, p.83

⁴⁷ THE BEATLES BIBLE. *Live: Royal Command Performance*. [En línea] <<http://www.beatlesbible.com/1963/11/04/live-royal-command-performance/>> [Consulta: 21 febrero 2011]

Pronto lanzaron su siguiente single *I Want to Hold Your Hand* y su segundo LP “*With The Beatles*”. Las giras en Reino Unido fueron constantes pero no tan agotadoras como las americanas. Después de su primera visita a Estados Unidos regresaron a Inglaterra para cumplir con actuaciones honoríficas y shows de televisión.

Los Beatles hicieron múltiples giras en Inglaterra, la última de ellas en diciembre de 1965.

2.4.2 Estados Unidos

El primer año tuvieron un éxito arrollador en Inglaterra, sin embargo no conseguían llegar a la meca de la música, América. Los Beatles tenían muy claro que no querían ir a Estados Unidos hasta que no tuvieran un N°1 en sus listas de éxitos, porque habían visto fracasar a muchas estrellas Inglesas. Los Beatles tardaron en conquistar América porque la filial de EMI en Estados Unidos los había rechazado y se los cedió a unas discográficas más pequeñas que no podían promocionarlos como era debido. Cuando su éxito empezó a crecer la discográfica Capitol Records se hizo cargo de ellos.

Brian Epstein consiguió concretar dos actuaciones en Carnegie Hall y también la aparición de los Beatles en dos de los shows de Ed Sullivan. Por primera vez se hizo una campaña intensiva de publicidad; se cubrieron las calles con carteles, se enviaron copias de todos los álbumes que había salido en Inglaterra a los disc-jockeys estadounidenses y se retransmitió todo el viaje en avión. El resultado fue espectacular, las entradas de los conciertos doblaron su precio, el Show de Ed Sullivan recibió más de 50.000 peticiones para asistir al programa en directo y empezaron a llamar de distintas partes de América para ofrecerles más actuaciones.

Su éxito en Estados Unidos parecía que estaba consolidado pero los Beatles no estaban tranquilos, seguía siendo el gran reto para ellos y dudaban acerca de si gustarían a las adolescentes americanas. Cuando bajaron del avión en J.F.K Airport más de 10.000 adolescentes les recibieron cantando enloquecidamente y mostrándoles todo su apoyo “*We love You Beatles, Oh Yes We Do*”

En 1964, cuando llegaron a Estados Unidos, tenían seis singles en los 100 primeros del Hit Parade americano⁴⁸ y en Nueva York tres en el N°1, *I Want to Hold Your Hand*, *She Love You*, *Please Please Me*. Este preciso momento se puede considerar el inicio de la

trad. Para nuestro último número me gustaría pedir su ayuda. La gente que este sentada en los asientos más baratos, aplaudan. Y El resto de vosotros, si quieren, agiten sus joyas.

⁴⁸ Apple Corps, Wonfor, G. y Smeaton, B. *The Beatles Anthology(2003) Reino Unido. DVD2.episodio3 ,part 1*

invasión británica. A raíz del éxito de los Beatles, fueron muchos los grupos ingleses que tuvieron triunfaron en América.

En su primera actuación en el Ed Sullivan Show, batieron su record de audiencia, 73.000.000 espectadores. En Estados Unidos se considera un hecho histórico comparable al asesinato de Kennedy. Más tarde se supo que en los 10 minutos de actuación no se cometió ningún delito de importancia en la ciudad de Nueva York.⁴⁹

El primer concierto estadounidense, fue en Washington DC, el 11 de febrero en el Washington Coliseum, asistieron unas 20.000 personas y se construyó un escenario giratorio para que todo el mundo les pudiera ver. El éxito en Estados Unidos fue el empujón que les hizo pasar de ser estrellas del pop a ser mundialmente conocidos.

A finales de febrero volvieron a Londres y publicaron su sexto single *Can't Buy my Love* que subió directamente al primer puesto tanto en Inglaterra como en Estados Unidos. El 19 de agosto de ese mismo año hicieron la primera gira estadounidense. Fue la más larga, importante y agotadora. En 32 días tocaron en 24 ciudades distintas y realizaron un total de 30 actuaciones⁵⁰

La segunda y la tercera gira se realizaron en el 65 y en el 66. Estas cada vez fueron más breves, pero la recaudación fue creciendo en cada una de ellas. El mayor acontecimiento de estos dos años, y en general de la carrera estadounidense de los Beatles, fue el concierto que tuvo lugar el 15 de agosto de 1965 en el Shea Stadium de Nueva York. Más de 55.000 personas asistieron al concierto y se logró la mayor recaudación mundial, del momento.

2.4.3 The World Tour

Aunque sus dos grandes escenarios fueron Inglaterra y Estados Unidos, también realizaron distintas giras por todo el mundo. Todo esto junto con la casi frenética publicación de Singles, EP's y LP's.

Tras su primera visita a los Estados Unidos, hicieron una breve gira por Inglaterra y después emprendieron una gira Mundial que realizarían de forma interrumpida durante los próximos años. Los primeros países que visitaron fueron nueva Zelanda, Dinamarca,

⁴⁹THE BEATLES BIBLE. Live: The Beatles' first Ed Sullivan Show.[En línea]
<<http://www.beatlesbible.com/1964/02/09/the-beatles-first-ed-sullivan-show/> [Consulta: 21 febrero 2011]

⁵⁰ DAVIES,H. *Los Beatles, Biografía autorizada*. Barcelona: Luis de Caralt .trad. ALONSO,R. 1968, op.cit. P.256

Australia y Hong Kong. En el verano del 65, retomaron la gira mundial y visitaron Europa, actuaron en Francia, Italia y España.

Tras volver de Europa realizaron una gira en Inglaterra. La segunda gira estadounidense fue bastante agotadora y tras un periodo de descanso retomaron su gira mundial para visitar Asia. Actuaron en Japón y Filipinas, donde tuvieron muchos problemas con la casa real y tuvieron que marcharse del país.

Finalmente su última visita fuera de Inglaterra o Estados Unidos fue en Alemania. Actuaron en distintas ciudades germanas. Tras un breve periodo de descanso volvieron a Estados Unidos para hacer la tercera y la que sería la última gira de los Beatles.⁵¹

2.4.4 Fin de las giras y música de Estudio.

Durante la segunda gira por Estados Unidos, los problemas de sonido empezaron hacerse muy notables. Los sistemas de amplificación y sonorización de la época no estaban preparados para conciertos tan multitudinarios. Ellos mismos reconocieron que los directos cada vez eran más penosos y que solían perder el ritmo a mitad de la actuación y aun así, nadie parecía darse cuenta

El agotamiento y el estrés de los últimos años les hicieron tomar la decisión de dejar las giras y centrarse más en la composición de nuevos temas. Estaban inmersos en un periodo de creatividad descontrolada, querían descubrir nuevos efectos sonoros y estilos musicales. En esta segunda etapa musical, decidieron componer temas con más carácter y más personales, dejando de lado las canciones de amor adolescente.

Este giro fue debido a las fuertes influencias que recibieron a través de distintos factores: el primero y más común fue la llegada de nuevos compositores que favorecieron a la creación de nuevos estilos como el folk rock y el rock psicodélico⁵²

El segundo factor, y el más polémico, el consumo de drogas como la marihuana y el LSD que fueron fuertes fuentes de inspiración. *Tomorrow never knows* es una canción del álbum de *Revolver* que refleja muy bien el salto del pop más clásico al pop más experimental y psicodélico. Aunque este cambio puede apreciarse en multitud de canciones, el álbum de *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, se convirtió en un

⁵¹ DERMON. *The Beatles on Tour 1963 to 1966*. [En línea]
<<http://www.dermon.com/Beatles/details/tours.htm>> [Consulta:19 abril 2011]

⁵² Bob Dylan, The Mamas and the Papas, Pink Floyd,

referente del movimiento hippie y uno de los álbumes más influyentes de la música moderna.

El tercer factor fue la India y su guía espiritual Maharishi Mahesh Yogi, quien les enseñó otras formas de ver el mundo y técnicas de meditación y relajación. En uno de sus viajes a la India quedaron muy inmersos en su cultura, música y estilos de vida. Esto también se refleja en el álbum *Rubber Soul*, como en la letra y el significado de algunas canciones como *Across the Universe* o en los instrumentos utilizados como el famoso sitar⁵³ de Harrison.

Y por último, aunque no en orden cronológico, la muerte de su mánager, Brian Epstein. Una vez finalizadas las giras, Epstein estaba menos ocupado pero seguía trabajando para los Beatles, concertando entrevistas, promocionando los álbumes, películas e instaurando las bases de un nuevo negocio, Apple Corps⁵⁴. Brian Epstein murió el 27 de agosto de 1967 causando un duro golpe emocional a los componentes de grupo. En este periodo de tiempo estuvieron más reservados y trascendentales. La muerte de Epstein fue el final de una etapa para los Beatles.

2.5 Principio del fin

Como ya hemos comentado, los Beatles, eran unos artistas inquietos y ambiciosos, siempre conseguían lo que se proponían, y juntos ya habían llegado a su máxima. Estrellas del rock, pop, conciertos, giras mundiales, shows de televisión, nº1 en todas las listas de éxitos, películas, discos de estudio, discos de plata, oro, platino, multitud de premios Grammy, un MBE⁵⁵... Llegaba el momento que sus carreras se separasen y buscasen en ellos mismos cosas nuevas.

Era inevitable, el proceso de decadencia estaba empezando y sería lento y doloroso. Nunca hubo una reunión consensuada para tomar carreras en solitario pero las tensiones eran más notables cada día, y las discusiones y la falta de ganas empezaron a desbordarles. Antes o después de su disolución todos hicieron trabajos en solitario o con

⁵³ Sitar, Es un instrumento clásico del folklore indio. A grandes rasgos el sitar clásico se compone de una caja de resonancia, hecha con una calabaza vacía, y un mástil largo de diapasón ancho, con unos trastes metálicos curvados. El número de cuerdas varía, siendo sobre 19 llo más común.

⁵⁴ Apple Corps, surgió del consejo de los contables para unificar negocios. Se creó en 1965 y unificaba una discográfica, estudios de grabación y edición, una tienda que vendían libros, música, ropa, aparatos electrónicos y todo aquello que los Beatles consideraban digno de promocionar.

⁵⁵ MBE, Condecoración honorífica que Otorga la Reina de Inglaterra a los miembros dignos de pertenecer al Orden del Imperio Británico.

otros grupos, pero cabe destacar que tras la muerte de John Lennon se unieron una vez más para grabar lo que sería la canción más difícil de todas *Free as a bird*.⁵⁶

Aunque muchos carguen a Yoko Ono con el peso de su separación, también hay que decir que hubo más motivos que erosionaron la relación como por ejemplo las exigencias de Paul McCartney, el estado de inmersión en la meditación de Harrison o las expectativas de futuro de Starr.

The White album, fue el primer disco que editaron tras la muerte de Brian Epstein y el primero de Apple Records⁵⁷. Durante la grabación del *White album*, empezaron las fuertes crisis, y los egos sobresalieron más que nunca. En este álbum se pueden distinguir claramente las canciones de cada uno y lo individualistas y personales que son. Por ejemplo Lennon escribió una canción para su madre y su nueva esposa en el tema *Julia* o Paul dedicándole una canción a su *bobtail*, *Martha My Dear*. Ringo y George se cansaron de la situación y se desentendieron de las sesiones de grabación, más tarde volvieron para acabar el disco. Hicieron algunas colaboraciones con Eric Clapton, Billy Preston y otros músicos que ayudaron a relajar el ambiente.

