



# **UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN**

**BRANDING AL RITMO DEL ROCK**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**P R E S E N T A:  
JEHIELI ABIGAIL GARCÍA GUZMÁN**

**ASESORA: M.A. AURORA REYES VIGUERAS**

**CUAUTITLÁN IZCALLI, ESTADO DE MÉXICO, 2017.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN  
UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES**

**ASUNTO: VOTO APROBATORIO**

**M. en C. JORGE ALFREDO CUÉLLAR ORDAZ  
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLÁN  
PRESENTE**

**ATN: I.A. LAURA MARGARITA CORTAZAR FIGUEROA  
Jefa del Departamento de Exámenes Profesionales  
de la FES Cuautitlán.**

Con base en el Reglamento General de Exámenes, y la Dirección de la Facultad, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el: **Trabajo de Tesis**

**BRANDING AL RITMO DEL ROCK.**

Que presenta la pasante: **JEHIELI ABIGAIL GARCÍA GUZMÁN**

Con número de cuenta: **41308552-6** para obtener el Título de la carrera: **Licenciatura en Administración**

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el **EXAMEN PROFESIONAL** correspondiente, otorgamos nuestro **VOTO APROBATORIO**.

**ATENTAMENTE**

**“POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU”**

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 24 de mayo de 2017.

**PROFESORES QUE INTEGRAN EL JURADO**

	<b>NOMBRE</b>	<b>FIRMA</b>
<b>PRESIDENTE</b>	M.A. Luis Roberto Guanes García	
<b>VOCAL</b>	L.A. José Refugio Hurtado Ramírez	
<b>SECRETARIO</b>	M.A. Aurora Reyes Viguera	
<b>1er. SUPLENTE</b>	M.A. Juan Silva Hernández	
<b>2do. SUPLENTE</b>	L.A.E. Guillermo Acevedo Arcos	

NOTA: los sinodales suplentes están obligados a presentarse el día y hora del Examen Profesional (art. 127).



# AGRADECIMIENTOS

Quiero iniciar con esta frase que ha sido una de las tantas que me ha motivado en esta carrera de resistencia: la vida. Y así mismo agradecer a todos los que la han integrado.

## **“Pronto renunciamos sin ni siquiera combatir”**

Víctor García, vocalista y compositor de la banda española WarCry

### A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Por permitirme ser parte de una de las mejores Universidades, en especial a mi Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán por formarme como profesionista y abrirme las puertas hacia el conocimiento y aprendizaje, por darme la oportunidad de conocer gente extraordinaria que me ha hecho crecer tanto en tan poco tiempo. Orgullosamente UNAM FES Cuautitlán.

### A MI ASESORA

M.A. Aurora Reyes Viguera, por su amistad incondicional, el gran apoyo que me ha dado, por el conocimiento que me ha compartido, por la paciencia y el tiempo que me dio para que esto fuera posible, por ser más que mi asesora y convertirse en una gran amiga, mamá adoptiva y en un gran ejemplo. Esto apenas comienza.

## A MIS PADRES

José Luis y Paula, por todo el amor, apoyo y paciencia que me han dado durante toda mi vida. Papá, gracias por todo lo que eres y lo que me has enseñado, por darme el bonito legado de la música, por hacerme fuerte ante cualquier situación y enseñarme que un “no puedo” no va con nosotros. Mamá, creo que jamás acabaré de agradecer todo lo que haces por mi cada día, te admiro y te valoro más de lo que puedes imaginar; eres el mejor ejemplo de lucha, tenacidad, valor y humildad que puedo tener. Esto es por y para ustedes, los amo.

## A MI HERMANA

Ismeraí, por ser la más latosa del mundo, pero también por ser mi cómplice de aventuras y amiga. Te amo con todo mi corazón y sabes que tu rosa de los vientos seré.

## A MI NOVIO

Alejandro, por todo, por siempre estar en cada uno de mis momentos, por tu amor y apoyo incondicional. Sólo tú y yo sabemos que tan grande ha sido nuestra lucha durante todos estos años, lo fuertes que hemos sido para enfrentar todos los obstáculos. Te amo forever and ever.

## A JESSICA PÁEZ ARANCIBIA

Por el cariño que me ha dado en tan poco tiempo, por esas pláticas en las que he aprendido tanto y por compartir conmigo todo su conocimiento.

## A GUILLERMO LÓPEZ GONZÁLEZ

Por ser el mejor amigo, me has enseñado tanto, me regalaste de las mejores tardes en la Universidad, por siempre estar dispuesto a apoyarme y a enseñarme sin importar la hora que fuera, por ser cómplice de tantas aventuras y siempre tener la mejor actitud ante cualquier situación.

## A MIS AMIGOS

Alberto Villegas, Fernando Fonseca y Josué Herrera; por regalarme su maravillosa y muy valiosa amistad, y siempre hacerme reír.

## A MIGHTY THOR

Gracias por ser parte de esta tesis, por permitirme conocer a la gran familia que son, regalarme de su tiempo y tener toda la disposición de compartir sus experiencias y su grandiosa música.



# DEDICATORIAS

Dedicado a mi familia y amigos que me han acompañado en mi día a día, gracias por siempre creer en mí, por su apoyo y motivación que me han dado para ser una mejor persona; y enseñarme que también de los errores se aprende, incluso más que de los aciertos. Por siempre regalarme hermosas palabras de aliento para nunca dejar de luchar por cada uno de mis objetivos.

¡Muchísimas gracias!

Jehieli Abigail García Guzmán



# BRANDING AL RITMO DEL **ROCK**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	I
HIPÓTESIS	II
OBJETIVO GENERAL	III
OBJETIVOS PARTICULARES	III
INTRODUCCIÓN	1

## CAPÍTULO I



## BRANDING

1.1 ANTECEDENTES DEL BRANDING	4
1.1.2 BRANDING EN LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL	4
1.1.3 BRANDING EN LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL	5
1.1.4 BRANDING EN LOS ÚLTIMOS AÑOS	10
1.2 ¿QUÉ ES EL BRANDING?	11
1.2.1 TERMINOLOGÍA DE LA PALABRA “BRAND”	11
1.2.2 DEFINICIÓN DEL BRANDING SEGÚN AUTORES	12
1.3 BRANDING TANGIBLE E INTANGIBLE	14
1.3.1 BRANDING EN PRODUCTOS	15
1.3.1.1 ATRIBUTOS FÍSICOS	15
1.3.1.2 ORIGEN DE ATRIBUTOS INTANGIBLES	16
1.3.2 BRANDING EN UN SERVICIO	17
1.3.2.1 CARACTERÍSTICAS INTANGIBLES	17
1.3.2.2 ELEMENTOS TANGIBLES PARA REFORZAR LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN UN SERVICIO	20





1.3.3 ¿UNA BANDA DE ROCK ES TANGIBLE O INTANGIBLE?	23
1.3.3.1 ¿CÓMO SE VUELVE TANGIBLE UNA BANDA DE ROCK?	25

## 1.4 7 DIMENSIONES DEL BRANDING 27

1.4.1 EL CONCEPTO DE MARCA (BRAND CONCEPT)	27
1.4.2 LA IDENTIDAD DE MARCA (BRAND IDENTITY)	29
1.4.3 LA CONCIENCIA DE MARCA	31
1.4.4 EL POSICIONAMIENTO DE MARCA	34
1.4.5 LA FIDELIDAD A LA MARCA	37
1.4.6 EL CAPITAL DE LA MARCA	40
1.4.7 EL VALOR DE LA MARCA	43

## CAPÍTULO 2



## EL GÉNERO MUSICAL ROCK

2.1 BRANDING EN UNA BANDA DE ROCK	47
2.1.1 PERSONAL BRANDING (MARCA PERSONAL)	53
2.2 LAS MARCAS EN EL ROCK	57
2.2.1 LAS MARCAS EN EL ROCK Y LAS MARCAS COMERCIALES	66
2.3 EVOLUCIÓN DEL BRANDING EN EL ROCK	72
2.3.1 EL BRANDING SOLO, NO FUNCIONA	73



## CAPÍTULO 3



## BRANDING EN EL ROCK

<b>3.1 ¿CÓMO SE APLICA EL BRANDING EN UNA BANDA DE ROCK?</b>	<b>80</b>
3.1.1 CONSTRUCCIÓN DE MARCA	<b>83</b>
3.1.2 COMUNICACIÓN DE LA MARCA	<b>88</b>
3.1.2.1 ASPECTOS IMPORTANTES	<b>88</b>
3.1.3 MEDIOS TRADICIONALES PARA DAR A CONOCER LA MARCA DE UNA BANDA DE ROCK	<b>91</b>
3.1.4 ASPECTOS LEGALES PARA REGISTRAR UNA MARCA EN MÉXICO	<b>94</b>
3.1.4.1 VENTAJAS PRINCIPALES	<b>94</b>
3.1.4.2 TIPOS DE MARCAS REGISTRADAS QUE EXISTEN	<b>95</b>
3.1.4.3 PROBLEMAS A LOS QUE SE PUEDE ENFRENTAR SI NO SE REGISTRA UNA MARCA	<b>97</b>
3.1.4.4 MARCAS Y DOMINIOS WEB	<b>97</b>
3.1.4.5 REGISTRAR UNA MARCA EN MÉXICO	<b>99</b>
<b>3.2 BRANDING EN EL ENTRETENIMIENTO</b>	<b>101</b>
3.2.1 BRANDED CONTENT (CONTENIDO DE LA MARCA)	<b>102</b>
3.2.2 DIFERENCIA ENTRE BRANDED CONTENT (CONTENIDO DE MARCA) Y MARKETING DE CONTENIDOS	<b>103</b>
3.2.3 ROCKSTARS QUE HAN LLEVADO SU MARCA PERSONAL AL ENTRETENIMIENTO	<b>103</b>



**CASO PRÁCTICO**

**CONCLUSIONES**

**GLOSARIO**

**FUENTES DE INFORMACIÓN**

**LIBROS**

**PÁGINAS WEB**

**ANEXOS**

**ÍNDICE DE IMÁGENES**



**108**

**126**

**131**

**136**

**136**

**138**

**143**

**143**



# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad ya no es suficiente la promoción en una banda de Rock, las bandas no están teniendo los resultados esperados en cuanto a ventas y ganancias y, por lo tanto, están perdiendo parte de su mercado.



# HIPÓTESIS

Si el Branding (construcción de marca) es desarrollado por una banda de rock, entonces ésta podrá transmitir de forma eficiente la filosofía e imagen hacia su público objetivo y, de esta manera, generar un mejor posicionamiento en el mercado.

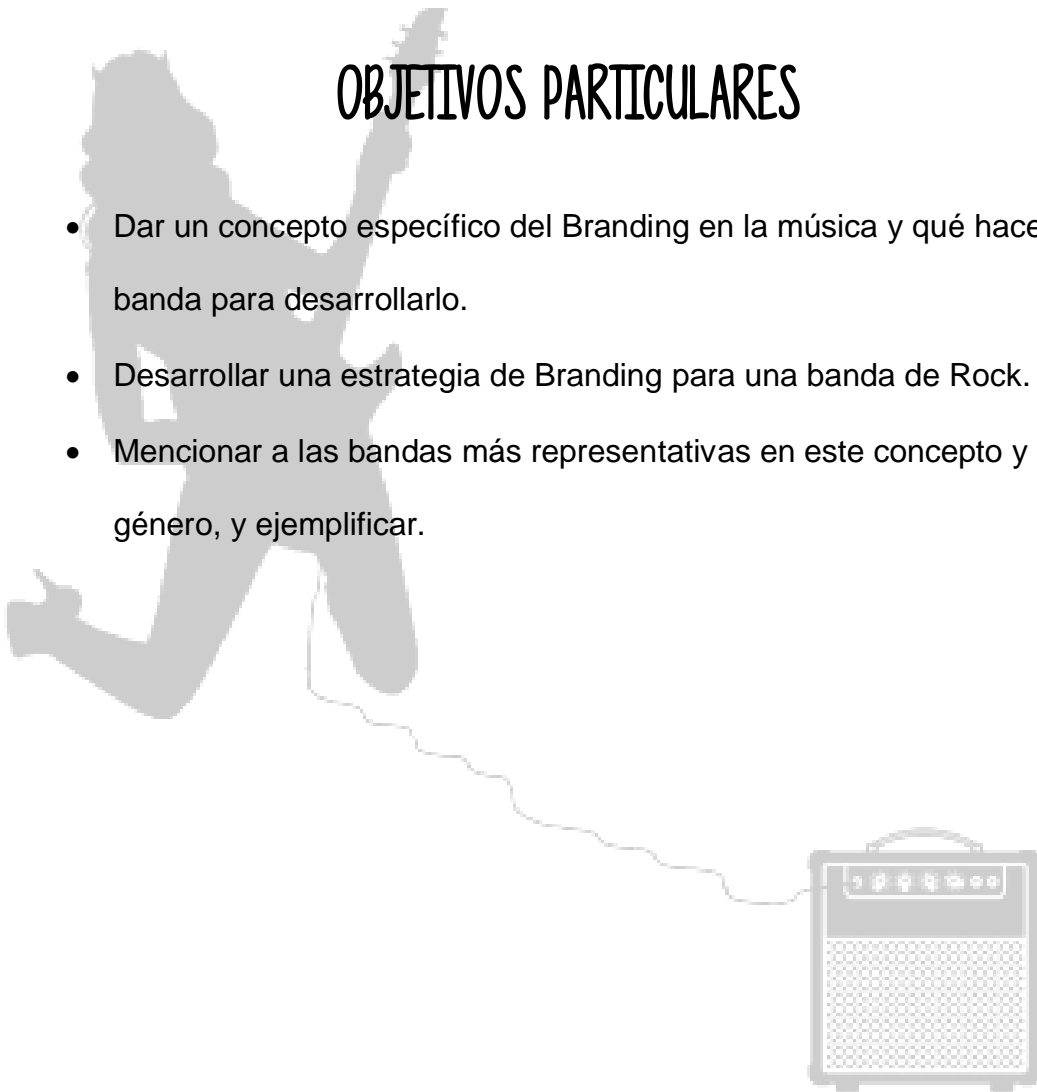


# OBJETIVO GENERAL

Analizar a través del estudio del género musical Rock y sus subgéneros, las dimensiones del Branding como lo son el concepto, identidad, conciencia, posicionamiento y fidelidad de marca en una banda.

## OBJETIVOS PARTICULARES

- Dar un concepto específico del Branding en la música y qué hace una banda para desarrollarlo.
- Desarrollar una estrategia de Branding para una banda de Rock.
- Mencionar a las bandas más representativas en este concepto y género, y ejemplificar.

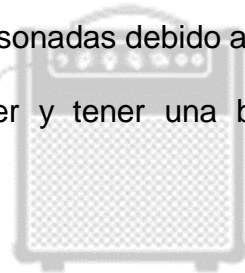


# INTRODUCCIÓN

De acuerdo con la página de internet TESIUNAM - Tesis del Sistema Bibliotecario de la UNAM (<http://oreon.dgbiblio.unam.mx/>), no hay alguna tesis que hable sobre el Branding en algún género musical, por lo que se considera como una oportunidad para poder desarrollar una estrategia en la construcción de una marca en una banda de Rock.

En la actualidad una marca necesita tener una identidad entre todas las marcas, se mencionan a tantas que incluso hay una clasificación de las más valiosas. Ahora bien, en el mundo del Rock, íconos de este género crearon una imagen y conceptos que impulsaron a multitudes a ser parte de una ideología e incluso considerar a éste como un estilo de vida, pero, entre estas marcas son muy pocas las bandas rockeras que destacan en este tema y no se consideran como las más valiosas dentro de estas clasificaciones.

El Rock siempre se ha asociado con la rebeldía y el ruido y por ello se han derivado un sinnúmero de escándalos y mitos que se conocen desde sus inicios, en donde integrantes de diferentes bandas se han visto involucrados en temas de drogas, suicidios, asesinatos, satanismo, problemas amorosos, por mencionar algunos, y sus bandas han sido de las más sonadas debido a esto; sin embargo, realmente esto no se considera hacer y tener una buena construcción de marca.



No se trata sólo de vender letras y música, va más allá de lo que se puede ver sobre un escenario o escuchar en sus discos, se busca crear una identidad de la banda hacia su público objetivo y que éste a su vez tenga una conciencia y fidelidad con la marca. El público se ha vuelto muy exigente y busca marcas que los atraigan por completo porque cree tener la necesidad de pertenecer a algo y en este caso se sabe que existe talento y se tienen los elementos necesarios para hacer una buena construcción de marca que en muchas ocasiones no está desarrollada o bien conceptualizada.





# CAPÍTULO I

# BRANDING

"DISPUERTO A LUCHAR, SIN MIEDO  
A MORIR; TAL ERA MI FE, QUE  
LLEGUÉ, VI Y VENCÍ"

VÍCTOR GARCÍA, VOCALISTA DE  
WARCRY





## I.1 ANTECEDENTES DEL BRANDING

Las marcas comenzaron en Suecia en la Edad Media (476-1492) cuando la actividad económica fundamental era la agraria y las materias primas se obtenían de la naturaleza: animales, minerales, plantas, etc.



Imagen 1. Marcar reses. Fuente: brandemia. <http://www.brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico>

Marcar consistía en imponer a fuego un símbolo en la carne de una res, para indicar la propiedad de la misma. La etimología del término indica que la palabra “marca” es una evolución del antiguo término escandinavo “brandr”.

Los vikingos podrían haber expandido el término “brandr” a Inglaterra, donde se incorporó al lenguaje habitual como “brand” (marca).<sup>1</sup>

### I.1.2 BRANDING EN LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

“El Branding como lo se conoce ahora explotó durante la Revolución Industrial.

Para entonces, las marcas estaban en su etapa inicial. Una marca

---

1 URIEL.ORG. <http://www.uriel.org/gestion-de-marcas/el-origen-del-branding/#sthash.GOO8jNzK.dpuf>. Fecha de consulta: 25 enero de 2017



era básicamente sólo un logo, y una forma de introducir productos en masa al mundo.

Algunas marcas que surgieron durante la Revolución Industrial fueron:

- C&A en 1841 y Levi's en 1850 (sector textil)
- Tabasco 1868 y Heinz 1869 (bienes del sector de gran consumo)

A finales del siglo XIX, florecieron marcas de propiedad del fabricante, a medida que el desarrollo de las cadenas de distribución favorecía cada vez más a los productores.

Esto se refleja en la llegada de marcas del sector de gran consumo como:

- Lever-s "Pure Honey Soap" 1874 (hoy llamada Unilever) o "Ivory Soap" de Procter 1879 (hoy llamada Procter and Gamble, P&G)
- Coca-Cola 1886 y Pepsi-Cola 1898 (sector de refrescos)
- Kodak 1887 y Philips 1891 (sector de productos electrónicos de consumo)<sup>2</sup>

### I.1.3 BRANDING EN LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Luego de la Segunda Guerra Mundial nació el consumismo, con consumidores con estándares más altos, lo que hizo nacer la necesidad de la diferenciación de productos. El Branding ya no era sólo el logo. La marca se convirtió en la

---

2 URIEL.ORG. <http://www.uriel.org/gestion-de-marcas/las-marcas-en-la-economia-industrial/>.  
Fecha de consulta: 25 enero 2017



forma de comunicar las características y beneficios de un producto, y su conexión emocional con el consumidor.<sup>3</sup>

Algunas compañías conocidas hoy en día, resaltaron con sus marcas en la Segunda Guerra Mundial, por ejemplo:

- Coca-Cola: Fanta para nazis. Esta empresa refresquera creó una bebida exclusiva para los alemanes durante el régimen nazi. Como los ingredientes para la cola, que da a la marca de su nombre, eran difíciles de importar, al gerente de operaciones en Alemania de Coca-Cola, Max Keith, se le ocurrió inventar: Fanta, sí, la bebida con sabor a naranja.



Imagen 2. Publicidad de Fanta durante la Segunda Guerra Mundial. Fuente: qué aprendemos hoy.

<http://queaprendemoshoy.com/fue-la-bebida-fanta-un-invento-de-los-nazis/>

En 1941, Fanta debutó en el mercado alemán; lo que produjo que Coca-Cola tuviera muy buenas ganancias.<sup>4</sup>

- Ford. Henry Ford fue un notorio antisemita, y la prueba son sus publicaciones de una serie de artículos bajo el título: “El Judío

3 Staff creativa. <http://www.staffcreativa.pe/blog/branding-definicion/>. Fecha de consulta: 25 enero de 2017

4 La Segunda Guerra. <http://www.lasegundaguerra.com/viewtopic.php?t=11740>. Fecha de consulta: 25 enero de 2017

Internacional: El problema más importante del mundo”. Ford, incluso, patrocinó su propio periódico que utilizó como una pieza de propaganda en contra de los judíos. En 1938 recibió la Gran Cruz del Águila Alemana, la más alta medalla de la Alemania nazi otorgada a ciudadanos extranjeros. En cuanto a su compañía, Ford produjo un tercio de los camiones militarizados utilizados por el ejército alemán durante la Segunda Guerra Mundial.<sup>5</sup>



Imagen 3. Adolf Hitler. Fuente: Vochomanía.  
<http://vochomania.mx/historia-de-volkswagen-cuando-hitler-recibio-un-vocho-a-escala-como-regalo-de-cumpleanos/>

- Porsche: un coche para el pueblo de Hitler. El ingeniero austríaco Ferdinand Porsche, fundador de las firmas Porsche y Volkswagen, también estuvo más que

involucrado en el lucrativo negocio del nazismo. En este caso y tras mantener varias reuniones con Hitler en 1934 llegan a la idea de que hace falta construir un “coche del pueblo” (traducción de Volkswagen). Según explicaría Hitler al ingeniero, él quería que desarrollara un coche que tuviera un diseño aerodinámico, algo parecido a un escarabajo.<sup>6</sup>

---

5 La Segunda Guerra. <http://www.lasegundaguerra.com/viewtopic.php?t=11740>. Fecha de consulta: 25 enero de 2017

6 GIZMODO. <http://es.gizmodo.com/las-grandes-companias-que-colaboraron-con-la-alemania-n-1764984184>. Fecha de consulta: 25 enero de 2017



- IBM y la tecnología para computar judíos: Su filial alemana sería la encargada de suministrarles a los nazis las máquinas Hollerith, las cuales llevarían a cabo el censo a través de unas tarjetas



Imagen 4. Logotipo de empresa IBM. Fuente: Phantom Leap. <http://www.phantomleap.com/2016/09/ibm-logo.html>

perforadoras (cada tarjeta asignaba a un ciudadano con identificaciones como la raza o religión). IBM fue posiblemente una de las compañías que más se enriqueció, vendiendo unas máquinas que descubrían y realizaban un seguimiento de los judíos.<sup>7</sup>

- Los trajes nazis de Hugo Boss: el mismo Hugo Boss fue afiliado del partido nazi en 1931. Ese mismo año pasaría a ser miembro patrocinador de los uniformes de las SS, la Juventud Hitleriana, el Cuerpo de Motoristas Nacional-Socialistas y otras organizaciones del

---

<sup>7</sup> GIZMODO. <http://es.gizmodo.com/las-grandes-companias-que-colaboraron-con-la-alemania-n-1764984184>. Fecha de consulta: 25 enero de 2017



partido. Llegó a tener tanta “demanda” en los años del conflicto que Boss utilizó alrededor de 40 mil prisioneros de guerra para las fábricas.<sup>8</sup>

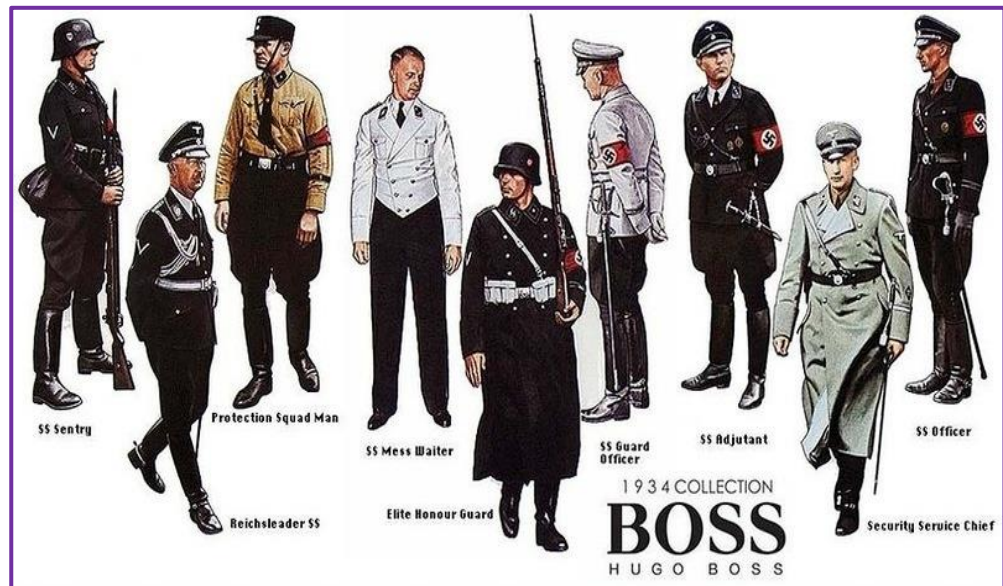


Imagen 5. Diseño de trajes Nazis por Hugo Boss. Fuente: el Cruasán de Audrey.  
<http://elcruasandeaudrey.blogspot.mx/2014/02/hugo-boss-disenador-del-uniforme-de-las.html>

- Siemens y las cámaras de gas: La multinacional alemana también contribuyó y sumó dividendos en el Holocausto haciendo uso de prisioneros de los campos de concentración para trabajar en las fábricas y ayudar a construir las cámaras de gas que posteriormente los matarían.<sup>8</sup>

En el año 2001 se produjo uno de los instantes de mayor insensibilidad. Siemens trató de registrar una nueva marca para sus productos con la palabra Zyklon (mismo nombre utilizado en las cámaras de gas durante

---

<sup>8</sup> GIZMODO. <http://es.gizmodo.com/las-grandes-companias-que-colaboraron-con-la-alemania-n-1764984184>. Fecha de consulta: 25 enero de 2017



el Holocausto). La compañía se vio forzada a renunciar a sus tentativas tras varias denuncias.<sup>9</sup>

## 1.1.4 BRANDING EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

En la actualidad, se pasa un 75% de tiempo interactuando con marcas que no existían antes de 1980. De acuerdo al ranking Fortune 500 (año 2013): un 40% de las empresas más grandes del mundo en el año 2000, ya no está presente en el de hoy.<sup>9</sup>

El tablero de los negocios del siglo XXI se desarrolla en directo. La sociedad occidental se ha vuelto adicta a la velocidad y a la información. La realidad se vive a través de las pantallas: la computadora, el teléfono móvil, la tableta.

El imparable crecimiento de las nuevas tecnologías ha hecho posible que quien tenga conexión pueda acceder a cualquier producto desde cualquier lugar y en cualquier momento. Actualmente, más de 2.500 millones de habitantes del planeta viven permanentemente conectados. Este cambio ofrece tantas oportunidades, que se convierte en una auténtica revolución.<sup>9</sup>

La gente que tiene acceso a información relevante ya ha empezado a redefinir la relación con las marcas.

