



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**“BANDAS DE ROCK EN LA ERA DIGITAL:  
ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE  
COMUNICACIÓN EN MEDIOS DIGITALES”**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA**

**JOSÉ CARLOS AMÉZQUITA LEÓN**

**DIRECTOR DE TESIS**

**MTRO. EDER ANTONIO SALAMANCA FUENTES**



**CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX, 2022**



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.

## Esquema Capítular

<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1. Transición hacia lo digital .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Radio .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2 Televisión .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Internet.....</b>	<b>12</b>
<i>1.3.1 Orígenes.....</i>	<i>12</i>
<i>1.3.2 Un Nuevo Medio de Comunicación .....</i>	<i>14</i>
<i>1.3.3 Características como Medio .....</i>	<i>15</i>
<i>1.3.4 Internet como Meta-medio.....</i>	<i>19</i>
<i>1.3.5 Internet como Medio Publicitario .....</i>	<i>22</i>
<b>1.4 Primeras Observaciones .....</b>	<b>31</b>
<b>Capítulo 2. El Rock, un género inmortal.....</b>	<b>33</b>
<b>2.1 Esbozo Histórico del Género .....</b>	<b>33</b>
<i>2.1.1 Rock en el siglo XXI .....</i>	<i>39</i>
<b>2.2 El Rock Dentro de la Industria Musical .....</b>	<b>42</b>
<i>2.2.1 Conformación de la Industria Musical.....</i>	<i>44</i>
<b>2.3 Tipología del Rockero.....</b>	<b>62</b>
<i>2.3.1 Segmentos Generacionales .....</i>	<i>63</i>
<i>2.3.2 Consumo de Medios.....</i>	<i>64</i>
<i>2.3.3 Vida Rockera e Influencias .....</i>	<i>70</i>
<i>2.3.4 Más que una moda.....</i>	<i>77</i>
<i>2.3.5 Perfiles Rockeros .....</i>	<i>78</i>
<b>Capítulo 3. Análisis Estratégico de la Comunicación Digital: Bandas de Rock como Marcas Comerciales .....</b>	<b>84</b>

<b>3.1 Justificación del Análisis Estratégico Mediático en el Proceso de Comunicación Publicitaria</b> .....	84
3.1.1 <i>Componentes (Emisor-Medios-Receptor)</i> .....	85
3.1.2 <i>Variantes</i> .....	87
<b>3.2 Criterios Metodológicos para el Análisis de las Marcas.</b> .....	89
<b>3.3 Criterios Metodológicos para el Análisis de los Consumidores</b> .....	94
<b>3.4 Criterios Metodológicos para el Análisis de los Medios</b> .....	96
<b>3.5 Análisis Estratégico Mediático Comparado</b> .....	98
3.5.1 <i>Medios Sociales</i> .....	99
3.5.2 <i>Páginas Web</i> .....	104
3.5.3 <i>Streaming</i> .....	105
3.5.4 <i>Medios Alternos</i> .....	106
3.5.5 <i>Asignación de criterios</i> .....	107
3.5.6 <i>Rentabilidad e impacto</i> .....	112
<b>Conclusiones</b> .....	<b>119</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>126</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>138</b>

## Introducción

Cada avance tecnológico en la historia de la humanidad ha modificado -progresivamente- las actividades cotidianas del hombre y por ende su forma de vida; dos de los aspectos que más han evolucionado a lo largo del tiempo han sido la forma en la que se comunica y la forma en la que se entretiene.

A partir de la segunda mitad del siglo XX se desarrollaron en todo el mundo una serie de cambios políticos, económicos y sociales que afectaron para siempre la forma de vida de la sociedad. Esta época fue testigo del auge de los medios de comunicación masiva, en cuyo manejo de la información recayeron las bases de la cultura moderna. Sin embargo, para finales del siglo, el desarrollo de nuevas tecnologías propició el surgimiento de lo que más adelante serían los medios digitales, un fenómeno que revolucionó la forma de consumo y de comunicación de las generaciones que lo presenciaron.

Desde hace poco menos de quince años, los llamados medios digitales han transformado todas las industrias, provocando la creación, no solo de una cultura digital, sino también modificando los esquemas tradicionales en sectores como la política, la banca o la educación, llevando a la sociedad a vivir en lo que podría llamarse una economía digital de la cual resulta casi imposible no formar parte.

Dos de las industrias cuyos panoramas se han modificado en gran medida con la llegada de las nuevas plataformas fueron la musical y la publicitaria. En el presente trabajo se busca analizar tanto los retos y las ventanas de oportunidad en el mundo digital, como el impacto que este entorno tiene en dichas industrias.

Particularmente en el caso de la música, se busca comprender los cambios que ha sufrido el género rock y su adecuación en este nuevo entorno digital. Se ha decidido elegir este género por el gran impacto que tuvo en la cultura global de la segunda mitad siglo XX, convirtiéndose en uno de los más populares de aquellas décadas; es un género que constantemente ha estado adaptándose a los cambios tecnológicos y sociales, siempre logrando reunir a multitudes generacionales.

En este contexto, el rock fue una expresión musical que logró representar la ideología de ciertos movimientos sociales juveniles de mediados del siglo XX, cuya bandera de rebeldía y libertad, buscaban expresar el descontento de los jóvenes hacia las formas de represión y las acciones bélicas de gobiernos como el de Estados Unidos o incluso México. Si bien, ya tenía antecedentes, no se había consolidado como un movimiento que tuviese todo un respaldo

generacional. Fue a partir de los años 50 y 60 que surgieron en Inglaterra y Estados Unidos las primeras bandas de rock en forma; como representantes de algo más que ellos mismos: como una ideología juvenil. De igual forma, desde entonces es que puede hablarse ya de estas bandas y sus productos como “marcas comerciales” consumibles y coleccionables que además cuentan con una reputación y una imagen que cuidar.

En el siglo XXI las tendencias musicales comenzaron a cambiar, dándole prioridad a géneros como el pop y el reggaetón. En ese sentido, vale la pena tomar este como caso de estudio pues, como cualquier marca, las bandas de rock se encuentran constantemente ideando formas creativas para ofrecer contenidos a través de los medios digitales tanto para mantener el interés de sus seguidores, como para llamar la atención de los que en cierta forma podrían denominarse posibles consumidores.

La relevancia este proyecto se encuentra en la rentabilidad que ofrecen las estrategias de comunicación digital en fenómenos culturales intergeneracionales como la música. Su estudio permite explicar las dinámicas de interacción entre comunidades y marcas en entornos digitales, generando contenido de valor a través de las plataformas de *streaming*, medios sociales, portales digitales y utilizando diversas estrategias como el *inbound marketing*, el *e-commerce*, el *advergaming*, el *content marketing* e incluso mediante el uso de aplicaciones móviles propias.

La presente investigación busca aportar al tema de la publicidad desarrollando y explicando la forma en la que esta industria se ha adaptado al cambio digital a través de los distintos medios y cuáles son las oportunidades y ventajas que tiene en este ámbito. Será el tratamiento de las bandas de rock como marcas lo que permitirá aterrizar y visualizar en un caso práctico los tipos de impacto que pueden tener una adecuada selección de medios y una buena estrategia publicitaria y de comunicación en lo digital.

Bajo este entendido, si se logra demostrar que el adecuado uso de los medios digitales por parte de las bandas de rock resulta útil para cumplir algún objetivo de comunicación, publicitario o mercadológico, se tendría que pensar en estos como nuevos canales que deberían ser contemplados en todos aquellos planes de comunicación que pretendan llamarse “integrales”.

Para llegar a esto, primero se hará un breve repaso a través una serie de acontecimientos clave en la historia de los medios de comunicación masiva del siglo XX -algunos centrados en México y otros a nivel global- con el fin de tener un punto de partida desde el cual analizar cómo y qué tanto ha cambiado la forma de consumo de medios. Vale la pena mencionar que dicho repaso estará principalmente enfocado en la radio y la televisión, ya que durante el siglo XX se posicionaron rápidamente como los medios con mayor alcance; de igual forma, sus

características funcionarán como elementos comparativos frente a los aportes que Internet ofrece.

Durante del primer capítulo se estudiará justamente la aparición de Internet y los desarrollos tecnológicos que han hecho que éste sea considerado un nuevo medio de comunicación; para ello se retomaron sus orígenes, las características que éste tiene como medio y aquellas que lo convierten en un meta-medio, así como también las ventajas que ofrece en el ámbito publicitario.

Para poder sustentar los últimos puntos mencionados se consideraron los escritos de autores como Carlos Scolari y Lev Manovich, donde además se abordan conceptos tales como la hipermedialidad e hipertextualidad, los cuales ayudarán a entender más acerca de la naturaleza de Internet, sus propiedades como meta-medio y la forma en la que pueden ser aprovechadas.

En el segundo capítulo se abordará, desde el contexto histórico-social, la manera en la que el género musical rock fue convirtiéndose en un movimiento que ayudaría a impulsar varios cambios en la sociedad de la segunda mitad del siglo XX y cómo dicho género impulsó a su vez el crecimiento de la industria musical en términos comerciales. Para ello se buscará destacar -a través de un recorrido histórico- cuáles fueron las bandas y artistas más emblemáticos de cada década y a través de qué dispositivos y formatos la música encontró lugar para su comercialización.

Se analizarán de igual forma los distintos procesos de producción, distribución y consumo, no sin antes desarrollar por qué el rock, es producto cultural perteneciente a la industria musical y cuál es la importancia que los contenidos simbólicos tienen para los consumidores de esta industria.