"*It's interesting to see how people behave nicely when you bring a guest in because they don't really want everybody to know that they are so bitchy*".⁵⁸

George Harrison

Estas tensiones y la falta de ganas también fueron el eje central de *Let it Be* que fue el penúltimo álbum en edición pero el último en publicarse. Decidieron hacer algo al respecto y una vez más plantearon algo nuevo y distinto. Querían grabar todo el proceso de creación del *Let It Be*, ensayos, pruebas, improvisaciones y finalmente el álbum, para posteriormente publicar un documental. El sitio elegido fue Twickenham Film Studios. Montaron un estudio de grabación y un plató en un escenario frío y desconocido. Estaban todo el tiempo rodeados de cámaras que presenciaban las duras peleas y las desavenencias. El proyecto no funcionó, aunque se guardaron algunas grabaciones⁵⁹. Decidieron trasladarse a un sitio más suyo e íntimo y siguieron grabando el álbum en los estudios de EMI en *Abbey Road*.

⁵⁶ *Free as a bird*, fue editada en 1995, aunque la compuso John Lennon en 1977. Posterior a la muerte de John, se grabó la canción manteniendo la voz y el piano con que John la había compuesto. Fue una canción difícil de grabar por el estado de la grabación. El videoclip que acompaña la canción es verdaderamente una obra de arte que recorre gran parte de la historia y de momentos celebres o emocionantes de la vida del cuarteto de Liverpool.

⁵⁷ Sello discográfico de Apple Corps.

⁵⁸ Apple Corps, Wonfor, G. y Smeaton, B. *The Beatles Anthology(2003)Reino Unido.DVD4. episodio8, parte4*.trad. Es interesante ver cómo se comporta la gente cuando traes un invitado, claro, porque no quieren que sepas lo cabrones que son.

⁵⁹ La breve grabación de los estudios aparecen en la primera parte del Documental *Let It Be(1970)*

Pese a estar en su estudio muchos de los temas estaban grabados de forma individual y sin que todos los miembros del conjunto estuvieran presentes. El álbum pretendía volver a los orígenes de los Beatles, al rock más puro. McCartney propuso dejar de lado los efectos de sonido y hacer un disco de retroceso y de culto. De estas mismas directrices salió la idea de hacer un concierto improvisado en el tejado de los estudios, para recordar las giras y actuaciones. *Let It Be* fue el único álbum en el que George Martin no quiso trabajar, debido a las continuas peleas.

*“Nobody knew for sure that it was going to be the last album – but everybody felt it was. The Beatles had gone through so much and for such a long time. They'd been incarcerated with each other for nearly a decade, and I was surprised that they had lasted as long as they did. I wasn't at all surprised that they'd split up because they all wanted to lead their own lives”*⁶⁰

George Martin

El último y el más apasionado de esta época fue *Abbey Road*, se publicó antes que *Let it Be*, pero se grabó sabiendo que era el último disco de los Beatles, su disolución como grupo, el fin de la carrera musical.

Abbey Road se considera uno de los discos más bien cohesionados de la banda y su portada del paso de cebra de *Grove end road* y *Abbey road*, es una de las más famosas, junto a la portada del disco de *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*.

En este último disco George Martin volvió a trabajar con ellos, y contiene temas tan conocidos como *Here comes the sun*, *Something* o *Octopus Garden*, entre otras. Aunque su separación era inminente, en este álbum juntaron una vez más todo su potencial para crear su última obra. En muchas de las canciones de este álbum, podemos apreciar como los componentes del grupo vuelven a cantar juntos. *Abbey Road* fue el álbum de despedida que los fans querían, más agradable y unánime.

⁶⁰THE BEATLES BIBLE. *Abbey road*. [En línea] <<http://www.beatlesbible.com/albums/abbey-road/>> [Consulta: 19 abril 2011] trad. Nadie sabía a ciencia cierta que iba a ser el último álbum - pero todo el mundo sintió que era. Los Beatles habían pasado por tanto y por tanto tiempo. Habían sido encarcelados entre sí durante casi una década, y me sorprendió que duraran tanto tiempo. No me sorprende en absoluto que se separaran, ya que todos querían llevar sus propias

CAPITULO III. ANÁLISIS DE LA MARCA

Son muchos los factores por los que se puede afirmar que los Beatles se convirtieron y son una marca muy sólida. En este capítulo desarrollaremos distintas teorías del marketing, que nos ayudarán a entender mejor los factores que la consolidan.

Con el paso del tiempo se han desarrollado múltiples técnicas y estudios, que permiten realizar el análisis de una marca. Pero no existe un modelo fijo o una pauta a seguir, sino que los expertos en la materia han ido estableciendo distintos métodos para crear o estudiar las marcas. Con el fin de hacer un análisis lo más justo posible, someteremos a la marca Beatles a algunas de estas técnicas, para ello recurriremos a sistemas más tradicionales como el de Jaques Séguéla o el prisma de Jean Noël Kapferer, pero también nos acercaremos a otros menos tradicionales, como el ciclo de vida del producto o las teorías Fernando Trias de Bes, que han sido aplicadas recientemente en acciones de política.

3.1 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida es un método muy útil para entender la evolución del producto en el mercado, y poder anticiparnos a los futuros movimientos, así como desarrollar estrategias que ayuden a conectar con el público, o si es necesario empezar a tiempo una recuperación.

Los productos deben ser muy dinámicos y adaptarse con facilidad a cambios de tendencias o nuevos entornos. Debemos estar muy atentos en cada una de las fases, porque una prevención a tiempo puede significar un éxito.

Existen muchos tipos de ciclos de vida, todo depende de las estrategias que se utilicen, pero las fases más comunes son: la introducción que corresponde al momento de lanzamiento del producto, el crecimiento que es cuando se obtiene mayor repercusión en el mercado y las ventas empiezan a crecer, tras el crecimiento, vendría la madurez, que es una fase de estancamiento en la que se llega a una cierta comodidad, pero con dificultad para obtener nuevos clientes y por último el declive, el producto envejece y las ventas bajan hasta desaparecer del mercado.

Sin embargo, ésta es una herramienta teórica muy útil para tener un control y una cierta anticipación, pero sus fases son muy ambiguas tanto en el tiempo como en el orden. Existen muchas tipologías de producto y no todas siguen un camino tan ordenado y claro.

Un claro ejemplo es el de los artículos estacionales, los cuales pueden recorrer su ciclo

en tan sólo dos meses u otros pueden estar en el mercado durante muchos años y mantenerse en la fase de madurez el resto de sus vidas.

3.1.1 Ciclo de ventas

En este caso y debido a la globalidad de la marca, utilizaremos esta herramienta, para ver la trayectoria y estrategias que se siguieron durante los años que el conjunto estuvo activo. Las variables que ayudan a definir mejor el ciclo de vida de un producto son el tiempo y las ventas.⁶¹

El análisis en función de las ventas es un tanto irregular, puesto que los álbumes de los Beatles han seguido vendiendo ejemplares tiempo después de ser publicados. Los datos utilizados para elaborar este gráfico hacen referencia a las ventas en Reino Unido desde el momento de la publicación, hasta un máximo de seis meses después.

Su primer álbum *Please Please Me* vendió 250.000 ejemplares de forma anticipada y a los seis meses se convirtió en su primer disco de plata, lo mismo pasó con *With the Beatles*, con la diferencia que lograron el disco de plata en tan sólo una semana. *A Hard Day's Night* llegó a vender 600.000 ejemplares en sus primeras semanas. Esta subida se podría atribuir al éxito de su primera película, que se estrenó pocos días antes que el disco.

Beatles for Sale desbancó a *A Hard Day's Night*. Gracias a las ventas anticipadas del álbum, que rondaron los 750.000 ejemplares, se colocó directamente en el número uno de *Record Retailer*. Fue el primer álbum que llegó al 1.000.000 de ejemplares vendidos. *Help!* también llegó a vender 1.000.000 de ejemplares, aunque sus ventas anticipadas no fueran tan elevadas, la película que llevaba el mismo nombre que el álbum, sirvió como herramienta de promoción.

Junto con Help!, Rubber Soul y Revolver son los álbumes que pertenecen a la transición musical de los Beatles. Estos dos últimos LP obtuvieron 500.000 ejemplares anticipados, hecho que les facilitó la entrada en las listas de éxitos, pero su crecimiento en el mercado fue complicado porque se trataba de dos productos nuevos y con un estilo diferente. El público tuvo que pasar un periodo de adaptación.

Stg. Pepper's Lonely Hearts Club Band vendió aproximadamente 750.000 ejemplares en sus primeros meses. Fue un álbum trasgresor y totalmente distinto a su primera época,

⁶¹ V.Anexo II fig. 2.1 Gráfico ciclo de vida del producto- Ventas

cabe destacar que sus predecesores ya marcaban el camino, pero es posible que sus fans no esperaran un salto tan grande. El proceso de asimilación fue largo, *Stg. Pepper's Lonely Hearts Club Band* se publicó el 3 de junio de 1967 y no llegó al millón de ejemplares hasta 1973. En Estados Unidos llegó a vender más de 11 millones de ejemplares y se le premió con varios discos de platino. En la actualidad es el álbum más vendido de la historia de Inglaterra⁶² y el noveno a nivel mundial.⁶³

Un año más tarde, se publicó de *White álbum* que vendió 1.500.000 de ejemplares en los seis primeros meses y parece ser que éste aprovecho el éxito del anterior álbum, ya que no es muy coherente que tan sólo estuviese ocho semanas en el número uno frente a las 27 de *Stg. Pepper's Lonely Hearts Club Band*. Fue el primer disco doble que publicaron y nació en un periodo de creatividad y experimentación de estilos. Pese a ser un álbum muy extenso, las mezclas de estilos y la innovación les hizo salir vencedores una vez más.

Junto con el estreno de la película *Yellow Submarine* se comercializó el LP de ésta, aunque tras el estallido creativo de los últimos discos, éste pasó desapercibido. Muchas de las canciones formaban parte de la banda sonora de la película como simples acompañamientos musicales y otras eran reediciones de canciones ya publicadas. Vendió aproximadamente 800.000 ejemplares pero es LP con menos ventas del grupo.

Seguido, aunque no en edición, se publicó *Abbey Road* que fue el álbum de despedida y en éste se procuró volver a la unidad y coherencia de sus inicios. En los últimos años trabajaban de forma individual y en pocas ocasiones componían o grababan canciones conjuntas. *Abbey Road* puso freno a estas prácticas individualistas con el fin de hacer de su último álbum algo propio y pasional. El disco vendió más de 4.000.000 de ejemplares en los dos primeros meses a nivel mundial y en Inglaterra alcanzó el 1.500.000. Por lo que hace la cifra de ventas es el que más se aproxima a *Stg. Pepper's Lonely Hearts Club Band* aunque se trata de estilo musicales distintos.

Por último se publicó *Let It Be*, un disco que es famoso por las problemáticas internas que originó. Se compuso seguido del *White Album* y la necesidad de salir y hacer algo nuevo por ellos mismos les llevó a romper la unidad de grupo, y hacer un álbum un tanto

⁶²GUINES WORLD RECORDS. *The Greatest Band Ever?* [En línea]

<<http://www.guinnessworldrecords.com/news/2008/01/080130.aspx>> [Consulta: 19 abril 2011]

⁶³TERRA MUSICA. *Los 10 discos más vendidos de la historia*. [En línea]

<<http://www.terra.com.co/musica/infografias/losmasvendidos/losmasvendidos.html>>Cnf. TARINGA. *Los 10 discos más vendidos de la historia*. [En línea]

<<http://www.cinepatas.com/forum/viewtopic.php?p=281900>>[Consulta: 25 abril 2011]

más denso y sobrio. La nota de diferencia de este disco la puso el tema *Get Back* y el famoso concierto de la azotea de los estudios de Apple Records.

Tras realizar un minucioso análisis podemos concluir que la marca tiene una trayectoria ascendente y con un buen promedio de ventas. La explicación a este fenómeno es que su fama empezó siendo algo local y sus seguidores eran mayoritariamente chicas adolescentes, pero con el tiempo fueron adquiriendo una popularidad más masificada y un público más variado.

Podríamos afirmar que se trata de una marca en continuo crecimiento de ventas. Como también podemos apreciar en el gráfico de permanencia, el periodo que corresponde a la transición musical muestra una tendencia al declive, que se recupera más tarde con la aceptación del público a este nuevo estilo musical, y baja nuevamente con la publicación de un álbum poco trabajado, pero que nuevamente se recupera para dar paso a la etapa final de su carrera.