---

<sup>9</sup> TENDENCIAS21. [http://www.tendencias21.net/branding/El-Branding-del-futuro\\_a74.html](http://www.tendencias21.net/branding/El-Branding-del-futuro_a74.html).  
Fecha de consulta: 27 enero de 2017





El mercado se perfecciona porque los consumidores están más informados, comparten esa información, crean comunidades en línea y dan relevancia a valores tales como la honestidad, la transparencia, la coherencia, la simpleza, la interacción.



## 1.2 ¿QUÉ ES EL BRANDING?

---

### 1.2.1 TERMINOLOGÍA DE LA PALABRA "BRAND"

- “1660. El término anglosajón “Brand” proviene de otro término del nórdico antiguo (lengua germánica hablada por los habitantes de Escandinavia hasta el 1300 a.C.) “Brandr“. Comienza a usarse como “quemar” (To Burn) en referencia a la acción de realizar una marca a fuego (marcar), generalmente al ganado, para poder demostrar la pertenencia, propiedad y posesión del mismo.
- 1827. Se usa la palabra “Brand” como la marca registrada (“Trademark”) que servía para demostrar la calidad y origen de cada producto, sus atributos físicos y funcionales y, por tanto, justificar ese valor para poder vender a un mayor precio. Fabricantes como Coca-Cola y Campbell's inician un proceso de registro de sus marcas.



- 1958. Los productos y servicios comienzan a asociarse a percepciones, ideas, promesas, beneficios emocionales, deseos, valores, placeres, etc. Se extiende el trabajo de publicitarios y Relaciones Públicas que crean propuestas de valor y posicionamientos que permitían la asociación entre una marca y su significado en la mente de la audiencia. En este momento se entiende la palabra “marca” como marca de producto (Product Brand).
- 1980. Comienza a usarse la palabra “marca” no sólo como marca de productos y servicios sino también para denominar a las marcas corporativas (Corporate Brands). Aparece la práctica de la creación de identidad corporativa, el sentido de pertenencia y la alineación de fans (empleados y consumidores) a la cultura de una compañía.”<sup>10</sup>

## I.2.2 DEFINICIÓN DEL BRANDING SEGÚN AUTORES

- La AEBRAND (Asociación Española de Empresas de Branding) se consensuó la siguiente definición: “Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca

---

<sup>10</sup> Branderstand. <http://www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/>. Fecha de consulta: 28 enero de 2017



distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo.<sup>11</sup>

- David W. Cravens define el Branding en su libro *Strategic Marketing* como “Una marca sigue siendo el medio por el que una compañía diferencia sus bienes y servicios de los de sus competidores”.<sup>11</sup>
- Jorge David Fernández Gómez define el Branding como “un proceso estratégico y táctico mediante el cual se crea, gestiona y comunica una marca” y utiliza el término como sinónimo de los conceptos Brand Management, estrategia de marca o gestión de marca. Según el autor, el Branding implementa los diferentes puntos de contacto de la marca “con todos los agentes que influyen sobre la misma, desde el Marketing y la comunicación (comercial y corporativa), hasta la gestión empresarial”. De este modo, mediante el Branding se transmiten “unos valores de marca, por un lado, tangibles y racionales y, por otro lado, intangibles y emocionales, permanentes, pero en constante evolución, con el propósito de construir un universo que la marca proyecta y el consumidor experimenta”.<sup>12</sup>
- Alberto Wilensky define el Branding como la práctica de crear prestigio y valor a un producto con apoyo del Marketing; dicha marca puede estar asociado o no al nombre de la empresa.<sup>11</sup>

---

11 UDLAP®BIBLIOTECAS. [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lni/alcocer\\_g\\_s/ca\\_pitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/alcocer_g_s/ca_pitulo2.pdf). Fecha de consulta: 28 enero de 2017

12 COMeIN. <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero25/articles/Article-Sandra-Vilajoana.html>. Fecha de consulta: 28 enero de 2017



Una vez vistos los conceptos anteriores, se puede construir el concepto propio de Branding, el cual se puede explicar cómo el proceso por el cual se hace la construcción de una marca para transmitir valores, filosofías, emociones, sensaciones, etc., el cual las empresas y personas utilizan para diferenciarse ante su competencia; por medio de éste, el Marketing puede emplear diferentes estrategias para lograr un posicionamiento hacia su público objetivo.



## 1.3 BRANDING TANGIBLE E INTANGIBLE

Se define el término marca como un catalizador de afectos, es decir, como la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios.<sup>13</sup>

La clave se encuentra en la esencia de una marca, recordando que es algo intangible, es perceptible y la componen sus valores, beneficios y diferenciadores emocionales, por lo que, los vínculos más fuertes se generan desde lo intangible. Por esta razón las comunidades de marca han

---

13 THINK&SELL. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>. Fecha de consulta: 5 de febrero de 2017



revolucionado el mundo de las comunicaciones, pues, aunque muchas compañías intenten crear comunidades fuertes, los vínculos que unen a los usuarios con los productos pueden ser tan frágiles que tan sólo con una acción equivocada de la empresa se pueden perder años de esfuerzo.<sup>14</sup>

### I.3.1 BRANDING EN PRODUCTOS

Las cosas, los objetos de consumo o los productos tienen propiedades tanto tangibles como intangibles. Las propiedades tangibles son aquellas capaces de ser percibidas a través de los sentidos. Ellas se encuentran en el objeto mismo y se pueden tocar, ver, oír o saborear.<sup>15</sup>

Tienen una calidad objetiva ya que su existencia es independiente de la mente. Las propiedades intangibles solo existen en la mente de un individuo.

#### I.3.1.1 ATRIBUTOS FÍSICOS

Se refiere a la dimensión física del significado, o sea, a las percepciones de las características palpables del objeto, el rendimiento se refiere a la dimensión

---

14 Universidad de Palermo.  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=9231&id\\_libro=456](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9231&id_libro=456). Fecha de consulta: 5 de febrero de 2017

15 Batey, Mark. *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Página 144



funcional del significado, o sea, a las percepciones de lo que el objeto hace o podría hacer, es decir, su potencial de acción.

Por lo tanto, los consumidores percibirán esas características, pero lo que ellos buscan es beneficiarse de ellas.

Además, a pesar de que puedan reconocer el tipo-clase de categorización del producto que utilizan los fabricantes y vendedores, los consumidores son capaces de crear más categorías basadas en las funciones de los productos. Por ejemplo, aunque las categorías-clases del producto, tales con pasta dental, enjuague bucal, goma de mascar y pastillas de menta están bien definidas, los consumidores podrían crear una categoría de “refrescantes del aliento” que incluiría productos de todas estas clases y quizá otras más.<sup>16</sup>

### I.3.1.2 ORIGEN DE ATRIBUTOS INTANGIBLES

Algunos de estos atributos intangibles serán compartidos por miembros de una sociedad o cultura en particular. Otros pueden compartirse entre miembros de un subgrupo de esa cultura, es decir, una subcultura. Por último, hay propiedades intangibles que están asociadas de manera idiosincrásica sobre una base muy individualista. Dependiendo del objeto o individuo en cuestión,

---

16 Batey, Mark. *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Páginas 144 y 145



puede haber un mayor o menor grado de significado convencional y de significado idiosincrásico.

El significado subjetivo compartido de manera subcultural surge de los pensamientos e imágenes que los miembros de un grupo específico dentro de una cultura asocian a un objeto. Por otro lado, el significado subjetivo idiosincrásico proviene de las experiencias únicas y personales con un objeto, que generan un significado personal que varía de persona a persona.<sup>17</sup>

## I.3.2 BRANDING EN UN SERVICIO

### I.3.2.1 CARACTERÍSTICAS INTANGIBLES

Las características intangibles centrales de un servicio son tres: la forma en que se producen, como son consumidas y la forma en que se evaluarán.<sup>17</sup>

- Es difícil establecer especificaciones precisas para su elaboración, que permitan estandarizar su calidad. Además, son heterogéneos, No es posible replicarlos una y otra vez de la misma manera, ya que las características de su prestación dependen de cada cliente (quien participa en el proceso), de cada empleado, ya que, por tener una participación humana relevante, no es posible hacer de los empleados

---

<sup>17</sup> Batey, Mark. *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Páginas 147 y 148



“máquinas” que funcionen todas exactamente igual, y también dependen de las circunstancias de cada momento o cada día, que pueden hacer variar las características del servicio. Entonces, si algún cliente no queda satisfecho con la atención que ha recibido, quien queda mal ante él es la marca y no quien atendió.<sup>18</sup>

Otra característica es que la producción y el consumo no pueden separarse completamente (el servicio se consume mientras se está produciendo).<sup>18</sup>

Esto hace que los productores del servicio no gocen de la ventaja de un “colchón amortiguador” en el tiempo, que les permita controlar la calidad del servicio antes de ser entregado.<sup>18</sup> Es muy común en cuanto a los servicios de telefonía, cuando se cae la señal, no hay cobertura o simplemente se considera que el servicio queda muy por debajo de la expectativa.

- Cuando el servicio es consumido, el cliente en su proceso de consumo no se puede separar del proceso de producción, tiene una gran participación en el mismo. Esto hace que el proveedor tenga en cuenta la participación del cliente en el proceso productivo, y que sea favorable para que no entorpezca el proceso y por lo tanto dé un resultado desfavorable.<sup>18</sup> Por ejemplo, las marcas Dish y Sky, ofrecen un servicio

---

<sup>18</sup> ComoServirConExcelencia.com. <http://comoservirconexcelencia.com/blog/3-caracteristicas-del-servicio-que-lo-diferencian-de-un-producto/.html>. Fecha de consulta: 6 de febrero de 2017





de sistema de televisión satelital, cada uno debe de tener una estrategia para asegurarse en comprender las necesidades y gustos y saber que catálogo de contenidos ofrecer.

- Una de las partes más difíciles de una marca que ofrece un servicio es la evaluación. Se debe de tener en cuenta los criterios que utilizarán los consumidores y que estos serán más difíciles de establecer con precisión que en los productos.<sup>19</sup>

Hay que considerar que los usuarios no sólo tomarán en cuenta el resultado final. Sino todo el proceso de prestación y como ha participación en el mismo, esto conformará su experiencia de servicio. Regresando al ejemplo anterior, la satisfacción del cliente, el posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor e incluso una recomendación se basa en el catálogo de contenido que ofrecen, la atención que se da en dado caso de una duda o alguna falla técnica, el precio, formas de pago y la propaganda de estos.

---

19 ComoServirConExcelencia.com. <http://comoservirconexcelencia.com/blog/3-caracteristicas-del-servicio-que-lo-diferencian-de-un-producto/.html>. Fecha de consulta: 6 de febrero de 2017



## I.3.2.2 ELEMENTOS TANGIBLES PARA REFORZAR LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA

### EN UN SERVICIO

Cuando se vende un servicio, se debe de integrar y demostrar la propuesta de valor con elementos adicionales. Promover un servicio es un interesante desafío y una gran oportunidad de diferenciación, cada cliente tiene diferentes expectativas de acuerdo a sus propias necesidades y experiencias previas. Por eso el camino para promover los servicios es estableciendo referentes que lo hacen más evidente. Tangibilizar los servicios para reforzar la construcción de marca se trata de ayudarle a los clientes a “ver” lo que están comprando.<sup>20</sup>

Vender servicios no necesariamente es más complejo que vender productos. El que sean intangibles es de hecho una gran ventaja. Los servicios no tienen costo de inventario, ni obsolescencia, están menos expuestos a las variaciones en los costos de materias primas y tasas de cambio, así como menores costos de distribución física. Los servicios pueden ser fácilmente modificables, agregando o eliminando beneficios para adaptarse a las necesidades de diferentes segmentos de mercado.<sup>21</sup>

---

20 Bienpensado®. <http://bienpensado.com/formas-de-tangibilizar-un-servicio/>. Fecha de consulta: 6 de febrero de 2017

21 ComoServirConExcelencia.com. <http://comoservirconexcelencia.com/blog/3-caracteristicas-del-servicio-que-lo-diferencian-de-un-producto/.html>. Fecha de consulta: 6 de febrero de 2017



- Nombrar y dar un concepto: el concepto debe de ser fácil de entender y diferenciar.<sup>22</sup> Por ejemplo, el caso del banco BBVA Bancomer que al hacer contrato de sus servicios hacen un regalo a sus clientes, o bien entregan el contrato o documentos importantes en un folder con su imagen.

Otra alternativa es dar un nombre a servicios o procesos. Por ejemplo, a cada cliente nuevo le puede entregar su Kit de Bienvenida con información necesaria; nombrar al servicio de mantenimiento y al programa de garantía. Un interesante ejemplo de tangibilización es el servicio técnico de Best Buy, cuya diferenciación empieza por el mismo nombre: Geek Squad (Escuadrón Geek).<sup>22</sup>

No son un simple servicio técnico, ¡son el Geek Squad!



Imagen 6. Servicio técnico Geek Squad de Best Buy. Fuente: mypalmbeachpost. <http://malled.blog.mypalmbeachpost.com/2016/10/25/black-friday-2016-best-buy-releases-annual-top-tech-list/>

22 Bienpensado®. <http://bienpensado.com/formas-de-tangibilizar-un-servicio/>. Fecha de consulta: 6 de febrero de 2017

- Dar una identidad visual: es el empaque de los servicios. Utilizar imágenes y pensar en la visualización como una forma de generar empatía, agrado, visibilidad y diferenciación. Además de dar un nombre, se puede crear un logo a cada programa, servicio o iniciativa para facilitar la recordación y el posicionamiento.

Ayudar a los clientes a visualizar. Pensar en fotos que muestren el servicio en acción o videos donde se explica como otros clientes han sido beneficiados. También



Imagen 7. Eddie de Iron Maiden. Fuente: Pinterest.  
<https://es.pinterest.com/pin/308074430734251992/>

se pueden humanizar los beneficios mostrando personas disfrutando al adquirir el servicio.<sup>23</sup> Un claro ejemplo en el heavy metal, la banda Iron Maiden, al pensar en la banda se viene a la mente su famoso personaje Eddie que aparece en todas las portadas de sus discos, incluso en sus presentaciones. En la actualidad, Eddie es una marca registrada por la banda, el personaje ha estado rodeado de controversia. En sus promocionales de conciertos, el personaje siempre aparece y se puede

---

23 Bienpensado®. <http://bienpensado.com/formas-de-tangibilizar-un-servicio/>. Fecha de consulta: 6 de febrero de 2017

ver a los fans disfrutando de su música e invitando a más seguidores a disfrutar de dicha presentación.

- Reflejar en lo tangible: La experiencia misma del usuario tangibiliza el servicio. Es lo que el cliente experimenta lo que finalmente determina su percepción y no sólo lo que dice en la publicidad.

Las marcas se posicionan con base en lo que hace, no en lo que dice. Cuando se compra un boleto aéreo con la expectativa de un viaje cómodo, agradable y a tiempo; algo que sólo podrá comprobar cuando efectivamente suceda.<sup>24</sup>

### 1.3.3 ¿UNA BANDA DE ROCK ES TANGIBLE O INTANGIBLE?

De acuerdo a los puntos 1.3.1 y 1.3.2, se puede concluir que una Banda de Rock es un servicio y por lo tanto intangible, en los siguientes puntos se entenderá mejor:

- Un servicio se presta.
- Se producen en las instalaciones del prestatario con la participación directa del cliente y de ello depende la calidad del cliente: es cuando una banda hace una gira de su último disco y busca promocionar sus nuevas canciones, la calidad depende de la experiencia que se tenga en el concierto, la calidad del audio, los músicos, el tiempo del show, la

---

<sup>24</sup> Bienpensado®. <http://bienpensado.com/formas-de-tangibilizar-un-servicio/>. Fecha de consulta: 6 de febrero de 2017



puntualidad de la banda para salir a tocar, otras bandas con las que se comparte escenario, escenografía, en algunos conciertos se venden entradas VIP para tener convivencia con los integrantes, si es la primera vez que se presentan en el país o hace mucho que no visitaban el lugar, las expectativas de los fans crecen demasiado.

- Los clientes se desplazan al lugar de la prestación: efectivamente, de acuerdo a su propaganda se anuncia el día del evento, lugar, dirección, hora y precios, y los fans se desplazan hacia donde se presentarán.
- La compra sólo da un derecho de uso temporal en un tiempo y lugar determinado, son intransferibles, sólo de uso personal: lamentablemente el boleto para sus conciertos solo es válido para el día, fecha, lugar y hora señalados, el boleto que se vende, sólo es por persona y se disfruta exclusivamente en esa ocasión.
- No se puede devolver: una vez haciendo uso del servicio de la banda, no se puede devolver los recursos invertidos en él, se haya o no disfrutado.

Recordando que lo intangible es perceptible, ¿a qué se refiere?, por medio de las letras y música, imagen de los integrantes (forma de vestir), diseño de logo y nombre la banda; se transmiten la filosofía y valores de ésta.



### 1.3.3.1 ¿CÓMO SE VUELVE TANGIBLE UNA BANDA DE ROCK?

Los productos en la música siempre han sido importantes para las bandas, esto ayuda a que la marca pueda crecer. Es algo que les agrada mucho a los fans, ya que está relacionado con su identidad, sobre todo en los discos y las camisetas que son una forma de demostrar a los demás con que se identifican.

A través de las siguientes características es cómo se vuelve una banda tangible:

- Se fabrican: así es, mientras los músicos trabajan en las letras y la música de las canciones, el resto del equipo trabaja en lo que será el diseño de la portada del disco, también se diseñan camisetas, sudaderas, tazas, botones y demás mercancía que tenga impresa la imagen de la banda, estos productos se encuentran en establecimientos autorizados por la banda o bien directamente en su página de internet.
- Se producen en instalaciones a las cuales el público no tiene acceso y por lo tanto no participa en su producción: los fans esperan la fecha de lanzamiento del disco nuevo, se pueden ver algunas imágenes o videos en donde se ven las grabaciones, pero siguen sin intervenir en el proceso. En cuanto a los demás productos, la banda anuncia cuál es su mercancía oficial y en dónde se puede adquirir.



- Los productos se distribuyen, se envían a los lugares donde se encuentran los consumidores: ya sea que acudan directamente al establecimiento para poder comprar o hacer algún pedido.

La compra implica la posesión indefinida y la utilización a voluntad, transferencia de la propiedad: cuando se decide comprar sus canciones, se pueden escuchar una y otra vez en cualquier dispositivo y si se hace uso de algún otro producto donde se tenga la imagen de la banda, se puede dar el uso que se quiera; incluso regalar ya sea un disco, una playera o algún otro producto.







## I.4 7 DIMENSIONES DEL BRANDING

---

### I.4.1 EL CONCEPTO DE MARCA (BRAND CONCEPT)

El concepto de marca es la idea general que subyace bajo la creación de una marca. Deberá ser atractivo y convincente para quien entre en contacto con la marca, resultar relevante en el momento de su creación y, sobre todo, tener potencial a largo plazo.

El concepto de marca, se refleja a través del nombre de la marca, su país de origen, su historia o historias (el relato que comunica la marca, el imprescindible Storytelling, sin el que las marcas no funcionarían), su imagen visual, su logotipo, sus colores, sus formas, su lenguaje y el conjunto de su oferta. Las mejores marcas poseen un concepto distintivo que claramente las diferencia de sus competidoras.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> THINK&SELL. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>. Fecha de consulta: 30 enero

Por ejemplo, en el mundo del Heavy Metal, se encuentran a dos grandes bandas Metallica y Megadeth, ambas bandas son de las más conocidas en este género y se relaciona con la historia de Dave Mustaine y la gran rivalidad que se ha desatado durante estos años, sin embargo, cada una tiene características que hace a cada banda única y que han atraído a millones de fans. Megadeth es una banda conocida por su estilo en las guitarras, la forma de cantar de Mustaine y los temas que escribía eran principalmente antirreligiosos (sin caer en el satanismo), después se volvió cristiano y los temas cambiaron un poco, sin dejar a un lado temas de política y situaciones sentimentales. Y Metallica se caracteriza por ser una banda que inició en el subgénero Thrash Metal, su álbum Master Of Puppets se caracteriza por tener solos de guitarra complejos y canciones larguísimas, para después dar un giro en el estilo de sus canciones y a su vez cambiar de subgénero, ha tenido



Imagen 8. Dave Mustaine de Megadeth y James Hetfield de Metallica. Fuente: Lumeen.  
<http://lumeen.it/news/metallica-parere-dave-mustaine-hardwired-to-self-destruct-news/>

numerosos premios musicales, ventas millonarias y por su puesto su grandioso bajista Clifford Lee Burton (1962-1986).

## 1.4.2 LA IDENTIDAD DE MARCA (BRAND IDENTITY)

La identidad de marca (Brand Identity) responde a la pregunta: **¿Quién eres?**

La identidad define quién es realmente la marca y cómo es percibida por su público objetivo. Es decir, la identidad de una marca son los atributos y elementos identificables que la componen y cómo son percibidos e interpretados por las personas que entran en contacto con la marca. La identidad es la esencia de la marca.<sup>26</sup>

La identidad consta de dos aspectos:

- La personalidad de la marca
- La imagen de la marca

La personalidad es el conjunto de características que han sido cuidadosamente elegidas para la marca, o lo que es lo mismo, quién ha decidido ser la marca, cómo la marca se ve a sí misma y cómo quiere ser vista por los demás.

---

<sup>26</sup> THINK&SELL. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>. Fecha de consulta: 30 enero de 2017



La imagen de marca, sin embargo, es la manera en que la marca es vista por las personas que entran en contacto con ella. La imagen de marca se desarrolla en la mente de las personas, a través de las percepciones que genera la forma en que la marca se proyecta a sí misma y cómo se relaciona con su entorno y sus grupos de interés. La imagen, es la interpretación pública de la personalidad de la marca.

“Se puede destacar tres preceptos para crear una identidad de marca sólida:

1. Claridad en la elección de la personalidad de la marca y la imagen proyectada de cara al público.
2. Consistencia y mantenimiento de la personalidad elegida y la imagen que recibe el público.
3. Constancia y relevancia en el mercado seleccionado a lo largo del tiempo.”<sup>27</sup>

Por ejemplo, Apple se ha vuelto el foco de la tecnología, desde que comenzaron a lanzar sus productos al mercado dieron una visión clara de innovación. Cuando en 2007 lanzaron el iPhone primera generación, le dieron mucha fuerza a su identidad de marca y en 2010 al lanzar el iPad ratificaron que eran la marca de innovación por excelencia.<sup>28</sup>

---

27 THINK&SELL. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>. Fecha de consulta: 30 enero de 2017

28 Expertos en Marca. <http://www.expertosenmarca.com/que-pasa-con-la-credibilidad-de-apple-identidad-de-marca/>. Fecha de consulta: 7 de febrero de 2017





Imagen 9. iPhone 7 y 7Plus. Fuente: Android Authority  
<http://www.androidauthority.com/iphone-7-7-plus-specs-features-release-715273/>

La identidad de marca es lo que ésta respalda e implica una promesa al cliente, en este caso Apple prometió innovación. Por décadas esta promesa se ha venido cumpliendo y por esto mismo ha conseguido consumidores tan fieles que hasta el momento son capaces de hacer filas de una semana en las tiendas para ser los primeros en adquirir sus nuevos productos; pero tampoco es un secreto que cada vez estos brandlovers (amantes de la marca) son menos y que sus ventajas han bajado.<sup>29</sup>

### 1.4.3 LA CONCIENCIA DE MARCA

La conciencia de marca (Brand Awareness) responde a la pregunta: **¿Quién te conoce?**

---

<sup>29</sup> Expertos en Marca. <http://www.expertosenmarca.com/que-pasa-con-la-credibilidad-de-apple-identidad-de-marca/>. Fecha de consulta: 7 de febrero de 2017



La conciencia de marca se produce cuando una marca consigue un alto nivel de conocimiento dentro de su o sus mercados, hasta el punto de ser reconocida y recordada entre distintos grupos de personas; tanto clientes y público objetivo, como personas sin interés aparente por la marca. Esto significa que la marca está presente en el subconsciente de los consumidores y es fácilmente recordada siempre que se encuentre entre productos o comunicaciones de su categoría. En definitiva, cuando existe conciencia de marca, el público objetivo de la marca es capaz de reconocer su nombre y sus asociaciones de manera inconsciente.

La conciencia de marca comprende dos elementos: el **reconocimiento** y el **recuerdo**. Reconocer una marca implica recordar la marca y sus asociaciones cuando se exponen ante esa marca u otra similar.

Recordar una marca de memoria, sucede cuando se relaciona una marca directamente con su categoría sin necesidad de exposición previa o interacción directa con la marca.<sup>30</sup>

Esto significa que la marca ha conseguido un alto nivel de visibilidad y se ha grabado en la memoria de su público objetivo como la marca más memorable de su categoría.<sup>30</sup>

---

30 THINK&SELL. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>. Fecha de consulta: 30 enero de 2017



Uno de los mejores ejemplos que hay es el impacto que han tenido Los Beatles, una de las razones principales fue que revolucionaron el mundo de la música, innovaron con nuevos sonidos, crearon nuevos conceptos. Después de más de 50 años, siguen estando vigentes y sus canciones se han transmitido de generación en generación, a pesar de todo lo que se ha rumorado tanto en sus letras, portadas y vida privada de cada uno de los integrantes. ¿Quién no ha escuchado hablar de los Beatles?, en algún momento se ha llegado a escuchar una de sus canciones o simplemente escuchar su nombre y enseguida identificarlos, a pesar de ser o no fanáticos de ellos.

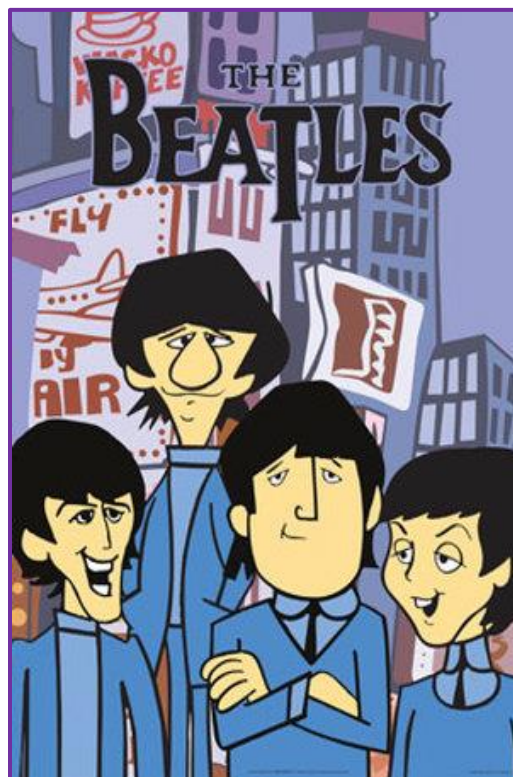


Imagen 10. The Beatles Cartoon. Fuente: Taringa!  
<http://www.taringa.net/comunidades/thebeatlesfans/1782248/The-beatles-cartoon.html>

## I.4.4 EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

El posicionamiento de marca (Brand Positioning) responde a la pregunta:

**¿Qué lugar ocupas en la mente de los consumidores?**

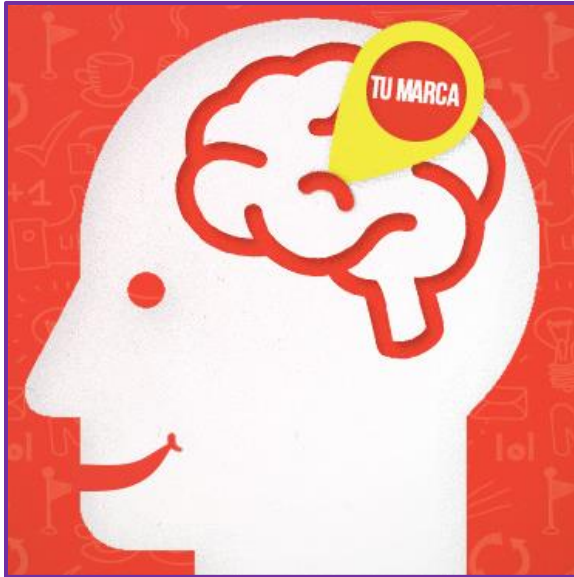


Imagen 11. Posicionamiento de marca. Fuente: Ideas Innovadoras.