El propósito final del apartado será identificar y clasificar a los principales consumidores del género y definir sus hábitos de consumo mediático, pues al tener eso en mente será más claro entender a través de qué medios deberían implementarse las diferentes estrategias de comunicación de las bandas de rock. Para ello, se desglosarán aspectos clave de la vida rockera que permitirán adentrarse en la visión cotidiana de estos consumidores, construyendo finalmente perfiles que ayuden a clasificar y e identificar micro segmentos de mercado.

Por último, en el tercer capítulo se ahondará en las principales características de los medios digitales elegidos, catalogándolos de acuerdo con una variación de la propuesta de los criterios para la selección de medios de María Ángeles González Lobo, autora del libro *Manual*

*de Planificación de Medios*, de tal forma que sea posible identificar cuál podría ser la mejor forma de utilizar cada medio seleccionado dentro del entorno digital.

Finalmente, se llevará a cabo el análisis estratégico y mediático tomando como casos de estudio a las bandas Metallica y Greta Van Fleet, comparando cuál es la selección de medios que tienen y cómo están siendo utilizados por cada una de las bandas, tomando en cuenta los distintos factores contextuales de cada una, tales como su historia, su trayectoria, su posicionamiento en el mercado, el tipo de seguidor al que se están dirigiendo, cuál es su realidad actual, el tipo de comunicación que manejan y cuáles son los objetivos que podrían estar buscando en cada medio, lo que debería permitir -en un apartado final- determinar el grado de rentabilidad de los medios digitales y cuál es el enfoque que deberían tener las estrategias en los distintos medios digitales.

## Capítulo 1. Transición hacia lo digital

En este primer capítulo se explica brevemente cuál ha sido el proceso evolutivo que han atravesado los principales medios de comunicación convencionales -también llamados de comunicación masiva- durante el siglo XX; cuáles han sido los cambios más significativos y bajo qué paradigmas llegan éstos al siglo XXI.

Más adelante se introduce al tema de cómo surgen los medios digitales, de qué manera sustentan su existencia, cómo se fortalecen y cuál es su función comunicativa contrastándola con los medios tradicionales. Es de esta forma que se puede llegar a entender con mayor amplitud cómo es que aparecen ciertas plataformas que hoy son la base de los medios digitales tales como las *apps*, las llamadas redes sociales y los servicios de *streaming*.

Así mismo, se pretende explicar cómo dichos medios han llegado a ocupar un lugar tan importante y al mismo tiempo amenazante para los medios de comunicación convencionales. Esto con el fin de dar paso al tema del cambio estructural que se está dando en una sociedad en la cual prácticamente todo se comienza a digitalizar.

Por mucho tiempo se ha explicado la aparición de un nuevo medio de comunicación como respuesta a los avances tecnológicos y a la falta de innovación de su predecesor, situación que orilla a este último a un declive. La aparición de la radio informativa iba a provocar la quiebra de los periódicos impresos; el cine iba a reemplazar a la radio por su exclusiva forma de entretenimiento; la aparición de la televisión debía sustituir al cine por su accesibilidad; y supuestamente Internet será responsable de la desaparición de todos los anteriores.

Para entender el proceso de la digitalización es importante retomar cuáles fueron los medios más importantes que surgieron en el siglo XX y cómo fue su desarrollo hasta nuestros días. Para ello se toman como objetos de análisis la radio y la televisión, situándolos en el periodo de tiempo mencionado y en un lugar determinado: México.

Desde la segunda década del siglo XX, con la aparición de la radio en México, el país ha experimentado de forma cercana el impacto de los medios convencionales, siendo estos instrumentos de gran poder cuando se trata de cuestiones políticas o comerciales.

### 1.1 Radio

En un principio, la radio sirvió como difusor de información gubernamental, iniciando en México en 1921. Para 1923, el interés por dicho medio era tan notable que incluso ya existía una

Liga Nacional de Radio, la cual se encargó de promover la creación de más radiodifusoras en el país, petición que fue aceptada por el gobierno en turno al mando del presidente Álvaro Obregón.

Para la década de 1930 la radio se consolidó como un medio de contenido informativo, gubernamental y de entretenimiento. Fue con la llegada de radiodifusoras como XEW y XEB que se estableció lo que más adelante sería la radio “comercial” apareciendo con programas especiales e incluyendo publicidad, patrocinadores y una nueva infraestructura.

El Instituto Mexicano de la Radio (IMER) dice:

En 1942 [...] se anunció la inauguración de cinco estudios de transmisión, dos teatro-estudios, un moderno equipo transmisor que lograría alcanzar una potencia de 100,000 watts efectivos en antena y la contratación de artistas de primera línea, que reforzarían la imagen de la veterana estación. (Acerca de la XEB-Cronología, s.f.)

Una vez comercializado el espacio radiofónico el contenido se diversificó, pues como cita Domínguez (2011), comenzaron a transmitirse varios conciertos de orquestas nacionalistas, programas educativos, segmentos de radioaficionados y emisiones especiales acerca de algún estado de la República. De igual forma se incluían ya en la programación anuncios de la marca *Colgate-Palmolive* y el dentífrico *Ipana* presentaba en directo lo que hoy en día sería una sección de patrocinio con músicaailable como fox-trot, tango, danzones, valeses y blues.

Esta transformación fue llevada a cabo cuando los grandes empresarios y dueños de las radiodifusoras entendieron que la radio, gracias a la gran audiencia que podía llegar, podría ser un negocio bastante atractivo para las empresas, lo que significaba un negocio rentable.

Para ese entonces la tecnología había facilitado que la potencia de la frecuencia alcanzara una mayor distancia, lo cual permitió que la información, de igual manera, llegara a mucha más audiencia de la que tuvo en sus inicios. A partir de ese momento se comienza a hablar de una comunicación “masiva”.

Es también en la misma década cuando se establecen las emisoras XEDP y XEXA, encargadas de las emisiones gubernamentales y de las que más adelante surgiría “La Hora Nacional” (Rigo, s/f.). La radio comenzó un proceso de crecimiento en el que fueron apareciendo más radiodifusoras y nuevos grupos a lo largo de todo el país. Ya en los años cincuenta apareció la frecuencia modulada (FM) siendo Radio Joya XHFM la primera en transmitir en la nueva banda con la calidad que ésta podía ofrecer.

La frecuencia modulada representó un nuevo camino para las transmisiones de radio pues ofrecía más potencia y una mayor fidelidad. Además de eso esta nueva opción ofrecía un sonido

estereofónico y menor interferencia magnética con ondas de otros dispositivos o incluso de otras estaciones de radio, evitando así la mezcla entre éstas.

En las décadas posteriores la radio pasó de estar en un proceso de expansión a uno de institucionalización, junto con el cine y la televisión, en el cual comenzaron a aparecer órganos regulatorios como la Dirección General de Radio, Televisión y Cine (RTC), el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) y la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL).

Con esto entonces se debe entender la importancia de la radio como un primer medio de comunicación masiva del siglo XX, el cual se llegó a consolidar gracias al gran alcance que éste tenía. A pesar de que para la segunda mitad del siglo la radio fue sustituida como principal medio de entretenimiento en México es sensato decir que fue un parteaguas en la era de las telecomunicaciones. No por nada la radio fue aprovechada tanto por el sector público como por el sector privado fungiendo siempre como un importante instrumento que cumplía con fines políticos, de entretenimiento y publicitarios.

McLuhan (1996), en su libro *Comprender los Medios de Comunicación*, explica que la radio fue un acelerador de información que, a su vez, propició la creación de otros medios. Esa frase hace sentido cuando se menciona que unos años después de la llegada de la radio apareció otro medio de comunicación masiva que poco a poco se convertiría en el medio “rey”: la televisión.

## **1.2 Televisión**

A diferencia de la radio, el proceso de expansión de la televisión fue mayormente controlado por los empresarios del momento, por los dueños de radiodifusoras y también por un personaje que jugó un papel importante en el desarrollo de la televisión en México, el ingeniero Guillermo González Camarena.

La historia de los comienzos de la televisión en México se remonta a finales de los años treinta y principios de los cuarenta. Sin embargo, fue hasta la década de 1950 que se comercializó. Esto ocurrió a partir de que la televisora propiedad de Rómulo O' Farril fuera concesionada para transmitir en el canal 4 (XHTV) y de igual forma cuando a la empresa Televimex, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta, se le autorizara la apertura del canal 2 (XEW-TV). (Sánchez, E., s.f.)

Respecto la historia de la televisión en México, es imposible dejar de lado algunos hechos coyunturales. Tal es el caso de la televisión a color que, en 1963, a cargo del ingeniero Guillermo González Camarena y su Sistema Bicolor Simplificado, cambió la forma de apreciar los contenidos televisivos en México y en el mundo.

Dicho avance tecnológico derivaba del Sistema Tricromático Secuencial de Campos, “sistema que montaba filtros con los colores básicos (rojo, verde y azul) en discos giratorios que luego se agregaban a las cámaras en blanco y negro.” (Hernández, 2013). Este sistema resultaba más complicado y costoso lo cual abrió paso a la creación del Sistema Bicolor Simplificado que como su nombre lo indica, solamente utilizaba dos colores (rojo y azul).

Así fue como “Paraíso Infantil” fue el primer programa en ser grabado con el formato ya mencionado. Éste se transmitió a través del Canal 5 XHGC, el cual cabe mencionar, surgió a petición de González Camarena con el fin de entretener a la población infantil.