3.1.2 Permanencia en las listas de éxitos

Tras haber realizado este estudio básico del ciclo de vida, realizaremos un segundo estudio, cogiendo como variables dos de los factores más importantes para la música pop: las ventas y la estacionalidad en las listas de éxitos. Los datos utilizados para desarrollar estos esquemas hacen referencia al mercado británico, ya que es el entorno en el que se origina la marca⁶⁴.

Como ya comentamos en la primera parte de este trabajo la música pop es un género mucho más comercial y efímero, que se rige, en gran parte, por las listas de éxitos. Remarcar que los datos utilizados para desarrollar este gráfico, hacen referencia a la permanencia ininterrumpida de los LP's publicados en Inglaterra durante su carrera como conjunto⁶⁵.

En 1963 y tras publicar su dos primeros singles *Love Me Do* y *Please Please Me*, las fans esperaban impacientes su primer LP, que batió el récord de permanencia en toda su carrera, estando presente durante 30 semanas consecutivas en el número uno de

⁶⁴ Los datos de las ventas son propiedad de EMI y no quieren revelar las cifras oficiales así que los datos utilizados están extraídos de INFONEGOCIO. *Discografía-LP's (U.K 1962-1970)* [En línea] <<http://www.infonegocio.com/beatles>> [Consulta: 2 mayo 2011], JPRG. *Facts, Feats and Statistics of the Beatles*. [En línea] http://www.jpgr.co.uk/i_stats.html [Consulta: 2 mayo 2011], TSORT. *Albumartist 1-the Beatles* [En línea] <<http://www.tsort.info/music/0j70ya.htm>> [Consulta: 2 mayo 2011], Las fechas en referencia a la estancia en el número 1 están extraídas de la propia lista de éxitos Record Retailer. RECORD RETAILER. *Featured artists*. [En línea] <http://www.theofficialcharts.com/artist/_/beatles/> [Consulta: 2 mayo 2011]

⁶⁵ V. Anexo II fig. 2.2 Gráfico ciclo de vida del producto- Permanencia en las listas de éxitos.

Record Retailer, la principal lista de éxitos de Reino Unido. Seguidamente publicaron *With the Beatles* y *A Hard Day's Night* que estuvieron levemente por debajo de *Please Please Me*, 21 semanas. Su primera bajada fue con la publicación de *Beatles For Sale*, posiblemente el estreno de su primera película y la proximidad con la que se publicó al anterior LP *Hard Day's Night* frenaron el paso al nuevo LP.

Help!, *Rubber Soul* y *Revolver* no llegaron a las diez semanas en el Top. La explicación de este descenso se debe al periodo de transición musical que vivieron, pasando de canciones sobre el amor adolescente al pop más eléctrico y psicodélico. En sus primeros años publicaron diez singles, nueve EP's y siete LP's, las frenéticas giras, la Beatlemania, los movimientos contraculturales, las drogas y la India les hicieron replantearse su trayectoria profesional, y hacer algunos cambios en ella. Ese giro se demuestra en esos últimos álbumes siendo *Help!* el más próximo a sus inicios musicales, y *Rubber Soul* el primer álbum de la era de la psicodelia.

Stg. Pepper's Lonely Hearts Club Band se convirtió en un referente para el mundo de la música y para toda una generación. Se presentó como una obra revolucionaria, diferente y transgresora, que sentaba las bases de lo que sería el rock psicodélico. Fue el relanzamiento como grupo. Resurgieron con una imagen renovada, más sólida y con contenido. Este nuevo álbum hacía gala de un estilo único, que inspiraba valores de transgresión y liberación. Éste se mantuvo 27 semanas consecutivas en las listas y se convirtió en el segundo LP con más estabilidad y permanencia. Tras la publicación de *Please Please Me* ningún LP lo había logrado.

The Beatles, o más comúnmente denominado como *The White Album*, por su portada, no siguió la trayectoria de su predecesor, puesto que tan sólo permaneció ocho semanas en el número uno de las listas populares. Entre los motivos que influenciaron este descenso destacamos los tres siguientes: en primer lugar remarcar que la dificultad de hacer un álbum de calidad igual o superior al *Stg. Pepper's Lonely Hearts Club Band* era muy elevada. Por otro lado *The White Album* fue el primer disco doble que entró en las listas de éxitos con un total de 90 minutos de grabación, hecho que pudo afectar a la estabilidad del disco en las listas de éxitos. El nuevo repertorio de temas era muy variado, y a pesar de ser considerado uno de los mejores LP, se trata de un álbum mal cohesionado y con poca coherencia musical. Un hecho relevante es que las canciones son muy personales e individuales y esto pudo influenciar a la aceptación del álbum. Este último motivo está estrechamente relacionado con las desavenencias personales que empezaban apoderarse del grupo.

Seguidamente, publicaron *Yellow Submarine* con el que fracasaron estrepitosamente debido al poco interés invertido en el proceso de creación y la calidad del éste. Fue el primer LP que no llegó al número uno de las listas Británicas. Gran parte del repertorio está compuesto por temas instrumentales de George Martin y utilizadas como banda sonora de la película de dibujos animados que lleva el mismo nombre que el álbum. Los otros temas pertenecían a otros álbumes, o los habían publicado con mucha anterioridad como por ejemplo *All you need is love*, que se publicó en el 1967, para la primera conexión mundial vía satélite en el programa *Our World*.

En 1969 publicaron *Abbey Road* y aunque fue el último en edición, se publicó antes que *Let It Be*. Para entender correctamente la trayectoria en esta última fase lo analizaremos en orden de edición ya que tras el fracaso de *Yellow Submarine* trataron de remontarlo pero sus ánimos y su predisposición eran inexistentes. *Let it Be* fue el siguiente álbum que grabaron y tan sólo lograron situarlo en el número uno durante tres semanas. Aunque las desavenencias seguían latentes y los problemas con Apple Record acerca de la gestión de sus derechos de autor no mejoraba, *Abbey Road* fue grabado sabiendo que era el punto y final de una carrera musical muy intensa. Es el álbum que contiene, con diferencia, más fragmentos a tres voces que ningún otro LP, y tiene un tono tan homogéneo que incluso se pensó en la recuperación del grupo, aunque tan sólo fue un acuerdo entre componentes para crear una buena obra final. Como se puede ver el LP estuvo 17 semanas en el número uno del *Record Retailer*, siendo el quinto álbum con más permanencia de su historia.

Como conclusión a este gráfico, podemos decir que la marca the Beatles presenta una estructura muy clara de marca en actualización pero con una trayectoria descendente. Aunque pueda parecerse mucho al ciclo que siguen las modas, debemos diferenciarlo, ya que las modas alcanzan de manera muy rápida sus máximas y pronto desaparecen con la misma rapidez. En este caso las bajadas son escalonadas y las subidas corresponden a puntos álgidos en su carrera. Como dato general podemos decir que los discos de los Beatles han permanecido en las listas de éxitos una media de trece semanas y media, hecho que demuestra que sus éxitos eran duraderos y estables.

The Beatles es una marca que ha sufrido distintos periodos de actualización e incluso de regresión en su vida y es normal ver un ciclo más dinámico y cambiante. Si dividiéramos la vida de la marca en tres fases las detallaríamos de la siguiente forma:

El primer período correspondería a su lanzamiento y crecimiento. Esta etapa abarca la publicación de sus primeros singles, el debut en Inglaterra y las giras mundiales del 1963-1964. Con sus siguientes LP's alcanzaron una cierta madurez y el cansancio, los fallos de sonido y la necesidad de cambiar, los arrastró a su primer declive, que duro del 1964 hasta 1966.

En el segundo periodo correspondería al relanzamiento. Tras un época de trabajo frenético, viviendo encerrados en casa, en los estudios o en los hoteles, decidieron tomarse un tiempo y ver la vida desde otra perspectiva. La India fue la vía de escape que les ayudó a resurgir con una imagen y una música actualizada. Éste fue uno de los cambios más grandes que sufrieron en su trayectoria musical, aunque tuvo muy buena aceptación.

Por último el tercer periodo que corresponde al declive aunque un tanto irregular. Tras el éxito de *Stg. Pepper's Lonely Hearts Club Band* era muy difícil mantener el éxito ya que el rock psicodélico empezaba a formarse y a popularizarse, necesitaba más incentivos para seguir creciendo o mantenerse. *White Album* fue el siguiente LP y era una obra muy completa, con un carácter innovador, pero las tensiones en el grupo y las canciones individualistas cada vez se hacían más notables. Otro error fue la publicación de *Yellow Submarine*, un álbum que apenas contenía canciones propias.

Después de este declive tan pronunciado, decidieron volver a los orígenes con un pop-rock más tranquilo, cerrando el ciclo como lo empezaron aunque con un plus de madurez y experiencia añadido. El siguiente disco que grabaron fue *Let it Be* que fue un intento de aunar las fuerzas y salir del declive pero sin mucho resultado, ya tan sólo supuso leve un resurgir. Fue el último álbum en publicarse y por tanto no vemos una recuperación sino un descenso, puesto que *Abbey Road* se mantuvo 17 semanas en lista. Finalmente, *Abbey Road* fue el empujón que hacía falta, pero no fue así ya que lo único que hace que el LP se mantenga en las listas de éxitos y venta, es que la marca vuelve a trabajar como lo hacía en los otros periodos y producen ese sonido por el que se hicieron famosos.

Como resumen a los hechos observados en ambos datos, podemos afirmar que la marca los Beatles es una marca que apuesta por la actualización y la innovación constante de sus productos. Se trata de una estrategia muy arriesgada, porque continuamente se investiga con nuevos estilos y técnicas con los que puede perderse parte del público que se tenía fidelizado.

Podemos considerar la marca Beatles como una marca pionera por varios motivos:

A) En el sentido musical fueron los primeros en pasar del rock'n'roll más clásico de Elvis Presley a un rock más comercial y adolescente, que pronto evolucionó hacia un estilo pop.

La imagen y la estética siempre fue un ámbito muy próximo a las estrellas musicales, pero alrededor de esta marca se generó un fanatismo incontrolado, en el que no sólo valía escuchar o vestirse como ellos, sino que se vendían todos tipo de objetos con sus nombres, caras. Por otro lado, sus fotografías y portadas de álbumes han ganado numerosos premios de gran reconocimiento.

B) Definieron lo que hoy conocemos por pop inglés, y la estructura de grupo de rock. Fueron los primeros que triunfaron en Estados Unidos y lograron dar la vuelta a esta jerarquía musical en la que Estados Unidos siempre estaba por delante.

C) Aunque no hayamos trabajado un ciclo de vida que abarque desde sus inicios hasta un periodo reciente, podemos afirmar que la marca Beatles es una marca con una longevidad destacable. Tras finalizar su carrera musical, la marca alcanzó una madurez álgida y estable. Estas características son el resultado de una marca creativa y pionera que acabó consolidándose como un referente generacional.

3.2 Prisma de identidad

El modelo que propone Jean Noël Kaepferer está basado en la idea de identidad de marca, la cual se forma a través de todos los procesos de emisión y recepción. El diagrama del método⁶⁶ se divide en dos grande secciones: Exterior e Interior, que a su vez se dividen en tres ámbitos más cada sección. Cada uno de estos ámbitos nos da unas directrices de la marca.

La sección que denominamos exterior hace referencia a la percepción de todos aquellos signos, mensajes y comportamientos que son percibidos por los usuarios de la marca, y pertenecen al ámbito de la imagen. El ámbito interior se estudia la proyección de todos aquellos factores intangibles y propios que le dan a la marca o producto el sentido de existir, y le otorgan coherencia y personalidad.

Seguidamente los detallaremos para exponer de forma más clara a que atributos corresponden cada fase.