<http://ideasinnovadoras.net/2016/02/04/posicionar-nuestro-producto-como-marca-gracias-a-publicidad-online/>

Es a menudo habitual confundir el posicionamiento de marca con el posicionamiento de mercado, aunque son conceptos significativamente diferentes. El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa una marca y todas sus asociaciones (características, atributos, personalidad, imagen) en la mente

de una persona de manera distintiva frente a sus competidores. Por otro lado, el posicionamiento de mercado, se refiere a la posición competitiva de la compañía en términos de tamaño y cuota de mercado en un sector determinado. El posicionamiento de marca enfatiza la conexión emocional entre una marca y la mente, y es lo que impulsa la elección a través de las comparaciones que se hacen con otras marcas.<sup>31</sup>

---

31 THINK&SELL. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>. Fecha de consulta: 30 enero de 2017



El posicionamiento se inicia con los atributos a los que se pretende asociar una marca, según se definan y establezcan en las etapas de creación y desarrollo de su concepto e identidad (personalidad e imagen). Estas asociaciones se generan principalmente a través del conjunto de comunicaciones que la marca realiza. Las personas, las interpretan en función de cómo perciben el uso de las palabras, imágenes, sonidos, medios, productos, servicios, etc., que van canalizándose hacia sus emociones y su subconsciente; lugares donde finalmente la marca encuentra su espacio. Cuanto menor es la variación que sufre la posición de una marca en la mente de un amplio número de personas heterogéneas, es decir, cuanto más se aproximan las percepciones sobre la marca de dos personas que no tienen nada en común, más claro es su posicionamiento. Si además este posicionamiento se corresponde con el estratégicamente propuesto, esto quiere decir que se tiene una marca bien posicionada.<sup>32</sup>



Imagen 12. Posicionamiento de marca. Fuente: Ignite visibility <https://ignitevisibility.com/content-marketing-hurting-seo/>

---

32 THINK&SELL. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>. Fecha de consulta: 30 enero de 2017

Coca Cola tiene como objetivo posicionarse como líder en la categoría de gaseosas y su posicionamiento de marca tiene valores asociados como son momentos de alegría, felicidad, diversión y unión entre personas; su estrategia a nivel global es a través de los sentimientos y eso se nota en cada uno de sus



Imagen 13. Coca Cola. Fuente: Pinterest  
<https://es.pinterest.com/pin/538813542890907623/>

comerciales y la demás publicidad que hacen. No establecen su ventaja competitiva en el precio, sino en cómo saber posicionar su marca y en la diferenciación basada en la percepción de calidad superior de su producto, se sabe bien que a pesar de que varios refrescos han querido hacerle la competencia, jamás han igualado o mejorado su sabor. Coca Cola ha logrado entrar a la mente de los consumidores, incluso con quienes no consumen el producto.<sup>33</sup>

---

33 Prezi. <https://prezi.com/lalff78oikpr/posicionamiento-de-marca-de-coca-cola/>. Fecha de consulta: 7 enero de 2017

## I.4.5 LA FIDELIDAD A LA MARCA

La fidelidad a la marca (Brand Loyalty), responde a la pregunta: **¿Quién te quiere?**

Cada vez que se quiere elegir una marca en una categoría concreta de producto o servicio, habitualmente es el resultado de una serie de interacciones positivas entre las personas y un conjunto de marcas, que han desembocado en la preferencia por una en particular. En la decisión final, influyen factores racionales y emocionales; conscientes, e inconscientes, expresados a través de la intención de compra, o la recompra de los productos de una marca concreta de forma continua y frecuente.

La fidelidad a estas marcas (en este punto no se ha mencionado ninguna y, sin embargo, ya se ha pensado en un sinfín de marcas), es la evidencia más clara del éxito y relevancia del Branding, tanto para las marcas, como para ella. Se reducen los costos de búsqueda, y para las marcas, es el vértice de la competitividad y la rentabilidad a largo plazo. La fidelidad que se tiene hacia la o las marcas, reduce los costos de adquisición y servicio de las marcas, porque al estar fidelizada, se compra con mayor frecuencia, en mayores cantidades y muestra una menor sensibilidad a los precios. La fidelidad a la marca, permite a ésta, reducir los costos de captación de nuevos clientes.<sup>34</sup>

---

34 THINK&SELL. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-v-la-fidelidad-a-la-marca/>. Fecha de consulta: 30 de enero de 2017



Cuando existe fidelidad a una marca, se demuestra un alto nivel de confianza en las promesas de la marca. En algunos casos, los clientes fidelizados, contemplan la marca como la única solución a sus problemas de consumo y satisfacción de sus necesidades, gracias a los sólidos vínculos emocionales que mantienen con las marcas.<sup>35</sup>

En muchas ocasiones, la conexión emocional que las marcas forjan con los clientes, transita de la funcionalidad al simbolismo. Esto es así, porque ciertas marcas de distintas categorías, ayudan a las personas a proyectar una determinada imagen de sí mismas como resultado de los atributos asociados



Imagen 14. Jehieli. Fuente: elaboración propia

a ellas. Esto implica que ciertas marcas funcionan como herramientas de comunicación, que las personas usan para transmitir a los demás, e incluso uno mismo, el tipo de persona que se es o cómo les gustaría ser vistos.<sup>35</sup>

Los rockeros aman ser identificados con sus bandas favoritas, adoptan su filosofía, sus valores y por supuesto, su imagen; lo vuelven un estilo de vida, buscan expresar sus emociones y les gusta que los demás vean lo que tratan de transmitir.

---

35 THINK&SELL. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-v-la-fidelidad-a-la-marca/>. Fecha de consulta: 30 de enero de 2017

Un cliente fidelizado, es un activo para las marcas, pues supone menores costeos de servicio, gracias a su mayor nivel de compromiso con la misma, su disposición a pagar más y su inclinación a recomendar la marca a otros. Además, están abiertos a nuevos y distintos canales de distribución como internet, mientras la marca y el distribuidor ofrezcan garantías de autenticidad e integridad en el producto o servicio comprado, respeto a su privacidad en el procesamiento de sus datos personales y seguridad en las transacciones.<sup>36</sup>

Siguiendo con el ejemplo anterior, se mencionará a Jehieli como fanática de una banda española del subgénero musical Power Metal llamada WarCry, hace poco la banda decidió sacar a la venta un concierto sinfónico, en una caja tipo Digipack (tipo de estuche, cuyas tapas se abren como si fuera un libro y



Imagen 15. Digipack WarCry Symphonic. Fuente: Metal Sound <http://metalsound.es/warcry-lanza-symphonic-colapsa-web-ventas/>

normalmente están hechos de cartón) que contiene una USB tipo tarjeta de crédito de 8Gb de capacidad. El producto se vendió exclusivamente en su página web oficial, ella para demostrar su fidelidad hacia la marca, decidió

---

36 THINK&SELL. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-v-la-fidelidad-a-la-marca/>. Fecha de consulta: 30 de enero de 2017

hacer lo posible para poder completar su compra a pesar de las dificultades que tuvo la página web (saturación), costo del producto y de envío.

Un indicador fundamental de la fidelidad a la marca es el nivel de satisfacción del consumidor. Cada día que pasa, los consumidores reciben múltiples mensajes de otras marcas, que los vuelven mucho más exigentes con las que son sus preferidas, poniendo en peligro la fidelidad que les tienen a estas.<sup>37</sup>

La fidelización, no la aseguran buenos productos respaldados por atractivos símbolos y logotipos, entornos de compra fascinantes, ni servicios y resultados excelentes. Todos estos factores son importantes, pero se demandan mucho más: una experiencia de marca total y a largo plazo, construida sinérgicamente a través de todos los puntos en que entra en contacto con las marcas favoritas.<sup>37</sup>

## 1.4.6 EL CAPITAL DE LA MARCA

El capital de marca (Brand Equity) responde a la pregunta: **¿A quién le gustas?**

El capital de marca es el valor (positivo o negativo) que una marca añade a los productos o servicios de una organización. Está formado por todas las

---

<sup>37</sup> THINK&SELL. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-v-la-fidelidad-a-la-marca/>. Fecha de consulta: 30 de enero de 2017



asociaciones y expectativas que las personas tienen sobre una organización y sus productos y servicios, como consecuencia de sus percepciones y experiencias con la marca a lo largo del tiempo. Es un componente intangible que da a los consumidores una razón para preferir los productos y/o servicios de ciertas marcas a las alternativas ofrecidas por los productos y/o servicios de otras marcas que también conoce.

Cuando se habla de capital de marca, se está refiriendo al valor inherente que acompaña a una marca reconocida, a través de la percepción de superioridad que el consumidor tiene de la misma.

El capital de marca, por tanto, responde y justifica la existencia y preferencia por una marca y se mide a través del valor asignado a la misma. Este valor puede expresarse de dos maneras, que están directamente relacionadas. La primera, parte del punto de vista del consumidor, y está basada en la suma de todas las asociaciones positivas y negativas que los consumidores mantienen con respecto a una marca. Si estas asociaciones son favorables, resultarán en un alto nivel de capital de marca desde la perspectiva del consumidor. En el caso de resultar negativas, conducirán a un bajo nivel de capital de marca en la mente de los consumidores.<sup>38</sup>

---

38 THINK&SELL. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-vi-el-capital-de-marca>. Fecha de consulta: 30 de enero de 2017



La segunda, se centra en el punto de vista de la organización, esto es, cuando la suma total del capital de marca desde la perspectiva del consumidor se traslada a un activo intangible representable en la cuenta de resultados.

Esto es habitualmente considerado como el valor de marca. Forma parte de los activos de la organización y a menudo se muestra como el incremento de los flujos de caja que acumula una compañía como consecuencia de las inversiones realizadas en su marca. Es la suma de todo el poder que una marca posee y exhibe. Sin embargo, capital de marca y valor de marca, son conceptos diferentes, en el sentido de que el capital de marca es un concepto subjetivo que se basa en las percepciones del consumidor, y el valor de marca, es un concepto financiero basado en el uso económico y la fortaleza de la marca en el mercado.<sup>39</sup>

Retomando al caso Apple, vende en cada uno de sus productos diseño, innovación, calidad, estatus, siendo o no consumidores de la marca se puede dar un valor, ya que está tan bien posicionado en la mente que no se deja pasar por desapercibido los últimos lanzamientos que ha tenido en sus productos. A pesar de que Samsung es su rival en teléfonos inteligentes, Apple lleva la delantera por ofrecer usabilidad, debido a su interfaz muy diferente a la de su competencia; si se tiene más dispositivos aparte de un iPhone, se pueden sincronizarlos todos y hacer uso de la información de una

---

39 THINK&SELL. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-vi-el-capital-de-marca>. Fecha de consulta: 30 de enero de 2017





manera más fácil; cuentan con aplicaciones propias, incluso las actualizaciones de otras aplicaciones llegan primero al sistema operativo de Apple (iOS) y después a Android; eso por mencionar algunas diferencias que han marcado mucho entre Apple y su competencia. En pocas palabras, Apple les da una experiencia a sus usuarios muy diferente a la de su competencia y eso es lo que ha ido ayudando a que tengan un buen capital de marca.<sup>40</sup>

Con frecuencia, las marcas recurren a tres estrategias de base:

1. Reinención de los procesos de interacción con sus clientes.
2. Comunicación de una diferencia relevante frente a la competencia.
3. Aumento de la conexión emocional con sus clientes a lo largo de diferentes puntos de contacto.

## I.4.7 EL VALOR DE LA MARCA

El valor de la marca (Brand Value) responde a la pregunta: **¿Qué te ha aportado el Branding?**

Hasta que una marca no es vendida o comprada, todo lo relativo a su valor monetario son especulaciones.<sup>41</sup>

---

40 THINK&SELL. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-vi-el-capital-de-marca>. Fecha de consulta: 30 de enero de 2017

41 THINK&SELL. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-vii-el-valor-de-la-marca/>. Fecha de consulta: 30 de enero de 2017



El objetivo final del Branding, no es otro que multiplicar el valor de la marca. Un buen Branding lo aumentará y uno malo lo disminuirá, contribuyendo así de manera determinante al éxito o fracaso de la marca. Por tanto, el valor de la marca es el resultado final de todas las dimensiones ya mencionadas.

En el caso de muchas de las más reconocidas marcas globales, su alto valor de marca es la razón por la que sus organizaciones son valoradas en más de diez veces sus activos netos. Asimismo, el valor de la marca explica por qué algunas compañías se venden hasta por el 500% de su valor contable.<sup>42</sup>

En contabilidad, el valor de la marca puede presentarse como un activo intangible de la compañía.

Según el artículo las marcas más valiosas del mundo en el 2016 de Forbes, Facebook entra en la quinta posición, con un valor de 52,600 mdd<sup>43</sup>

Cheung, director de valoración de BrandZ (estudio anual de las ideas y opiniones de los consumidores que compran y utilizan marcas), asegura que la compañía ha hecho creer en



Imagen 16. Logotipo de Facebook.  
Fuente: FreeiconsPNG  
<http://www.freeiconspng.com/png-images/facebook-logo-png>

---

42 THINK&SELL. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-vii-el-valor-de-la-marca/>. Fecha de consulta: 30 de enero de 2017

43 Forbes México. <http://www.forbes.com.mx/las-marcas-mas-valiosas-del-mundo-2016/#gs.OxiiECw>. Fecha de consulta: 9 de febrero de 2017



su marca entrando en nuevas áreas, en donde se ayuda a los usuarios a acceder a todo, desde las actualizaciones del clima hasta las notificaciones y las noticias personalizadas.<sup>44</sup>



Facebook también es propietaria de Instagram y WhatsApp, pero se consideran a estas como marcas separadas y no se cuentan en la valoración de Facebook.


*Imagen 17. Logotipo de Instagram, Facebook y Whatsapp. Fuente: What They Didnt Teach. <http://www.whattheydidntteach.com/>*

---

44 CNN en español. <http://cnnespanol.cnn.com/2016/06/08/las-10-marcas-mas-valiosas-de-2016/>. Fecha de consulta: 9 de febrero de 2017

## CAPÍTULO 2

# EL GÉNERO MUSICAL **ROCK**

A stylized illustration of a woman with voluminous, wavy red hair. She is wearing large, black, wrap-around sunglasses and has a slight smile. She is also wearing a red top. The background behind her is a grey stone wall.

"ÉL QUE NO CREE EN MILAGROS, SABE  
QUE EL QUERER ES PODER: AQUEL QUE  
NADA QUIERE, NADA PUEDE OBTENER"

VÍCTOR GARCÍA, VOCALISTA DE  
**WARCRY**



## 2.1 BRANDING EN UNA BANDA DE ROCK

---

A lo largo de la historia del rock, ¿Qué ha llevado a las bandas de rock a tener éxito o fracaso? Se cree que la respuesta aquí sería su estilo único. Este estilo se traduce en personalidad inigualable para vestir, de sonido y la forma de actuar (sobre un escenario o en la vida personal de cada músico).

El rock ha tenido tanta influencia que se fueron creando diferentes visiones de entender hacia donde debe de caminar su estilo y su propia cultura, debido a esto se originaron una serie de subculturas (subgéneros), referidas a estilos musicales.

Derivado de los subgéneros se originaron tribus urbanas que se volvieron parte de la imagen de éstas, siguieron la forma de vestir y las ideas de muchas figuras icónicas de cada subgénero.

El Branding no sólo se trata de dar un nombre y crear un logo, se trata de una identidad e imagen ante el mercado que son sus fans de cada banda; nadie duda del poder que puede tener el nombre de una banda, nombres como Led Zeppelin, The Beatles, Iron Maiden, Kiss, The Rolling Stones, entre otros tienen conceptos específicos y generan respuestas emocionales por parte de los consumidores. En su mayoría las bandas se relacionan con sus seguidores por medio de la autenticidad y no por la perfección (ya sea en sus letras, estilo de tocar o vestir)



Algunos antecedentes que pueden tener las bandas de rock en el Branding son:

- Ser únicos: un claro ejemplo aquí es Kiss, ellos son identificables, ya sea por su maquillaje, el show que ofrecen en sus conciertos, sus vestuarios, su estilo de hacer publicidad y aquellos mitos que han generado como el satanismo y sexo. Es importante recordar que, si la gente no te ve, no consume la marca y por lo tanto esta no se podría posicionar en la mente del consumidor.<sup>45</sup>



Imagen 18. Integrantes y exintegrantes de la banda Kiss. Fuente: cibernauta <http://cibernauta64.blogspot.mx/2015/07/kiss.html>

---

45 ALTONIVEL. <http://www.altonivel.com.mx/18350-como-hacer-marketing-como-las-estrellas-de-rock/>. Fecha de consulta: 14 de febrero de 2017

- La conciencia de marca:

AC/DC a pesar de los años, en cada disco de esta agrupación se puede identificar fácilmente por el estilo de su fuente y por su vestuario estilo colegial,



Imagen 19. Portada Highway To Hell de la banda AC/DC.  
Fuente: Genius. <https://genius.com/Ac-dc-highway-to-hell-lyrics>

incluso atrapan aquellos datos curiosos de la banda, como de donde surgió el nombre. Una banda sabe que, si su propuesta no es constante, los fans nunca sabrán que esperar, y las bandas que no aplicaron bien este punto llegaron al fracaso.<sup>46</sup> Tal es el caso de Question Mark & the Mysterians con su canción “96 tears” con ese pegadizo órgano de fondo que un toque muy único, llegaron a tener algunas otras canciones y después desaparecieron. También está el caso de The Buggles con “Video killed the radio star” que fue un éxito en el 1979, en el video aparecían con colores muy llamativos, extravagantes gafas y encabezaron la lista de éxitos en Reino Unido y en media Europa, después no se supo nada de ellos. Pareciera que el video los terminó matando.<sup>47</sup>

---

46 ALTONIVEL. <http://www.altonivel.com.mx/18350-como-hacer-marketing-como-las-estrellas-de-rock/>. Fecha de consulta: 14 de febrero de 2017

47 Mico, Pablo Adán. *Rock Marketing - Una historia del rock diferente*. Páginas 120 y 121

Otra agrupación que igual se mencionará en las bandas de un solo éxito es The Knack con su canción “My Sharona” y ese riff (progresión de acordes o melodía que se repite durante el transcurso de una canción)<sup>48</sup> que sonaba sin parar, un juego vocal y un estilo muy cercano al subgénero power pop.<sup>49</sup>

Sin duda son canciones que pasaron a ser parte de la historia del rock, pero ¿se recuerda a esas bandas o por el nombre de la canción es fácil reconocerlas?

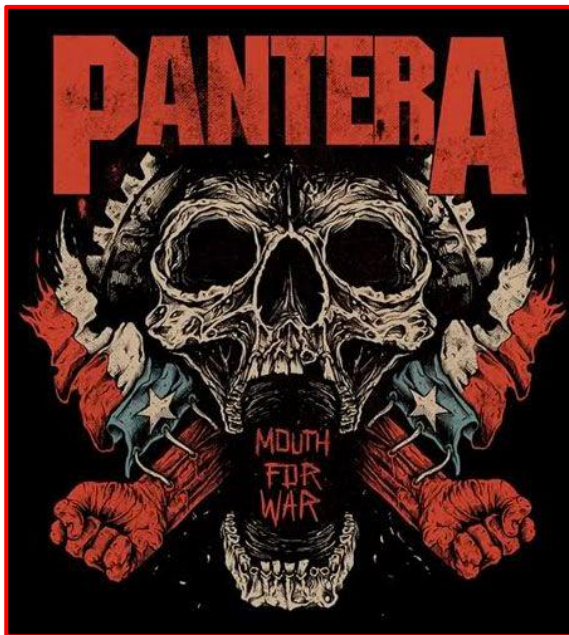


Imagen 20. Portada Mouth For War de la banda Pantera. Fuente: The Cemetery Cates <http://thrashin-everyday.tumblr.com/post/76044725897/mouth-for-war>

- Fidelidad en la marca: si algo sabe hacer muy bien el rock y subgéneros es esto, según Spotify (plataforma de música vía streaming), los fans del heavy metal son los más fieles a sus grupos favoritos, las bandas con más fidelidad por parte de sus fans son Metallica, Slayer, Judas Priest, Iron Maiden, Sepultura, Pantera, Cradle Of Filth y Anthrax.<sup>50</sup>

---

48 ¿Tomamos un Café? <http://jpiqueres.blogspot.mx/2007/08/qu-es-un-riff.html>. Fecha de consulta: 18 de febrero de 2017

49 Mico, Pablo Adán. *Rock Marketing - Una historia del rock diferente*. Páginas 120 y 121

50 THE METAL CIRCUS. <http://www.themetalcircus.com/noticias/los-fans-del-heavy-metal-son-los-mas-fieles-a-sus-bandas-segun-spotify/>. Fecha de consulta: 14 de febrero de 2017



A pesar de los años y los cambios que han tenido cada banda, los fans han ido creciendo con sus bandas favoritas.

- Más allá de la muerte: solistas o integrantes de alguna banda han fallecido y aún siguen estando vigentes, esto debido a la popularidad y estilo único que tenían. Uno de los mejores ejemplos es Elvis Presley, a pesar de los años que han pasado después de su muerte sigue vendiendo discos, el cuidado y evolución que se ha tenido de su marca a través de los años ha sido gusto del público<sup>51</sup>. También llega a ocurrir con bandas como Led Zeppelin que se reunieron y ofrecieron un concierto en el 2007 en la Arena O2 de Londres, recibieron más de 20 millones de solicitudes para obtener una entrada, pero solo tuvieron un cupo de 20,000 personas, su demanda se debió porque tras la muerte del baterista John Bonham en 1980, la banda rara vez ha vuelto a tocar.<sup>52</sup>

---

51 SIPSE.COM. <http://sipse.com/opinion/rock-pop-branding-columna-juan-manuel-gonzalez-ponce-171607.html>. Fecha de consulta: 14 de febrero de 2017

52 ALTONIVEL. <http://www.altonivel.com.mx/18350-como-hacer-marketing-como-las-estrellas-de-rock/>. Fecha de consulta: 14 de febrero de 2017



- Logotipos únicos. Gracias a los logotipos creativos con estilos, colores y tipos de letra, se ha dado un posicionamiento de marca en donde es fácil asociar la identidad de la banda. De los más conocidos son de Metallica, Iron Maiden, The Doors, AC/DC, The Beatles, Led Zeppelin, The Rolling Stones, Nirvana, Kiss, Queen, Sex Pistols, Slipknot, Guns N' Roses por mencionar algunos. Más adelante se profundizará sobre este tema.



Imagen 21. Logotipo de la banda Guns N' Roses.  
Fuente: Taringa!  
<http://www.taringa.net/posts/musica/3411547/Logos-de-Bandas-PNG-Rock-y-Metal.html>



Imagen 22. Logotipo de Los Rolling Stones.  
Fuente: Pinterest.  
<https://es.pinterest.com/explore/los-rolling-stones/>



Imagen 23. Logotipo de Los Beatles. Fuente: Taringa!  
<http://www.taringa.net/posts/musica/3411547/Logos-de-Bandas-PNG-Rock-y-Metal.html>

## 2.1.1 PERSONAL BRANDING (MARCA PERSONAL)

Una marca personal adopta una actitud coherente consigo mismo y con su entorno. Dispone de objetivos y los consigue y, en cierto modo, es una persona con cierta influencia personal sobre los demás.<sup>53</sup>

El Branding Personal se hace muy intenso en los grupos de Rock, lo que mueve a cada uno es su pasión y su historia personal, sus recuerdos de haber crecido escuchando a determinadas bandas y su visión de aportar su experiencia para trazar un camino.<sup>54</sup>

Hay muchos artistas que son grandes conocidos por su congruencia en su actitud a lo largo de los años. Por su compromiso consigo mismos o por una causa justa, se ven reflejados en las letras de sus canciones, en los conciertos que realizan o alguna otra actividad social.<sup>54</sup> Aquí algunos de los más influyentes:

---

53 SOYUNAMARCA. <http://www.soyunamarca.com/lo-que-aprendi-de-branding-personal-mi-primera-banda-de-rock/>. Fecha de consulta: 14 de febrero de 2017

54 Mico, Pablo Adán. *Rock Marketing - Una historia del rock diferente*. Páginas 124 y 125



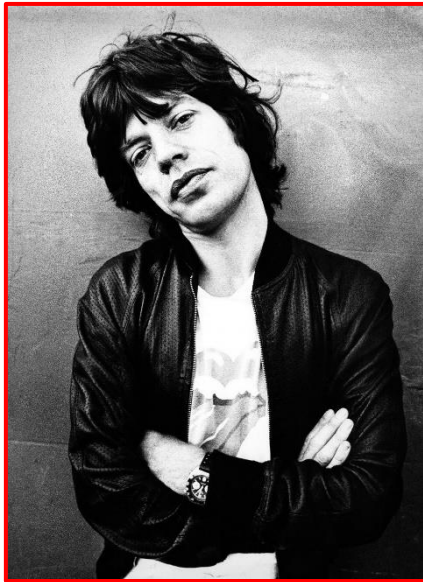


Imagen 24. Mick Jagger. Fuente: Pinterest  
<https://es.pinterest.com/jasonarmstrong9/icons/>

- Mick Jagger. Ha hecho de Los Rolling Stones no sólo uno de los grupos más longevos del rock, sino más congruentes y compactos. Sin demasiados alardes sociales, han conseguido mantener de su actitud como grupo y con la vida en general un respeto.<sup>55</sup>

- John Lennon. Llegó a ser un peligro incluso para la mismísima CIA (Agencia

Central de Inteligencia de EUA) por sus fuertes críticas hacia la política y sus movimientos de izquierda y que esta le tenía entre sus objetivos de espionaje. Por una mezcla de amor y lucha de egos con Paul McCartney dinamitó Los Beatles para mostrar al mundo su visión del amor y la paz universal junto a Yoko Ono hasta el día de su asesinato en el año de 1980.<sup>55</sup>



Imagen 25. John Lennon. Fuente: el Cielo, la Tierra y Yo.  
<http://www.elcielolatierrayyo.com/project/carta-natal-de-john-lennon/>

- David Bowie. Su condición fue la vanguardia artística, el riesgo y la modernidad. Mantuvo intacto su prestigio profesional y su capacidad de influenciar en los artistas desde los 80.<sup>56</sup>
- Paul David Hewrson, mejor conocido como Bono. Lleva muchos comprometido con la pobreza en África y a favor de la cancelación de la deuda externa de los países del tercer mundo. Por ellos su labor ha sido reconocida por las nominaciones consecutivas al Premio Nobel de la Paz en 2005 y 2006.<sup>56</sup>

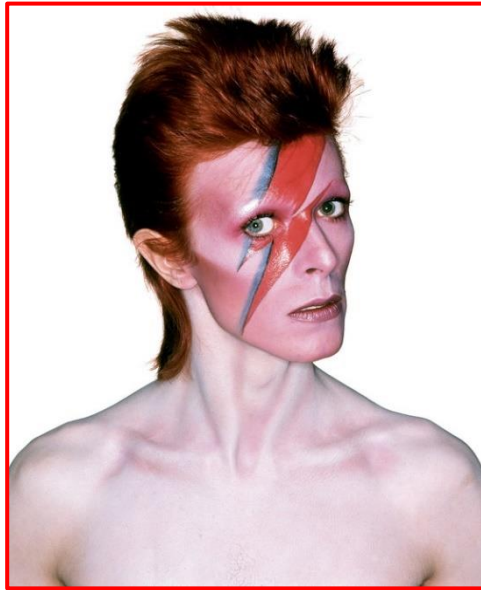


Imagen 26. David Bowie. Fuente: Life Force. [http://www.lifeforcemagazine.com/feb2016/index\\_10.htm](http://www.lifeforcemagazine.com/feb2016/index_10.htm)



Imagen 27. Bono. Fuente: The Resurgent. <http://theresurgent.com/this-is-bono-bono-is-humble-about-politics-be-like-bono/>

---

56 Mico, Pablo Adán. *Rock Marketing - Una historia del rock diferente*. Páginas 125 y 126

- Robert Smith. Creador del grupo The Cure y su particular sonido, fue además uno de los mayores representantes del sonido dark o gótico. Tras unos años en que su sonido se acercó al popo, al parecer más presionado por la discográfica, fue capaz de volver a sus propias raíces hasta el día de hoy, con un sonido más cercano al metal. Pero sigue siendo el carismático Robert Smith de finales de los años 70.<sup>57</sup>



*Imagen 28. Robert Smith. Fuente: Concierto.  
<http://www.concierto.cl/blog/2015/10/robert-smith-de-the-cure-elige-sus-canciones-favoritas-de-new-order/>*



## 2.2 LAS MARCAS EN EL ROCK

---

El mundo de rock se debe mantener su propia estrategia de Branding, los grupos cada vez más recurren a la construcción de marca para generar una identidad propia y, por su puesto las vuelven tangibles por medio del Merchandising (que se comentó en el punto 1.3.3), fuente de importante de ingresos para el grupo y las discográficas.