Es de esta forma que México comenzó con un proceso de modernización el cuál pretendía posicionar al país como uno de los más avanzados en materia de telecomunicaciones, siendo las olimpiadas de 1968 y el mundial de 1970 los primeros momentos de gran exposición mediática a nivel global.

Otro de los momentos clave en la historia de la televisión en México fue la instalación del Sistema Morelos de Satélites en 1985. El cual marcó el fin de las redes de microondas y de las estaciones retransmisoras. Ahora la transmisión se realizaría de forma directa vía satelital, lo cual aumentaría la potencia de transmisión de la señal. Esta nueva tecnología fue implementada aprovechando el mundial de México 1985.

La televisión, contrastada con la radio, debido a sus características se posicionó como un dispositivo que permitía hacer sentir a los espectadores estar “presentes” de los eventos más importantes de la época tales como las ya mencionadas olimpiadas y los mundiales de fútbol. Incluso aun cuando éstos fueran ya grabados como el caso de la coronación del papa Paulo VI. Es así como poco a poco la televisión fue suplantando el lugar predominante que unas décadas antes tenía la radio como medio de entretenimiento e informativo, razón por la cual también se volvió más atractiva para los anunciantes. Para los años noventa, treinta años después de su comercialización, la inversión publicitaria para televisión era tres veces mayor que la de la radio y la prensa juntas.

Después de las regulaciones federales, los cambios de gobierno, las políticas neoliberales y la venta de los canales de televisión, para finales del siglo pasado las dos televisoras más grandes del país concentraban el 98% del mercado televisivo y con ello recibían 6,624.7 millones de pesos en ingresos por publicidad. (García, 2014).

Tener en cuenta lo anterior permite entender que dichas televisoras y los grupos de radio de las que son dueñas tenían el control del mercado y eran quienes que establecían la llamada

*agenda setting* hasta principios del siglo XXI. En este punto cabe preguntarse si dichas televisoras, en su afán por ofrecer lo mismo una que la otra, terminaron por homologar sus contenidos, cómo repercutió eso en la calidad de lo que transmitían y cuál ha sido la respuesta de la audiencia.

A pesar de que la radio y la televisión siguen siendo importantes medios de comunicación masiva y siguen facturando millones de pesos por ingresos en publicidad, existe un nuevo jugador que se ha ganado su lugar y al que las grandes empresas se han visto forzadas a tomar en cuenta: Internet.

### **1.3 Internet**

#### **1.3.1 Orígenes**

Los orígenes de Internet se remontan a los contextos bélicos de mediados del siglo XX; primeramente, de la Segunda Guerra Mundial y después el de la Guerra Fría. Fue en aquellos años cuando la tensión y el miedo ante un posible ataque balístico motivaron la creación de una red de ordenadores que pudieran atender una situación de emergencia; se dice entonces que el primer esbozo de lo que más adelante se convertiría en Internet surgió a partir de esta red de ordenadores que, aunque se encontraban estratégicamente separados, estaban interconectados y constantemente compartían información.

Cuando se quiere hablar de los orígenes de Internet se toma de referencia el año de 1969 pues fue el momento en el que surgió una red de comunicaciones que, además de contribuir al servicio militar, serviría como una red interuniversitaria encargada de almacenar, conservar y retransmitir información. Dicha red recibió el nombre de ARPANET.<sup>1</sup> (Trigo, 2004, pp. 22-32)

ARPANET poco a poco abrió las puertas del mundo digital a usuarios que no necesariamente tenían que ver con el ámbito militar o universitario. Fue un aporte tecnológico que permitió la llegada de nuevos e innovadores sistemas de comunicación; tal como fueron las redes *Local Area Network*<sup>2</sup> (LAN) y la *Wide Area Network*<sup>3</sup> (WAN) las cuales permitían la comunicación directa entre las computadoras de una misma empresa o entre distintas.

---

<sup>1</sup> Provenía del programa financiado por el departamento de defensa de los Estados Unidos llamado ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) el cuál se encargaba de desarrollar tecnología militar.

<sup>2</sup> Red de conexión local que permitía enlazar computadoras en una misma zona.

<sup>3</sup> Red de conexión que permitía la comunicación entre empresas localizadas en distintas ubicaciones.

La razón de ser de los desarrollos tecnológicos que surgieron a partir de estos sistemas está en la transmisión de la información y en la capacidad de los servidores de analizarla y almacenarla.

Todo esto fue pavimentando el camino para llevar la comunicación a lo que hoy es el mundo digital. Encontramos, por ejemplo, en los años 80 aparecen el BBS (*Bulletin Board System*), una red que utilizaba conexiones a través de internet para conectar a usuarios y facilitar el intercambio de mensajes; quizá por definición, una primera red social digital. Fue principalmente empleada en el área académica estableciendo redes interuniversitarias; en México, por ejemplo, la primera universidad en contar con una red similar fue el Instituto Tecnológico de Monterrey.

Se habla entonces de los primeros foros y comunidades virtuales surgidos en la *web*. Sin embargo, el acceso a ésta aún era muy limitado; a pesar de que ya comenzaban a circular las computadoras personales, el alcance, la capacidad y el complicado formato de las redes locales aún no permitían una fluida navegación por parte de los usuarios.

No fue sino hasta los años 90 cuando surgieron sistemas, como la *World Wide Web*<sup>4</sup> (www), los navegadores gráficos y los buscadores, que permitieron visualizar toda la información contenida en la nube de forma clara y mejor esquematizada, haciendo que la búsqueda de información y el desarrollo de páginas *web* fueran más atractivos para la población en general y no sólo limitada a aquellos interesados en el ámbito informático.

Villamar (2019) escribe:

La *World Wide Web* se mantuvo en un ámbito muy reducido hasta 1993, cuando se permitió el uso libre de la *web* y apareció Mosaic, el primer navegador gráfico, que también era un editor para crear las páginas *web*. En 1994 una evolución de Mosaic se convirtió en Netscape Navigator.

Se debe entender el navegador como el programa que permite acceder a los distintos sitios en la *web* mientras que el buscador es un sitio que clasifica y permite encontrar otros sitios con la información solicitada. Distinguir entre navegador y buscador es importante pues recientemente se han convencionalizado como lo mismo y aunque son complementarios, tienen distintas funciones, las cuáles será importante señalar en el siguiente apartado.

---

<sup>4</sup> Red de interconexión mundial a través de la cual se puede acceder a toda la información organizada en Internet.

Para fines del presente trabajo ésta última parte es la que más aporta a la investigación, pues el acceso a una *web* libre y organizada potencializó su popularización, haciendo que cada vez más personas, a través de los navegadores, interactuaran compartiendo información, formando foros y aprendiendo de las distintas plataformas para la creación de nuevas.

Ya en la década de 2000, los avances tecnológicos, los nuevos dispositivos y el entendimiento de todo lo que hasta ese momento comprendía Internet facilitaron la creación de múltiples formatos digitales dentro y fuera de la *web*. Con ello, es posible dar cuenta del comienzo de la era digital.

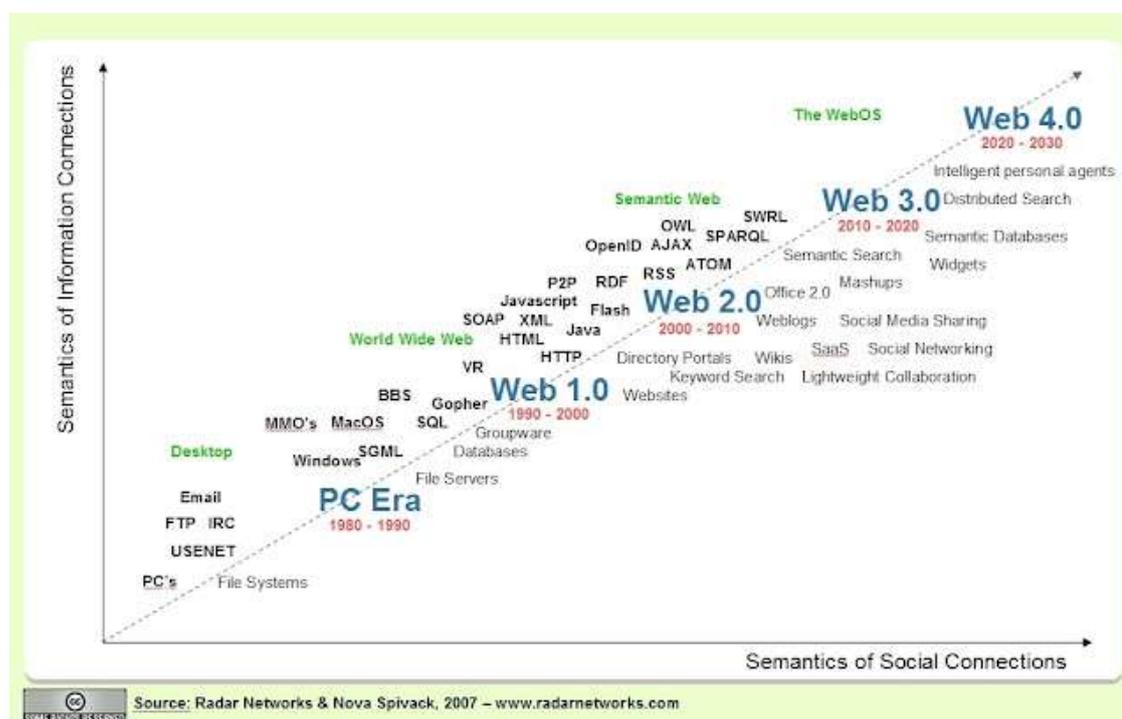


Figura 1. La evolución de internet a través de los conceptos web-information society-informática. Obtenida de: <http://www.christianestay.com/2012/08/y-para-los-fanaticos-de-la-cultura-y-la.html>

### 1.3.2 Un Nuevo Medio de Comunicación

La aparición de Internet significó la apertura de muchas posibilidades técnicas y prácticas en cuanto a comunicación se refiere. Mucho se ha discutido acerca de la naturaleza de Internet como un medio de comunicación. Sin embargo, lo que está claro es que el entorno de la *World Wide Web*, como menciona Pérez (2012), contiene todos los elementos expresivos de los medios anteriores como es la sonoridad que ofrece la radio, la gestualidad y expresiones visuales que muestran tanto el cine como la televisión, y la escritura iconográfica en la que se basa la prensa.