Exterior

⁶⁶ V.Anexo II.fig.2.3. Prisma de identidad-Jean Noël Kaepferer

- El físico: conjunto de atributos tangibles y característicos que diferencian a la marca o producto, como por ejemplo el envase, el nombre, los logos, colores, etc.

Éste fue uno de los ámbitos que se trabajó y explotó más intensamente, gracias a la Beatlemania. El look Beatles se convirtió en un referente para los 60 y los elementos más representativos eran el peinado y las vestimentas. Dicho look se fue modificando a lo largo de la década pero siempre tuvo una gran importancia en la marca. El más célebre es el de sus inicios, con el pelo *mop top* y los trajes grisáceos sin solapas. Aunque cabe destacar el fuerte contraste con el look de la era de la psicodelia, concretamente el que lucían en el álbum *Stg. Pepper's and Lonley Hearts Club Band*, en el que llevaban el pelo despeinado, pero de similar corte y bigotes espesos. La vestimenta fue el elemento más rompedor de esta época. Para la portada de este álbum, confeccionaron unos trajes de estilo militar hechos de colores llamativos y acompañados de sombreros con plumas.

Otro referente claro de la importancia de la imagen se puede ver en las portadas de sus álbumes, muchas de las cuales ya se han convertido en un icono. Probablemente las dos más conocidas mundialmente sean la del álbum *Stg. Pepper's and Lonley Hearts Club Band* y *Abbey Road*, las dos muy distintas en su estilo y en su elaboración. La primera fue compuesta en un periodo de creatividad muy álgido y en el que el grupo estaba inmerso en un momento social y cultural de transgresión y cambio. La portada del *Stg. Pepper's and Lonley Hearts Club Band*, fue una imagen sumamente difícil, creada por el propio grupo y producida por Peter Blake y Jann Haworth. Es una foto de estudio en la que detrás de la banda, se sitúan 61 personajes famosos entre ellos, escritores, músicos, artistas históricos.

Por el contrario, *Abbey Road*, es una imagen urbana y natural, que pese a las teorías supersticiosas que se le atribuyen poco tienen de real. La imagen surgió de una forma espontánea durante la grabación del álbum y fue disparada con los preparativos justos que puede requerir una fotografía de portada. El escenario elegido fue el ya famoso paso de cebra de *Abbey road*, que se encuentra justo en frente los estudios de grabación de EMI, y el vestuario fue utilizado fue el que los componentes del grupo llevaban aquél 8 de agosto de 1969.

Estos serían los elementos más representativos del físico de la marca, pero no podemos obviar la importancia de su logo, los productos de merchandising oficiales

del grupo, y por último los elementos más propios y diferenciales de la marca como es su propia música así, también debemos incluir en este ámbito, singles, EP, LP's.

- Relaciones: la comunicación es fundamental para una marca. El tono y el estilo utilizados con sus interlocutores repercutirán directamente en su imagen.

Los Beatles establecieron contacto con la prensa desde muy jóvenes, y su relación con los medios no cambió mucho en los diez años siguientes. Como su propio carácter, la relación con la prensa era bastante natural y se basaba en el humor y las bromas. Todos los componentes del grupo eran bastante extrovertidos y creativos, y eso se percibía en todas sus comparecencias públicas. Pruebas de ello se pueden ver en sus apariciones en el show de Ed Sullivan, en las ruedas de prensa y entrevistas realizadas a múltiples medios de comunicación a nivel mundial, entre otros actos.

Por otro lado, y frente a la promiscuidad de otros grupos, los Beatles siempre se les han atribuido valores de ingenuidad, bondad, naturalidad.

- Reflejo: es un concepto de percepción e identificación del usuario con la marca. Es decir, un comprador se ve reflejado en las características de la marca. Por otro lado, usuarios externos también ven dicha asociación, ya que según el perfil del usuario se le pueden atribuir unas marcas u otras.

El grupo supuso una revolución en el mundo de la música, pero también en la sociedad de la época. Todos los valores de grupo se asociaban directamente a sus fans y estos se veían como personas jóvenes y modernas que buscaban un cambio social, político y cultural. La búsqueda de la trasgresión y la liberación fueron los motores de esa generación. En sus inicios sus seguidores más fervientes eran chicas adolescentes contagiadas por la histeria y la Beatlemania.

Interior

- Personalidad: es el cómo es, el carácter de la marca. Igual que una persona tiene una personalidad, unos valores y creencias, una marca también.

Los cuatro componentes de la banda eran muy similares en cuanto a personalidad, aunque cada uno tenía sus rasgos más característicos o una excentricidad mayor o menor. Pero en general eran un grupo de cuatro creativos que explotaban esta faceta en todos los sentidos de su carrera, en la música, en su propia imagen, en

las relaciones... El ingenio y el humor estaban presente tanto encima del escenario como fuera. En algunas ocasiones afirmaron que estos comportamientos alocados los ayudaban a mantenerse más serenos.

- Cultura: el entorno en el que se crea la marca influye en su comportamiento. También hay que tener en cuenta el espíritu empresarial que se le da.

Como comentamos al principio del trabajo, los años 60 fueron una época de cambios, de revoluciones y de movimientos contraculturales que marcaron esta década. Los más destacados fueron el hippie y los movimientos pacifistas, surgidos de la oposición a la guerra de Vietnam. Estos generaron la búsqueda de continuos cambios y mejoras sociales. Por otro lado Inglaterra , tras el auge del rock'nroll, se volcó por completo en la música y potenció mucho la proliferación de conjuntos.

De esta cultura surgieron grupos como: the Rolling Stones, the Who Pink Floyd, the Jimi Hendrix Experience,

- Imagen: conjunto de características y atributos con los que la marca pretende dirigirse a un público determinado.

La imagen que querían vender era la de ser un grupo moderno, trasgresor y pionero. Estos valores les llevaron a convertirse en estrellas del pop mundial, hecho que más tarde les abrumaría.⁶⁷

3.3 Trademark

Fernando Trias de Bes es escritor y economista, sus ámbitos de especialización son la mercadotecnia, la creatividad y la innovación. Es profesor asociado de ESADE, donde imparte marketing e innovación desde 1994.

En su faceta de escritor se ha dedicado a la publicación constante de artículos y libros sobre marketing y economía. Muchos de ellos tan célebres como *La Buena Suerte*, que vendió más de tres millones de copias en todo el mundo y fue traducido en más de 30 idiomas. También destacar *Lateral Marketing* escrito con Philip Kotler como coautor de la

⁶⁷ V.Anexo II.fig.2. 2.4. Cuadro Esquema Prisma de identidad- Jean Noël Kaepferer

obra. Recientemente ha colaborado con la revista el País Semanal y el suplemento económico de la Vanguardia ⁶⁸

El domingo 9 de noviembre de 2008, Fernando Trias de Bes publicó un artículo en la Vanguardia que se titulaba *Obama "Registered Trademark"*, y en él exponía los factores por los que la figura de Barak Obama se había convertido en una marca de nivel mundial. Basándonos en esos requisitos, hemos realizado un análisis con el fin de analizar una vez más la marca the Beatles. ⁶⁹

3.3.1 Nombre

Las marcas pueden vivir sin un logotipo, sin un color corporativo, sin una fábrica o una página web, pero no pueden venderse sino tienen nombre, éste es un activo fundamental para su existencia.

El nombre de la marca responde a distintas funciones para el usuario como son la identificación de productos, la velocidad de elección, la garantía y compromiso de calidad del fabricante, la personalización o estatus social que esa marca otorgue al usuario.

Por otro lado, es un portador de información, donde se almacenan todos los hechos tangibles o intangibles relacionados con la marca.

Es lo único que no se puede modificar, las empresas pueden evolucionar, su comunicación puede cambiar, y sus productos desaparecer, pero el nombre es la esencia de la marca, y si éste cambia se pierden todos los atributos relacionados.

Dependiendo del carácter y globalidad de la marca se deberán tener en cuenta conceptos de fonética, morfología, aceptación y registro en los distintos ámbitos en los que actúe la marca.

A continuación detallaremos algunos de los parámetros a tener en cuenta en la creación de nombres, y después veremos si la marca the Beatles cumple o no con estos.

Atributos fonéticos

Los atributos que hacen referencia al sonido son muy importantes puesto que favorecer la identificación y el recuerdo y memorización de la marca. La pronunciación y la legibilidad deben ser fáciles y lo más globales posibles, ya que

⁶⁸ HSM GLOBAL. *Fernando Trias de Bes* [En línea]

<<http://es.hsmglobal.com/interior/index.php?p=speaker&idPersona=4096>> [Consulta: 22 mayo 2011]

⁶⁹:v.anexo II. Fig.2.5- Artículo Obama *"Registered Trademark"*

si queremos que nuestra marca tenga una repercusión mundial debemos encontrar un criterio común.

Un buen recurso sería la utilización de sonidos oclusivos⁷⁰ que están presentes en muchos idiomas.

Otros recursos a tener en cuenta son el ritmo silábico y la combinación de consonantes y vocales. Nos resultan más notorios los nombres de dos o tres sílabas y los que siguen los patrones de consonante-vocal o consonante-vocal-consonante.

Cabe destacar la importancia de los estudios que investigan la estrecha relación que existen entre los sonidos y los significados. Es por este motivo que determinados conjuntos de letras evocan conceptos como dinamismo, velocidad, o por el contrario, lentitud o pesadez, pero también pueden hacer referencias a formas redondas y amables, por el contrario, las vocales más agudas transmiten formas angulosas y agresivas. Las consonantes también son indicadores de luminosidad o seguridad al nombre.

A través del análisis fonético podemos decir que *the Beatles* puede parecer una palabra de difícil pronunciación en España, debido al poco conocimiento que se tenía de inglés y la dificultad fonética de grupos como *(ea)* sonando como *(i)*, pero gracias a la repetición se favoreció la pronunciación y el recuerdo. Otro de los motivos del éxito en la pronunciación y legibilidad de su nombre, es tal y como comentábamos anteriormente, la presencia de consonantes oclusivas **the Beatles**. Se trata de un nombre compuesto por tres sílabas, por lo que cumple con las métricas de memorización, pese a que rompe con la cadencia silábica consonantes y vocales, veamos: *the(ccv) Bea(cvvc) tles(ccvc)*.

En referencia al significado de los sonidos y a la presencia de sonidos oclusivos, sordos(s) y vocales agudas (*e*) podemos hablar de una palabra con movimiento, dinámica y ligera. Este mismo grupo de letras también le otorgan luminosidad.

En general observamos atributos muy positivos para un grupo de música pop ya que tiene un nombre de origen inglés⁷¹, transmite conceptos de movilidad y agilidad, fundamentales para el género y su comercialización y además se convirtió

⁷⁰ Sonidos oclusivos: (/p/, /b/, /t/, /d/, /k/, /g/, /n/, /m)

⁷¹ Segundo idioma más hablado del mundo después del chino mandarín. Lengua oficial en 53 países.

rápidamente en un nombre notorio y memorable, gracias a la continua repetición en medios de comunicación, carteles, merchandising...

Atributos morfológicos

La morfología del nombre contempla todos aquellos factores que deben tenerse en cuenta en la formación de las palabras. Los aspectos fundamentales son el género y el número, el idioma y el tipo de nombre, pero en este caso el género y el número no aportan ninguna información adicional, así que tan sólo desarrollaremos los aspectos del idioma y el tipo de nombre.

El idioma en el que se exprese el nombre de la marca se rige por distintos motivos. El primero y el más lógico es la zona geográfica de actuación, ya que siempre será más comprensible si se utiliza el idioma de la zona. Pero también se debe tener en cuenta los significados que evocan los distintos idiomas, por ejemplo los nombres franceses aportan sofisticación y elegancia y son muy utilizados en productos de cosmética y moda. Pero siempre que se utilice un idioma distinto al local debemos asegurarnos que nuestro target conoce el significado de la palabra extranjera utilizada.

El tipo de nombre que se utilice para crear una marca también depende de lo que queramos transmitir y cómo lo queramos decir.