Muchos de los logos fueron creados a conciencia para la promoción del grupo. Otros, sin embargo, fueron fruto de la casualidad, pasando de ser recursos gráficos para una portada de disco a ser los auténticos referentes de la banda.<sup>58</sup>

Bandas como Metallica, Iron Maiden, Red Hot Chili Peppers o Rolling Stones forman parte de logos que se consideran como patrimonio cultural del rock. Es muy seguro que, si no es del agrado una de sus canciones de alguna de estas bandas, por lo menos en un momento se ha visto su logo.<sup>58</sup>

Algunas bandas han optado por recurrir a grandes artistas para su diseño y otros logos han sido realizados por miembros de la banda de manera improvisada o casual.<sup>58</sup>

---

58 Mico, Pablo Adán. *Rock Marketing - Una historia del rock diferente*. Páginas 181 y 182

Algo importante que deben de considerar los creadores de estas marcas es su registro, por parte de una persona física o jurídica, y obedece a varias razones de ser, como son cubrirse ante la duplicidad del nombre, adquirir derechos sobre la reproducción de la misma con el Merchandising o proteger su legado ante una posible disolución.<sup>59</sup>

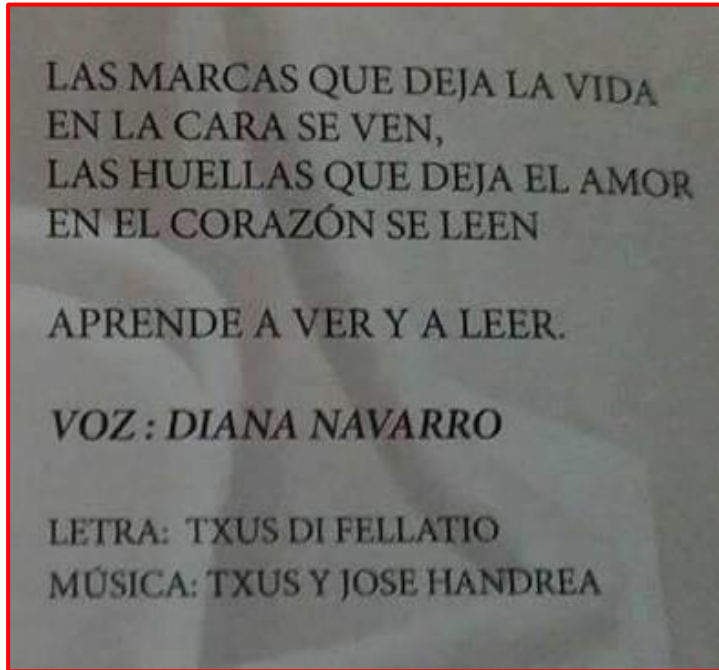


Imagen 29. Créditos de canción "Tres Tristes Tigres", Finisterra Opera Rock. Fuente: elaboración propia.

Por ejemplo: En el año 2011, tras 16 años con la agrupación española Mägo de Oz, el vocalista José Andrëa decide salir de la banda. Desde ese entonces se desató una rivalidad con el líder y baterista de este grupo Mägo de Oz, Txus di Felliato. En el 2015 la banda decide regrabar Finisterra (2000) con motivo de su 15° aniversario de su lanzamiento, nombrándolo Finisterra Opera Rock, en este disco había hecho colaboración José Andrëa con la música en la canción "Tres tristes tigres", y para no violar derechos de autor y también no dar regalías, en los créditos del disco aparece el nombre como Jose Handrea. Sin duda una muy buena estrategia de la banda y justificando como un error de impresión.

59 Mico, Pablo Adán. *Rock Marketing - Una historia del rock diferente*. Página 183



Algunas marcas más conocidas en el mundo del rock son las siguientes:

La T de Los Beatles no era su marca oficial, de hecho, nunca utilizaron esta marca ni siquiera la misma tipografía para los discos, siendo cada uno de ellos con un tipo de letra totalmente diferente, y jugando con formas y colores según la etapa musical. El logotipo con la letra “T” alargada hacia abajo fue por primera vez exhibido en 1963 en la batería de Ringo Star, pero no se consideró imagen oficial hasta mucho después, coincidiendo con el lanzamiento de “Live at the BBC”, en el año de 1994.<sup>60</sup>



*Imagen 30. Logotipo de Los Beatles. Fuente: Taringa!*  
<http://www.taringa.net/posts/musica/3411547/Logos-de-Bandas-PNG-Rock-y-Metal.html>

- Tradicionalmente y por error mucha gente atribuye a la imagen de la lengua de Los Rolling Stones a Andy Warhol (Artista plástico estadounidense, es una de las figuras más destacadas e influyentes del Pop Art.<sup>61</sup>), pero la realidad es que fue John Pasche (diseñador británico conocido por diseñar el logotipo de la banda) quien la dibujó mientras estudió diseño gráfico en el Royal College of Art de Londres.

Se incluyó por primera vez en el disco “Sticky Fingers” del 71 y de inmediato se convirtió en el símbolo de la banda.<sup>62</sup>

Lo que efectivamente diseñó Andy Warhol para el grupo fue la portada de ese mismo disco.



Imagen 31. Logotipo de Los Rolling Stones. Fuente: Pinterest.  
<https://es.pinterest.com/explore/los-rolling-stones/>



Imagen 32. Contraportada de disco Sticky Fingers de Los Rolling Stones. Fuente: GiGinJapan.  
<https://www.giginjapan.com/rolling-stones-sticky-fingers-live/>

61 About en español. <http://arte.about.com/od/Artistas-A-Z/fl/Andy-Warhol.htm>. Fecha de consulta: 18 de febrero de 2017

62 Mico, Pablo Adán. *Rock Marketing - Una historia del rock diferente*. Páginas 183 y 184



- El ícono de la cultura mod (El nombre "mod" proviene del "modernismo", entendido como forma de expresión y de actitud ante la vida. Los mods existieron como subcultura netamente definida entre 1959 y 1965, y su sofisticación definió la revuelta juvenil de esa época.<sup>63</sup>) que definieron a The Who nunca

*Imagen 33. Logotipo de la banda The Who. Fuente: Logopedia.  
[http://logos.wikia.com/wiki/File:The\\_Who\\_Logo\\_svg.png](http://logos.wikia.com/wiki/File:The_Who_Logo_svg.png)*

apareció en un álbum de la banda londinense. El diseño vio por primera vez la luz en un cartel de 1964 que anunciaba un concierto del grupo en el mítico Marquee Club de Londres, diseñado por Brian Pike (Artista inglés).

Ha ido sufriendo diferentes variaciones, se compone de una flecha que aparece a partir de la última letra. Con reminiscencias del símbolo del género que denota masculinidad.<sup>64</sup>

- El creador de la imagen de la "A" con las alas del grupo de Aerosmith, fue Ray Tabano, miembro fundador del grupo, aunque fue despedido al poco del inicio de la carrera.<sup>64</sup>

---

63 ESTUDIO CAOS. <http://www.estudiocaos.com/molodoi64/antiguo/mods.htm>.. Fecha de consulta: 18 de febrero de 2017

64 Mico, Pablo Adán. *Rock Marketing - Una historia del rock diferente*. Página 184



Sin embargo, la banda continuó usando la imagen, con sucesivas modificaciones, como símbolo distintivo en casi todos los discos posteriores.

- El logo de Los Ramones, está inspirado en el sello el presidente de los Estados Unidos, con alguna ligera variación como reemplazar las flechas por un bate de béisbol, algo ciertamente provocador para un grupo de clara inspiración punk, made in USA.<sup>65</sup>



*Imagen 34. Logotipo de la banda Los Ramones. Fuente: Vinilo Stickers. <http://www.vinilostickers.com/vinilo-decorativo-logo-ramones.html>*

- El logotipo de AC/DC se ha convertido en otro elemento de culto para los rockeros del mundo entero.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Mico, Pablo Adán. *Rock Marketing - Una historia del rock diferente*. Páginas 184 y 185

Su significado, tanto las letras como el rayo que las separa está relacionado directamente con la potencia y la electricidad. No es casualidad que el primer disco de la banda se llamó 'High Voltage' (Alto Voltaje).<sup>66</sup>



Imagen 35. Logotipo de la banda AC/DC. Fuente: seeklogo. <http://seeklogo.com/vector-logo/2304/ac-dc>

- Iron Maiden y Eddie, el monstruo diabólico de las carátulas de los discos y fondo de sus actuaciones en directo. Eddie fue creado por el dibujante Derek Riggs para el primer disco de Maiden en 1980 junto a la tipografía The Lord Metal que han utilizado desde su primer disco.<sup>66</sup>



Imagen 36. Logotipo de la banda Iron Maiden. Fuente: Pinterest. <https://es.pinterest.com/pin/31947478584920704/>

---

66 Mico, Pablo Adán. *Rock Marketing - Una historia del rock diferente*. Páginas 185 y 186

- Fue el propio Freddie Mercury, graduado en la escuela de arte de Londres, quien diseñó la imagen de Queen. En el símbolo aparecen los signos del zodiaco de los miembros de la banda alrededor de la letra Q, En la parte superior un ave fénix representa la inmortalidad del grupo, Brian May por el cangrejo (Cáncer), John Deacon y Roger Taylor por los dos leones (Leo) y Freddie por las dos hadas, que era Virgo.<sup>67</sup>



Imagen 37. Logotipo de la banda Queen. Fuente: Cátedra Fridman.

<https://catedrafridman.wordpress.com/2012/11/28/queen-y-el-significado-del-escudo-disenado-por-freddie-mercury/>



Imagen 38. Logotipo de la Banda Nirvana. Fuente: Imágenes. <http://tusimagenesde.com/imagenes-de-nirvana-logo/>

- La famosa carita de líneas amarillas sobre el negro que Nirvana adoptó como diseño propio para la banda fue sacada de una taberna de Seattle que se llamaba “The Acid House”<sup>67</sup>

67 Mico, Pablo Adán. *Rock Marketing - Una historia del rock diferente*. Páginas 186 y 187

- Algunos creen ver en el logotipo de Kiss la sigla de las SS (abreviación alemana de Schutzstaffel, significa “Cuerpo de Protección”. Fue una unidad paramilitar del Partido Nazi alemán fundada por los miembros de la SA en 1925 para cumplir las funciones de guardia personal de Adolf Hitler y vigilar las reuniones de ese partido), otros ven un símbolo diabólico. Para evitar problemas ellos sólo ven dos rayos que potencian la electricidad de la banda. Fue el propio guitarrista Frehley quien creó el logo de la banda. Debido al parecido innegable con uno de los símbolos de la Alemania Nazi ha obligado al grupo que en Alemania mantengan el logo algo modificado, convirtiendo las dos SS en dos ZZ.<sup>68</sup>



Imagen 39. Símbolo Nazi. Fuente: Pinterest.  
<https://es.pinterest.com/pin/502292164668622>



Imagen 40. Logotipo de la banda Kiss. Fuente: Wikipedia.  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kiss\\_Logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kiss_Logo.svg)

---

68 Mico, Pablo Adán. *Rock Marketing - Una historia del rock diferente*. Página 187



- El logo de las dos pistolas Magnum 44 y las rosas fue imaginado por el guitarrista Slash para Guns N' Roses.<sup>69</sup>

Imagen 41. Logotipo de la banda Guns N' Roses. Fuente: Taringa!  
<http://www.taringa.net/posts/musica/3411547/Logos-de-Bandas-PNG-Rock-y-Metal.html>

## 2.2.1 LAS MARCAS DE ROCK Y LAS MARCAS COMERCIALES

Las grandes compañías de consumo vieron el potencial de la promoción de grandes artistas y sus conciertos, ruedas de prensa, presentaciones, videoclips, ventas altas de discos y demás actividades del entorno rock.

Las marcas comerciales se acercan poco a poco al rock, a un público joven con un perfil muy determinado y un gran potencial de consumo.

Marcas de ropa, refrescos, tabaco, cervezas, deportivas, autos, compañías de telefonía, entre muchos otros, han hecho uso de la música de diversos artistas que han tenido éxito en el género rock y otros han sido patrocinadores de cantantes, grupos en eventos o lanzamientos de discos.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Mico, Pablo Adán. *Rock Marketing - Una historia del rock diferente*. Páginas 187, 194 y 195



Algunos ejemplos de estas son:

- Coca Cola. Esta compañía ha usado muchas veces la imagen rockera para sus comerciales, en el 2011 en su campaña “Razones Para Creer” con la canción “Whatever” de Oasis y en el 2012 en su campaña “Volvamos a ser Héroeos” con la canción “Heroes” de David Bowie, por mencionar algunos.<sup>70</sup>

En el 2013 patrocinaron el concierto de Metallica en Antártida, realizaron un concurso de la mano con Coca Cola Zero para promocionar sus cuentas de Twitter en Latinoamérica. En el evento estuvieron presentes 100 fans, quienes fueron elegidos a través de esta red social.<sup>71</sup>



Imagen 42. Banda Metallica patrocinada por Coca Cola Zero. Fuente: Entre Dos Mundos. <https://entredosmundosblog.wordpress.com/2013/12/04/metallica-tocara-en-la-antartida-argentina/>

---

70 Roast brief. <http://www.roastbrief.com.mx/2014/08/10-grandes-canciones-para-comerciales/>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2017

71 Merca 2.0. <http://www.merca20.com/asi-fue-el-show-de-metallica-y-coca-cola-en-la-antartida/>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2017

- Pepsi. En el 2003 uno de los comerciales más caros de la compañía. El video incluía una ambientación de la antigua Roma interpretado por Enrique Iglesias, Beyoncé, Pink, Britney Spears y Roger Taylor baterista de Queen, en el comercial se aprecia un juego de gladiadores al ritmo de la famosa canción “We Will Rock You” de Queen, que causó gran fervor entre los televidentes.<sup>72</sup>

En el 2014 con su campaña “La Rutina Está Para Romperse”, usaron una estrategia que está enfocada a los jóvenes, ya que a ellos no les gusta seguir normas, costumbres y mucho menos les gusta la rutina usando la imagen de metaleros. En el comercial muestra una imagen ruda en donde hace referencia que ser fiel al Metal puede ser tan rutinario como tomar siempre el mismo refresco. Y por supuesto el comercial fue tan criticado que incluso se dijo que la campaña incita a la infidelidad y que es un tanto machista.



Imagen 43. Comercial de Pepsi. Fuente: Pinterest.  
<https://es.pinterest.com/pin/307370743296716547/>

---

72 MOBILE OUTDOOR Magazine <http://www.mobileoutdoormagazine.com/cerebros/we-will-rock-you-uno-de-los-comerciales-mas-caros-de-pepsi>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2017

- Tecate. En este año (2017) está sacando una campaña llamada “Así somos”, hace referencia que a los hombres los definen muchas cosas. No saben si van a dejar un mundo mejor, pero un hombre mejor, seguro.<sup>73</sup> Con el tema “Highway Star”, canción más famosa de la banda Deep Purple en los años 70 y ahora dicho comercial está teniendo una muy buena aceptación ante su público objetivo.
- Volkswagen. Con la canción “Take on me” del grupo A-ha. Una canción que hizo historia, no sólo por la música, principalmente por lo innovador de su video. La empresa productora de automóviles retomó tanto la canción como la peculiar animación.<sup>74</sup>

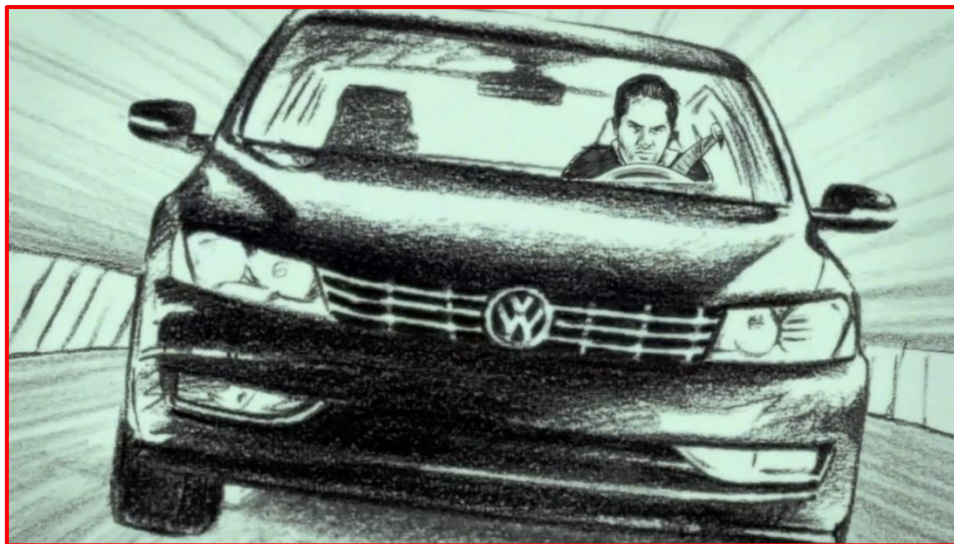


Imagen 44. Comercial de Volkswagen. Fuente: Fast Company.  
<https://www.fastcompany.com/3017588/volkswagen-revisits-the-classic-take-on-me-video-in-new-campaign>

---

73 YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rN-Sr9IDzXA>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2017

74 Roast brief. <http://www.roastbrief.com.mx/2014/08/10-grandes-canciones-para-comerciales/>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2017

- KFC. Esta cadena de comida rápida, en el 2008 lanza en Noruega un comercial con estilo del subgénero Black Metal, como se sabe, algunos de los subgéneros más representativos de ese país es el Black Metal y Folk Metal. Y por lo tanto es evidente que KFC buscaba posicionar su marca en este público objetivo.
- Nike. Algo que sorprendió en el 2002 a los fanáticos del fútbol, donde se pedía ver a jugadores de la talla de Roberto Carlos, Figo y Ronaldo acompañados por la voz de Elvis Presley con el tema “A Little Less Conversation”.<sup>75</sup>
- Apple. Para anunciar las diferentes generaciones de iPod, han usado canciones como “Take California” del grupo inglés The Proppellerheads. “Are You Gonna Be My Girl” de Jet, incluso gracias a este comercial, gran parte del éxito de esta canción se debió a que aparecía constantemente en televisión. U2 con la canción “Vertigo” en donde se podía ver a los integrantes de la agrupación. Gorillaz con “Feel Good Inc”, aquí aparecían las clásicas siluetas, pero con patines, muy al estilo de la banda. “Dance Tonight” de Paul McCartney, en donde ve el fondo multicolor ahora incluye elementos tridimensionales y la silueta ha sido reemplazada por un Paul McCartney monocromático.<sup>76</sup>

---

75 *Roast brief.* <http://www.roastbrief.com.mx/2014/08/10-grandes-canciones-para-comerciales/>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2017

76 *Perrymem's blog.* <https://perrymem.wordpress.com/2011/11/17/canciones-que-anunciaron-el-ipod/>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2017



- Sony. Para el lanzamiento de la pantalla Sony Bravia, usaron una técnica llamada Plastimación que conjuga la animación con plastilina o arcilla y video en Stop Motion, junto con la canción “She’s a Rainbow” de Rolling Stones<sup>77</sup>
- T-Mobile. En el año 2009 la compañía telefónica reunió en Trafalgar Square en Londres a 13, 500 personas para cantar “Hey Jude” de Los Beatles. Video muy emotivo, por cierto.<sup>78</sup>
- Hell and Heaven Fest. Es un festival de rock y metal que se realiza cada año en México, el primer evento en el país fue en el año 2010, los patrocinadores del ultimo evento (2016) fueron Corona Extra, Uber, Oscar Mayer, Live Talent, Ocesa y Ticketmaster.<sup>79</sup>
- KnotFest México. Festival de Metal, el primero fue en el 2015 y se realiza cada año, los patrocinadores en el 2016 fueron Tecate, Coca Cola FM, Spotify, Uber, Coca Cola, Monster Energy, Zepeda Bros, Ocosa Producciones, 5B Artists + Media, Basic-Musica y Super Boletos.<sup>80</sup>

---

77 Roast brief. <http://www.roastbrief.com.mx/2014/08/10-grandes-canciones-para-comerciales/>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2017

78 B9. <http://www.b9.com.br/5590/diversos/t-mobile-reune-13500-pessoas-para-cantar-hey-jude-em-londres/>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2017

79 HELL&HEAVEN. <http://www.hellandheavenfest.com/>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2017

80 KNOTFEST MÉXICO. <http://knotfestmexico.com/>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2017



Las marcas así obtienen un persecución y notoriedad, y en muchos casos un porcentaje sobre las ventas sumado a otras contraprestaciones de carácter promocional. Si hay una forma de llegar a un perfil de juventud en ámbito global, el mejor vehículo es sin duda la música, ya que éste, por medio de los canales digitales, llega rápidamente a todos los rincones en el mundo, sobre todo con el impacto que están teniendo las redes sociales.



## 2.3 EVOLUCIÓN DEL BRANDING EN EL ROCK

---

La construcción de marca no es nada más crear un logo, en los años cincuenta, el medio para dar a conocer la marca de una banda era tan diferente a la actualidad, por ejemplo, a través de presentaciones en televisión o en algún bar, por radio y carteles. En la actualidad se busca mejorar la experiencia del consumidor (conciertos, imagen de los discos y otros productos en donde vaya de por medio la imagen de la banda) recordar y reforzar que es lo que hace que su marca sea diferente a las demás para poder mantenerla vigente y ampliar mercado. Cabe mencionar que algunas bandas han tenido que mezclar otros subgéneros o hacer un cambio total de su subgénero y esto también es parte de las estrategias de la evolución de su marca, sea buena o mala (dependerá de la aceptación del público al que van dirigido).



## 2.3.1 EL BRANDING SOLO, NO FUNCIONA

En efecto, el mercado se ha vuelto tan exigente, sobre todo en el mundo del rock, ahora se busca ofrecer algo más que sólo ver a los músicos tocar o el lanzamiento de un nuevo disco; hay que recordar que el Branding se puede hacer tangible y para ello necesita de diferentes estrategias de la mercadotécnica.

¿Cómo es que a pesar de los años hay bandas que siguen vigentes? La respuesta es sencilla, las bandas han buscado ir más allá de la música, no sólo venden música, más bien venden imagen y la música sólo se vuelve uno de los tantos medios por el que buscan posicionar su marca.



Imagen 45. Banda Kiss cómic. Fuente: Cartel Urbano.  
<http://cartelurbano.com/musica/kiss-megadeth-y-otras-bandas-de-rock-que-le-apostaron-los-comics>

Una de las tantas estrategias a las que han recurrido es la de los cómics, agrupaciones como Metallica, Kiss, Slayer, Corey Taylor (Slipknot y Stone Sour), Megadeth, Cannibal Corpse; buscan llevar sus letras a otro nivel.<sup>81</sup>

---

81 CARTEL URBANO. <http://cartelurbano.com/musica/kiss-megadeth-y-otras-bandas-de-rock-que-le-apostaron-los-comics>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2017

Una de las tantas razones por la que diferentes bandas han prestado su imagen a fabricantes de cómics es porque a veces es una forma de hacer homenaje a agrupaciones legendarias o para abarcar más mercado y, por ende, generar más ganancias.<sup>82</sup>



Imagen 46. Cómics de la banda Metallica. Fuente: Cartel Urbano. <http://cartelurbano.com/musica/kiss-megadeth-y-otras-bandas-de-rock-que-le-apostaron-los-comics>



Imagen 47. Cómics de la banda Slayer. Fuente: Cartel Urbano. <http://cartelurbano.com/musica/kiss-megadeth-y-otras-bandas-de-rock-que-le-apostaron-los-comics>

Propias marcas de cerveza. El rock y la cerveza siempre han ido de la mano. La cerveza es una de las bebidas más consumidas en el mundo. Los rockeros lo saben y por eso se han esmerado en expandir el negocio al ámbito de las bebidas<sup>83</sup>, y también porque es parte de su imagen ruda y rebelde. Consumir cerveza mientras se disfruta o se da un concierto, al componer alguna canción o mientras la banda ensaya se ha vuelto parte de una costumbre en este género.

---

82 QORE. <http://www.qore.com/noticias/49614/7-artistas-y-bandas-que-aparecieron-en-comics>. Fecha de consulta: 25 de febrero de 2017

83 Oxígeno. <http://www.oxigeno.com.pe/noticias/10-bandas-de-rock-que-tienen-su-propia-marca-de-cerveza-noticia-992973/1?> Fecha de consulta: 25 de febrero de 2017



Estas cervezas tradicionales tratan de encapsular la esencia de los grupos como Iron Maiden, normalmente se busca dar el nombre de la canción o el álbum más representativo de la banda, también se hace un empaque y envase llamativo y que vaya muy acorde al nombre e imagen de la banda.