En ese sentido, se habla tanto de una apropiación como de una reinención de códigos a partir de Internet. Pensar en la idea de lo que esto representaba propició el continuo desarrollo de una infraestructura multicanal que cambió por completo las variables que incluían los modelos tradicionales de comunicación.

Logan *et al.* (2014) en *El fin de los medios masivos* retoma las cuatro leyes aplicables a los medios de comunicación de McLuhan, las cuales establecen que: 1) todo medio es una *extensión* de alguna función humana; 2) al surgir provocan la *caducidad* de algún medio que le precedía; 3) los nuevos medios *recuperan* alguna forma del pasado; y 4) *se invierten* volviéndose en una forma complementaria.

Ante lo dicho, conviene dejar en claro cuáles son las principales características que Internet, a partir de los medios tradicionales, retoma y modifica; con ello se podrá establecer un claro panorama de las herramientas con las que Internet cuenta y por las cuales es posible considerarlo como un meta-medio, es decir, un medio que conjunta y potencializa de manera significativa las propiedades de los medios de comunicación que existieron antes del mismo.

### **1.3.3 Características como Medio**

Parreño (2009), por ejemplo, habla de la ubicuidad del medio, es decir, de la capacidad que tiene para ser accesible desde cualquier parte, ya sea a través de una computadora o cualquier dispositivo móvil; de igual forma, para él la personalización tiene un papel importante, y a pesar de que habla de esta en un ámbito publicitario se puede interpretar dicha característica como la posibilidad que tiene de ofrecer una gran variedad de contenido especializado.

Eroles (2010), identifica como característica la convergencia de formatos tradicionales, es decir, la capacidad de incorporar de distintas maneras contenido para el cual antes existían medios especializados, como video para la televisión, música para la radio, imágenes fotográficas para la prensa, etc. Además, encuentra como factor relevante lo relacional del medio que, en otras palabras, es la posibilidad de mantener las relaciones a través de los servicios de transmisión de mensajes que ofrece, tales como la mensajería instantánea, los chats, blogs y foros.

De igual forma, también es pertinente retomar algunas de las características que, según Trejo (2001), definen a la ahora llamada “sociedad de la información” pues al estar basada en tecnologías para la creación y distribución de la información, no es posible entenderla sin pensar en lo que representaron los aportes que Internet trajo consigo.

Teniendo en cuenta lo anterior se pueden identificar las siguientes características:

- **Velocidad/ Instantaneidad:** Debido a la infraestructura generada a partir del surgimiento de Internet, la comunicación se volvió instantánea. Las redes móviles y los dispositivos creados en la década de 2000 facilitaron el camino para que a la fecha sea posible emitir un mensaje esperando la respuesta casi instantánea del receptor en cuestión.

Lo anterior representa una de las posibilidades que la instantaneidad aporta en términos de comunicación, sin embargo, dicha característica también es aplicable a cuestiones técnicas como la búsqueda de información o la transferencia de archivos, siendo ambas más eficientes gracias a Internet.

- **Exuberancia:** Con el surgimiento de una *web* organizada y accesible, compartir información se convirtió en un hábito recurrente por parte de los internautas. Por “exuberancia” se debe entender el gran volumen de información que está en constante movimiento a través de Internet y que se encuentra almacenado tanto en los servidores físicos como en la llamada “nube”.

Esta característica hace del medio único en su tipo pues a diferencia de un periódico, por decir, la información que proporciona no se encuentra limitada por sus características físicas, sino que proporciona distintas plataformas o canales permanentes en los cuales abundan los datos. Aquella gran cantidad de datos es a lo que se conoce como *Big Data*.

- **Multilateralidad:** Como se mencionó en la característica anterior, la información que ofrece Internet no proviene de un solo lado, sino que, es posible recibirla a través de los distintos canales que se encuentran en la *web*, entiéndanse como páginas o aplicaciones.

Comparando nuevamente con algún medio tradicional, la televisión muestra un solo “texto” a la vez, mientras que Internet permite la división de la pantalla en sub-pantallas capaces de mostrar elementos que no están directamente relacionados, cuestión analizable desde el punto de vista de la siguiente característica.

La multilateralidad -entendida como aquello que abre distintos puntos de acceso- se agrega a las características que traen consigo una serie de herramientas útiles para combinarse entre sí y que ofrecen al usuario una amplia gama de posibilidades en cuanto al manejo de la información.

- **Heterogeneidad:** Continuando con el ejemplo de la televisión por un lado se encuentra que en ésta existen canales que siguen una línea determinada ya sea cultural, política, noticiosa o de entretenimiento, y aunque cuentan con cierta diversidad de contenido se mantienen

dentro de los parámetros preestablecidos; Internet, por su parte, es un medio heterogéneo que no presenta limitaciones en cuanto a contenido se refiere, la variedad de la información compartida por los mismos usuarios ha propiciado el crecimiento de una red de contenido variada, interminable y accesible desde distintos formatos y plataformas.

- **Irradiación:** Desde la aparición de la *web*, las barreras geográficas han dejado de ser un impedimento para la comunicación. Hablando en términos de alcance y zonas de comunicación activa, Internet no tiene limitantes físicas que le impidan llevar a cabo la transmisión de información a una larga distancia. La importancia de esto se ve ejemplificada al ser contrastada con un medio tradicional como la radio cuyo alcance se ve limitado a la potencia de los watts y la longitud de la onda, además de estar restringido únicamente a la zona en la que operan los aparatos de recepción de esta.

Internet es un medio que si bien, para ciertos elementos se encuentra regionalizado, por lo general pone la información al alcance de usuarios alrededor de todo mundo, convirtiéndolo en un medio accesible y de largo alcance. Se dice que la irradiación es una característica de este pues al igual que los rayos del Sol, son pocos los lugares habitados a los que la señal digital no es capaz de llegar.

- **Omnipresencia:** Al igual que la instantaneidad, la omnipresencia se atribuye al desarrollo de tecnologías cuyas características han permitido a lo largo de los últimos años que las audiencias accedan al mismo desde cualquier parte en la que éstos se encuentren.

Lo anterior hace que Internet se considere un medio omnipresente en el sentido de que, a diferencia de un medio “estático” como la televisión, el cine y en su momento la radio, no requiera estar ubicado en un lugar específico para ser consultado.

Como medio, Internet cuenta con una inmensa red de dispositivos interconectados, los cuales facilitan que se pueda acceder a la misma información ya sea estando en algún lugar de trabajo, de estudio o incluso en movimiento al trasladarse de un lugar a otro.

Finalmente, como últimas características se encuentran aquellas que, debido a las posibilidades que ofrecen, servirán para terminar de entender por qué Internet es un medio que rompe con el esquema unidireccional y unilateral de los medios de comunicación tradicionales.

- **Interactividad:** Debido al cambio de paradigmas que trajo consigo, múltiples autores coinciden en incluir ésta en las listas de las principales características Internet o bien de los “nuevos medios digitales”. Específicamente, para dicha característica conviene retomar en primer grado las cualidades que Scolari (2008) identifica sobre esta.

Parafraseando a Scolari (2008), es posible decir que Internet o bien, los medios interactivos/digitales -como él los llama- acrecentaron en gran medida la interacción que un usuario -antes llamado espectador o audiencia- tenía con el medio, es decir, que se habla de interactividad desde el momento en el que se piensa en un televidente que prende la televisión y cambia los canales. Sin embargo, la diferencia es que a través de una estructura multilínea, Internet permite un involucramiento más profundo por parte del usuario, ofreciéndole más opciones tanto de contenido como de acción.

De este modo es que surgen a nivel teórico las primeras dificultades para identificar emisores y receptores dentro de lo digital. Se dice que con la aparición de estos nuevos medios nace también un nuevo tipo de usuario que cuenta con más poder del que había podido desarrollar en cualquier otro medio: *el prosumidor*, una figura participativa tanto en el consumo de contenido como en la producción de este mismo, el cual utiliza los medios digitales como plataformas para desenvolverse.

Varios autores hablan de la interactividad como la característica que define y distingue a Internet frente a los medios tradicionales, ya sea por la adición de nuevos elementos que promueven la participación de un usuario empoderado o bien, por la reinención de procesos comunicativos y sociales que se dan a partir de esta.

En relación con las elecciones de un usuario, Parreño (2009) contrasta los niveles de interacción desarrollados en la *web* frente a la linealidad de los contenidos en medios tradicionales. Kelly *et. al.* (2014), por su parte, toma como punto de partida dicha interacción para justificar el surgimiento de la *web* social, un espacio interconectado en donde existe la participación democrática de los individuos que interactúan en ella.