En este caso se ha utilizado un nombre descriptivo, puesto que la palabra Beatles proviene de término inglés *beetle* que significa escarabajo, pero con el cambio de una *E* por una *A* se obtiene la palabra Beat, que es propiamente el estilo musical del grupo.

Esta palabra con doble significado no fue una casualidad sino que fue intencionado e influenciado por el conjunto de Buddy Holly and The Crickets que ya utilizaban esta técnica del doble sentido en el nombre.

Las principales ventajas de este tipo de nombre es que suelen ser muy claros y fáciles de recordar, puesto que hacen referencia a la actividad de la compañía o a las características principales del producto. Facilita la comunicación y la publicidad, ya que se asimilan mejor las funciones del producto. También contribuye a la reducción del coste de búsqueda gracias al rápido recuerdo.

Como desventaja principal que presentan este tipo de nombres es la dificultad para registrarlos, ya que se aproximan tanto al vocabulario común que acaban

convirtiendo en palabras genéricas que no se pueden registrar. Por otro lado son nombres sencillos que no otorgan un carácter distintivo al producto.

Tiempo atrás era una tipología muy frecuente, dado que no existía la saturación de marcas actual y la diferenciación y exclusividad no eran tan importantes como lo son hoy en día. Es por eso que actualmente no se suelen crear muchas marcas descriptivas, puesto que las desventajas son mayores que las ventajas.

3.3.2 *El registro de marcas.*

El registro de una marca es fundamental para la propiedad y utilización exclusiva de ésta. Para empezar el proceso de registro debemos establecer qué tipo de marca tenemos y en que ámbito actúa.

En este caso, the Beatles es una marca denominativa, puesto que el logotipo es su propio nombre y se ha unificado en un sólo elemento.

Según la clasificación de Niza, 9ª Edición 2007, de clases de productos y servicios⁷², todas aquellas marcas artísticas, incluyendo formaciones musicales se deben registrar en la clase 41 en el apartado de servicios que también contempla educación, formación, esparcimiento, actividades deportivas y culturales.

Debido a la comercialización de la marca en distintos ámbitos como la ropa, el cine, juguetes, cosmética, no es de extrañar que se encuentre registrada en nueve clases más.⁷³

3.3.3 *Eslogan*

El Diccionario de la lengua española lo define como:.. *“Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc”*⁷⁴

Un eslogan deber ser más que la frase de cierre del anuncio, es la síntesis verbal del concepto de la campaña. La creación de un buen eslogan debe nacer de un proceso de análisis basado en la propuesta de venta.

⁷² OEPM. *Clasificación de Niza - 9version* [En línea] <<http://tramites.oepm.es/clinmar/inicio.action;jsessionid=hkF1NVBLh16Fdd0XQFTfdByvbKyX6xxQmMpn80tytYBCcqy7nMg1!1804787181!-91428980>> [Consulta: 19 mayo 2011] cnf. EL REGISTRO DE MI MARCA. *Marca artística.* [En línea] <<http://www.elregistrodemimarca.com/marca-artistica.html>> [Consulta: 19 mayo 2011]

⁷³ OEPM. *Localizador.* [En línea] <<http://www.oepm.es/Localizador/buscarDenominacion.jsp>> [Consulta: 19 mayo 2011]

⁷⁴ RAE. *eslogan.* [En línea] <http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=eslogan> [Consulta: 25 mayo 2011]

Entre las características más destacables del eslogan encontramos la memorización, la sencillez, la perdurabilidad, la credibilidad y que sea único. Existen distintos tipos de eslóganes según las funciones que cumplan, como por ejemplo identificar el producto, ser nexo de unión entre campañas, destacar ventajas o inducir a la compra, entre muchos otros.

En el caso de los Beatles la marca ha acuñado múltiples frases que se han hecho famosas por lo revolucionarias que han sido, como por ejemplo las afirmaciones de John Lennon sobre Jesucristo. “We’re more popular than Jesus now.”,

*John Lennon.*⁷⁵

También y debido a su masivo éxito, algunos de los fragmentos de sus canciones se han convertido en frases inherentes a la marca, como por ejemplo, *she loves you yeh yeh yeh* o *all you need is love*.

Otras frases célebres son aquellas que idearon sus propias fans y las escribían en las pancartas, carteles o incluso su propia ropa. Como cuando substituyeron a Pete Best por Ringo Starr las chicas coreaban *Pete for ever, Ringo never*⁷⁶ o el recibimiento americano que tuvieron por parte de sus fans más incondicionales *que cantaban We love you Beatles, oh yes we do*⁷⁷.

Pese a estos numerosos gestos de aprecio no podemos considerarlos como eslóganes ya que no cumplen con las características y funciones. No son fruto de un estudiado concepto sino que son frases que cogieron fuerza gracias al carisma de quienes las acuñaron.

Si tuviéramos que encontrar un eslogan que resumiera todas las cualidades y virtudes del producto, éste podría ser su propio nombre “The Beatles” puesto que eran ellos mismos quien encarnaba la proposición de venta.

3.3.4 Atributos de la marca

Una marca está compuesta por un conjunto de asociaciones que se interrelacionan para formar una imagen global y unificada. Estas asociaciones tienen dos dimensiones, las fáciles de recordar que son las que yacen en el consiente y las más profundas que son

⁷⁵ THE BEATLES BIBLE. *The Beatles: officially bigger than Jesus, according to Google*. [En línea] <<http://www.beatlesbible.com/2009/09/21/beatles-bigger-than-jesus-google/>> [Consulta: 19 mayo 2011] Trad. Ahora, somos más populares que Jesús

⁷⁶ DAVIES, H. *Los Beatles, Biografía autorizada*. Barcelona: Luis de Caralt .trad. ALONSO,R. 1968, *Op.cit* p172

⁷⁷ DAVIES, H. *Los Beatles, Biografía autorizada*. Barcelona: Luis de Caralt .trad. ALONSO,R. 1968, p.245

las que se almacenan en el subconsciente. A mayor número de significados tenga una marca mayor será su presencia en nuestra mente.

En función de la presencia mayoritaria de los significados entre el consciente y el subconsciente se crean dos tipos de niveles de marca:

- Reconocimiento: que es la capacidad de reconocer una marca gracias a la ayuda de un estímulo. Es decir, si la vemos en un lineal de supermercado recordamos atributos o significados relacionados. Mayor presencia de los atributos y significados de esta marca se encuentran ubicados en el subconsciente.
- Recuerdo: es cuando recuperamos esa marca por necesidad, como por ejemplo decidimos comprarnos un coche seguro y *Volvo* es la primera marca que recordamos. Esto sucede cuando hay mayor presencia de atributos y significados en el consciente.

Las marcas que gozan de un buen nivel de recuerdo suelen ser más ricas en significados y asociaciones puesto que no necesitan de ningún estímulo para ser recordadas. Son marcas más sólidas y notorias que suelen ocupar puestos altos en el nivel de conciencia de la categoría.

La marca the Beatles es muy rica en atributos y significados hecho que la consolida como una de las marcas top of mine⁷⁸ en su categoría. Los atributos que se le asocian a esta marca son muy variados, pero todos ellos transmiten valores positivos y agradables hecho que es favorecedor para la marca.

Algunos de los más destacables podrían ser la libertad, la revolución, juventud, modernidad, el cambio y la trasgresión social.

Pero también conceptos más subconscientes como fans, música pop, iconos musicales o invasión británica.

3.3.5 Logotipo

El Diccionario de la Lengua Española define logotipo como: *“Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.”*⁷⁹

⁷⁸Top of mine: Primera marca que se le viene a la mente a un encuestado de manera espontánea cuando se le pregunta por un nombre en particular de una determinada categoría de productos. Determina el posicionamiento de dicha marca frente a la competencia. DICCIONARIO DE LA PUBLICIDAD. *Top of mind*. [En línea]

<<http://diccionariodepublicidad.espacioblog.com/post/2006/05/24/top-of-mind>> [Consulta: 19 mayo 2011]

⁷⁹ RAE. *Logotipo*. [En línea] <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=logotipo> [Consulta: 19 mayo 2011]

Un logotipo es un dibujo o señal que representa a una empresa, colectivo o corporación y debe transmitir un significado claro. La imagen visual corporativa de una empresa es fundamental porque es la representación gráfica de ésta, y debe estar presente en todos sus procesos de comunicación. Debe contener en sí misma toda la filosofía empresarial y captar la atención del público al que se dirige.

Según su formación se puede distinguir entre tres tipos de logotipos:

A) Logotipo: están compuestos únicamente por tipografía, nunca acompañado con símbolos ni representaciones gráficas. La dificultad de esta tipología es la correcta elección de la tipografía y el color, ya que serán estos dos elementos los que doten de contenido a la imagen corporativa.

- Tipografías: conjunto de letras impresas que según su diseño son capaces de dar una significación u otro a los mensajes. El arte tipográfico es muy amplio y complejo, tan sólo los especialistas son capaces de utilizar y distinguir con precisión los rasgos distintivos de cada una de ellas.

- Color: el color debe mantener el equilibrio con la tipografía pero también con el mensaje y la imagen que se quiere transmitir. El color corporativo de la marca the Beatles es el negro, y aunque a este color se le asocien la mayoría de connotaciones negativas, también es el color que transmite mejor la elegancia y la nobleza.

La tipografía utilizada en el logotipo de The Beatles se llama *Bootles* y es una tipografía de diseño propio. *Bootles* es una tipografía próxima a las *serif*, que facilitan la lectura aunque son más sobrias y clásicas que las *sans serif*.⁸⁰

El logotipo presenta dos características destacables la primera es la T alargada y de un tamaño superior a las demás y la B que también se presenta en caja alta. Este diseño realza la palabra *Beat* integrada en el logotipo.

B) Isotipo: es la oposición a logotipo. Se trata de una representación gráfica que prescinde de la tipografía para transmitir el mensaje. Los isotipos deben diseñarse a través de los significados y atributos de la marca, con el fin de que su presencia sea capaz de comunicarlos. Un ejemplo interesante de este tipo de representación gráfica es el isotipo de Nike.

⁸⁰ Sin serifa.

c) Imagotipo: es la unión del logotipo y el isotipo. Éste suele ser el diseño más frecuente y el que transmite con más detalle el mensaje de la marca, puesto que hay distintos estímulos que lo comunican. Aunque esta opción pueda parecer la mejor, cabe destacar que cuanto más complejo sea el imagotipo más difícil resulta recordarlo.

3.4 Star Strategy

La Star Strategy es un proceso que nace de la necesidad de desarrollar nuevas técnicas de venta y de la evolución y saturación de los mercados. Para entender dicha necesidad es interesante hacer un breve repaso de la evolución del sector para entender cómo se llega, finalmente, a dotar a un producto con cualidades propias de las personas.

El primer antecedente lo tenemos en Rosser Reeves quién, en los años 50, implantó y potenció el concepto de la USP⁸¹, la única proposición de venta. Lo fundamental de este sistema era realzar aquél beneficio o características físicas únicas del producto. Debido al auge de los mercados, al consumismo y al crecimiento feroz de la competencia, el sistema fue quedando obsoleto, puesto que salían al mercado muchos productos con beneficios prácticamente idénticos y resultaba muy difícil encontrar aquellos que fuesen únicos.

A mediados de los 60 y 70, David Ogilvy relanzó el concepto de publicidad y empezó a dar gran importancia a la reputación de la marca y a la imagen. Mediante este método se empezó a dar a las marcas valores y significados para elevarlas al intangible, y no quedar estancado en los beneficios tangibles. La imagen de marca se convirtió en el activo más fuerte de las empresas, y el que jugaba el papel fundamental en la elección del consumidor.

Tras el masivo crecimiento publicitario, de productos y la generalización de la imagen de marca, proliferó un concepto muy importante como es el posicionamiento de marca. Este sistema consiste en situar la marca en la mente del consumidor, en referencia a otras marcas. Nuestro cliente potencial conoce distintas marcas de la categoría, pero cada una de ellas está catalogada con unos atributos y beneficios que la hacen destacar por encima de las otras, o por el contrario ser considerada una marca mediocre. El

⁸¹Unique selling proposition

posicionamiento de marca no se trabaja únicamente desde el ámbito de la publicidad, sino que debe englobar distintas herramientas de marketing y relaciones públicas para anclar y alimentar ese concepto de forma constante.