Iron Maiden y su cerveza Trooper Ale. La más famosa de todas. A pesar de su popularidad, los críticos le han dado reseñas promedio. El nombre viene de la canción de 1983 "The Trooper".<sup>84</sup>

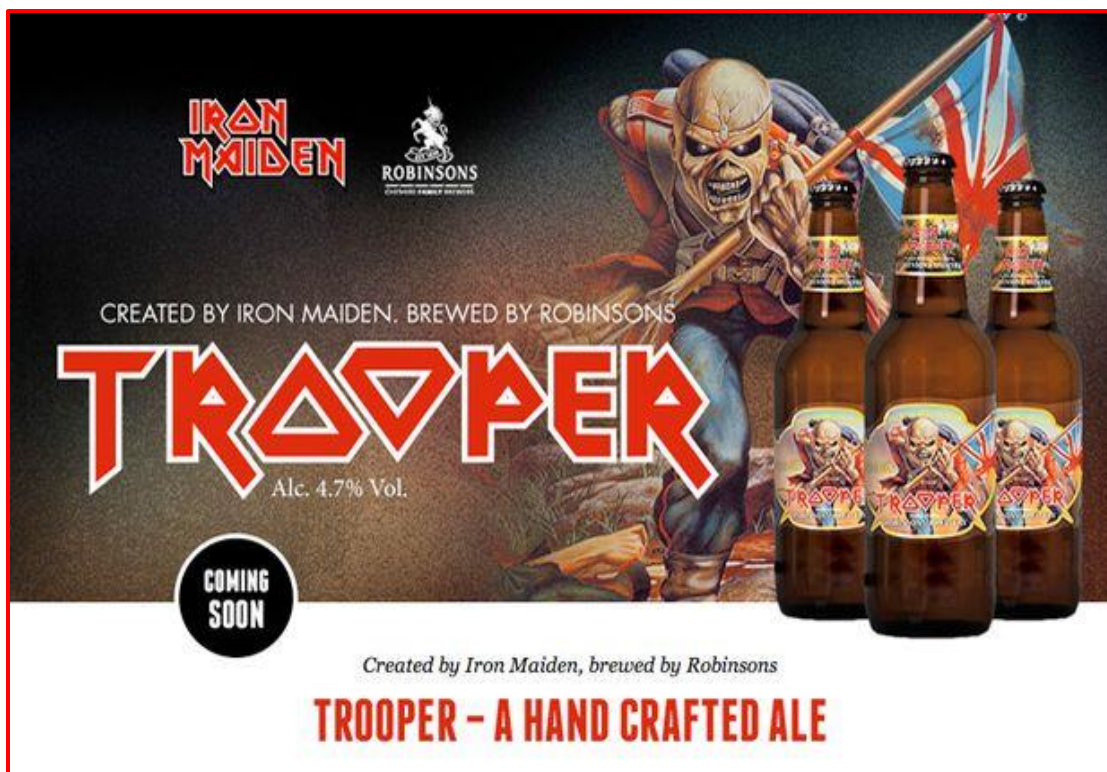


Imagen 48. Cerveza Trooper Ale de la banda Iron Maiden. Fuente: uSónica.  
<http://www.usonica.com/otros/curiosidades/iron-maiden-the-trooper-es-el-nombre-de-la-cerveza-lanzada-por-la-agrupacion>

<sup>84</sup> TRANSPORTES K. <http://www.transportesk.com.mx/articulos/7-grandes-bandas-que-tienen-su-propia-marca-de-cerveza>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2017

Sepultura, cerveza Sepultura Weizen. Esta cerveza de trigo viene con un empaque en forma de amplificador, se dice que su sabor deja mucho que desear.<sup>85</sup>



Imagen 49. Cerveza Sepultura Weizen de la banda Sepultura. Fuente: Cocina y Vino. <http://www.cocinayvino.com/bebidas-inspiradas-rock/>

Motörhead, cerveza Bastards Lager. Es embotellada en Suecia y su sabor no ha logrado conquistar a los críticos.<sup>85</sup>



Imagen 50. Cerveza Bastards Lager de la banda Motörhead. Fuente: Doc & Rock. <http://www.docandrock.com/behemoth-lanza-cerveza-sacrum/>

---

85 TRANSPORTES K. <http://www.transportesk.com.mx/articulos/7-grandes-bandas-que-tienen-su-propia-marca-de-cerveza>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2017

AC/DC, cerveza Australian Hardrock, viene en forma de lata o de barril y se ha llegado a comparar su sabor con la cerveza Fosters.<sup>86</sup>



Imagen 51. Cerveza Australian Hardrock de la banda AC/DC. Fuente: [sopitas.com](http://www.sopitas.com).  
<http://www.sopitas.com/206707-y-con-ustedes-la-cerveza-oficial-de-acdc/>

Kiss, Cerveza Destroyer. El nombre proviene de uno de los discos de la banda.<sup>86</sup>



Imagen 52. Cerveza Destroyer de la banda Kiss. Fuente: *Diario de un Metalhead*. <http://www.larryrunner.com/2014/12/la-cerveza-del-mes-kiss-destroyer.html>

---

<sup>86</sup> TRANSPORTES K. <http://www.transportesk.com.mx/articulos/7-grandes-bandas-que-tienen-su-propia-marca-de-cerveza>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2017

Basándose en las críticas, se puede corroborar que estas marcas de cerveza no vender sabor, sino la marca de las mismas bandas.

Como ya se ha mencionado, las agrupaciones se han apoyado mucho del Merchandising, en la venta de playeras, gorras, botones y otros accesorios en donde el nombre de la banda venga plasmado.

Ahora bien, algo que también ha hecho evolucionar el Branding es la tecnología y el internet. La manera de hacer y escuchar música es muy diferente y día a día va cambiando, hay bandas tan antiguas que han pasado por discos de vinilo, cassette, CD y ahora plataformas digitales como YouTube, iTunes o Spotify, y éstas deben de adaptarse a los cambios, lidiar con los problemas que presentan estas plataformas digitales y buscar la estrategia para que su marca no se vea afectada, sacando a la venta discos de colección, con ediciones especiales, sencillos, DVD de aniversario, etc. Si los fans quieren estar al tanto de las noticias de su banda preferida, pueden consultar información en página web oficial, Facebook, Twitter o Canal de YouTube. Sin duda deben de ir de la mano con su público objetivo y tomar muy en cuenta a las nuevas generaciones que son las que están más relacionadas con esta evolución, pero también hacerlo de la manera tradicional para no descuidar su mercado ya ganado.

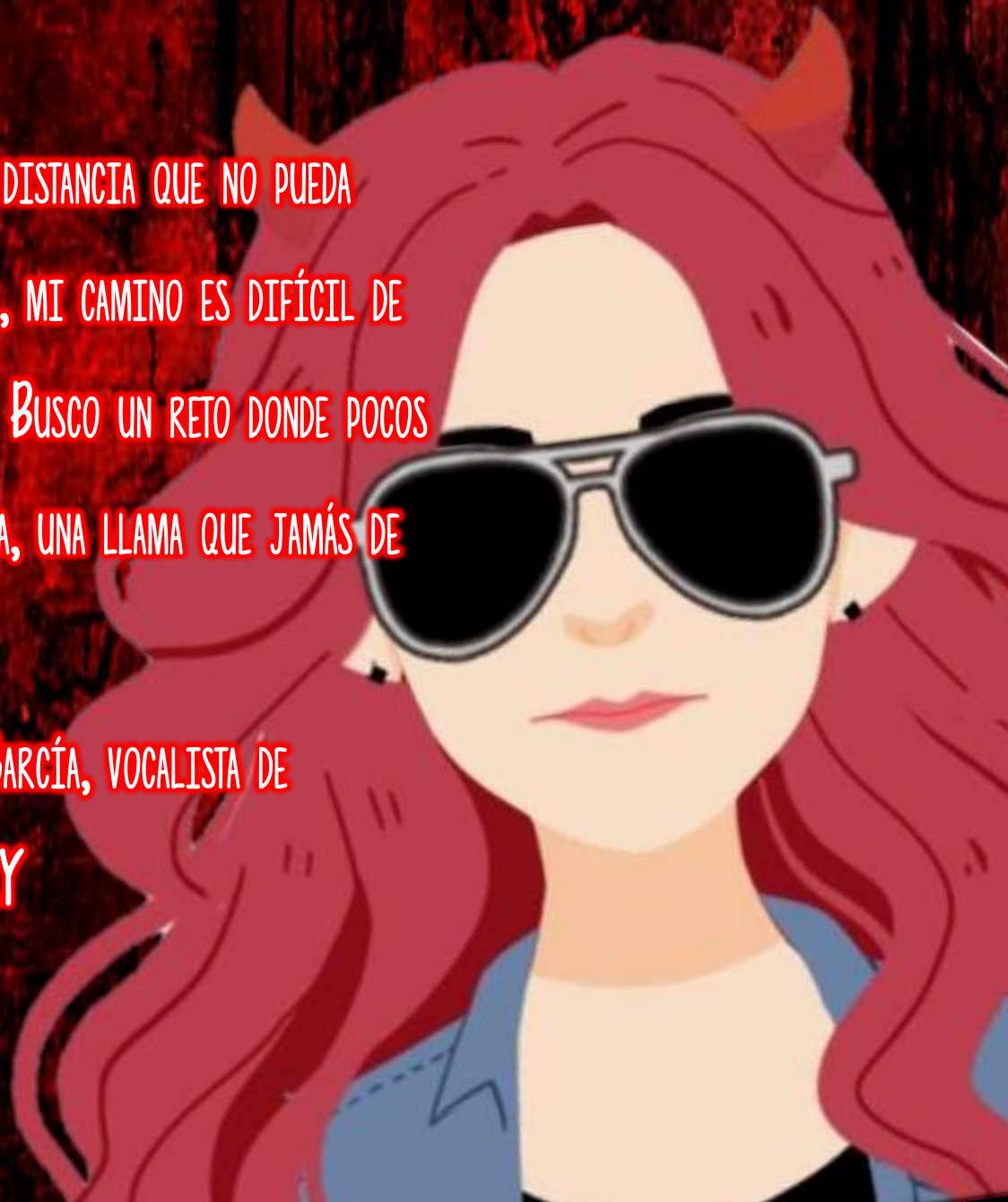


## CAPÍTULO 3

# BRANDING EN EL ROCK

"NO HAY DISTANCIA QUE NO PUEDA  
RECORRER, MI CAMINO ES DIFÍCIL DE  
ENTENDER. BUSCO UN RETO DONDE POCOS  
QUEDAN YA, UNA LLAMA QUE JAMÁS DE  
APAGARÁ"

VÍCTOR GARCÍA, VOCALISTA DE  
WARCRY



Cuando nace una nueva banda, se tiene una serie de características como un nombre, un logotipo, lanzamiento de un disco, etc. Al principio estos elementos pueden carecer de sentido para los consumidores (fans). A medida que los fans conocen a la agrupación, adquieren experiencias y se sienten identificados.



### 3.1 ¿CÓMO SE APLICA EL BRANDING EN UNA BANDA DE ROCK?

Crear una marca en una banda de rock es todo un proceso, va más allá de sólo hacer música, incluso eso es parte de todo este proceso. Lo primero que se debe de tomar en cuenta es:

- Definir el objetivo. Que ofrecerá la agrupación hacia su público objetivo, que los hará diferentes de los demás y no se vuelvan una más de las tantas bandas.<sup>87</sup>
- ¿Hacia quien va dirigido el objetivo? Es importante segmentar, es decir, seleccionar que subgénero será el que la banda tocará y tomar en cuenta que dependiendo de este punto se definirán las demás

---

<sup>87</sup> Merca 2.0. <http://www.merca20.com/5-pasos-para-crear-una-estrategia-de-branding-exitosa/>. Fecha de consulta: 28 de febrero de 2017



estrategias, sobre todo el logotipo y nombre que se le dará a la agrupación.<sup>88</sup>

Recordando que segmentar es un proceso que divide al mercado en grupos homogéneos en cuanto a deseos, preferencias de compra, estilo de vida, forma de pensar, de vestir y hasta en algunos casos de actuar, lugares que se frecuentan, poder adquisitivo, etc.<sup>89</sup>

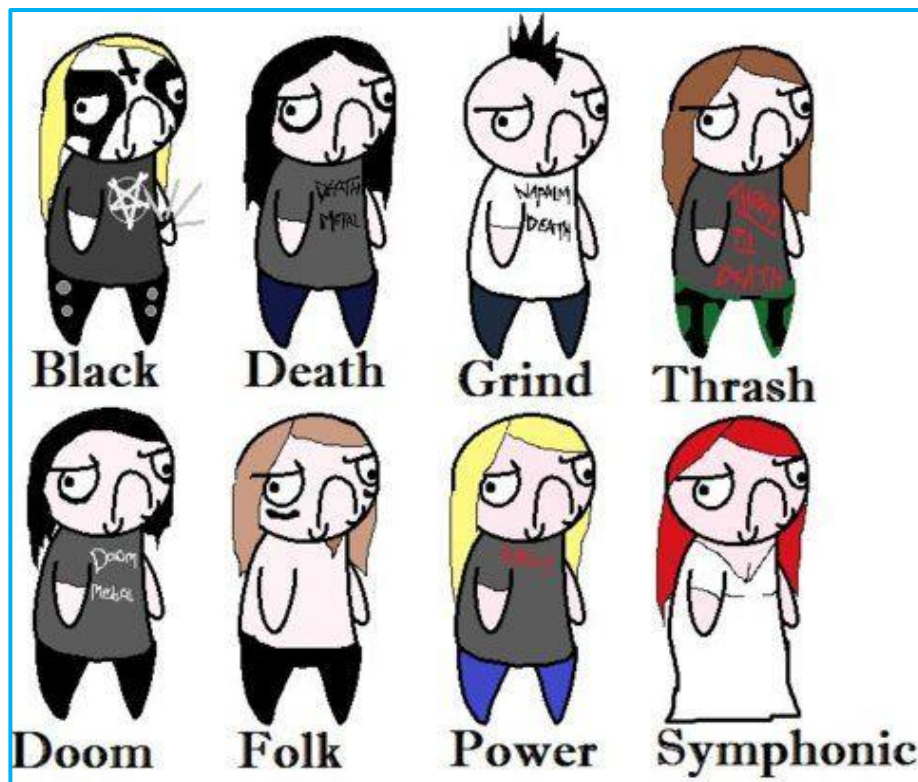


Imagen 53. Subgéneros del género musical Metal. Fuente: Metal en Colombia. <https://sites.google.com/site/metalecolombiainvestigacion/>

88 Marketing directo. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/8-pasos-imprescindibles-para-desarrollar-su-estrategia-branding>. Fecha de consulta: 28 de febrero de 2017

89 Leyva, Ada. *Marketing en esencia*. Página 149

Para llevar al consumidor de la marca hacia nuevos escalones y logrando el objetivo máximo de convertirlo en fan, se necesita monitorear la segmentación realizada (subgénero) e ir actualizando el conocimiento sobre estos y la situación del mercado en particular.<sup>90</sup>

Un claro ejemplo son las bandas como Kiss o Los Rolling Stones que han ido de la mano con sus fans interactuando en redes sociales, página web y otros medios de comunicación masiva, participar en eventos de subgéneros igual o similar al suyo, han logrado mantener siempre presente su marca.

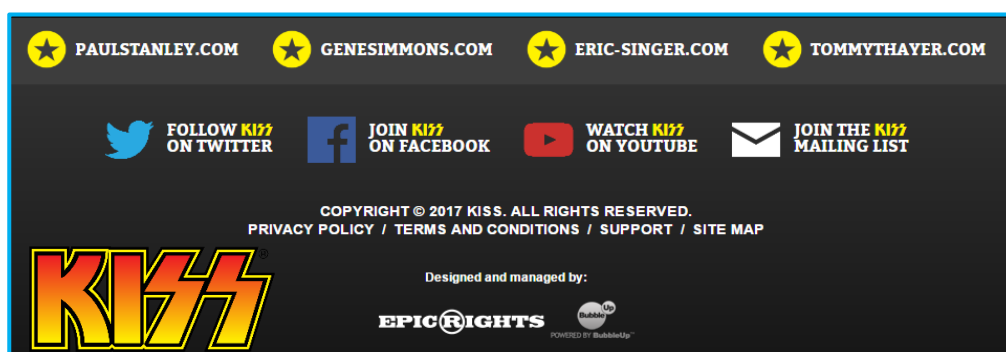


Imagen 54. Página Web con las redes sociales de la banda Kiss. Fuente: KISS Online. <http://www.kissonline.com/kiss-army>

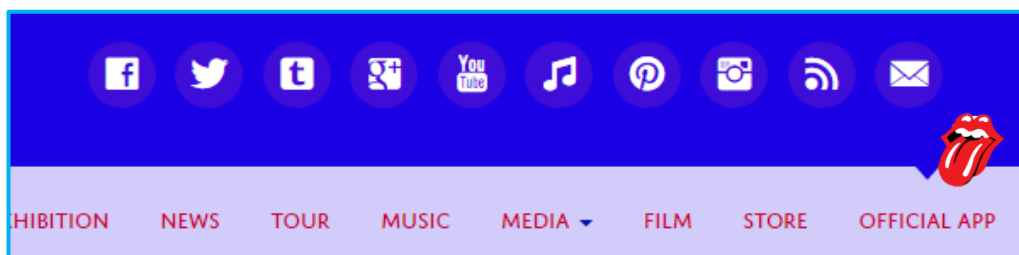


Imagen 55. Página Web con las redes sociales de Los Rolling Stones. Fuente: The Rolling Stones. <http://www.rollingstones.com/>

90 Leyva, Ada. *Marketing en esencia*. Página 155



### 3.1.1 CONSTRUCCIÓN DE MARCA

¿Cómo construir una marca? El proceso para empezar a construir una marca consiste en lo siguiente:



Imagen 56. Construcción de la palabra "Brand".  
Fuente: Pinterest.  
<https://es.pinterest.com/pin/498210777512740745/>

- Es indispensable definir los valores organizacionales. Son el conjunto de principios por los que se regirán los integrantes de la banda y todo el equipo técnico que trabaje con ellos, deberán

de trabajar juntos para conseguir el mismo objetivo. Para que los valores organizacionales sean efectivos, todos los miembros deberán ejercerlos por convicción propia y no por imposición, es decir, cada individuo tiene que estar convencido de que actuar bajo ciertas normas de conducta le será en beneficio a él y al resto del equipo.<sup>91</sup>

- Filosofía de la banda. Se tendrá que definir la forma de conducirse de todo el equipo, y forma de pensar que tienen que ver con los principios y valores que anteriormente ya se explicaron; la mejor manera de expresarla es reflejarla en su música y su comportamiento.<sup>92</sup>

---

91 NTN®. [http://www.ntnmexico.com/boletines/2011/10\\_octubre\\_2011.pdf](http://www.ntnmexico.com/boletines/2011/10_octubre_2011.pdf). Fecha de consulta: 28 de febrero de 2017

92 MKTG. <http://mktg.mx/como-redactar-la-filosofia-corporativa-de-mi-empresa>. Fecha de consulta: 28 de febrero de 2017

- Cultura organizacional. Ésta será la unión de la filosofía y valores y que serán compartidos por todas las personas que formen parte del equipo de la banda, esto con el fin de detectar problemas y encontrar soluciones lo antes posible. Cuando la cultura organizacional de la banda no se está aplicando de manera correcta, se nota; ante el público



Imagen 57. Banda española WarCry. Fuente: Twitter @RafaelYugueros. <https://twitter.com/rafaelyugueros>

se verán personas que no se sienten conformes o integradas en ella.<sup>93</sup>

- Imagen. Dar un nombre. Éste será el resumen de todo lo anterior, es el resultado de lo que quiere comunicar la banda, debe de ser algo sencillo de pronunciar y de recordar; cuando el nombre es muy largo, la gente puede poner otros sobre nombres y se pierde el objetivo principal.

En muchas ocasiones se eligen nombres muy diferentes a su concepto y es más difícil que a su público objetivo les llame la atención o los relacionen con lo que en verdad quieren dar a entender.

---

<sup>93</sup> Emprendices. <https://www.emprendices.co/que-es-la-cultura-organizacional-de-una-empresa/>. Fecha de consulta: 28 de febrero de 2017

- Crear un logotipo. Esto con el fin de posicionarse en la mente del consumidor. Permite que los fanáticos identifiquen de inmediato el trabajo, pero también actúa como algo tangible para ellos (Merchandising). Las bandas que comienzan tienen la oportunidad de basarse en los logotipos más representativos del subgénero al que pertenecen. Es importante recordar que al igual que el nombre, el logotipo debe tener total relación con la filosofía, valores y cultura organizacional, ya que éste será la imagen que los representará a donde quiera que vayan.

Hay bandas que usan como logotipo el nombre de su banda, con una tipografía que los hace identificar enseguida. Hay tipografías de éstas más famosas que su misma música, ¿a cuántas bandas se identifican por su tipografía y no se ha escuchado una sola de sus canciones?



Imagen 58. Logotipos de bandas. Fuente: elaboración propia.

- Diferenciarse de la competencia. La industria musical es un mercado muy competitivo, sobre todo porque en general el público se ha vuelto muy exigente, que pide desde un inicio, que la banda tenga características diferentes a las demás y marquen un estilo único. Aquí se puede hacer uso de la marca personal (que se mencionó en el punto 2.1.1), como el estilo de vestir (imponer una moda), forma de pensar y actuar; o sobre un escenario, como la forma de bailar y tocar la guitarra de Angus Young (guitarrista de AC/ DC), la peculiar forma de cantar y moverse sobre el escenario de Axl Rose (vocalista de Guns´n Roses), el maquillaje y vestuario de Kiss.<sup>94</sup>

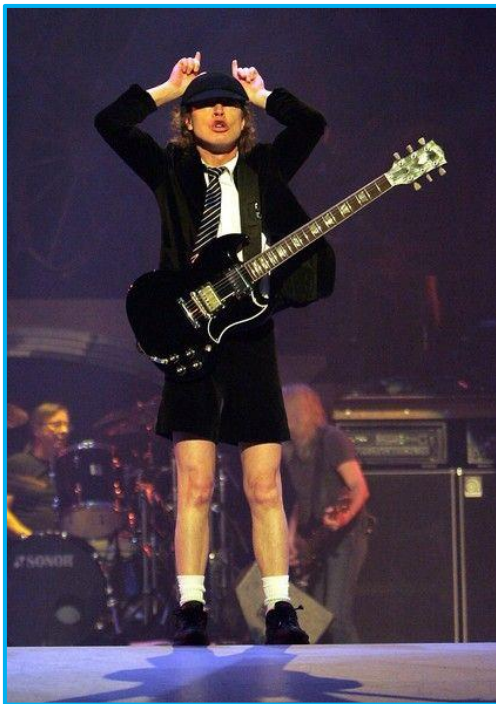


Imagen 59. Angus Young, Guitarrista de AC/DC. Fuente: Pinterest.  
<https://es.pinterest.com/pin/524317581595561330/>



Imagen 60. Paul Stanley, vocalista de KISS. Fuente: Expectaculos.  
<http://expectaculos.com/2016/04/28/integrantes-de-kiss-maquillandose-en-1975>

94 Merca2.0. <http://www.merca20.com/5-pasos-para-crear-una-estrategia-de-branding-exitosa/>. Fecha de consulta: 28 de febrero de 2017

- Consolidar una experiencia para el consumidor. Desde el inicio del género rock, se ha podido apreciar como diferentes agrupaciones se han hecho de la fidelidad de sus fans, desde formar un club de fans, apoyar a la banda en diferentes conciertos, aceptar las decisiones que se vayan tomando como son la salida y entrada de integrantes, lanzamientos de discos y demás eventos; es porque han logrado crear una experiencia inigualable en ellos, que no encuentran en alguna otra banda y que los hace sentirse parte de algo e identificarse con la filosofía de ésta. La convivencia que se pueda tener con los consumidores como son firmas de autógrafos, entradas VIP en las presentaciones, reconocimiento como club oficial de la banda, ofrecer un espectáculo de calidad en los conciertos, discos con diseños creativos y con apoyo del Merchandising. Algo que no se debe de olvidar, es que, sin duda, los mejores promotores de la marca de la banda serán los fans y dependiendo de la experiencia que tengan y perspectiva que formen (buena o mala), harán y darán sus críticas.
- Credibilidad y prestigio. El medio para poder generar confianza en los fans es la comunicación y mantener un contacto directo con ellos (medios de comunicación oficiales de la banda). Como ya se había mencionado, los fans de este género y subgéneros se han vuelto exigentes con sus bandas favoritas, por lo que necesitan que la agrupación siempre sea clara en todas sus estrategias, de lo contrario

perderá mercado. Lo anterior se refiere a que, si las acciones de la banda son muy diferentes a sus valores organizacionales, podría ser el caso de que algún integrante se vea involucrado con escándalos como drogas, problemas legales por algún plagio o algún otro problema que opaque su imagen.

## 3.1.2 COMUNICACIÓN DE LA MARCA

En el punto 1.3.3 se menciona que una banda de rock es algo intangible, entonces para dar a conocer la marca, hoy en día se deben de buscar los medios digitales, lo más común podría ser Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Spotify, iTunes y página web oficial, sin embargo, no quiere decir que se vayan a utilizar todas. Para esto ya se hizo una segmentación y se usarán las redes sociales que vayan más de acuerdo a la imagen en donde se sabe que están la mayoría de los fans y consumidores.

### 3.1.2.1 ASPECTOS IMPORTANTES

- Primero te ven, luego te escuchan. Sea cual sea la red social en la que se publique, el contenido siempre debe ser de valor, pues de eso dependerá que los usuarios a los que llegue se conviertan en seguidores y estén al tanto de las publicaciones. Es importante no saturar con información.<sup>95</sup>

---

95 Hashtag. <https://www.hashtag.pe/2015/03/23/pequeno-manual-para-bandas-de-rock-en-redes-sociales/>. Fecha de consulta: 1 de marzo de 2017



Para vender la imagen de la banda e introducirla al mercado, se deben de utilizar portadas atractivas, imágenes bien diseñadas, conversar e interactúa con el público y no limitar la información.

- Utilizar un tono de comunicación horizontal (se da en los miembros de un mismo nivel) y cercano. Debe de ser un tono profesional y horizontal cada vez que se interactúe con los seguidores en las redes sociales. Mientras más personalizado es el trato, mucha



Imagen 61. Comunicación. Fuente: Dale a la Web. <http://dalealaweb.com/2014/07/que-es-una-estrategia-de-contenidos-y-por-que-tu-marca-necesita-una/>

más oportunidad existirá para que sigan interactuando con la pagina; cuando la redacción no es clara y hay faltas de ortografía, se pierde la credibilidad del mensaje, incluso de la misma banda.