Una vez destacadas las principales características se llega a la conclusión de que Internet es una amalgama de todos los medios de comunicación; se puede observar que encaja dentro de las leyes de los medios de McLuhan y que cumple sin restricciones con las características para ser un medio. Empero, no se puede negar que además de eso, Internet ha hecho su propio aporte al campo de la comunicación, añadiendo componentes que otros medios -debido a su infraestructura- no habían podido desarrollar.

Con lo anterior se pretende mostrar la existencia de un nuevo camino en donde la información, la comunicación y el desarrollo de nuevas tecnologías se ven mezcladas. Internet se presenta ahora como el portal en donde se llevan a cabo procesos más complejos que los puramente comunicativos, es por eso por lo que se puede denominar a Internet como "meta-medio".

### 1.3.4 Internet como Meta-medio

A diferencia de otros medios, la comunicación en Internet no se basa sólo en un emisor que emite un mensaje a través de un canal para un receptor, sino que, además, este receptor puede responder al mensaje y al mismo tiempo reemitirlo fielmente a través de distintos canales o bien, consultar distintos portales en los que encontrará variaciones del mismo mensaje.

Es en este punto cuando entran en el escenario conceptos que permiten entender Internet como meta-medio; constructos tales como *multimedia*, *hipertextualidad*, *transmedialidad* e *hipermediación*, los cuales surgen a partir de la posibilidad de interacción por parte del usuario. Definir y analizar la composición de los mismos, ayudará a entender la forma en la que confluyen a través de los distintos procesos que se llevan a cabo en el entorno digital, siendo las *hipermediaciones* lo que finalmente englobe dichos conceptos.

Primeramente, es necesario partir de elementos clave que en conjunto aportan al entorno de los medios digitales. Para ello, conviene retomar a teóricos como Carlos Scolari y Lev Manovich quienes analizan en sus textos las definiciones existentes de dichos términos, construyendo un entramado que gira en torno al ecosistema de los medios.

En principio, se debe aclarar de manera breve que lo *multimedia* se entiende como un paquete de archivos que se presentan en distintos formatos, es decir, como un conjunto de textos múltiples que pueden coexistir en un mismo soporte. De esta forma, se encuentra que Internet es un sitio lleno archivos multimedia que, de hecho, no permanecen estáticos, sino que traspasan los distintos soportes o medios que este ofrece, capacidad a la cual es posible referirse como *transmedialidad*.

Como se mencionó con anterioridad es a partir de Internet que la interactividad del usuario con el medio se convierte en una posibilidad real; esto en el sentido de que finalmente la búsqueda específica de contenidos e información está completamente en manos del usuario; pero para que lo anterior pudiera darse, los desarrolladores tuvieron que idear distintas formas de navegar<sup>5</sup> a través de la *web*; una de las herramientas que llegaron con los avances informáticos es el **hipervínculo**.

El hipervínculo es un enlace, por ende, lo que hace es conectar distintos elementos en la *web*, ya sea dentro de una misma ubicación o bien con otra fuera de la página en la que se

---

<sup>5</sup> Término utilizado para hacer referencia a la actividad que se lleva a cabo dentro de la interfaz de la *World Wide Web*.

encuentre. Es a través de estos que se da la navegabilidad, es decir, que un usuario transite a través de los distintos espacios utilizando múltiples accesos.

Son los hipervínculos -basados simplemente en la interconexión de elementos- el primer paso a entender para adentrarse en el tema de la **hipertextualidad**, en donde estos constituyen la base de la red informática, un complejo entramado de textos -que en este contexto no deben ser entendidos como palabras, sino como distintos lenguajes- cuya estructura se encuentra separada en apariencia, pero internamente conectada.

El **hipertexto** se debe entender en primer lugar, como una estructura no secuencial. Como cita Scolari (2008), el hipertexto elimina la linealidad que desde tiempos de la imprenta se había establecido, guiando de esta forma la lectura y por lo tanto el consumo de la información. Lo que la aparición de este elemento implica es que ahora el usuario es decide el orden en el que el contenido será consumido.

Debido a lo anterior, en segundo término, se encuentra que el hipertexto es aquello que promueve la interactividad entre el usuario y el sistema, pues sin éste, el usuario no tendría voz ni voto en cuanto al manejo de la información que desea consumir, tal como lo era con los medios tradicionales en los que el espectador no podía modificar el orden del contenido que el medio emitía.

Finalmente, el desarrollo del hipertexto orilla a replantearse acerca de los roles del autor y el lector pues el segundo -al tener una participación más activa en el proceso de lectura- tiene múltiples posibilidades de interacción: ya sea llevando la lectura a otras áreas de conocimiento -a través de los hipervínculos-, retroalimentando la misma lectura al escribir su opinión en los comentarios o bien, añadiendo anotaciones privadas encima del texto -a través de notas personales-.

Entendidos los conceptos de hipertexto e hipervínculo, queda ahora abordar lo que son las hipermediaciones, término ya antes estudiado -tanto por Scolari como por Manovich- pero necesario para terminar de entender el entorno de la *web*.

Scolari (2008) de manera general define la **hipermedialidad** como *la suma de hipertexto más multimedia*. Como se explicó, el hipertexto permite una lectura de información no secuencial -a través de una estructura mezclada y conectada a la vez por hipervínculos- proveniente de múltiples espacios; la multimedialidad es la variedad de formatos en los que se presentan los archivos o "textos" en la *web*.

En adición, el mismo autor refiere a este término como una “serie de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí”. Por lo que puede ser entendido no sólo como un algo en particular sino como un conjunto de elementos en constante interacción. (Scolari, 2008, p.113)

Por su parte, Manovich (2005) en primera instancia habla de la independencia de los elementos multimedia en un documento -como componentes conectados a través de hipervínculos- en relación con la estructura de la *web*, para después retomar la definición de los sistemas hipermedia de Halasz & Schwartz (1994), la cual explica que estos son un conjunto de sistemas que “brindan al usuario la capacidad de crear, manipular o examinar una red de nudos que contienen información y que están conectados entre sí por enlaces relacionales”. (Manovich, 2005, pp. 84. 87).

A manera de cierre, de acuerdo con lo observado por ambos autores -después de desglosar las propuestas teóricas de algunos otros- para hablar de hipermedialidad primero es importante reconocer, en principio, la existencia de elementos interconectados que pueden ser consultados sin un orden secuencial y a través de múltiples plataformas. Posteriormente -a pesar de que por una parte es considerada como una serie de procesos y por otra de sistemas- los análisis confluyen en que ésta se da en un entorno que posibilita la interacción del usuario con otros o bien, con el sistema mismo a fin de manipular la información y el contenido que será consultado.

Con ello, finalmente se puede entender ahora por qué Internet ha adquirido tal magnitud en relativamente poco tiempo. Se dice que Internet es un meta-medio pues en principio, es el medio en el cual convergen todos los anteriores; Internet canaliza y potencializa todas las propiedades de los medios tradicionales, siendo hoy en día la base de casi todo el contenido que se produce en estos. Además -como se fue desarrollando a lo largo de este apartado- Internet rompe con la estructura clásica del modelo de comunicación añadiendo elementos que permiten desgranar y manipular la información que previamente -y en contraposición de los otros medios- ha almacenado.

En conclusión, el meta-medio va más allá de la transmisión de un mensaje, explota su capacidad comunicativa al crear todo un entorno alrededor de los múltiples mensajes que circulan simultáneamente en su red. Por último, para terminar de señalar a Internet como un meta-medio basta con recordar la característica que lo distingue de los demás y que es la clave para que se pueda dar la ruptura antes mencionada: la interacción.

### **1.3.5 Internet como Medio Publicitario**

La llegada de Internet ha transformado, casi en su totalidad, múltiples aspectos de la sociedad, forzando a distintos sectores a formar parte de la llamada “digitalización” en la cual, prácticamente todos los procesos se han reinventado, tomando como base los sistemas anteriores y adaptándolos al lenguaje binario.

En ese sentido, se dice que actualmente la sociedad moderna se desenvuelve dentro de una economía digital. Gobierno, banca, comunicación, educación, comercio, entretenimiento, etc. Todo ofrece soluciones digitales y cada uno de los sectores se está preparando para la completa transición a lo digital. Actividades tan cotidianas como en la década de los noventa (y anteriores) como pudieran haber sido ir al banco, rentar una película, estudiar, leer un libro y comprar un disco, hoy en día pueden ser fácilmente realizadas a través de múltiples plataformas en línea.

Así como en las pequeñas actividades de la cotidianeidad, muchas otras áreas de la vida han visto cambios trascendentales en su forma de operar. Internet ha encontrado la forma de intervenir en todas esas áreas al conjuntar elementos de sistemas anteriores para incorporarlos en uno propio. Dos de los campos que más oportunidades encontraron en todo lo que podría ofrecer Internet fueron el *marketing* y la publicidad.

Para entrar en tema, es importante explicar que la publicidad debe ser entendida como parte de un proceso de comunicación; si se tuviera que ubicar en algún punto del modelo tradicional, este sería en el “mensaje” pues lo que hace es persuadir, informar y encaminar a un receptor -en este caso llamado consumidor- a que realice alguna acción. A grandes rasgos, es un mensaje intencionado que lleva consigo toda una planeación estratégica previa.

De acuerdo con la Dra. García (2007), la publicidad tiene su propio proceso de producción, en este, se encuentra que existe un emisor, el cual -para el caso- son los productores de bienes, aquellos interesados en difundir su mensaje; asimismo, como partícipe del proceso se encuentra un mediador, un intermediario que se encarga de la adecuada elaboración del mensaje y que finalmente termina por hacer los tratos para que este sea transmitido masivamente. El receptor es aquel potencial consumidor de productos, pero a la vez, gracias a la representación material del mensaje -el anuncio- es un consumidor de símbolos, imágenes, sonidos (*jingles*) y representaciones sociales.