A mediados de los años 70 y 80, tras experimentar toda esta evolución, Jacques Séguéla ya advirtió de los cambios que se iban a dar en el mundo de la publicidad y especialmente con las marcas. Muy centrado en el mundo de Hollywood, el cual tenía una magia y un gran poder para atraer al público, decidió estudiar qué era eso que lo hacía tan atractivo, qué era lo que hacía que la gente adorara a las estrellas de Hollywood. Este fue el punto de inflexión donde las marcas y los productos empezaron a cobrar protagonismo y carisma, para dejar de lado los atributos, beneficios y proposiciones de venta.

El Star Strategy, según Séguéla, es el sistema opuesto a la Copy strategy donde lo que se realzan son los beneficios y cualidades del producto. Por el contrario la Star Strategy busca conferir al producto una personalidad y hacerlo llegar al público como si fuese un amigo o una estrella de Hollywood a la que queremos asemejarnos.

Los productos y los usuarios establecen una relación múltiple, en primer lugar y la más básica es cubrir una necesidad o satisfacer un deseo, y la segunda es otorgar al usuario un estatus determinado según la personalidad de la marca. Del mismo modo que un vehículo de alta gama cubre la necesidad de transporte o movilidad, pero a la vez le otorga al usuario valores de sofisticación, elegancia...u otros, dependiendo de los propios de la marca.

Séguéla se dio cuenta que lo que hacía de Marilyn Monroe una estrella de Hollywood era su carácter, su físico y su estilo, y centrándose en estos tres ámbitos decidió dotar a los productos de una personalidad global.

3.4.1 El método

Jacques Séguéla estructuró el método de la Star Strategy sobre tres pilares fundamentales, el físico, el carácter y el estilo. Estos tres parámetros son los que forman la personalidad del producto

El físico son los aspectos más técnicos y visibles de la marca, así como las características y funciones.

Lo más representativo del físico es el look Beatles, que les acompañó durante los primeros años de su carrera y ha pasado a la historia como un estilo de referencia. Esas melenas cortas, voluminosas y peinadas hacia delante, consiguieron desbancar a los tupés, las patillas y los pelos engominados. El peinado Beatles pasó a convertirse en un

referente de los sesenta, de la música pop y a ser el distintivo por excelencia de la Beatlemania. El vestuario que lucían como los trajes sin solapas o los más atrevidos como los del *Stg. Pepper's Lonely Hearts Club Band* también tuvieron un papel importante en el estilo Beatles.

El carácter Séguéla lo define como “*Une marque a son caractère comme vous et moi. C'est lui qui nous séduit, lui seul qui nous attache*⁸²”. Es el temperamento de la marca. El carácter debe ir acorde con la categoría de la marca y debe ser coherente y constante en todas las representaciones de la marca.

El carácter como grupo era sereno y templado, aunque cada uno de sus componentes tenía caracteres muy distintos. Lennon y McCartney eran mucho más dominantes e impositivos que Harrison y Starr, que eran más tranquilos y flexibles. La unión de los cuatro componentes equilibraba el carácter global de la marca. Siempre se les ha catalogado como los “buenos chicos”, frente a la promiscuidad y las excentricidades de conjuntos como Rolling Stones. Tenían una presencia muy tierna e inocente y esto les hacía parecer más próximos al público.

Por otro lado destacar la capacidad creativa que derrochaban en todas sus composiciones artísticas, actuaciones, entrevistas o apariciones públicas en general. Muchas han pasado a la historia por el gran impacto que tuvieron como el concierto en el tejado de los estudios de *Apple Records*, la portada de *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* o películas como *Help!* o *Magical Mystery Tour*, entre otras.

El estilo lo forman todos esos rasgos, elementos, ya sean tangibles o intangibles que nos definen. Es único e intransferible de cada persona, y en general, es la faceta más destacable de un artista. También contemplamos en este ámbito el lenguaje, verbal como visual. Como ejemplo de estilo podemos destacar a Charles Chaplin, quién siempre vestía sombrero de bombín y bastón negro, atributos que traspasaron la estética para convertirse en elementos propios de su estilo.

También y, como ya hemos comentado en repetidas ocasiones, el look también jugó un papel muy importante en el estilo de conjunto.

En el caso de los Beatles, el elemento prioritario es el estilo musical que interpretaba. El Beat, se trataba de un género nuevo, con un ritmo y golpes de música muy marcados.

⁸² SÉGUÉLA, J. *Hollywoodlave plus blanc*. Paris. Flammarion. 1982, p 57. Trad. Una marca y su carácter es como tú y como yo. Es lo que nos seduce, lo que nos ata.

Contagiaba energía y excitación a todos sus oyentes y el grupo más representativo de este estilo fueron ellos.

El lenguaje verbal que presentaban los Beatles era muy característico, ya que siempre tenían respuestas ingeniosas y no solían contestar nunca en un tono serio y correcto, más bien lo contrario pero sin llegar a ser desagradable. En muchas entrevistas y ruedas de prensa, se puede ver como escapan de las preguntas con un gran sentido del humor. Este tono simpático y próximo ayudaba a conectar mejor con el público y dejaba entrever, una vez más, que su capacidad creativa se desarrollaba en todos los sentidos. Para remarcar estas afirmaciones es muy interesante ver las respuestas que dieron en su primera rueda de prensa americana:

Press: Will you sing something for us?

All four: "NO!"

Press: "Can you sing at all?"

John: "No, we need money first."

Press: "Which of you is really bald?"

John: "We're all bald. And I'm deaf and dumb..."⁸³

⁸³REOCITIES. *Quotes&Interviews* [En línea] <<http://reocities.com/Paris/lights/2316/quotes.html>> [Consulta: 1 junio 2011] Airport New York. JFK. 2 de julio 1964. Trad. Podéis cantarnos algo, por favor- NO- podéis cantar de todo- primero el dinero-¿Quién de vosotros es realmente calvo? Todos somos calvos, y yo soy sordomudo.

Conclusiones

Tras conocer la marca y el entorno en el que ésta se creó, hemos realizado un análisis en función de distintos métodos para poder afirmar con exactitud la hipótesis planteada en este proyecto.

Como conclusión nos gustaría empezar diciendo que la evolución es el motor del cambio y el renacer de todos y cada uno de los elementos que en su día fueron novedosos. Desde los inicios de la creación, la evolución ha sido fundamental para sobrevivir y adaptarnos a nuevos ambientes y terrenos.

La sociedad de los años 50 hasta los 70 es un claro ejemplo de dicha evolución y de la necesidad de adaptación del ser humano al entorno. El cambio social que se vivió en la época, fue debido a las recuperaciones económicas y a la necesidad de apertura de los países hacia la globalización. Dentro de dicho contexto de liberación y novedad, los estilos musicales de la época olían a viejo y a racismo, puesto que las músicas entre blancos y negros aún seguían muy distanciadas. No fue hasta que ambos estilos empezaron a mezclarse que no se experimentaron estilos musicales nuevos y excitantes como fue el rock'n'roll para la sociedad de los 50. Este terreno siguió evolucionando y marcando el compás de las dos décadas siguientes, surgiendo estilos tan célebres como el pop, el folk, el rock psicodélico o el heavy metal, entre otros.

En un entorno consumista la evolución es básica para evitar que los mercados se estanquen. Tras la decadencia de los sistemas más tradicionales, y el crecimiento exponencial de las empresas que comercializan productos prácticamente idénticos se tuvieron que idear métodos que resaltaran cualidades más efímeras, para que estas pudieran ser diferenciales de unos productos a otros. Antiguamente, sólo los productos funcionales eran considerados marca, actualmente, y debido al auge de los mercados, contemplamos muchos elementos como marca, incluso las propias personas.

Tras múltiples análisis, concluimos diciendo que the Beatles es una marca mundialmente conocida y que cumplen con la mayoría de requisitos para ser considerados como tal. Como hemos podido observar en el ciclo de vida de la marca, destacamos un hecho muy positivo y es que fue una marca muy acertada a la época, ya que mantuvo estrategias de marca pionera y creativa.

Por otro lado hemos visto que sus procesos de comunicación eran muy coherentes con su filosofía, un equilibrio muy positivo para una marca, ya que el público percibe exactamente lo que se quiere que se perciba.

La marca tiene aspectos muy positivos como el propio nombre, la sonoridad y la memorización de éste. Pero también son muy acertados los valores y atributos que transmite como son la libertad, la revolución, la juventud, la modernidad, el cambio y la trasgresión social.

Cabe destacar que la marca surgió en los años 60 y actualmente sigue activa en una fase de madurez continuada, ya que ha seguido vendiendo álbumes tras la disolución del grupo, hecho que demuestra que el proceso de marketing que existió tras la famosa banda de Liverpool, merece un gran reconocimiento. También enfatizar en la imagen del grupo porque trascendió la estética para convertirse en un símbolo que junto con el carácter y el estilo les ayudó a diferenciarse de otros conjuntos.

Los Beatles se convirtieron en un referente en el mundo de la música, de la imagen y de los medios de comunicación. Nunca antes un grupo de música logró revolucionar el mundo como ellos. Todo esto es debido en gran parte por el estilo diferencial y pionero que interpretaban pero no podemos menospreciar el alto contenido de marketing que les ayudó a enganchar al mundo entero.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

DAVIES, H. *Los Beatles, Biografía autorizada*. Barcelona: Luis de Caralt .trad. ALONSO,R. 1968

FOURCE, H. *La música pop i rock*. Barcelona: Vull Saber UOC, 2005

FRITH, S; STRAW, W; STREET,J.(2009) *La otra historia del rock*. Barcelona: Manontropo.2006

GILLETE, C. *Historia del rock , el sonido de la ciudad.(Volumen 1)*Barcelona: Manontropo.trad. SARDÀ, J. 2003

GILLETE, C. *Historia del rock ,el sonido de la ciudad.(Volumen 2)*Barcelona: Manontropo.trad. SARDÀ, J. 2003

MILLES,B. *Los Beatles: Día a día*. Barcelona: MA NON TROPPO. Trad. SARDÀ,J. 2003

SÉGUÉLA, J. *Hollywood lave plus blanc*. Paris: Flammarion, 1982

SHUKER, R. *Rock total, todo lo que hay que saber*. Barcelona: ManonTropo. trad.SARDÀ,J; MOLDES, I.2009

Filmografía

ANTHOLOGY THE BEATLES. Apple Corps, Wonfor,G; Smeaton,B. *The Beatles Anthology*(2003) Reino Unido

Webgrafía

60MEMORABILIA. *The Beatles and Helen Shapiro (Sheffield City Hall) 2/3/63* [En línea] <http://www.60smemorabilia.co.uk/60s_%20fliers.htm>[Consulta: 2 febrero 2011]

ALOHA POPROCK. *Tony Sheridan. Biografía y discografía* <<http://www.alohacriticon.com/alohapoprock/article322.htm>> [Consulta: 2 junio 2011]

BEATLESPARAGUAY. *Los Beatles graban con Tony Sheridan* <http://thebeatlespy.wordpress.com/tag/stuart-sutcliffe/> [Consulta: 28 febrero 2011]

DERMON. *The Beatles on Tour 1963 to 1966*. [En línea] <<http://www.dermon.com/Beatles/details/tours.htm>> [Consulta:19 abril 2011]

DICCIONARIO DE LA PUBLICIDAD. *Top of mind*. [En línea] <<http://dicionariodepublicidad.espacioblog.com/post/2006/05/24/top-of-mind>>[Consulta: 19 mayo 2011)

EL REGISTRO DE MI MARCA. *Marca artística*. [En línea] <<http://www.elregistrodemimarca.com/marca-artistica.html>> [Consulta: 19 mayo 2011]

ENCYCLOPAEDIA BRITANICA. *British Invasion* [En línea].
<<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/80244/British-Invasion>> [Consulta: 9 febrero 2011]