- No dejarse llevar por la cantidad, sino por la calidad. Uno de los errores más frecuentes en las redes sociales es obsesionarse con tener la mayor cantidad de seguidores. Puede eso hablar bien de un artista en general, de nada sirve tener 50,000 fans cuando sólo 1,000 interactúan. Es mejor tener 10,000 fans que compren discos, vayan a conciertos y compartan la música, a tener un gran grupo que no conoce el trabajo de la agrupación.<sup>96</sup>

---

96 Perú 21. <http://peru21.pe/vida21/diez-tips-musicos-redes-sociales-2170323>. Fecha de consulta: 1 de marzo de 2017

- YouTube, el mejor amigo. YouTube es una plataforma que ha permitido que artistas y músicos salten a la fama gracias al poderoso efecto viral que tienen en la web. Las palabras clave que identifiquen con los videos son importantes para que se pueda ser encontrado en Internet. No se debe de olvidar que, si el contenido y la imagen no son de calidad en todos los sentidos, es poco probable que llegue a ser viral.<sup>97</sup>

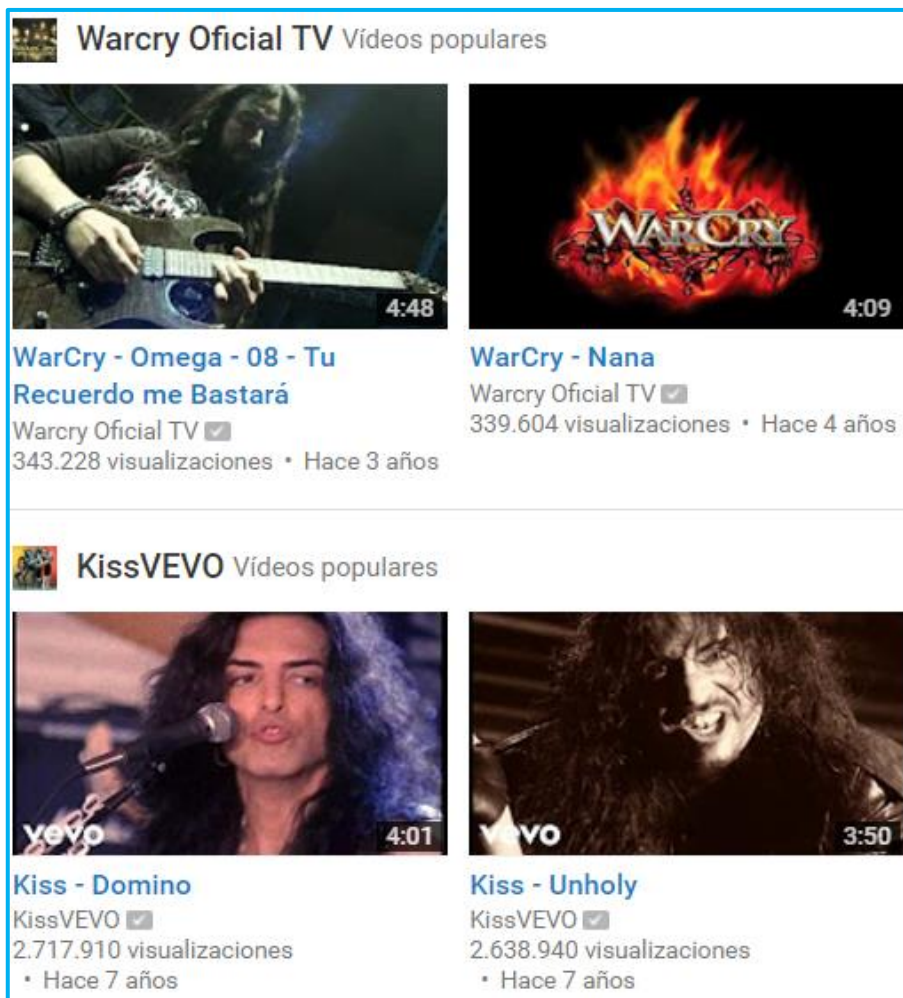


Imagen 62. Videos destacados en YouTube de las bandas WarCry y Kiss. Fuente: YouTube. <https://www.youtube.com/>

97 Perú 21. <http://peru21.pe/vida21/diez-tips-musicos-redes-sociales-2170323>. Fecha de consulta: 1 de marzo de 2017



### 3.1.3 MEDIOS TRADICIONALES PARA DAR A CONOCER LA MARCA DE UNA BANDA DE ROCK

Si bien es cierto que el mejor medio para dar a conocer una banda, es de forma digital, pero no hay que olvidar que también existen medios tradicionales que aún siguen funcionando y que las agrupaciones más antiguas y más famosas pasaron por ello.

- Comenzar con conciertos pequeños. Buscar clubes, bares y eventos locales, inscribirse a un concurso de talento o tocar en escuelas como en la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán (FESC) de la UNAM, que tiene un Departamento de Difusión Cultural en donde se puede poner en contacto con ellos por el siguiente medio: [http://www.cuautitlan.unam.mx/institucional/depto\\_difusion\\_cultural.html](http://www.cuautitlan.unam.mx/institucional/depto_difusion_cultural.html) y pedir un espacio para ofrecer la propuesta de la banda.
- Colaboraciones con otras bandas. Una estrategia que funcionado muy bien con las bandas españolas es hacer colaboraciones con bandas que ya tienen un mercado ganado, sin embargo, no se debe de olvidar que el público debe de ser del subgénero o similar al de la agrupación que hará la colaboración, de lo contrario no tendrá la misma aceptación y por lo tanto se pierde el objetivo de dicha estrategia. Por ejemplo, Zenobia es una banda española con 15 años de trayectoria y los últimos años han incluido en sus discos a otras bandas WarCry, Black Desert, Saratoga, Lujuria, Tierra Santa y Dünedain.



- Ser teloneros. Son los encargados de animar al público antes de la actuación principal, y en ocasiones lo hacen más que el artista principal, haciendo que el espectáculo dure más, sin verse reflejado en el precio de la entrada.<sup>98</sup> El más reciente caso en México y que tuvo gran impacto fue con Metallica con su gira WorldWired Tour, en donde se presentó los días 1, 3 y 5 de marzo de 2017 en el Foro Sol y lanzó una convocatoria el 16 de febrero de 2017 por medio de su cuenta oficial de Facebook solicitando talento mexicano para ser teloneros de su show, las bandas Cerberus, Halcón 7 y Los Sicarios del Rock & Roll<sup>99</sup> se presentaron respectivamente en los días ya mencionados.



Imagen 63. Anuncio de Metallica en Facebook. Fuente: Facebook Metallica. <https://www.facebook.com/Metallica/>

98 LACARNE MAGAZINE. <http://lacarnemagazine.com/teloneros-una-gran-oportunidad/>. Fecha de consulta: 2 de marzo de 2017

99 MILENIO.COM. [http://www.milenio.com/hey/musica/metallica-mexico-teloneros-concierto-milenio-noticias\\_0\\_911908886.html](http://www.milenio.com/hey/musica/metallica-mexico-teloneros-concierto-milenio-noticias_0_911908886.html). Fecha de consulta: 2 de marzo de 2017

- Asociarse con marcas comerciales. Hay marcas que la gente identifica como fiables o capaces de crear grandes productos que ellos usan. Asociarse con otra marca ayudara a identificar a gente con intereses similares, otros productos que puedan querer. Por ejemplo, la banda española Mägo de Oz en su video de “Vodka and roll” usaron la imagen y el estilo de Harley Davidson.



Imagen 64. Video “Vodka and roll” de la banda española Mägo de Oz. Fuente: Mägo De Oz - Vodka and roll (Videoclip oficial). <https://www.youtube.com/watch?v=dapK0eqVQQU>

Nunca hay que olvidar la segmentación y el objetivo, en ocasiones las agrupaciones emplean mal estas estrategias y no tienen el resultado esperado.

### 3.1.4 ASPECTOS LEGALES PARA REGISTRAR UNA MARCA EN MÉXICO

Una marca registrada es un título en que el Estado concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo distintivo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado. Es muy importante tomar en cuenta que las marcas registradas conceden un derecho de uso no de “no uso”. No es correcto registrarlas para “separarlas” por si en un futuro se usan. Una vez que el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) concede el registro de marca se debe usar en el comercio o en la industria para distinguir productos o servicios.<sup>100</sup>

#### 3.1.4.1 VENTAJAS PRINCIPALES

El registro de marcas permite a los titulares tener ciertas prerrogativas (privilegios) sobre el nombre, logotipo, formas y colores que representen a la compañía. Las principales ventajas que se obtienen al registrar una marca son<sup>101</sup>

- Exclusividad sobre el uso y la propiedad de la marca, que otorga la capacidad de defender su bien intangible por el uso no autorizado del mismo.<sup>100</sup>

---

<sup>100</sup> Merca2.0. <http://www.merca20.com/13-preguntas-basicas-sobre-marcas-registradas/>.

Fecha de consulta: 11 de marzo de 2017

<sup>101</sup> Registro de Marcas y Patentes. <http://inpi.com.mx/Registrar-Marcas-Importancia.php>. Fecha de consulta: 11 de marzo de 2017



- El titular tiene la facultad de autorizar el uso de la marca a terceros, por medio de contratos y licencias, por tanto, es acreedor a recibir una remuneración siempre que se haga uso, debido o indebido, de su marca comercial.<sup>102</sup>

### 3.1.4.2 TIPOS DE MARCAS REGISTRADAS QUE EXISTEN

Por su composición, las marcas pueden ser:

- Nominativas (formadas por palabras)<sup>103</sup>



Imagen 65. Marca normativa de la banda Slipknot. Fuente: fanart.tv. <https://fanart.tv/artist/a466c2a2-6517-42fb-a160-1087c3bafd9f/slipknot/>

- Innominadas (formadas por símbolos, imágenes o figuras)<sup>103</sup>

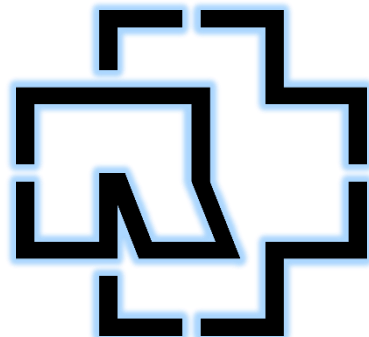


Imagen 66. Marca innominada de la banda Rammstein. Fuente: Wikipedia. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Rammstein\\_logo\\_2.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Rammstein_logo_2.svg)

---

102 Registro de Marcas y Patentes. <http://inpi.com.mx/Registrar-Marcas-Importancia.php>. Fecha de consulta: 11 de marzo de 2017

103 Merca2.0. <http://www.merca20.com/13-preguntas-basicas-sobre-marcas-registradas/>. Fecha de consulta: 11 de marzo de 2017



- Mixtas (formadas por palabras y símbolos, imágenes o figuras)<sup>104</sup>



Imagen 67. Marca mixta de la banda Motörhead.  
Fuente: Wikia. [http://es.yandere-simulator.wikia.com/wiki/Archivo:Logo\\_Motorhead.png](http://es.yandere-simulator.wikia.com/wiki/Archivo:Logo_Motorhead.png)

- Tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación)<sup>104</sup>



Imagen 68. Marca tridimensional de Coca Cola.  
Fuente: Taringa!.  
<http://www.taringa.net/posts/imagenes/15531800/Curiosidades-de-Coca-Cola.html>

---

<sup>104</sup> Merca2.0. <http://www.merca20.com/13-preguntas-basicas-sobre-marcas-registradas/>.  
Fecha de consulta: 11 de marzo de 2017



### 3.1.4.3 PROBLEMAS A LOS QUE SE PUEDE ENFRENTAR SI NO SE REGISTRA UNA MARCA

No se puede obligar a alguien a registrar una marca, sin embargo, es necesario debido a la serie de problemas que esto puede ocasionar. En caso de que no se tenga registrada y alguien más ya lo hizo, se le podría obligar al creador de la marca a dejar de usar ésta o a pagar daños y perjuicios por haber utilizado una marca anteriormente registrada.<sup>105</sup>

Los competidores podrían aprovecharse y desarrollar una marca semejante o registrar la propia, y tomar ventaja de la reputación y relaciones que se han desarrollado con el mercado objetivo. Esto no sólo reducirá las ganancias de la banda, también podría confundir a los consumidores y causar un gran daño a la reputación e imagen.<sup>106</sup>

### 3.1.4.4 MARCAS Y DOMINIOS WEB

Lo ideal es comprar el dominio al mismo tiempo o antes de registrar la marca. Así se puede asegurar que está libre y que es propio, sin embargo, tener un dominio con el nombre de la banda, no quiere decir que sirve como su registro; son cosas independientes.<sup>107</sup>

---

<sup>105</sup> El reto de emprender. <http://www.elretodeemprender.com/es-obligatorio-registrar-una-marca/>. Fecha de consulta: 11 de marzo de 2017

<sup>106</sup> Ruiz Salazar, Estudio Jurídico. <https://www.ruizsalazar.cl/blog/cuales-son-las-consecuencias-de-no-registrar-mi-ma/>. Fecha de consulta: 11 de marzo de 2017

<sup>107</sup> Marcar la diferencia. <http://www.marcarladiferencia.es/lo-que-necesitas-saber-sobre-el-registro-de-una-marca/>. Fecha de consulta: 11 de marzo de 2017



Es importante que el nombre del dominio sea igual o similar (en dado caso de que ya exista un dominio con el nombre de la marca) ya que puede crear confusión y generar desinformación en los seguidores de la banda, incluso prestarse a fraudes. La ventaja es que, a través de los otros medios digitales oficiales de la banda, se puede dar a conocer cuál es el dominio web oficial.<sup>108</sup>

Existen dos tipos de dominios:

1. Genéricos. No tienen ninguna vinculación territorial como: “.com”, “.net” u “.org”<sup>109</sup>
2. Territoriales. Corresponden al código de cada país. Por ejemplo, en México es “.mx”<sup>109</sup>

El órgano que resuelve las disputas sobre nombres de dominio (en donde se enfrentan titulares de marcas registradas contra titulares de nombres de dominio) es la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).<sup>110</sup>

---

108 Marcar la diferencia. <http://www.marcarladiferencia.es/lo-que-necesitas-saber-sobre-el-registro-de-una-marca/>. Fecha de consulta: 11 de marzo de 2017

109 Infoautónomos. <http://infoautonomos.eleconomista.es/marketing-y-ventas/registro-marcas-nombres-comerciales-y-dominios/>. Fecha de consulta: 11 de marzo de 2017

110 Merca2.0. <http://www.merca20.com/13-preguntas-basicas-sobre-marcas-registradas/>. Fecha de consulta: 11 de marzo de 2017





### 3.1.4.5 REGISTRAR UNA MARCA EN MÉXICO

“El órgano que regula esta materia en México es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

Para registrar no se requiere La Firma Electrónica Avanzada (FIEL), ni estar dado de alta ante Hacienda, o ningún documento en papel. No es necesario acudir a las Oficinas del IMPI, el proceso se hace desde Internet (<http://inpi.com.mx/Registros-Marcas.php>) siguiendo los pasos que se mencionan a continuación:

1. Búsqueda fonética gratuita. Revisar si la marca que se desea está libre para registro.
2. Llenar el formato de registro. Una vez hecha la búsqueda se proporcionan los datos que se solicitan. Se debe de anotar la clave de solicitante y enviar el logotipo (en caso de tenerlo) por correo electrónico.
3. Realizar pago y reportarlo.

Tarifas vigentes en el año 2017 (sin IVA):

- Presentación de Solicitud de Registro de Marca: \$3,444.00”<sup>111</sup>

---

<sup>111</sup> Registro de Marcas y Patentes. <http://inpi.com.mx/Registrar-Marcas-Importancia.php>. Fecha de consulta: 11 de marzo de 2017



- “Otorgamiento de Título Oficial: \$550.00
- Envío de Título Oficial: \$250.00 a cualquier parte del país

Existen tres formas de pago: en línea con tarjeta, transferencia bancaria y en efectivo pagando en banco.

Una vez hecho el pago se reporta con la clave de solicitante y el ticket, si fue en banco o en alguna tienda de conveniencia.

4. Trámite de registro. En 72 horas hábiles se tendrá el número de expediente y el acuse legal de la solicitud. El IMPI demora entre 4 y 8 meses para resolver una solicitud, el Título Oficial se recibirá en el domicilio que se indicó en la solicitud. La marca y/o logotipo será válido por 10 años en todo México; una vez finalizado dicho plazo se volverá a hacer el mismo trámite.”<sup>112</sup>

Registrar una marca da el derecho de utilizar el símbolo ® o MR en su logo. Parte de una buena construcción de marca es el registro de ésta, por lo tanto, se evita el riesgo de tener que enfrentar demandas de terceros, por el uso no adecuado de la misma.

---

112 Registro de Marcas y Patentes. <http://inpi.com.mx/Registrar-Marcas-Importancia.php>. Fecha de consulta: 11 de marzo de 2017





## 3.2 BRANDING EN EL ENTRETENIMIENTO

---

Como se comentó anteriormente, la forma de comunicar una marca ha cambiado mucho en los últimos años, ahora el desafío de enganchar al consumidor con un contenido relevante que genere las 7 dimensiones del Branding (visto en el punto 1.4). En el territorio del Rock y subgéneros se está compitiendo hasta con especialistas en generar contenidos.

Lo que hará a una banda de rock ingresar al territorio del entretenimiento es que su consumidor se encuentra aquí, se necesita entender cuál es el territorio en donde el consumidor está interactuando. Suponiendo que la banda lanza un comercial en TV abierta para dar a conocer su marca y si su público objetivo no acostumbra ya a interactuar con éste medio, entonces por más veces que se repita el comercial, el esfuerzo y la inversión será en vano; en cambio, si deciden lanzar publicidad en Spotify, la plataforma la hará llegar de acuerdo a los gustos y preferencias del usuario que van de acuerdo a la segmentación de la agrupación.



### 3.2.1 BRANDED CONTENT (CONTENIDO DE LA MARCA)

Está diseñado principalmente para transmitir valores, emociones, formas de pensamiento y elementos. El objetivo del Branded Content es generar notoriedad y afinidad de marca más que vender concretamente un producto o servicio.<sup>113</sup>

Se debe de pensar en cómo crear contenidos que cuenten historias, en las que la marca siempre esté presente, sin que sienta forzado o como un intento directo de sólo vender. El secreto para aplicar Branded Content en una banda de rock es que no se note que se está haciendo; la marca debe de estar presente de una forma natural, que los fans se sientan identificados y desarrollen una conexión.<sup>114</sup>

El Brandend Content se puede aplicar en una banda de rock como se menciona en los puntos 3.1.2 y 3.1.3

El claro ejemplo es Coca Cola, lleva años lanzando campañas en las que se pretende relacionar el consumo de su producto a la felicidad. Respecto a estas campañas Coca Cola ha puesto en marcha una serie de spots y anuncios en los que apenas se hace mención al



Imagen 69. Envase de Coca Cola. Fuente: Roblox. <https://www.roblox.com/library/341235160/coke-bottle-logo>

---

113 40 DE FIEBRE. <https://www.40defiebre.com/que-es/branded-content/>. Fecha de consulta: 2 de marzo de 2017

114 Genwords. <http://www.genwords.com/blog/que-es-el-branded-content>. Fecha de consulta: 2 de marzo de 2017



producto, pero en el que se relatan experiencias diarias en compañía de Coca Cola.<sup>115</sup>

### 3.2.2 DIFERENCIA ENTRE BRANDED CONTENT (CONTENIDO DE MARCA) Y MARKETING DE CONTENIDOS

A veces se confunden estos dos términos, pareciera que es lo mismo; pero el Marketing de Contenidos es una estrategia que puede involucrar diferentes formatos de contenidos y canales de comunicación. Se centra en la investigación, desarrollo y distribución de contenido, su finalidad es sobre un problema y una solución.<sup>116</sup>

El Brandend Content se centra en la generación de contenido creativo para emocionar al usuario y la percepción del consumidor nunca será impuesta.

### 3.2.3 ROCKSTARS QUE HAN LLEVADO SU MARCA PERSONAL AL ENTRETENIMIENTO

Muchos rockeros han buscado posicionar su marca personal por medio de reality show, en ellos buscan presentar otra faceta de su vida, muy distinta a la que se ve en el escenario. En su mayoría han recibido críticas, poniendo en duda que sean reales, clasificándolos como contenido basura o que sólo buscan hacer más dinero y fama por el medio más fácil.

---

115 Antevenio. <http://www.antevenio.com/blog/2016/03/6-ejemplos-de-campanas-de-branded-content/>. Fecha de consulta: 2 de marzo de 2017

116 Genwords. <http://www.genwords.com/blog/que-es-el-branded-content>. Fecha de consulta: 2 de marzo de 2017



- Gene Simmons. Con la gran habilidad que tiene para hacer negocios y crear polémica sobre su persona, además tiene su propia escuela de rock en donde se ve interactuando con gran cantidad de niños. “Family Jewels” fue un gran éxito para el líder de Kiss.<sup>117</sup>



Imagen 70. “Family Jewel”, reality show de Gene Simmons. Fuente: Deadline.  
<http://deadline.com/2012/08/aes-gene-simmons-family-jewels-cancelled-after-seven-seasons>

- Married to rock. Es un reality show que sigue la vida de cuatro mujeres casadas con afamados rockeros. Entre las protagonistas se encuentran Susan Homes McKagan, una modelo madre de dos hijos que está casada desde 1999 con el ex Guns N' Roses y actual Velvet Revolver Duff McKagan; y Etty Farrel, ex bailarina profesional que contrajo matrimonio en 2002 con el líder de Jane's Addiction, Perry Farrel.<sup>118</sup>

---

117 TRANSPORTES K. <http://www.transportesk.com.mx/noticias/21-noticias/1650-los-rockstas-estrellas-de-reality-shows>. Fecha de consulta: 2 de marzo de 2017

118 PAÍS 24. <http://www.pais24.com/index.php?go=n&id=105285>. Fecha de consulta: 2 de marzo de 2017

El cuarteto de mujeres se completa con la también modelo Josie Stevens, mujer del guitarrista Steve Stevens (miembro de la banda de Billy Idol); y A.J. Celi, ex campeona de ski, empresaria y pareja del guitarrista de The Cult, Billy Duffy.<sup>119</sup>

- Bret Michael. Ha tenido uno de los más grandes éxitos con su reality “Rock of Love”, en donde el vocalista de Poison buscaba a la mujer perfecta durante 3 temporadas.<sup>120</sup>



Imagen 71. “Rock of Love”, reality show de Bret Michael. Fuente: Toofab.  
<http://toofab.com/2016/05/09/bret-michaels-rock-of-love-now/>

- The Osbournes. Fue un programa en donde se podía ver a la controvertida familia de Ozzy Osbourne. El programa tuvo mucha popularidad dentro y fuera de Estados Unidos de América.<sup>119</sup>

---

119 PAÍS 24. <http://www.pais24.com/index.php?go=n&id=105285>. Fecha de consulta: 2 de marzo de 2017

120 TRANSPORTES K. <http://www.transportesk.com.mx/noticias/21-noticias/1650-los-rockstas-estrellas-de-reality-shows>. Fecha de consulta: 2 de marzo de 2017

Otros cantantes como Steven Tyler (Aerosmith) y Tarja Turunen (ex vocalista de Nighwish), participaron como jurado en concursos de canto.<sup>121</sup> Tyler fue jurado de “American Idol” durante dos temporadas y Tarja en la Voz Finlandia.



Imagen 72. Steven Tyler. Fuente: E!.  
<http://la.eonline.com/mexico/enews/ryan-seacrest-y-jennifer-lopez-opinan-sobre-la-partida-de-steven-tyler-de-american-idol/>

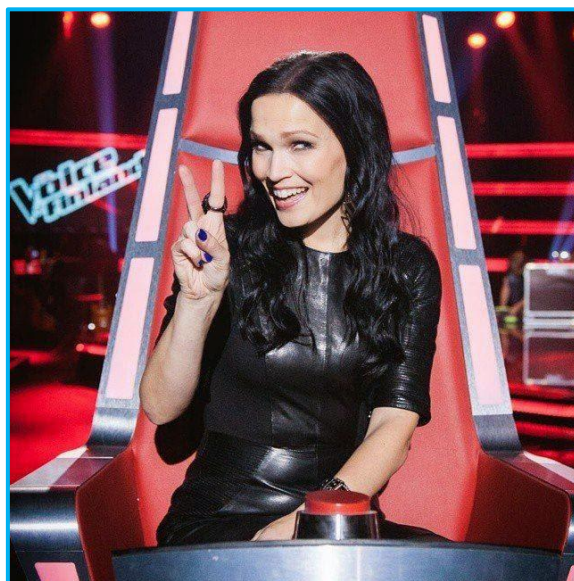


Imagen 73. Tarja Turunen. Fuente: Porão da Música.  
<https://www.poraodamusica.com/porao-da-musica-entrevista-tarja-turunen-2/>

---

121 TRANSPORTES K. <http://www.transportesk.com.mx/noticias/21-noticias/1650-los-rockstas-estrellas-de-reality-shows>. Fecha de consulta: 2 de marzo de 2017



# CASO PRÁCTICO



**T MIGHTY  
HOR**

# HISTORIA DE MIGHTY THOR

Es una banda originaria de la Ciudad de México, fundada en mayo del 2001 por Mario Dorantes y los ex integrantes de la banda Sistro Néstor Torres (posteriormente Nésthor dada la relación con la marca) y Alfonso Huitrón (ex baterista de Mighty Thor), y surge con las inquietudes de hacer una banda de Metal. Al principio, el estilo era doom (subgénero del heavy metal) con voz femenina, ya que era la línea que Alfonso y Nésthor venían haciendo unos años atrás. Mario, brinda un toque más rápido y heavy; gracias a ese estilo, salieron los primeros riffs de la primera versión de “Kalef” y “Armadura de Dios” (canciones del primer disco) que saldría 3 años después de la creación de la banda.<sup>122</sup>

## INTEGRANTES ACTUALES

- “Mario Dorantes (guitarra)
- Nésthor Torres (teclados)
- Eduardo Gutiérrez (guitarra)
- Moisés Flores (batería)

---

<sup>122</sup> Rockeaa.com. [http://www.rockeaa.com/rocktrevista/mighty\\_thor.html](http://www.rockeaa.com/rocktrevista/mighty_thor.html). Fecha de consulta: 26 de marzo de 2017



- Jean Pinet (bajo)
- Uidemar Cuevas (voz)<sup>123</sup>

## EX INTEGRANTES

- “Gustavo Mejía (bajo)
- Mikel Castillo (voz)
- Jorge Damián (voz)
- Sergio Méndez (voz)
- Alejandro Durán (voz)
- Alfonso Huitrón (batería)<sup>124</sup>

## DISCOGRAFÍA

### Álbumes de estudio

- “El Metal no Morirá (2013)
- Rumbo al Valhala (2011)



Imagen 74. Portada del disco “El Metal no Morirá” de la banda Mighty Thor. Fuente: digitalización de la portada del CD

123 Facebook Mighty Thor. <https://www.facebook.com/MightyThorBand/>. Fecha de consulta: 26 de marzo de 2017

124 Rockeaa.com. [http://www.rockeaa.com/rocktrevista/mighty\\_thor.html](http://www.rockeaa.com/rocktrevista/mighty_thor.html). Fecha de consulta: 26 de marzo de 2017

- El Despertar de un Dios (2004)<sup>125</sup>

#### Colaboraciones y recopilaciones

- Canción “Virus” (2015), recopilación Invoke The Maiden de Art Riot, un tributo a la banda inglesa Iron Maiden<sup>125</sup>
- “Si tú no estás aquí” (2005), invitados a participar en el disco tributo a Ángeles del Infierno (el cual no salió)<sup>126</sup>

## INFLUENCIAS MUSICALES

- “Manowar
- Luzbel
- WarCry
- Avalanch
- Alquimia



*Imagen 75. Logotipo de la banda Manowar.  
Fuente: Pinterest.  
<https://es.pinterest.com/pin/372884044122510153/>*



*Imagen 76. Logotipo de la banda Avalanch.  
Fuente: avalanch.net.  
<https://www.avalanch.net/>*

---

<sup>125</sup> Cdbaby. <https://www.cdbaby.com/Artist/MightyThor>. Fecha de consulta: 26 de marzo de 2017

<sup>126</sup> Rockeaa.com. [http://www.rockeaa.com/rocktrevista/mighty\\_thor.html](http://www.rockeaa.com/rocktrevista/mighty_thor.html). Fecha de consulta: 26 de marzo de 2017



- Mägo de Oz
- Rhapsody
- Stratovarius
- Sonata Arctica
- At Vance.
- Iron Maiden, entre otras”<sup>127</sup>



Imagen 77. Logotipo de la banda Mägo de Oz. Fuente: Metal wap. <http://www.metal-wap.com/mago-de-oz.html>



Imagen 78. Logotipo de la banda Sonata Arctica. Fuente: Luciano6254. <http://luciano6254.deviantart.com/art/Sonata-Arctica-Logo-417362239>

## PRESENTACIONES COMPARTIENDO ESCENARIO CON OTRAS BANDAS

### Bandas internacionales

- “Saurom (España)
- Lujuria (España)
- Opera Magna (España)
- Renacer (Argentina)
- Saratoga (España)



Imagen 79. Flyer de la banda Saurom 2014. Fuente: Facebook Mighty Thor. <https://www.facebook.com/MightyThorBand/>

<sup>127</sup> Facebook Mighty Thor. <https://www.facebook.com/MightyThorBand/>. Fecha de consulta: 26 de marzo de 2017



- Azrael (España)
- Dragonfly (España)
- Darkmoor (España)
- Zenobia (España)
- Cronómetrobudú (España)
- Calibre Zero (España)
- Paul Di'Anno (Inglaterra)
- Rata Blanca (Argentina)<sup>128</sup>



Imagen 80. Flyer de la banda Rata Blanca 2017. Fuente: Facebook Mighty Thor. <https://www.facebook.com/MightyThorBand/>

#### Bandas nacionales

- “Transmetal
- Leprosy
- Luzbel
- Agora
- Psicofonía
- Mutum



Imagen 81. Flyer bandas nacionales. Fuente: Facebook Mighty Thor. <https://www.facebook.com/MightyThorBand/>

128 Facebook Mighty Thor. <https://www.facebook.com/MightyThorBand/>. Fecha de consulta: 26 de marzo de 2017



- Heavyblaze
- Serpenta
- Guarnerius
- Makina
- Ángel de Metal
- Banda Bostik
- Haragán
- Dagoth
- Calvaria
- Fortaleza, entre otras”<sup>129</sup>



Imagen 82. Flyer Bandas nacionales. Fuente: Facebook Mighty Thor. <https://www.facebook.com/MightyThorBand/>

129 Facebook Mighty Thor. <https://www.facebook.com/MightyThorBand/>. Fecha de consulta: 26 de marzo de 2017

## ENTREVISTA

La finalidad de esta entrevista es conocer cómo la banda mexicana Mighty Thor ha construido y desarrollado su marca (Branding) durante 16 años de trayectoria musical, cuáles son los objetivos, si éstos se han cumplido y cuáles han sido los resultados, conforme a lo esperado.