Por otro lado, es útil retomar la síntesis que la misma autora hace acerca de la mercadotecnia, la cual -en sus palabras- consiste en las formas de comercialización del producto,

sus ventas y la ubicación que este tiene frente a otros productos en el mercado, centrando sus esfuerzos en conocer lo que ocurre en este último y su estructura.

Para tener una perspectiva más amplia de esta es conveniente profundizar en los textos de Phillip Kotler, teórico cuyos escritos sobre mercadotecnia han sido ampliamente reconocidos a lo largo de los años, fungiendo a su vez como base para el estudio de la misma.

Kotler (2012) entiende el *marketing* como un *proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes*; lo hacen a través de productos o servicios que satisfacen las necesidades de estos, lo cual ayuda a establecer relaciones sólidas que más adelante traerán un valor de vuelta.

La mezcla mercadológica es también conocida por estar conformada con las cuatro “P” (precio, plaza, producto y promoción), elementos clave entre los que teóricamente se puede incluir todo aquello que esté relacionado con los procesos de producción, distribución y venta de los productos o servicios.

Una vez introducidos los conceptos básicos de las áreas que se estudian en esta tesis lo que prosigue es hablar acerca de la integración de dichos campos al extenso mundo de Internet, es decir, cómo es que estas áreas adaptaron sus procesos para que -al igual que en el mundo *offline*- pudieran cumplir con las funciones para las que fueron creadas, pero ahora dentro del entorno digital.

Durante el siglo XX, muchas de las estrategias de publicidad y mercadotecnia se enfocaron, además de las ventas, en la construcción de la imagen corporativa de las marcas que ahora dominan una gran parte del mercado. Para ello, en cuanto a temas de exposición se refiere, recurrir a los medios de comunicación masiva era la opción ideal. Sin embargo, para cada medio seleccionado existían formatos específicos que dentro de sus limitantes físicas permitían mostrar de manera ingeniosa los mensajes publicitarios, ya fuera de manera audiovisual (comerciales de televisión) sonora (spots de radio) o simplemente visual (carteles en espectaculares, revistas o periódicos).

A diferencia de los medios convencionales -que en esencia ofrecen un solo formato- la publicidad encontró en Internet un terreno lleno múltiples posibilidades a explotar para llevar a cabo su principal propósito: la transmisión de mensajes dirigidos que tienen el objetivo de informar y/o persuadir a públicos específicos.

En un principio, la publicidad en línea no representaba el eje central de una campaña integral, sino un “extra” que se presentaba como algo accesible y barato; una copia más de los

anuncios que ya se encontraban en los medios *offline*. Así, se encuentra que los primeros anuncios en Internet presentaban muchas limitantes, no sólo en el número de formatos, sino también en la funcionalidad de estos: el panorama se veía restringido a la publicación de *banners* y sitios *web* que eran propiamente informativos; ni interactivos, ni hiperconectados como lo están ahora.

Si se retoma lo dicho con anterioridad, se verá que el contexto permite pensar esas primeras campañas publicitarias como un ejemplo de los procesos comunicativos básicos explicados por los modelos teóricos de la comunicación de aquella época, viendo a las marcas como un emisor y a sus consumidores como receptores de mensajes. Para esto, es importante destacar que, si bien a principios de la década del 2000 ya se comenzaba a utilizar Internet como un complemento publicitario, la integración de la mercadotecnia como tal tardó un poco más pues se ésta requiere sustentarse de elementos más complejos que los meramente informativos; elementos con los que en sus inicios Internet no contaba.

Como cita Parreño (2009), ver al usuario como eje del proceso comunicativo es esencial para entender el cambio de paradigma en esta época, el cual, supone que ya no sólo se trata de un receptor de mensajes, sino que ha adoptado un papel mucho más activo y complejo en el que incluso éste se convierte también en un emisor inmediato al responder e interactuar con el mensaje.

Fue justamente la interacción, aquella característica clave dentro de Internet que revolucionó la lógica en la que se pensaban los procesos de comunicación y ventas que en este ocurrían. De esta forma se encuentra que para finales de la década del 2000 comienzan a aparecer los primeros anuncios interactivos, un portal que más adelante traería consigo una amplia gama de instrumentos de publicidad y mercadotecnia que las grandes empresas no tardarían en aprovechar.

Es cuando los usuarios se integran aún más en los procesos digitales e interactúan dentro Internet -tanto con los elementos virtuales como con otros usuarios- que se comienza a definir el espacio digital como la *Web 2.0*, convertida ahora en un espacio de intercambio con múltiples opciones, tanto para anunciantes y marcas como para los usuarios o internautas.

La evolución de las interfaces dentro del mundo digital permitió que aquellas páginas estáticas que ofrecían a sus anunciantes espacios definidos y formatos limitados comenzaran a formar todo un entorno multimedia que además estaría hiperconectado; un entorno en el cual se destaca la interacción -anunciante/consumidor- y las múltiples posibilidades técnicas en términos de publicidad y mercadotecnia.

Para hablar de aquello que más influyó al cambio de paradigma en la publicidad digital se deben mencionar los principales espacios interactivos -o que se volvieron interactivos-, entre estos se encuentran las llamadas 1) redes sociales, las cuales crearon un importante canal de comunicación directo entre las marcas y sus consumidores, un vertedero de opiniones y perfiles útiles para los anunciantes; 2) redes entre buscadores y páginas *web*, un inmenso conjunto de sitios y formatos disponibles para mostrar de manera ingeniosa y atractiva los anuncios conectados a través de palabras clave.

Como se observa, fue el cambio en los espacios digitales lo que permitió una evolución hacia el anuncio interactivo. Sin embargo, otro punto importante a mencionar es que a partir de ello se comenzaron a valorar las métricas y datos, información inmediata que permite cuantificar de manera puntual el grado de interacción entre el consumidor y el anuncio.

Con el desarrollo de dichas interfaces no sólo se abrieron posibilidades en cuanto a los formatos de los anuncios, sino que también nació con ello una nueva visión de negocio centrada en la comunicación directa con el consumidor. Finalmente existía un camino claro para establecer relaciones con este.

Las redes sociales comenzaron a aumentar exponencialmente su número de usuarios, en consecuencia, las marcas no tuvieron otra opción que involucrarse en dicho espacio. Año con año -ya en la década del 2010- los desarrolladores de aplicaciones como Facebook, Instagram, Youtube y Twitter fueron encontrando la forma de crear y mejorar los espacios para la publicidad pagada.

Hoy, es posible notar que cada aplicación ideó una forma dinámica de implementar sus anuncios. Facebook -por ejemplo- pasó de la publicación común -o bien la columna estática- a ofrecer formatos tan interactivos como el de carrusel o incluso inmersivos como la publicación en 3D. Instagram añadió las “*stories*” las cuales, a su vez, promovieron la creación de anuncios de video en formato vertical -algo que no se acostumbraba debido a las pantallas horizontales regulares-.

Otro punto importante por destacar en relación con la publicidad en las redes o medios sociales digitales es que revolucionaron la publicidad digital en el sentido de que los anuncios dejaron de ser tan invasivos como lo eran los medios tradicionales, en los cuales no eran posible omitirlos, saltarlos o reportar que no eran de interés para quien lo recibía. Ahora la publicidad digital busca ser discreta y trabajar bajo un modelo de atracción -como lo es el *inbound marketing*-, no uno de persecución.

Buscadores y páginas *web* tampoco se quedaron atrás en el nuevo modelo de negocio en línea. A pesar de que estos ya contaban con publicidad se mejoraron los algoritmos y la manera de relacionar los campos. De esta forma ahora se encuentra que -al menos en el modelo de la compañía más importante en términos digitales (*Google*)- para competir en el entorno de la *web* existen dos principales estrategias basadas en el posicionamiento en buscadores: 1) *Search Engine Marketing* (SEM) el cual permite -a través de un sistema de pago- posicionar una página *web* por sobre otras y 2) *Search Engine Optimization* (SEO), que se busca el perfeccionamiento de una página desde el código de origen mismo.

Con la integración participativa del usuario en los procesos de comunicación, el acceder y permanecer en la *web* se volvió más atractivo que nunca. Los nuevos procesos digitales abrieron la puerta para que se comenzaran a realizar otro tipo de operaciones como sistemas de apartado o transacciones monetarias; siendo este último el que cambiaría el panorama de la mercadotecnia.

En relación con el campo ya mencionado, se encuentran diversas modalidades que surgieron a partir del desarrollo interactivo dentro de la *web*. Aparecen en primera instancia el 1) *e-commerce*, un sustituto digital de las tiendas físicas en donde el consumidor -atraído por la accesibilidad y comodidad- decide realizar todo el proceso de búsqueda y compra a través de portales *web*; 2) *content marketing*, el cual consiste en ofrecer contenido de valor relevante para el público objetivo al que una marca o empresa se dirige; 3) *mobile marketing*, que aprovecha el desarrollo de los nuevos dispositivos tecnológicos para generar estrategias únicas que hagan partícipe al usuario mediante aplicaciones móviles.

Internet revolucionó la manera en la cual se pensaban en principio las estrategias mercadológicas con las cuales se establecerían las tan importantes relaciones con el cliente. A través de los medios digitales dichas relaciones se han hecho más estrechas que nunca pues ahora existe una *comunicación* directa e interactiva con los clientes.