ENCYCLOPAEDIA BRITANICA. *Rock* [En línea].
<<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/506004/rock>> [Consulta: 9 febrero 2011]

GUINES WORLD RECORDS. *The Greatest Band Ever?* [En línea].
<<http://www.guinnessworldrecords.com/news/2008/01/080130.aspx>> [Consulta: 19 abril 2011]

HSM GLOBAL. *Fernado Trias de Bes* [En línea].
<<http://es.hsmglobal.com/interior/index.php?p=speaker&idPersona=4096>> [Consulta: 22 mayo 2011]

IMÁGENES GOOGLE. *Astrid Kirzherr* [En línea].
<http://www.google.es/search?hl=es&client=firefox-a&hs=wNG&rls=org.mozilla:esES:official&q=astrid+kirzherr+the+beatles&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&biw=1008&bih=404&um=1&ie=UTF-8&tbn=isch&source=og&sa=N&tab=wi> [Consulta: 11 mayo 2011]

INFONEGOCIO. *Discografía-LP's (U.K 1962-1970)* <http://www.infonegocio.com/beatles>> [Consulta: 2 mayo 2011]

JPRG. *Facts, Feats and Statistics of the Beatles*. [En línea] http://www.jpgr.co.uk/i_stats.html [Consulta: 2 mayo 2011]

LA VANGUARDIA. *Obama, Registred trademark* <http://www.novagroup.es/wordpress/wp-content/relacions-entre-marca-obama-i-internet.pdf> [Consulta: 12 mayo 2011]

OEPM. *Clasificación de Niza - 9version* [En línea] <<http://tramites.oepm.es/clinmar/inicio.action;jsessionid=hkF1NVBLh16Fdd0XQFTfdByvbKyX6xxQmMpn80tytYBCcqy7nMg1!1804787181!-91428980>> [Consulta: 19 mayo 2011]

OEPM. *Localizador*. [En línea] <<http://www.oepm.es/Localizador/buscarDenominacion.jsp>> [Consulta: 19 mayo 2011]

OXFORD MUSIC ONLINE. *Grove music*. [En línea].
<http://www.oxfordmusiconline.com/subscriber/article/grove/music/46845?goto=pop&_start=1&pos=2> [Consulta: 9 febrero 2011]

PRISMA DE IDENTIDAD DE LA MARCA . *Kaepferer*
<http://www.12manage.com/methods_kapferer_brand_identity_prism_es.html> [Consulta: 19 mayo de 2011]

RAE. *Diccionario de la lengua española, vigésima segunda edición*. [En línea].
<http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cultura> [Consulta: 9 febrero 2011]

RAE. *eslogan*. [En línea].
<http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=eslogan> [Consulta: 25 mayo 2011]

RAE. *Logotipo*. [En línea].
<http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=logotipo> [Consulta: 19 mayo 2011]

RECORD RETAILER. *Featured artists*. [En línea].
<http://www.theofficialcharts.com/artist/_/beatles/> [Consulta: 2 mayo 2011]

REOCITIES. *Quotes&Interviews* [En línea].
<<http://reocities.com/Paris/lights/2316/quotes.html>> [Consulta: 1 junio 2011]

ROCKMINE'S ARCHIVE LOG. *The Quarrymen*. [En línea]
<<http://rockmine.wordpress.com/category/paul-mccartney/page/2/>> [Consulta: 19 febrero 2011]

TARINGA. *Los 10 discos más vendidos de la historia*. [En línea]
<<http://www.cinepatas.com/forum/viewtopic.php?p=281900>> [Consulta: 25 abril 2011]

TERRA MUSICA. *Los 10 discos más vendidos de la historia*. [En línea]
<<http://www.terra.com.co/musica/infografias/losmasvendidos/losmasvendidos.html>. [Consulta: 25 abril 2011]

THE BEATLES BIBLE. *Abbey road*. [En línea] <<http://www.beatlesbible.com/albums/abbey-road/>> [Consulta: 19 abril 2011]

THE BEATLES BIBLE. *Live: Royal Command Performance*. [En línea] <<http://www.beatlesbible.com/1963/11/04/live-royal-command-performance/>> [Consulta: 21 febrero 2011]

THE BEATLES BIBLE. *Live: The Beatles' first Ed Sullivan Show*. [En línea]
<<http://www.beatlesbible.com/1964/02/09/the-beatles-first-ed-sullivan-show/>> [Consulta: 21 febrero 2011]

THE BEATLES BIBLE. *The Beatles: officially bigger than Jesus, according to Google*. [En línea] <<http://www.beatlesbible.com/2009/09/21/beatles-bigger-than-jesus-google/>> [Consulta: 19 mayo 2011]

TSORT. *Albumartist 1- the Beatles* [En línea] <<http://www.tsort.info/music/0j70ya.htm>> [Consulta: 2 mayo 2011]

clubs, todos dijeron <<¡A Alemania!>> Y allí fuimos ¡Zas!, Stuart, ¡Zas, zas!, John (de Woolton), George (de Speke), Peter y Paul, ¡zas, zas! Todos idos. Gracias a socios de los clubs, de John y George (que sois amigos)

*Fuente: DAVIES, H. *Los Beatles, Biografía autorizada*. Barcelona: Luis de Caralt .trad. ALONSO,R. 1968 pp 131-132

Fig1.4- Stuart Sutcliffe-tocando de espaldas en la audición del club Blue Angel con LaryParnes

*Fuente: BEATLESPARAGUAY. *Los Beatles graban con Tony Sheridan* <http://thebeatlespy.wordpress.com/tag/stuart-sutcliffe/> [Consulta: 28 febrero 2011]



Fig1.5- Primeras fotografías Beatles-Astrid Kirchherr.



*Fuente: IMÁGENES GOOGLE. *Astrid Kirchherr* [En línea] <http://www.google.es/search?hl=es&client=firefox-a&hs=wNG&rls=org.mozilla:esES:official&q=astrid+kirchherr+the+beatles&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&biw=1008&bih=404&um=1&ie=UTF-8&tbn=isch&source=og&sa=N&tab=wi> [Consulta: 11 mayo 2011]

Fig1.6- Portada del álbum My Bonnie. Los Beatles aparecen como:

The Beat Brothers

*Fuente: ALOHA POPROCK. Tony Sheridan. Biografía y discografía <http://www.alohacriticon.com/alohapoprock/article322.html> [Consulta: 2 junio 2011]

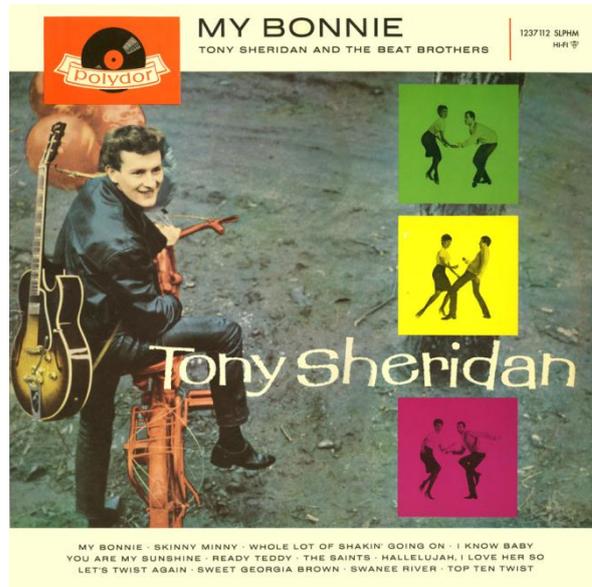


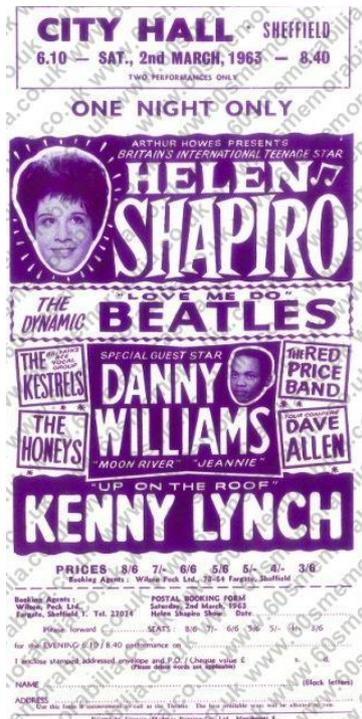
Fig 1.7 Love Me Do- Record Retailer- puesto 17

*Fuente: Apple Corps, Wonfor,G.; Smeaton,B. The Beatles Anthology(2003) Reino Unido .DVD1. episodio1,part 8



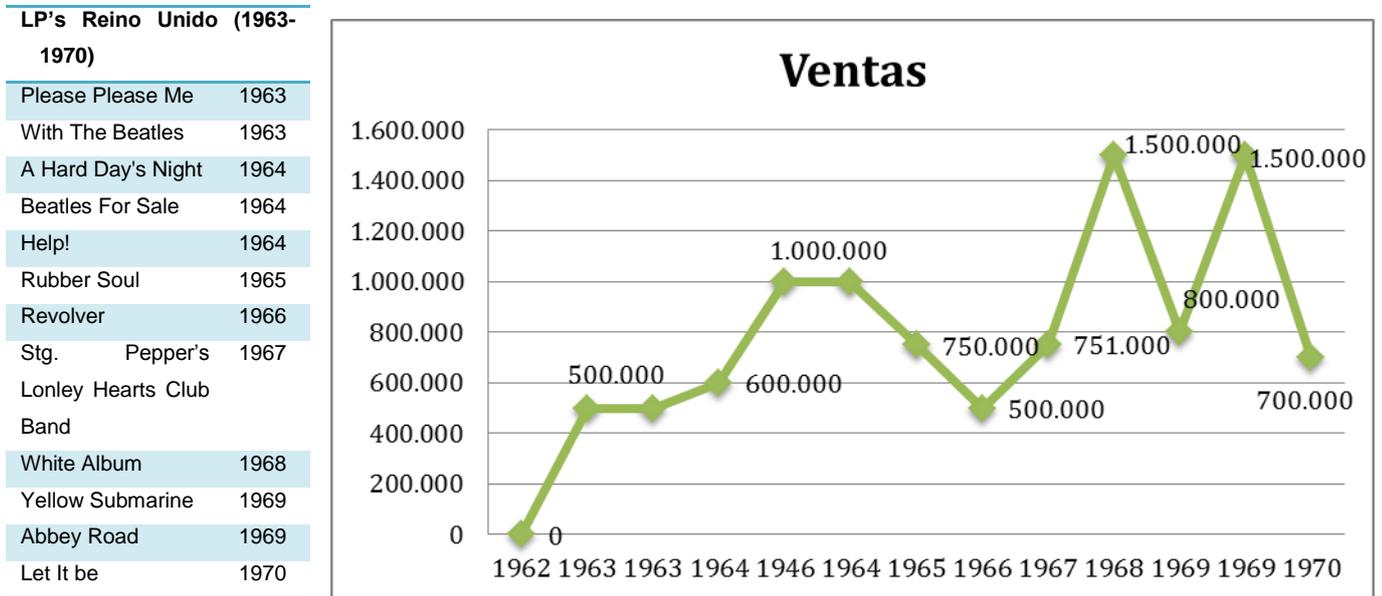
Fig 1.8-Cartel Helen Shapiro, primera gira británica Beatles.