A continuación, se transcribe la entrevista que se aplicó:



### 1. ¿Qué significa Mighty Thor?



Se buscaba un nombre que estuviera acorde a Thor\*, todos nos identificamos con el personaje y que el nombre fuera fuerte, sencillo, visible y causara impacto cuando estuviera en los flyers. A veces hay nombres en inglés o los logotipos son confusos.

También buscábamos un nombre que fuera muy corto, fuerte, y universal; Thor es lo mismo en todos lados, no está en español o inglés, es una palabra universal.

---

\*Thor: Dios del trueno en la mitología nórdica. <https://redhistoria.com/thor-el-dios-del-trueno-nordico/#.WTY112g1-00>







## 2. ¿Qué desean comunicar con ese nombre?



Primero se buscan los elementos, se tiene un pensamiento en común para que no haya un choque de ideas; se crea el concepto, este grupo se llama Mighty\* Thor, por ende, está muy ligado con la fantasía y a los temas escandinavos, vikingos y todo eso. Mario y Eduardo (guitarristas) empezaron a crear lo que es la música, posteriormente Néstor (teclados) mete la parte de fantasía (arreglos, armonías) para crear un sonido característico de la banda, que a final de cuentas será el producto.



Imagen 83. Banda Mighty Thor. Fuente: elaboración propia

\*Traducción literal de Mighty: poderoso.

<http://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=mighty>



### 3. ¿Toman elementos de la cultura escandinava?



La cuestión escandinava y Thor en particular, es una deidad con la que los metaleros nos identificamos mucho.



### 4. ¿Con qué elementos forman su logotipo?



El logotipo tuvo dos etapas, iniciamos con un logotipo que estaba más enfocado a lo medieval, lo que hacíamos en ese momento de la banda, también tenía más influencia medieval, cuando decidimos cambiar de logotipo, fue cuando cumplimos 10 años como banda, decidimos cambiarlo por varias razones: para refrescarnos, para celebrar el décimo aniversario y queríamos tener algo más contemporáneo, que fuera visualmente más rico, y fue ahí cuando involucramos al diseñador Fernando Ricciardulli, él sabía perfectamente lo que necesitábamos expresar, le dejamos la carta abierta para que él nos propusiera, nos dio una retroalimentación en el proceso. Hubo una presentación del logo, en donde había varias propuestas hasta llegar al logo final.

El centro del logotipo es la "T", porque al mismo tiempo evoca al martillo de Thor.



## 5. ¿Consideran que su nombre es su marca?, ¿Por qué?



Sí, porque todo ya es un producto y tiene una vida.

Empezamos como un sueño, después conjuntando todo con el primer logotipo, es un producto innovador, incluso en tendencias musicales; hicimos el primer disco que lo vemos ahorita y decimos “híjole ¿Qué hicimos?”, pero en su tiempo dijimos “¡órale, estuvo padre!”; el segundo y tercero un poco mejor y ahorita se está trabando, pues ya se viene con la tendencia para innovar y seguir innovando.



## 6. ¿Cómo describirían su marca?



Original, fuerte, sólida y constante. Es muy difícil este camino y la verdad es que hemos tenido algunos cambios en la banda,

pero aquí estamos sin rendirnos y hasta hoy no le vemos fecha de caducidad al producto; lo seguimos visualizando como un proyecto a largo plazo, no es sacar un disco más y ya, parte de nuestros objetivos es todavía consolidar más la marca, no sólo aquí en México. Hablando como producto estamos pensando en internacionalizarlo, pero para eso necesitamos mejorar más el producto, para que sea algo competitivo, vendible aquí y en cualquier lugar; sobre todo el estándar de calidad, que esté a la par de otros países.



## 7. ¿Cómo se califica la calidad en una banda?



Primero es el sonido de un disco de una banda joven, qué tan bien está producido del sonido y la otra sería la música, el nivel de los músicos, del ejecutante, del nivel de composición que puedan llegar a tener; a veces hay cosas muy sencillas, pero que están bien hechas. Prácticamente de ahí se parte.

Hoy en día hay dos cosas, por una parte, está el producto tangible, el que la gente normalmente percibe, y no es otra cosa que un buen disco; entonces puedes comparar una banda con otra a partir de los discos, muchas veces esto es un poco relativo, depende de muchas cosas como el dinero que tuviste para la realización de este disco, el tiempo y la tecnología, es relativamente fácil lograr un buen disco con el presupuesto adecuado. Por otra parte, tenemos lo intangible, que es la verdadera esencia de una banda, está dada por las presentaciones en vivo, porque es ahí en donde ves la verdadera fuerza, el verdadero impacto que tiene una banda contra el público, la verdadera calidad de ejecutantes que son, es cuando mides realmente el corazón de una banda. Hay bandas con músicos estudiados, muy virtuosos, súper técnicos; pero que en el escenario son muy fríos, o sea escuchas un disco impecable, a ellos los ves tocando y son buenos, no puedes negar su calidad como profesionales, sin embargo, son muy fríos y no te llegan a expresar, no llegan a tener esa conexión con el público, y la gente no llega a



identificarse con las letras, con la música. Pones en la balanza que pesa más en un momento dado, entonces si regresamos a las raíces de esto, que es la cuestión artística, nosotros somos artistas y nuestra labor es expresar y lograr generar sensaciones en las personas.



## 8. ¿Qué temas abordan en sus letras?



Para crear está conexión, tratamos de utilizar los temas que ya son características de las bandas. Sabemos que la gente se identifica con ellos, hablando en cuanto a mitología, en otros temas que llegamos a tocar son cuestiones personales o incluso de literatura. Hay un tema que habla de Luzbel (el ángel caído), un tema bíblico; hay otro tema del nuevo disco que habla de Aragorn que es el rey del Señor de los Anillos.

Con el tiempo nos fuimos dando cuenta del tipo de letras y música que nos caía mejor a nosotros como personas, como músicos, como banda y que a final de cuentas es el que se conjugaba mejor con la gente que lleva siguiéndonos todos estos años, si tiene un gusto particular por esa línea; dentro de todos estos años hemos compuesto muchas canciones de muchos tipos, pero a fin de cuentas se han ido quedando en el clóset las que estaban un poco fuera del concepto.





Imagen 84. Ensayo de la banda Mighty Thor. Fuente: elaboración propia



### 9. ¿Qué mensaje desean transmitir en sus letras?



La mayoría de los que escuchan este tipo de rollo, les gusta mucho lo medieval, escandinavo y son cosas con las que ellos se enganchan, aparte llegamos a tocar temas un poco más emocionales, algunas baladas y vamos variando en esas cuestiones.



## 10. ¿Cómo describirían a su público?



Lo gracioso es que hay de todas las edades, desde niños hasta personas grandes. En el público nos hemos encontrado cosas muy gratas, hubo en donde iba una señora de casi 90 años en silla de ruedas, hasta adelante o los hijos de los fans. La música y letras, es un parámetro para cualquier edad; no es como exclusivamente para personas de 15 o 20 años, en este género el público es muy noble y al grado de ser muy respetuosos, que está esperando el disco, te siguen y son fieles, y sin menospreciar a otros géneros, pero hasta cierto punto es gente preparada; tal vez si les gusta, se ponen a leer sobre Thor y se clavan en el tema.

No todas las bandas logran eso, es un conjunto de todo, el cómo nos llevamos se transmite, la imagen sobre el escenario.



## 11. ¿Consideran necesitar de la Mercadotecnia para poder vender?

Si la respuesta es "Si" ¿de qué forma?

De los siguientes elementos, seleccionar los que se consideran importantes con base a la pregunta 10.

A) Investigación de mercados

B) Publicidad ✓



- C) Promoción de venta por medio del Merchandising (artículos promocionales) ✓
- D) Relaciones públicas ✓
- E) Publicity (recomendación de boca en boca) ✓
- F) Todas las anteriores
- G) Se desconocen los elementos
- H) Otro(s): \_\_\_\_\_



En realidad, la Mercadotecnia lo es todo, una banda sin Mercadotecnia no existe hoy en día y, de hecho, no podría subsistir, ni siquiera podría costear sus gastos. Adentrarse a eso, es centrarse a la administración de la banda, nosotros en teoría tendríamos que ser sólo músicos, pero no, tenemos que ser administradores, contadores, mánagers, publicistas, staff, choferes. Es muy complejo, en el panorama ideal, las bandas tendrían que tener un equipo de Mercadotecnia, de diseñadores, de mánagers, de staff y los músicos sólo centrarse en lo que se supone que hacen mejor, que es componer y tocar; pero mientras una banda no llegue a ese nivel de éxito, tenemos que autogestionar todo, al mismo tiempo llevamos nuestras propias vidas de personas normales con nuestros trabajos, familia, etcétera. Eso nos deja con tiempos muy reducidos como para poder empujar productos al cien por ciento, que es muy importante y que en teoría tendrían que generar



un ingreso importante para nosotros; pero hacemos esto, ensayamos, componemos o tocamos; se vuelve bastante complicado, no le restamos importancia y lo hacemos en la medida que podemos y las circunstancias a veces no son la precisas.



**12. De los siguientes elementos del Branding, ¿Cuáles son los que ustedes toman en cuenta?**

- A) Nombre, logotipo y/o colores que van de acuerdo a la filosofía e imagen de la banda ✓
- B) Diseño y cuidado de la imagen ✓
- C) Propuesta de valor ✓
- D) Diferenciación ✓
- E) Público objetivo (segmentación)
- F) Capacidad de conexión y de establecer relaciones con su público ✓
- G) Lenguaje emocional ✓
- H) Medición de resultados
- I) Todas las anteriores
- J) Otro(s): \_\_\_\_\_





**13. ¿Cuáles son los medios que acostumbran a utilizar para interactuar con su público?**



Facebook, tenemos canal de YouTube, Twitter. La verdad es que la gente a donde nos escribe en un noventa y cinco por ciento es en Facebook, el Twitter está porque es una necesidad, sin embargo, es poca la gente que nos escribe por ahí. En prioridad está Facebook y después YouTube

YouTube en interacción no hay tanto, es decir, en cuanto a comentarios, respuestas y salgan de ahí temas; en realidad no, solamente vemos el número de visualizaciones. El Facebook si lo mantenemos bien, entonces la gente sabe que, si nos escriben, a los cinco minutos les estamos contestando; en realidad todos tenemos acceso a las redes y cualquiera de nosotros podría estar contestando.



**14. Con la finalidad de proteger su marca y, por lo tanto, los intereses de la banda, ¿han tomado en cuenta aspectos legales como registrar el nombre, logotipo y marca de la banda?**



Si, están registrados.



15. ¿Las canciones (letras y música) están registradas ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR) y ante la Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM)?



Antes de sacar el disco, las maquiladoras te piden la carta de derechos de autor, obviamente se fueron a registrar a INDAUTOR, hay varias formas de registrar, en este caso fue por obra completa, es necesario.

Fortaleza, un grupo de Veracruz les gustó mucho la canción de “Dulce Agonía” y nos pidieron que querían coverear, o sea sacar su propia versión y no querían tener problemas legales en un futuro y se les endosó los derechos de esa canción en donde decía que es propiedad de Mighty Thor, pero que podían utilizar ellos, haciéndola y explotarla tanto en audio visual, en radio o lo que fuera, pero sí pidieron autorización y porque obviamente si no se hace eso, si nosotros podemos reclamar.

# CONCLUSIONES

En el presente trabajo se puede concluir que la hipótesis se comprueba. Una banda de rock inicia desde un conjunto de ideas, valores y filosofía, éstos se unifican y se crea su concepto, y partiendo de ahí se puede construir su marca; ésta es el conjunto de todo aquello que los identifica y que buscan transmitir principalmente por medio de un nombre, logotipo e imagen de los integrantes; posteriormente en los mensajes que buscan abordar en sus letras y la música que será el sonido característico para poder identificarlos. Con el fin de lograr el objetivo, que es crear identidad, conciencia, posicionamiento y fidelidad de la misma.

Las bandas de rock no tienen un proceso exacto de cómo aplicar el Branding, normalmente lo hacen como se menciona en el párrafo anterior o bien como se describe en el punto 3.1. Sin embargo, se puede detectar que la mayoría de los grupos no hacen una segmentación, simplemente su mercado es gente que sin importar sus características; si se identifican con la filosofía o algún otro elemento, son parte del mismo.

A pesar de considerar necesaria la Mercadotecnia, en algunas ocasiones cuando se pone en práctica, no es de manera correcta o se hace como se considera que puede llegar a ser correcto y, por lo tanto, lo tangible no llega a ser tan rentable como se espera; por esta razón, se considera que sería viable

fortalecer esta debilidad, para incrementar las utilidades y hacer más competitiva su marca ante las bandas nacionales e internacionales del mismo género y subgéneros.

Ahora bien, cuando hablamos de una banda de rock, se cree que es algo que no va más allá de lo que se ve y escucha sobre un escenario o en sus discos; sin embargo, crear y mantenerla es algo muy complejo, sobre todo cuando se empieza, no hay un equipo encargado de cada área que se dedique a coordinar, crear y/o apoyar la promoción de discos, presentaciones, artículos promocionales (Merchandising) , interacción con el público, o hagan medición de resultados y con base a esto proponer mejoras o crear nuevas estrategias y así poder ampliar y mantener su mercado; lo que se hace es delegar funciones entre los mismos músicos, basándose en lo que mejor puede desarrollar o hacer cada uno, dependiendo de sus habilidades. Normalmente, el método que aplican es con base en prueba y error, corregir y emplear una nueva estrategia. Es por eso que, aunque una banda tenga bastantes años de trayectoria, tardan en posicionarse, incrementar sus ventas y ampliar mercado a nivel nacional e internacional.

Otro aspecto importante por mencionar, es que Mighty Thor tiene muy en claro cuáles son sus valores como banda; en su convivencia no sólo reflejan amistad, también se puede ver a una gran familia, y es algo que logran transmitir en cada una de sus presentaciones y también cuando otorgaron la entrevista para esta tesis; el apoyo, trato y respeto que tienen hacia otras



bandas cuando comparten escenario, no nada más se limitan a dar su presentación, están al pendiente por si los otros grupos tiene algún problema.

Esta investigación amplió el panorama en cuanto al tema de Branding, por lo general, se tiene la creencia que éste sólo se puede aplicar en empresas o personas (marca personal); se considera que es un tema extenso que sin duda se puede y desarrolla en la música, en este caso se aterriza al género musical rock. En la mayoría de las ocasiones al rock se le resta importancia, tal vez porque el género ha sido muy criticado, debido a los temas que se han abordado en diferentes canciones durante estos años, el nombre y logotipo que se le ha dado a algunas bandas y que estos tienen algún mensaje oculto u otro significado; otra razón que podemos encontrar y que puede afectar o beneficiar a la imagen de cada grupo, son los mitos y verdades que lo envuelven, todo este conjunto en su mayoría va en contra de la ideología y filosofía de muchas personas, por esa razón el mercado se puede ver reducido. En algún momento para que la marca sea más vendible y se posicione aún más, se vuelve parte de una estrategia de Branding. Esto no quiere decir que las bandas tengan desinformación acerca de lo que es una construcción de marca y que sin duda las agrupaciones más antiguas han ido evolucionando conforme el Branding lo ha hecho y su público objetivo lo ha exigido, y por supuesto, sin dejar a un lado todo lo demás que abarca la mercadotecnia.



Las bandas tienen un respeto hacia su público y lo demuestran en la relación que tienen al interactuar. La conexión que éstas pueden llegar a tener con sus seguidores es sorprendente, saben que son lo más importante y que son recíprocos, respetuosos y muy fieles.

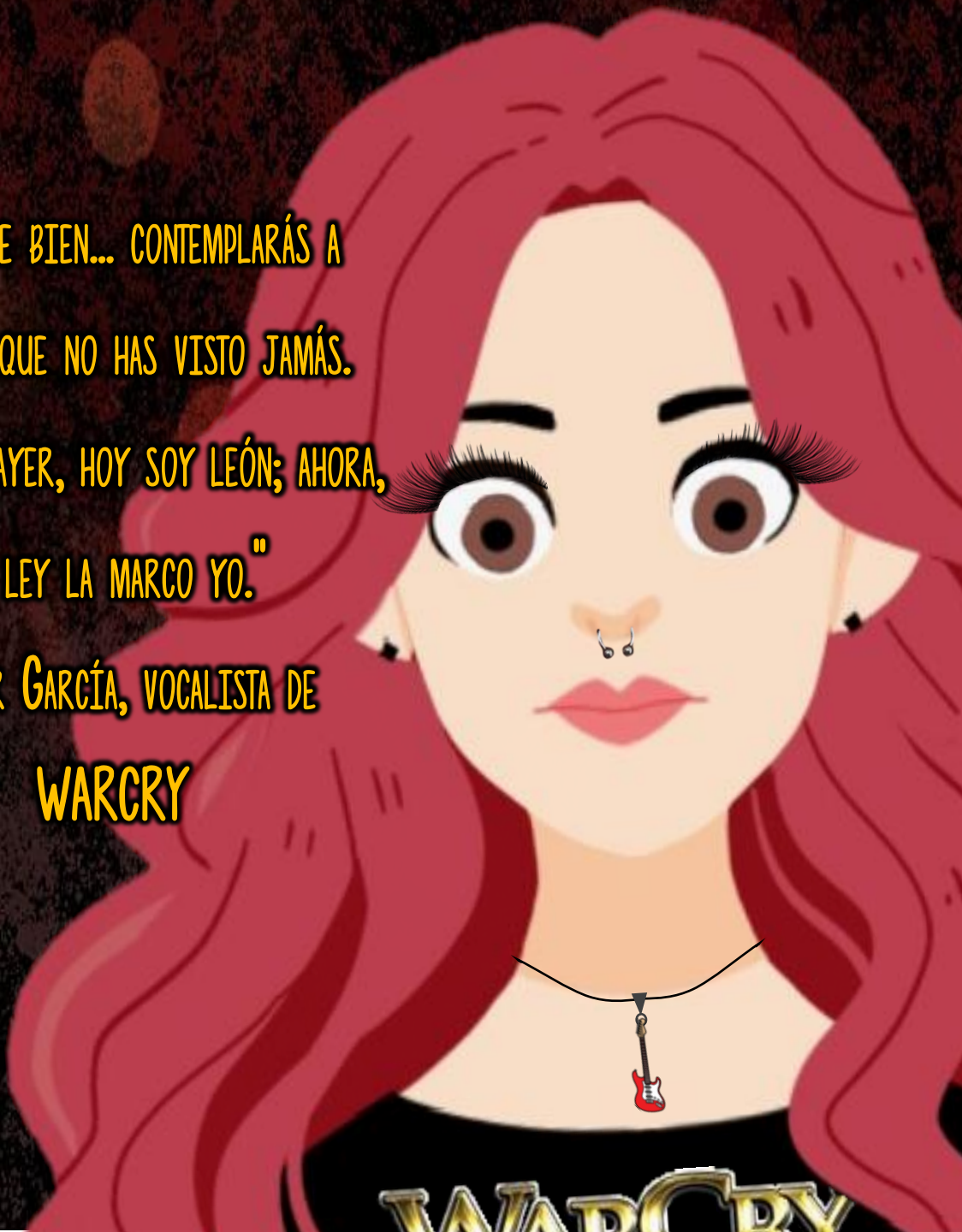


*Imagen 85. Caricatura de Jehli. Fuente: elaboración propia*



# GLOSARIO

"MÍRAME BIEN... CONTEMPLARÁS A  
ALGUIEN QUE NO HAS VISTO JAMÁS.  
CACHORRO AYER, HOY SOY LEÓN; AHORA,  
LA LEY LA MARCO YO."  
VÍCTOR GARCÍA, VOCALISTA DE  
WARCRY







AEBRAND

Asociación Española de Empresas de Branding



BRANDLOVERS

Amantes de la marca.



CIA

Agencia Central de Inteligencia de EUA.



COMUNICACIÓN HORIZONTAL

Se da en los miembros del mismo nivel.



COVEREAR

Hacer una versión diferente de una canción.



CULTURA MOD

El nombre “mod” proviene del "modernismo", entendido como forma de expresión y de actitud ante la vida. Los mods existieron como subcultura netamente definida entre 1959 y 1965, y su sofisticación definió la revuelta juvenil de esa época.<sup>130</sup>

---

130 ESTUDIO CAOS. <http://www.estudiocaos.com/molodoi64/antiguo/mods.htm>. Fecha de consulta: 18 de febrero de 2017



DIGIPACK

Tipo de estuche, cuyas tapas se abren como si fuera un libro y normalmente están hechos de cartón.



DOOM

Subgénero del heavy metal.



FAN

Admirador o seguidor de algo o de alguien.



FIEL

Firma Electrónica Avanzada.



FLYER

Publicidad gráfica de tamaño mediano, utilizada para promocionar un producto o servicio.<sup>131</sup>



IMPI

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.



INDAUTOR

Instituto Nacional del Derecho de Autor.

---

<sup>131</sup> FlyerFacil.com. [http://www.flyerfacil.com/noticias/que\\_es\\_un\\_flyer.php](http://www.flyerfacil.com/noticias/que_es_un_flyer.php). Fecha de consulta: 16 de abril de 2017



De un color.



Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.



Animación con plastilina o arcilla.



Es promoción gratuita (recomendación de boca en boca), como un resultado de la labor de Relaciones Públicas.



Lista que establece una relación entre un conjunto de elementos que reúnen características similares.



Formato televisivo que pretende mostrar sucesos reales que le ocurren a la gente común en un determinado marco.<sup>132</sup>

---

<sup>132</sup> Definición.de. <http://definicion.de/reality-show/>. Fecha de consulta: 16 de abril de 2017



RIF

Progresión de acordes o melodía que se repite en instrumentos de cuerda durante el transcurso de una canción.<sup>133</sup>



SACM

Sociedad de Autores y Compositores de México.



SEGMENTACIÓN

Proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.<sup>134</sup>



SS

Abreviación alemana de Schutzstaffel, significa “Cuerpo de Protección”. Fue una unidad paramilitar del Partido Nazi alemán fundada por los miembros de la SA en 1925 para cumplir las funciones de guardia personal de Adolf Hitler y vigilar las reuniones de ese partido.<sup>135</sup>

---

133 ¿Tomamos un Café? <http://jpquieres.blogspot.mx/2007/08/qu-es-un-riff.html>. Fecha de consulta: 18 de febrero de 2017

134 Merca2.0. <https://www.merca20.com/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>. Fecha de consulta: 16 de abril de 2017

135 Mundo S.G.M. <http://mundosgm.com/discusion-general/organizaciones-nazi/>. Fecha de consulta: 16 de abril de 2017



## STOP MOTION

Técnica de rodaje basada en continuas tomas fotográficas.<sup>136</sup>



## STORYTELLING

Es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello.<sup>137</sup>



## TELONEROS

Es la banda o bandas que antecede a la banda titular de un concierto.

---

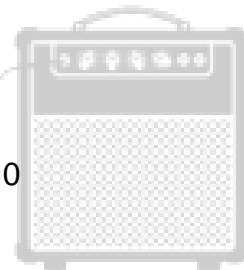
136 STOP MOTION NOW. <http://stopmotionnow.blogspot.mx/>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2017

137 Vilma Núñez. <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>. Fecha de consulta: 16 de abril de 2017

# FUENTES DE INFORMACIÓN

## LIBROS

- 👤 Aaker, David A.  
Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito  
Editorial Ediciones Urano, 2014  
Barcelona, 318 p.
- 👤 Ávalos, Carlos  
La marca: identidad y estrategia  
Editorial La Crujía, 2010  
Buenos Aires, 166 p.
- 👤 Batey, Mark  
El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios  
Editorial Granica, 2013  
Buenos Aires, 256
- 👤 Davis, Melissa  
Fundamentos del Branding  
Editorial Pad Parramón Arquitectura y Diseño, 2010  
2a edición, Barcelona, 183 p.
- 👤 Flórez Calderón, Blanca Nive  
Guía para diseñar una marca  
Editorial Universidad Autónoma de Occidente, 2010  
Bogotá, Colombia, P. 297



- 👤 Hernández Sampieri, Roberto  
Metodología de la Investigación  
Editorial McGraw-Hill Interamericana, 2014  
6a edición, México, 250 p.
  