Si se realiza un breve análisis relacional de Internet con algunos elementos que se encuentran tanto en las cuatro P de Kotler, se verá que: ahora se puede satisfacer al cliente y sus necesidades de una manera más rápida y efectiva; que los costos -o precios- se han abaratado, tanto para los consumidores como para los productores. Lo anterior va ligado con el hecho de que los canales de distribución ahora son más accesibles.

Por una parte, una empresa puede hacer uso de portales de ventas que faciliten la distribución y, por otra, ahora los consumidores no dependen de la existencia *en stock* para adquirir sus productos, por lo cual se dice que algunas compras son más convenientes en línea;

finalmente, se ha abierto todo un nuevo campo de acción en cuanto a la comunicación se refiere: Internet facilita tanto la parte publicitaria como el contacto que se tiene con el cliente, lo cual - además de facilitar el trato y mejorar la relación- permite conocer mucho mejor al mismo.

Llegados al momento histórico en el cual la gran mayoría de los sectores antes mencionados han comenzado con el proceso de digitalización conviene establecer un modelo comunicación que integre a los sistemas clásicos los nuevos fenómenos que se presentan en el acto comunicativo a través de Internet. Ante esto, es posible encontrar la publicidad en línea y el *marketing* digital como un ejemplo del nuevo modelo en el que se debe pensar.

En este punto es relevante retomar el concepto de las comunicaciones integradas de mercadotecnia (CIM); un concepto que surge en los años noventa y que es acuñado principalmente por Schultz (1991) quien -citado por Escobar (2014)- lo plantea como un proceso estratégico en el cual se coordinan todos los recursos disponibles con el fin de llevar a cabo un programa de comunicación persuasiva que alimente las relaciones con los clientes y cree nuevas con potenciales clientes y otros públicos internos y externos relevantes.

De esta forma se observa que -al igual que Kotler- Schultz reconoce la importancia de crear un vínculo con los consumidores y darle mantenimiento al espacio que las marcas o empresas ocupan en sus vidas. Además de eso, es importante entender que las CIM están basadas en una perspectiva estratégica en la que se puede observar -desde la parte comunicativa- cómo la información -que en este caso un emisor emite a través de diferentes medios- está correlacionada y gira en torno a un mismo mensaje.

A partir de lo dicho, se entiende que la utilización de una estrategia de CIM es esencial para las empresas que pretendan cumplir con los objetivos mercadológicos y de comunicación de una campaña. Es por eso que, de igual forma, en el entorno digital las campañas deben ser pensadas de manera integral, es decir, que los espacios y herramientas de la *web* deben verse como un entorno por sí mismo, de tal forma que al pensar en una estrategia digital se contemplen todas las herramientas disponibles, los múltiples canales y que -tal como se haría en medios tradicionales- el mensaje se adecúe al medio por el que se está transmitiendo, siguiendo claro la línea general de la campaña.

Al desarrollar una campaña de comunicación -sea *online* u *offline*-, Internet ya no puede ser considerado solo como un medio complementario, sino que debe considerarse como un canal base de contenido pues finalmente si un usuario es alcanzado por los medios tradicionales y se interesa por los productos o la marca, su primer punto de acercamiento a esta será a través de Internet.

Con todo lo anterior, se observa que Internet se presenta en el siglo XXI no sólo como un medio de comunicación, sino también como un medio en el cual se pueden monetizar las distintas actividades que en él se realizan y al cual se le están invirtiendo importantes cantidades de dinero.

Las grandes empresas han entendido la importancia de los medios digitales y es por esto por lo que la pauta publicitaria en dichos medios ha tenido un crecimiento constante, llegando a superar la pauta en medios como el cine, las revistas y los periódicos según datos de la revista Merca 2.0. (Merca 2.0, 2019, p.25).

Aunque es bien sabido que el mayor presupuesto publicitario sigue siendo para los medios de comunicación tradicionales como la televisión y la radio -41,102 y 7,434 millones de pesos respectivamente, de acuerdo con la revista mencionada en el párrafo anterior-, el interés por apostar los recursos en Internet va en aumento. De acuerdo con la 14ª. edición del Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2020 del Buró de Publicidad Interactiva (IAB) a partir de 2016 cada año se presentó un aumento de la inversión promedio del 30%. Sin embargo, en 2019 se presentó un crecimiento del 19%, esto posiblemente influenciado por el cambio de gobierno del año anterior y la incertidumbre que representó. En dicho estudio se observa que, a pesar de ello, la inversión ya supera los cuarenta mil millones de pesos. Ante dicho panorama se puede afirmar -con pocos cuestionamientos en contra- que existen muchos intereses en el desarrollo del medio. (IAB, 2020).

A lo largo del apartado se ha descrito cómo funciona la publicidad dentro el proceso mercadológico. Ya estableció, además, que Internet representó un camino lleno de nuevas oportunidades para el ámbito de la mercadotecnia en general. Con todo ello, se ha llegado a la conclusión de que es necesario pensar las campañas de forma integral, utilizando todos los recursos y canales para cumplir los objetivos. Sin embargo, cabe ahora preguntarse específicamente a qué se debe el rápido acenso de Internet como un medio publicitario y si éste cumple con los requisitos para ser el que desbanque a los medios tradicionales en cuanto a inversión publicitaria se refiere.

Bajo esta premisa ahora solo queda puntualizar en las características y ventajas de Internet; no como medio de comunicación -como se hizo un par de apartados antes- sino como un medio que cuenta con la infraestructura para ofrecer espacios publicitarios.

**Ventajas Publicitarias. Inmediatez:** es una de las características esenciales que Internet ofrece, no sólo para los usuarios, sino también para los anunciantes y mercadólogos. Analizar la respuesta que este tiene, justo en el momento en el que un anuncio es publicado, en términos de negocio permite tomar decisiones importantes en el momento.

El ejemplo más simple, por mencionar, son todos los que los datos que instantáneamente se producen cuando un usuario da «me gusta», comparte o deja su comentario en alguna publicación. Es a partir del entendimiento de esto que surge una de las técnicas de investigación más utilizadas actualmente: el *social listening*, la cual consiste precisamente en la observación y el análisis de todo lo que ocurre en los medios sociales digitales.

- **Interactividad:** Como se explicó previamente, es la característica que revolucionó la industria. Se puede hablar, primeramente, del enlace que creó entre marcas y consumidores, ningún medio de comunicación había logrado generar entre estos una sensación tan real de cercanía y participación como la que ocurre actualmente en las redes sociales digitales.

Por otro lado, también es posible hablar acerca de la interactividad que existe con el medio en sí. Es decir, que mientras los formatos de anuncios en medios como la televisión o el radio no permiten tener una respuesta inmediata, Internet ofrece espacios exclusivos reservados para los comentarios de quien sea que vea el anuncio, encuestas de opinión acerca de la relevancia de los anuncios y la posibilidad de responder a los consumidores.

- **Variedad de formatos:** A diferencia de los medios convencionales, Internet es el único medio que conjunta todos los formatos existentes, es decir, el escrito y el audiovisual y el sonoro, dando a los anunciantes múltiples espacios y formas en los que éstos pueden desarrollar de manera creativa sus campañas.

Hoy en día, la publicidad en línea pretende ofrecer espacios a los comerciantes a través de todos los recursos que tiene su infraestructura tiene. De esta forma se encuentran, por ejemplo:

Las redes de *Display* y *Search* de Google: Al ser dueño de los dos buscadores más consultados de toda la *web* (Google y Youtube), Google ofrece espacios publicitarios, ya sea dentro de las páginas que forman parte de su red (*Display*) en donde es posible colocar banners de distintos tamaños o bien, en la red de búsqueda (*Search*) a través del sistema de posiciones en el buscador.

La red de anuncios de Facebook: La cual funciona, aunque a menor escala, al igual que las de Google, a través de un grupo de aplicaciones relacionadas con Facebook y cuyos formatos son adaptables dependiendo de la aplicación en la que se encuentre.

Una de las ventajas de estas redes es la capacidad de invertir cuanto se desee en los anuncios, teniendo la posibilidad de aumentar la inversión, o bien, de retirar el anuncio de la *web*; todo sin tener que esperar días o semanas -como en los medios tradicionales- para hacer las correcciones pertinentes.

- **Medición:** Debido a la infraestructura de los sistemas y las plataformas en las que son colocados los anuncios publicitarios es posible obtener métricas exactas -de cualquier tipo- acerca de las campañas publicitarias.

En términos publicitarios y económicos Internet presenta una gran ventaja al decirle al inversionista -o la agencia- cuántas personas vieron su anuncio, cuántas dieron *clic* en este, cuánto tiempo observaron su anuncio, si les es o no relevante, y si la inversión alcanzó los parámetros requeridos.

- **Gran alcance:** Para muchos, Internet no es considerado como un medio de comunicación masiva; esto puede deberse a que no cuenta con una programación definida y una transmisión simultánea única. Sin embargo, es erróneo pensar que la publicidad en Internet llega únicamente a nichos específicos -cosa que de hecho es otra ventaja-. Debido al exponencial crecimiento de la red en todo el mundo, hoy en día la publicidad en línea puede llegar prácticamente a cualquier lugar con conexión, esto quiere decir que cualquier persona que transite por una plataforma específica puede ver el anuncio. Además, ahora las transmisiones de eventos importantes también se realizan por Internet, por lo cual -tal como en la televisión- es posible llegar a grandes audiencias.

- **Asequible:** Al momento de realizar las pautas publicitarias las agencias de medios determinan cuál podría ser la manera más eficiente de llegar al público objetivo. Internet representa una gran opción en términos económicos pues no requiere las enormes cantidades de dinero que los medios tradicionales suelen pedir para ofrecer un espacio de exposición.