*Fuente: 60MEMORABILIA. The Beatles and Helen Shapiro (Sheffield City Hall) 2/3/63 [En línea] <http://www.60smemorabilia.co.uk/60s_%20fliers.htm>[Consulta: 2 febrero 2011]



ANEXO II- Análisis

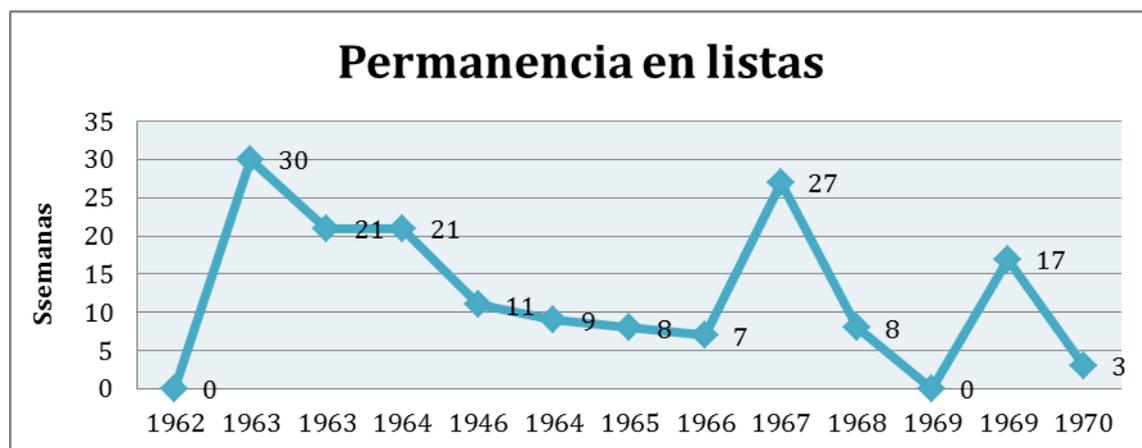
Fig 2.1 -Gráfico ciclo de vida del producto- Ventas



*Fuentes: Los datos de las ventas son propiedad de EMI y no quieren revelar las cifras oficiales así que los datos utilizados están extraídos de:

INFONEGOCIO. Discografía-LP's (U.K 1962-1970) [En línea] <<http://www.infonegocio.com/beatles/>> [Consulta: 2 mayo 2011] , JPRG. Facts, Feats and Statistics of the Beatles.[En línea] http://www.jpgr.co.uk/i_stats.html [Consulta: 2 mayo 2011],TSORT.Album artist 1- the Beatles[En línea] <<http://www.tsort.info/music/0j70ya.htm>> [Consulta: 2 mayo 2011],

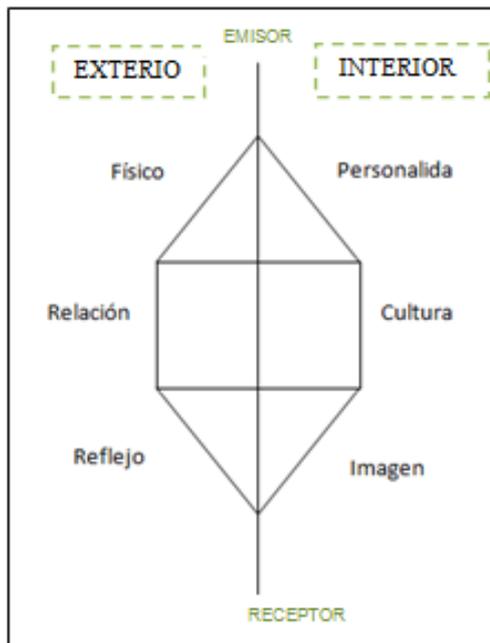
Fig 2.2 -Gráfico ciclo de vida del producto- Permanencia en las listas de éxitos



* Fuente: Las fechas en referencia a la estancia en el número 1 están extraídas de la propia lista de éxitos Record Retailer.

RECORD RETAILER. *Featured artists*. [En línea] <http://www.theofficialcharts.com/artist/_/beatles/> [Consulta: 2 mayo 2011]

Fig 2.3 -Esquema Prisma de identidad- Jean Noël Kaepferer



*Fuente PRISMA DE IDENTIDAD DE LA MARCA . *Kaepferer*
 <http://www.12manage.com/methods_kapferer_brand_identity_prism_es.html> [Consulta: 19 mayo de 2011]

Fig 2.4- Cuadro Esquema Prisma de identidad- Jean Noël Kaepferer

Físico:

- Look
- **Logo**
- Singles, EP, LP's,
- merchandising
- Imágenes

Personalidad:

- Ingenio
- Transgresión
- Revolución
- Creatividad

Relación:

- Afable
- Basada en el humor y bromas
- Natural e ingenua.

Cultura :

- Valores de los '60
- Mundo rock/ Psicodelia
- Movimientos hippie/pacifistas

Reflejo:

- Jóvenes
- Modernos
- Transgresores
- Contraculturales
- Histeria
- Adolescencia

Imagen:

- Modernos
- Mundiales
- Estrellas del pop
- Transgresores/pioneros

Fig 2.5 Artículo Fernando Trias de Bes *Obama Registered Trademark*

EN PORTADA

MARKETING ELECTORAL



Fernando Trias de Bes
Escritor y economista

Licenciado en Empresariales y MBA por EADE. Fundador de la consultora Sabetti & Iribarri. Especialista en innovación y creatividad. Sus libros de "management" han sido traducidos a 35 idiomas. Cultiva también el género de la novela.

OBAMA, 'REGISTERED TRADEMARK'

La popularidad de Barack Obama ha alcanzado tal dimensión que ya casi nadie duda de que el flamante presidente de Estados Unidos sea, además de político, una nueva marca global.

Para ser calificado como marca hay que reunir una serie de requisitos. A saber:

1. Tener un nombre o denominación. Obama es el nombre de la marca. Un nombre fácil de pronunciar en muchos idiomas y que fonéticamente varía poco, lo que asegura esa homogeneidad que toda marca global precisa.

2. Poser un significado. Nos referimos al conjunto de valores y significados que toda marca bien posicionada posee. Volvo es seguridad. BMW es deportividad. Obama es esperanza.

3. Un eslogan: "Yes, we can". El famoso "Sí, podemos", que dista poco de un "Just do it" como el de Nike. Una frase corta, positiva, integradora y que conecta con las emociones, que es lo que más se anhela en tiempos difíciles.

4. Atributos de marca. Los atributos que caracterizan a Obama están de moda: multiculturalidad, progresismo, juventud, superación y rupturismo. ¿Cómo ha logrado hacerse con ellos? Pues, como todas las

marcas, a través de una consistente y bien orquestada campaña de comunicación. La comunicación de una marca empieza con el logotipo.

5. Logotipo. El de Obama es el que aparece en la imagen. Analicemos el diseño porque nada es gratuito. Todo apunta al posicionamiento e imagen que he descrito y que se ha granjeado la simpatía de buena parte de los ciudadanos e periodistas del mundo entero.

Un amanecer dentro de un aparente círculo. En realidad es la O de Obama. En el interior de la letra con la que su nombre empieza, el astro rey despierta sobre una tierra dibujada con bandas rojas y blancas: es la bandera de Estados Unidos y, al mismo tiempo, un arco iris bicolor. De nuevo, diversidad mezclada con los colores de la bandera. Muy logrado. Y, debajo, como no, la palabra clave que da sentido a su "Yes, we can". ¿We can, qué? We can change. Cambio, es decir, esperanza.

No todo queda ahí. Porque una marca también fragua su imagen a través de los medios de comunicación que utiliza. Cuando Obama tuvo que elegir entre financiarse con dinero público o privado, escogió esto último. La campaña de Obama se ha pagado con las pequeñas contribuciones de cientos de miles de personas que lo han apoyado.

Obama supo comprender que

El flamante presidente de EE.UU. ha sabido convertirse a sí mismo en una nueva marca global

para captar los votos de la gente joven había que alterar el sentido tradicional de la comunicación. La nueva generación de internet aborrece los mensajes de emisor único y adora aquellos que emergen de la propia red.

Obama ha invertido mucho tiempo y dinero para hacerse fuerte en redes sociales. Para ello, se ha rodeado de especta-

tores. Y así es como funciona Internet. Es un medio plural y sistémico, donde los usuarios deciden qué es y qué no es importante.

Obama y sus asesores han asumido que la nueva comunicación requiere delegar tu imagen y perder control parcialmente del mensaje. Es el único modo de poner de tu lado a un ejército de evangelistas que difundirán tu buena nueva. ¿Resultado? Según los resultados del estudio mundial Brand Momentum, de la consultora Euro RSCG, Barack Obama es la marca política que más rápido ha crecido. Incluso por encima de otras marcas tan populares como Google o iPhone.

El peligro de las marcas es que nada contengan. ¿Está Obama vacío? ¿Es humo? ¿Hay algo detrás? Pues eso es lo que está por ver. Obama ha ganado gracias a su espectacular campaña, pero también gracias a la terrible crisis financiera que ha aislado Estados Unidos.

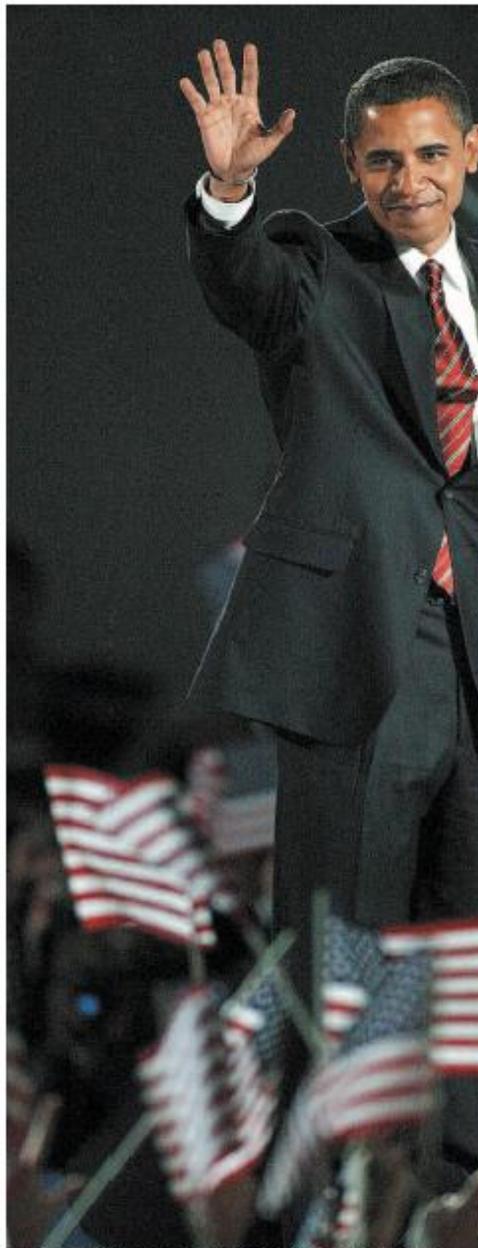
En el aspecto económico Obama ha sido inteligente y se ha posicionado por lo que lo distinguía de su oponente, más que por lo que ofrecía. Nadie en su sano juicio piensa que las medidas económicas de Obama vayan a solucionar la crisis, entre otras cosas porque la crisis financiera requiere, antes que nada, tiempo. Pero en cambio, sabemos que él no la ha provocado. En resumen,

que el contenido real del producto que hay detrás de la marca es un contenido vacío que responde a: "Yo soy el que no provocó este desastre financiero".

Lo interesante es que la marca Obama la ha comprado casi todo el mundo. Ha sabido captar tanto al público maduro como al joven. En España, por sí fuera poco, resulta que Obama gusta a la izquierda y a la derecha. A los primeros, por sus ideas progresistas; a los segundos, porque en realidad el progresismo norteamericano es más liberal que muestra derecha. Por otro lado, Obama representa la posibilidad de reactivar la fría relación diplomática con Estados Unidos, lo que se traduce en oportunidades para las empresas españolas.

Ahora bien, cuando rascas un poco más y preguntas sobre cómo la victoria de Obama va a beneficiar a la economía española, la verdad es que nadie lo sabe a ciencia cierta.

Eso son las cosas que a veces tienen las marcas.



Barack Obama, en la noche del mar, a su llegada a la celebración de la victoria electoral

*Fuente: LA VANGUARDIA. *Obama, Registered trademark*
<<http://www.novagroup.es/wordpress/wp-content/relacions-entre-marca-obama-i-internet.pdf>> [Consulta: 12 mayo 2011]