- 👤 Leyva, Ada  
Marketing en esencia: gestiona tu marca personal  
Editorial Granica, 2016  
Buenos Aires, 173 p.
  
- 👤 Mico, Pablo Adán  
Rock Marketing - Una historia del rock diferente  
Editorial Alfaomega Grupo Editor, 2015  
México, 290 p.
  
- 👤 Moline, Marçal  
Malicia para vender con marca: la comunicación activa  
Editorial OUC, 2014  
Barcelona, 354 p.
  
- 👤 Serman, Alejo  
Cómo crear marcas que funcionen  
Editorial Nobuko, 2012  
Buenos Aires, 151 p.
  
- 👤 Velilla, Javier  
Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca  
Editorial UOC, 2010  
Barcelona, 136 p.



## PÁGINAS WEB

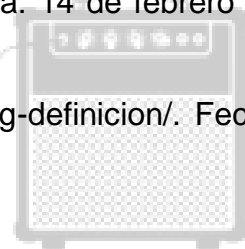
- ¿Tomamos un café? <http://jpquieres.blogspot.mx/2007/08/qu-es-un-riff.html>. Fecha de consulta: 18 de febrero de 2017
- 40 de fiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/branded-content/>. Fecha de consulta: 2 de marzo de 2017
- About en español. <http://arte.about.com/od/Artistas-A-Z/fl/AndyWarhol.htm>. Fecha de consulta: 18 de febrero de 2017
- Altonivel. <http://www.altonivel.com.mx/18350-como-hacer-marketing-como-las-estrellas-de-rock/>. Fecha de consulta: 14 de febrero de 2017
- Antevenio. <http://www.antevenio.com/blog/2016/03/6-ejemplos-de-campanas-de-branded-content/>. Fecha de consulta: 2 de marzo de 2017
- B9. <http://www.b9.com.br/5590/diversos/t-mobile-reune-13500-pessoas-para-cantar-hey-jude-em-londres/>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2017
- Bienpensado®. <http://bienpensado.com/formas-de-tangibilizar-un-servicio/>. Fecha de consulta: 6 de febrero de 2017
- Branderstand. <http://www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/>. Fecha de consulta: 28 enero de 2017
- Cartel Urbano. <http://cartelurbano.com/musica/kiss-megadeth-y-otras-bandas-de-rock-que-le-apostaron-los-comics>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2017
- Cdbaby. <https://www.cdbaby.com/Artist/mightythyor>. Fecha de consulta: 26 de marzo de 2017
- CNN en español. <http://cnnespanol.cnn.com/2016/06/08/las-10-marcas-mas-valiosas-de-2016/>. Fecha de consulta: 9 de febrero de 2017
- Comein. <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero25/articulos/Articloe-Sandra-Vilajoana.html>. Fecha de consulta: 28 enero de 2017
- Comoservirconexcelencia.com. <http://comoservirconexcelencia.com/blog/3-caracteristicas-del-servicio-que-lo-diferencian-de-un-producto/.html>. Fecha de consulta: 6 de febrero de 2017



- Definición.de. <http://definicion.de/reality-show/>. Fecha de consulta: 16 de abril de 2017
- El reto de emprender. <http://www.elretodeemprender.com/es-obligatorio-registrar-una-marca/>. Fecha de consulta: 11 de marzo de 2017
- Emprendices. <https://www.emprendices.co/que-es-la-cultura-organizacional-de-una-empresa/>. Fecha de consulta: 28 de febrero de 2017
- Estudio caos. <http://www.estudiocaos.com/molodoi64/antiguo/mods.htm>. Fecha de consulta: 18 de febrero de 2017
- Expertos en Marca. <http://www.expertosenmarca.com/que-pasa-con-la-credibilidad-de-apple-identidad-de-marca/>. Fecha de consulta: 7 de febrero de 2017
- Facebook Mighty Thor. <https://www.facebook.com/MightyThorBand/>. Fecha de consulta: 26 de marzo de 2017
- FlyerFacil.com. [http://www.flyerfacil.com/noticias/que\\_es\\_un\\_flyer.php](http://www.flyerfacil.com/noticias/que_es_un_flyer.php). Fecha de consulta: 16 de abril de 2017
- Forbes México. <http://www.forbes.com.mx/las-marcas-mas-valiosas-del-mundo-2016/#gs.OxiiECw>. Fecha de consulta: 9 de febrero de 2017
- Genwords. <http://www.genwords.com/blog/que-es-el-branded-content>. Fecha de consulta: 2 de marzo de 2017
- Gizmodo. <http://es.gizmodo.com/las-grandes-companias-que-colaboraron-con-la-alemania-n-1764984184>. Fecha de consulta: 25 enero de 2017
- Hashtag. <https://www.hashtag.pe/2015/03/23/pequeno-manual-para-bandas-de-rock-en-redes-sociales/>. Fecha de consulta: 1 de marzo de 2017
- Hell&Heaven. <http://www.hellandheavenfest.com/>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2017
- Infoautónomos. <http://infoautonomos.eleconomista.es/marketing-y-ventas/registro-marcas-nombres-comerciales-y-dominios/>. Fecha de consulta: 11 de marzo de 2017
- KNOTFEST MÉXICO. <http://knotfestmexico.com/>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2017

- La Segunda Guerra. <http://www.lasekundaguerra.com/viewtopic.php?t=11740>. Fecha de consulta: 25 enero de 2017
- Lacarne magazine. <http://lacarnemagazine.com/teloneros-una-gran-oportunidad/>. Fecha de consulta: 2 de marzo de 2017
- Marcar la diferencia. <http://www.marcarladiferencia.es/lo-que-necesitas-saber-sobre-el-registro-de-una-marca/>. Fecha de consulta: 11 de marzo de 2017
- Marketing directo. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/8-pasos-imprescindibles-para-desarrollar-su-estrategia-branding>. Fecha de consulta: 28 de febrero de 2017
- Merca 2.0. <http://www.merca20.com/5-pasos-para-crear-una-estrategia-de-branding-exitosa/>. Fecha de consulta: 28 de febrero de 2017
- Merca 2.0. <http://www.merca20.com/asi-fue-el-show-de-metallica-y-coca-cola-en-la-antartida/>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2017
- Merca 2.0. <http://www.merca20.com/13-preguntas-basicas-sobre-marcas-registradas/>. Fecha de consulta: 11 de marzo de 2017
- Merca 2.0. <https://www.merca20.com/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>. Fecha de consulta: 16 de abril de 2017
- México, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Registro de Marcas y Patentes. <http://inpi.com.mx/Registrar-Marcas-Importancia.php>. Fecha de consulta: 11 de marzo de 2017
- Milenio.com. [http://www.milenio.com/hey/musica/metallica-mexico-teloneros-concierto-milenio-noticias\\_0\\_911908886.html](http://www.milenio.com/hey/musica/metallica-mexico-teloneros-concierto-milenio-noticias_0_911908886.html). Fecha de consulta: 2 de marzo de 2017
- Mktg. <http://mktg.mx/como-redactar-la-filosofia-corporativa-de-mi-empresa>. Fecha de consulta: 28 de febrero de 2017
- Movable Outdoor magazine. <http://www.mobileoutdoormagazine.com/cerebros/we-will-rock-you-uno-de-los-comerciales-mas-caros-de-pepsi>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2017
- Mundo S.G.M. <http://mundosgm.com/discusion-general/organizaciones-nazi/>. Fecha de consulta: 16 de abril de 2017

- NTN®. [http://www.ntnmexico.com/boletines/2011/10\\_octubre\\_2011.pdf](http://www.ntnmexico.com/boletines/2011/10_octubre_2011.pdf). Fecha de consulta: 28 de febrero de 2017
- Oxígeno. <http://www.oxigeno.com.pe/noticias/10-bandas-de-rock-que-tienen-su-propia-marca-de-cerveza-noticia-992973/1?> Fecha de consulta: 25 de febrero de 2017
- País 24. <http://www.pais24.com/index.php?go=n&id=105285>. Fecha de consulta: 2 de marzo de 2017
- Perrymem's blog. <https://perrymem.wordpress.com/2011/11/17/canciones-que-anunciaron-el-ipod/>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2017
- Perú 21. <http://peru21.pe/vida21/diez-tips-musicos-redes-sociales-2170323>. Fecha de consulta: 1 de marzo de 2017
- Prezi. <https://prezi.com/lalff78oikpr/posicionamiento-de-marca-de-coca-cola/>. Fecha de consulta: 7 enero de 2017
- Qore. <http://www.qore.com/noticias/49614/7-artistas-y-bandas-que-aparecieron-en-comics>. Fecha de consulta: 25 de febrero de 2017
- Roast brief. <http://www.roastbrief.com.mx/2014/08/10-grandes-canciones-para-comerciales/>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2017
- Rockeaa.com. [http://www.rockeaa.com/rockrevista/mighty\\_thor.html](http://www.rockeaa.com/rockrevista/mighty_thor.html). Fecha de consulta: 26 de marzo de 2017
- Ruiz Salazar, Estudio Jurídico. <https://www.ruizsalazar.cl/blog/cuales-son-las-consecuencias-de-no-registrar-mi-ma/>. Fecha de consulta: 11 de marzo de 2017
- Sipse.com. <http://sipse.com/opinion/rock-pop-branding-columna-juan-manuel-gonzalez-ponce-171607.html>. Fecha de consulta: 14 de febrero de 2017
- Soyunamarca. <http://www.soyunamarca.com/lo-que-aprendi-de-branding-personal-mi-primera-banda-de-rock/>. Fecha de consulta: 14 de febrero de 2017
- Staff Creativa. <http://www.staffcreativa.pe/blog/branding-definicion/>. Fecha de consulta: 25 enero de 2017



- Stop Motion Now. <http://stopmotionnow.blogspot.mx/>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2017
- The Metal Circus. <http://www.themetalcircus.com/noticias/los-fans-del-heavy-metal-son-los-mas-fieles-a-sus-bandas-segun-spotify/>. Fecha de consulta: 14 de febrero de 2017
- Think&Sell. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>. Fecha de consulta: 5 de febrero de 2017
- Think&Sell. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>. Fecha de consulta: 30 enero de 2017
- Think&Sell. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>. Fecha de consulta: 30 enero de 2017
- Think&Sell. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>. Fecha de consulta: 30 enero de 2017
- Think&Sell. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-v-la-fidelidad-a-la-marca/>. Fecha de consulta: 30 de enero de 2017
- Think&Sell. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-vi-el-capital-de-marca/>. Fecha de consulta: 30 de enero de 2017
- Think&Sell. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-vii-el-valor-de-la-marca/>. Fecha de consulta: 30 de enero de 2017
- Transportes K. <http://www.transportesk.com.mx/articulos/7-grandes-bandas-que-tienen-su-propia-marca-de-cerveza>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2017
- Udlap@bibliotecas. [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lni/cocer\\_g\\_s/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/cocer_g_s/capitulo2.pdf). Fecha de consulta: 28 enero de 2017
- Universidad de Palermo. [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=9231&id\\_libro=456](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9231&id_libro=456). Fecha de consulta: 5 de febrero de 2017
- Uriel.org. <http://www.uriel.org/gestion-de-marcas/el-origen-del-branding/#sthash.GOO8jNzK.dpuf>. Fecha de consulta: 25 enero de 2017

- 📍 Vilma Núñez. <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>. Fecha de consulta: 16 de abril de 2017
- 📍 YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rN-Sr9IDzXA>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2017

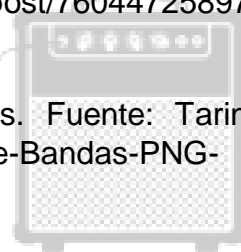
## ANEXOS

### ÍNDICE DE IMÁGENES

- 📍 Imagen 1. Marcar reses. Fuente: brandemia. <http://www.brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico>. Página 4
- 📍 Imagen 2. Publicidad de Fanta durante la Segunda Guerra Mundial. Fuente: qué aprendemos hoy. <http://queaprendemoshoy.com/fue-la-bebida-fanta-un-invento-de-los-nazis/>. Página 6
- 📍 Imagen 3. Adolf Hitler. Fuente: Vochomanía. <http://vochomania.mx/historia-de-volkswagen-cuando-hitler-recibio-un-vocho-a-escala-como-regalo-de-cumpleanos/>. Página 7
- 📍 Imagen 4. Logotipo de empresa IBM. Fuente: Phantom Leap. <http://www.phantomleap.com/2016/09/ibm-logo.html>. Página 8
- 📍 Imagen 5. Diseño de trajes Nazis por Hugo Boss. Fuente: el Cruasán de Audrey. <http://elcruasandeaudrey.blogspot.mx/2014/02/hugo-boss-disenador-del-uniforme-de-las.html>. Página 9
- 📍 Imagen 6. Servicio técnico Geek Squad de Best Buy. Fuente: mypalmbeachpost. <http://malled.blog.mypalmbeachpost.com/2016/10/25/black-friday-2016-best-buy-releases-annual-top-tech-list/>. Página 21
- 📍 Imagen 7. Eddie de Iron Maiden. Fuente: Pinterest. <https://es.pinterest.com/pin/308074430734251992/>. Página 22
- 📍 Imagen 8. Dave Mustaine de Megadeth y James Hetfield de Metallica. Fuente: Lumeen. <http://lumeen.it/news/metallica-parere-dave-mustaine-hardwired-to-self-destruct-news/>. Página 28

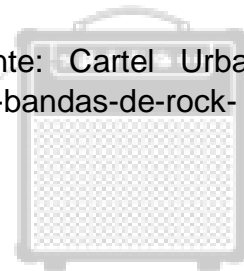


- Imagen 9. iPhone 7 y 7 Plus. Fuente: Android Authority <http://www.androidauthority.com/iphone-7-7-plus-specs-features-release-715273/>. Página 31
- Imagen 10. The Beatles Cartoon. Fuente: Taringa! <http://www.taringa.net/comunidades/thebeatlesfans/1782248/The-beatles-cartoon.html>. Página 33
- Imagen 11. Posicionamiento de marca. Fuente: Ideas Innovadoras. <http://ideasinnovadoras.net/2016/02/04/posicionar-nuestro-producto-como-marca-gracias-a-publicidad-online/>. Página 34
- Imagen 12. Posicionamiento de marca. Fuente: Ignite visibility <https://ignitevisibility.com/content-marketing-hurting-seo/>. Página 35
- Imagen 13. Coca Cola. Fuente: Pinterest <https://es.pinterest.com/pin/538813542890907623/>. Página 36
- Imagen 14. Jehieli. Fuente: elaboración propia. Página 38
- Imagen 15. Digipack WarCry Symphonic. Fuente: Metal Sound <http://metalsound.es/warcry-lanza-symphonic-colapsa-web-ventas/>. Página 39
- Imagen 16. Logotipo de Facebook. Fuente: FreeiconsPNG <http://www.freeiconspng.com/png-images/facebook-logo-png>. Página 44
- Imagen 17. Logotipo de Instagram, Facebook y Whatsapp. Fuente: What They Didnt Teach. <http://www.whattheydidntteach.com/>. Página 45
- Imagen 18. Integrantes y exintegrantes de la banda Kiss. Fuente: cibernauta <http://cibernauta64.blogspot.mx/2015/07/kiss.html>. Página 48
- Imagen 19. Portada Highway To Hell de la banda AC/DC. Fuente: Genius. <https://genius.com/Ac-dc-highway-to-hell-lyrics>. Página 49
- Imagen 20. Portada Mouth For War de la banda Pantera. Fuente: The Cemetery Cates <http://thrashineveryday.tumblr.com/post/76044725897/mouth-for-war>. Página 50
- Imagen 21. Logotipo de la banda Guns N' Roses. Fuente: Taringa! <http://www.taringa.net/posts/musica/3411547/Logos-de-Bandas-PNG-Rock-y-Metal.html>. Página 52



- Imagen 22. Logotipo de Los Rolling Stones. Fuente: Pinterest. <https://es.pinterest.com/explore/los-rolling-stones/>. Página 52
- Imagen 23. Logotipo de Los Beatles. Fuente: Taringa! <http://www.taringa.net/posts/musica/3411547/Logos-de-Bandas-PNG-Rock-y-Metal.html>. Página 52
- Imagen 24. Mick Jagger. Fuente: Pinterest <https://es.pinterest.com/jasonarmstrong9/icons/>. Página 54
- Imagen 25. John Lennon. Fuente: el Cielo, la Tierra y Yo. <http://www.elcielolatierrayyo.com/project/carta-natal-de-john-lennon/>. Página 54
- Imagen 26. David Bowie. Fuente: Life Force. [http://www.lifeforce-magazine.com/feb2016/index\\_10.htm](http://www.lifeforce-magazine.com/feb2016/index_10.htm). Página 55
- Imagen 27. Bono. Fuente: The Resurgent. <http://theresurgent.com/this-is-bono-bono-is-humble-about-politics-be-like-bono/>. Página 55
- Imagen 28. Robert Smith. Fuente: Concierto. <http://www.concierto.cl/blog/2015/10/robert-smith-de-the-cure-elige-sus-canciones-favoritas-de-new-order/>. Página 56
- Imagen 29. Créditos de canción “Tres Tristes Tigres”, Finisterra Opera Rock. Fuente: elaboración propia. Página 58
- Imagen 30. Logotipo de Los Beatles. Fuente: Taringa! <http://www.taringa.net/posts/musica/3411547/Logos-de-Bandas-PNG-Rock-y-Metal.html>. Página 59
- Imagen 31. Logotipo de Los Rolling Stones. Fuente: Pinterest. <https://es.pinterest.com/explore/los-rolling-stones/>. Página 60
- Imagen 32. Contraportada de disco Sticky Fingers de Los Rolling Stones. Fuente: GiGinJapan. <https://www.giginjapan.com/rolling-stones-sticky-fingers-live/>. Página 60
- Imagen 33. Logotipo de la banda The Who. Fuente: Logopedia. [http://logos.wikia.com/wiki/File:The\\_Who\\_Logo\\_svg.png](http://logos.wikia.com/wiki/File:The_Who_Logo_svg.png). Página 61
- Imagen 34. Logotipo de la banda Los Ramones. Fuente: Vinilo Stickers. <http://www.vinilostickers.com/vinilo-decorativo-logo-ramones.html>. Página 62

- Imagen 35. Logotipo de la banda AC/DC. Fuente: seeklogo. <http://seeklogo.com/vector-logo/2304/ac-dc>. Página 63
- Imagen 36. Logotipo de la banda Iron Maiden. Fuente: Pinterest. <https://es.pinterest.com/pin/31947478584920704/>. Página 63
- Imagen 37. Logotipo de la banda Queen. Fuente: Cátedra Fridman. <https://catedrafridman.wordpress.com/2012/11/28/queen-y-el-significado-del-escudo-disenado-por-freddie-mercury/>. Página 64
- Imagen 38. Logotipo de la Banda Nirvana. Fuente: Imágenes. <http://tusimagenesde.com/imagenes-de-nirvana-logo/>. Página 64
- Imagen 39. Símbolo Nazi. Fuente: Pinterest. <https://es.pinterest.com/pin/502292164668622323/>. Página 65
- Imagen 40. Logotipo de la banda Kiss. Fuente: Wikipedia. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kiss\\_Logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kiss_Logo.svg). Página 65
- Imagen 41. Logotipo de la banda Guns N' Roses. Fuente: Taringa! <http://www.taringa.net/posts/musica/3411547/Logos-de-Bandas-PNG-Rock-y-Metal.html>. Página 66
- Imagen 42. Banda Metallica patrocinada por Coca Cola Zero. Fuente: Entre Dos Mundos. <https://entredosmundosblog.wordpress.com/2013/12/04/metallica-tocara-en-la-antartida-argentina/>. Página 67
- Imagen 43. Comercial de Pepsi. Fuente: Pinterest. <https://es.pinterest.com/pin/307370743296716547/>. Página 68
- Imagen 44. Comercial de Volkswagen. Fuente: Fast Company. <https://www.fastcompany.com/3017588/volkswagen-revisits-the-classic-take-on-me-video-in-new-campaign>. Página 69
- Imagen 45. Banda Kiss cómic. Fuente: Cartel Urbano. <http://cartelurbano.com/musica/kiss-megadeth-y-otras-bandas-de-rock-que-le-apostaron-los-comics>. Página 73
- Imagen 46. Cómic de la banda Metallica. Fuente: Cartel Urbano. <http://cartelurbano.com/musica/kiss-megadeth-y-otras-bandas-de-rock-que-le-apostaron-los-comics>. Página 74





- Imagen 47. Cómic de la banda Slayer. Fuente: Cartel Urbano. <http://cartelurbano.com/musica/kiss-megadeth-y-otras-bandas-de-rock-que-le-apostaron-los-comics>. Página 74
- Imagen 48. Cerveza Trooper Ale de la banda Iron Maiden. Fuente: uSónica. <http://www.usonica.com/otros/curiosidades/iron-maiden-the-trooper-es-el-nombre-de-la-cerbeza-lanzada-por-la-agrupacion>. Página 75
- Imagen 49. Cerveza Sepultura Weisen de la banda Sepultura. Fuente: Cocina y Vino. <http://www.cocinayvino.com/bebidas-inspiradas-rock/>. Página 76
- Imagen 50. Cerveza Bastards Lager de la banda Motörhead. Fuente: Doc & Rock. <http://www.docandrock.com/behemoth-lanza-cerveza-sacrum/>. Página 76
- Imagen 51. Cerveza Australian Hardrock de la banda AC/DC. Fuente: sopitas.com. <http://www.sopitas.com/206707-y-con-ustedes-la-cerveza-oficial-de-acdc/>. Página 77
- Imagen 52. Cerveza Destroyer de la banda Kiss. Fuente: Diario de un Metalhead. <http://www.larryrunner.com/2014/12/la-cerveza-del-mes-kiss-destroyer.html>. Página 77
- Imagen 53. Subgéneros del género musical Metal. Fuente: Metal en Colombia. <https://sites.google.com/site/metalcolumbiainvestigacion/>. Página 81
- Imagen 54. Página Web con las redes sociales de la banda Kiss. Fuente: KISS Online. <http://www.kissonline.com/kiss-army>. Página 82
- Imagen 55. Página Web con las redes sociales de Los Rolling Stones. Fuente: The Rolling Stones. <http://www.rollingstones.com/>. Página 82
- Imagen 56. Construcción de la palabra “Brand”. Fuente: Pinterest. <https://es.pinterest.com/pin/498210777512740745/>. Página 83
- Imagen 57. Banda española WarCry. Fuente: Twitter @RafaelYugueros. <https://twitter.com/rafaelyugueros>. Página 84
- Imagen 58. Logotipos de bandas. Fuente: elaboración propia. Página 85
- Imagen 59. Angus Young, Guitarrista de AC/DC. Fuente: Pinterest. <https://es.pinterest.com/pin/524317581595561330/>. Página 86

- Imagen 60. Paul Stanley, vocalista de KISS. Fuente: Expectaculos. <http://expectaculos.com/2016/04/28/integrantes-de-kiss-maquillandose-en-1975>. Página 86
- Imagen 61. Comunicación. Fuente: Dale a la Web. <http://dalealaweb.com/2014/07/que-es-una-estrategia-de-contenidos-y-por-que-tu-marca-necesita-una/>. Página 89
- Imagen 62. Videos destacados en YouTube de las bandas WarCry y Kiss. Fuente: YouTube. <https://www.youtube.com/>. Página 90
- Imagen 63. Anuncio de Metallica en Facebook. Fuente: Facebook Metallica. <https://www.facebook.com/Metallica/>. Página 92
- Imagen 64. Video “Vodka and roll” de la banda española Mägo de Oz. Fuente: Mägo De Oz - Vodka and roll (Videoclip oficial). <https://www.youtube.com/watch?v=dapK0eqVQQU>. Página 93
- Imagen 65. Marca normativa de la banda Slipknot. Fuente: fanart.tv. <https://fanart.tv/artist/a466c2a2-6517-42fb-a160-1087c3bafd9f/slipknot/>. Página 95
- Imagen 66. Marca innominada de la banda Rammstein. Fuente: Wikipedia. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Rammstein\\_logo\\_2.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Rammstein_logo_2.svg). Página 95
- Imagen 67. Marca mixta de la banda Motörhead. Fuente: Wikia. [http://es.yandere-simulator.wikia.com/wiki/Archivo:Logo\\_Motorhead.png](http://es.yandere-simulator.wikia.com/wiki/Archivo:Logo_Motorhead.png). Página 96
- Imagen 68. Marca tridimensional de Coca Cola. Fuente: Taringa!. <http://www.taringa.net/posts/imagenes/15531800/Curiosidades-de-Coca-Cola.html>. Página 96
- Imagen 69. Envase de Coca Cola. Fuente: Roblox. <https://www.roblox.com/library/341235160/coke-bottle-logo>. Página 102
- Imagen 70. “Family Jewel”, reality show de Gene Simmons. Fuente: Deadline. <http://deadline.com/2012/08/aes-gene-simmons-family-jewels-cancelled-after-seven-seasons>. Página 104
- Imagen 71. “Rock of Love”, reality show de Bret Michael. Fuente: Toofab. <http://toofab.com/2016/05/09/bret-michaels-rock-of-love-now/>. Página 105

- Imagen 72. Steven Tyler. Fuente: E!. <http://la.eonline.com/mexico/enews/ryan-seacrest-y-jennifer-lopez-opinan-sobre-la-partida-de-steven-tyler-de-american-idol/>. Página 106
- Imagen 73. Tarja Turunen. Fuente: Porão da Música. <https://www.poraodamusica.com/porao-da-musica-entrevista-tarja-turunen-2/>. Página 106
- Imagen 74. Portada del disco “El Metal no Morirá” de la banda Mighty Thor. Fuente: digitalización de la portada del CD. Página 109
- Imagen 75. Logotipo de la banda Manowar. Fuente: Pinterest. <https://es.pinterest.com/pin/372884044122510153/>. Página 110
- Imagen 76. Logotipo de la banda Avalanch. Fuente: avalanch.net. <https://www.avalanch.net/>. Página 110
- Imagen 77. Logotipo de la banda Mägo de Oz. Fuente: Metal wap. <http://www.metal-wap.com/mago-de-oz.html>. Página 111
- Imagen 78. Logotipo de la banda Sonata Arctica. Fuente: Luciano6254. <http://luciano6254.deviantart.com/art/Sonata-Arctica-Logo-417362239>. Página 111
- Imagen 79. Flyer de la banda Saurom 2014. Fuente: Facebook Mighty Thor. <https://www.facebook.com/MightyThorBand/>. Página 111
- Imagen 80. Flyer de la banda Rata Blanca 2017. Fuente: Facebook Mighty Thor. <https://www.facebook.com/MightyThorBand/>. Página 112
- Imagen 81. Flyer bandas nacionales. Fuente: Facebook Mighty Thor. <https://www.facebook.com/MightyThorBand/>. Página 112
- Imagen 82. Flyer Bandas nacionales. Fuente: Facebook Mighty Thor. <https://www.facebook.com/MightyThorBand/>. Página 113
- Imagen 83. Banda Mighty Thor. Fuente: elaboración propia. Página 115
- Imagen 84. Ensayo de la banda Mighty Thor. Fuente: elaboración propia. Página 120
- Imagen 85. Caricatura de Jehieli. Fuente: elaboración propia. Página 129