Otro punto por tomar en cuenta es que dichos espacios pueden ser contratados por periodos de tiempo muy cortos, no se necesita contratarlos en paquetes que incluyan toda una temporada. Internet puede ofrecer estos pequeños espacios si lo que la campaña requiere es que el mensaje se transmita únicamente durante un par de días, lo cual permite el ahorro de dinero que puede ser mejor utilizado en otros campos.

- **Segmentación:** Probablemente la característica ideal para cualquier mercadólogo o publicista. Gracias a la gigantesca base de datos que Internet posee, éste puede ofrecer la posibilidad de llegar al público objetivo exacto. Se habla entonces de la hipersegmentación, en donde se pueden especificar puntualmente las características del público objetivo al que se pretende alcanzar.

Existe una mayor probabilidad de impactar al usuario pues -gracias a los datos que proporcionan- dentro de lo digital se puede seleccionar el tipo de plataforma en el que estos pasan mayor tiempo, lo que buscan en dichas plataformas, en qué momento tienen mayor interacción.

Esto representa una clara ventaja frente a los medios tradicionales, en los cuales la segmentación se basa principalmente en la programación del medio; en estos se espera alcanzar a un potencial cliente dependiendo de 1) el giro del programa o 2) el horario en el que se esté transmitiendo; esto, sin siquiera tener la certeza de que toda su atención estará centrada justo en el momento en el que el mensaje sea transmitido.

#### **1.4 Primeras Observaciones**

La evolución de los medios de comunicación va de la mano con el desarrollo de nuevas tecnologías. Estos no desaparecen con la aparición de un nuevo medio, por el contrario, se complementan y tratan de adaptarse a los cambios que este pueda traer consigo.

Internet ha marcado la época actual, siendo un elemento clave para dar paso a la era digital. De esta forma se presenta en el siglo XXI como un nuevo medio de comunicación cuya principal razón de ser se basa en la inmediata transmisión de cualquier tipo de información.

Como medio, reúne características esenciales de los medios de comunicación que le precedieron: es capaz de transmitir mensajes audiovisuales, sonoros y escritos. Sin embargo, gracias a su infraestructura trae consigo nuevas como la capacidad de ser accesible desde cualquier lado (ubicuidad), la capacidad de acceder a distintos formatos al mismo tiempo (multilateralidad), el poder difundir la información de manera inmediata (instantaneidad) y la capacidad de empoderar al usuario/espectador dándole la opción de intervenir en la selección del contenido (interactividad).

La última mencionada es la característica que distingue a Internet de los otros medios y en la cual se pueden encontrar los elementos teóricos para decir que Internet es un meta-medio: un medio que ha creado un entorno en el cual el usuario/espectador se puede desplazar a través de hipervínculos para encontrar la información que le sea relevante.

Los paradigmas del mundo de la mercadotecnia y la publicidad cambiaron por completo con la llegada del nuevo medio. Internet ahora debe ser considerado el medio publicitario en el que converjan todas las campañas; un canal base de contenido que servirá tener comunicación directa con los clientes y seguir generando *engagement*.

Los formatos digitales ofrecen -en términos publicitarios y mercadológicos- muchas más opciones que los medios tradicionales: hipersegmentación, métricas exactas, interactividad, menores costos, gran alcance, cobertura global y mayores canales de distribución.

Con todo ello se debe entender que Internet ha cambiado para siempre los campos de la comunicación, la publicidad y la mercadotecnia. Es necesario conocer y aprovechar sus características y ventajas para poder planear una estrategia integral efectiva.

## Capítulo 2. El Rock, un género inmortal

El presente capítulo pretende dejar en claro quién es y bajo qué contexto surge el sujeto de estudio de esta investigación; el que para fines prácticos será llamado “rockero”. Al final del apartado se mostrarán aquellos factores representativos del sentido de pertenencia a la comunidad rockera, lo cual facilitará la comprensión del vínculo que existe entre los rockeros y sus bandas favoritas; una relación como la que, a su vez, -bajo una perspectiva publicitaria- existe entre consumidores y ciertas marcas llamadas “lovemarks”. La relevancia de dicha relación será analizada ya en el tercer capítulo, tomando como punto de análisis las estrategias de comunicación que las marcas -o bandas- están implementando en medios digitales.

Sin embargo, para entender al sujeto de estudio primero es necesario hablar brevemente del contexto en el que surge, específicamente del género rock y su industria en general, ya que es el eje del cual partirá la investigación. Para comenzar, cabe tener presente ciertas preguntas que guíen el desarrollo del pensamiento acerca del tema, como por ejemplo ¿qué es el rock? ¿cuál es su relevancia histórica en la cultura popular? ¿cómo se presenta el panorama actual? ¿por qué funciona como un objeto de estudio?

### 2.1 Esbozo Histórico del Género

Desde sus orígenes en los Estados Unidos de la posguerra hasta su insólita difusión cuando los gritos de protesta iniciaron la revolución juvenil de finales de la década de 1960, desde los histriónicos y agitados años setenta hasta los grandes conciertos y la era digital, la música rock ha demostrado su fuerza y adaptación ampliando su público de forma imparable. (Paytress, 2012)

Mucho se ha hablado acerca de la naturaleza y los orígenes del género rock, sin embargo, a grandes rasgos las definiciones suelen coincidir en que es un género que surge en los Estados Unidos de América en la década de 1950. Primeramente, conocido como “Rock and Roll”, el género nace como una variante del blues y otros géneros característicos de la época tales como el soul, el swing, el R&B (Rhythm and Blues) y el *country*.

Destacándose por el uso protagónico de la guitarra eléctrica y los bailables ritmos marcados de 4/4 adoptados en principio de la música afroamericana, el rock and roll comenzó en poco tiempo a formar parte de la vida de los adolescentes que en aquel entonces buscaban nuevas formas de expresión y diversión. Es a partir de la década de 1950 que comienza una primera forma de revolución juvenil en la que se busca dejar atrás un pensamiento conservador

para darle paso a uno más liberal y provocativo, todo esto incluyendo además las polémicas raciales de aquellos años.

Gracias a la facilidad de distribución que tenían las radiodifusoras el género se popularizó rápidamente. Es importante resaltar de igual forma la manera en la que creció la industria musical y con ello, la comercialización de los tocadiscos y la aparición de disqueras -como Sun Records- que no tardaron en firmar contratos con artistas que estaban atrayendo grandes audiencias. Tal fue el caso de destacados artistas de la época como, Little Richard, Chuck Berry, Elvis Presley y Jerry Lee Lewis.

Establecidas las bases del género en la década ya mencionada, para 1960 el panorama cambió, si bien, la primera mitad de la década continuó con la línea marcada por el rock and roll estadounidense, fue en la segunda cuando se convirtió en un fenómeno mundial. Lo anterior dado en parte también por la gran exposición que tuvieron las nuevas bandas provenientes en su mayoría del Reino Unido.

La llamada ola británica trajo consigo bandas con propuestas innovadoras que encontraron la forma de tener éxito al presentarse como un conjunto. Es decir, al menos por la parte británica, se dejó de lado la idea individualista de un que solo una persona debía ser la cara de la banda.

Es así como rápidamente aparecen en la escena mundial bandas como The Yardbirds, The Kinks, The Who, Cream y las que se convertirían en las dos bandas más populares y representativas del rock británico de la década de los sesenta: The Rolling Stones y The Beatles.

Ya fuera con las comerciales propuestas de las primeras "boy bands" –más apegas a la música "pop"- o con las rebeldes presentaciones *underground* de sus contrapartes, el rock and roll poco a poco dejó de ser simplemente un género musical y se convirtió en un movimiento de protesta respaldado por los jóvenes de toda una generación. Artistas como Bob Dylan, Joan Baez, Janis Joplin y Jimi Hendrix utilizaron su influencia para alzar la voz en contra de las guerras en las que Estados Unidos estaba participando.

Los multitudinarios festivales de Monterey (1967) -en el llamado verano del amor- y Woodstock (1969) se convirtieron en los dos momentos cumbre del rock de los sesenta, siendo este último el más representativo debido a la gran cantidad de asistentes con la que contó. "Tres días de paz y música" fue el slogan con el que se convocó a más de quinientas mil personas que bajo los efectos de las drogas y el alcohol se dispusieron a escuchar a las bandas que se presentaron. Entre los grupos y músicos más importantes se encontraban Joe Cocker, Janis

Joplin, Grateful Dead, The Who, Joan Baez, Santana y Jimi Hendrix. Aquel festival representó el fin de una era.

¿Qué pasó en la década de 1970?

No empezó bien. La desaparición de los Beatles en marzo de 1970 seguida de la muerte de tres grandes íconos de la contracultura -Jimi Hendrix, Janis Joplin y Jim Morrison- fue un fuerte golpe para el papel del rock como un actor clave en toda revolución social de gran alcance. Pero su poder como fuerza económica seguía creciendo, con las actuaciones desplazándose de las salas de concierto a los grandes estadios y las ventas de álbumes por las nubes. (Paytress, 2012)

Dejando atrás la psicodélica década de los sesenta, los años posteriores continuaron trayendo consigo estructurales cambios en la forma de entender e interpretar el rock. El camino por seguir ya no era unidireccional, sino que el rock como género comenzó a tener diferentes significados y vertientes que con el paso del tiempo cobrarían fuerza y se convertirían a su vez en subgéneros completos, con características propias.

Es de esta forma que a partir de dicha década se pueden encontrar, por una parte, a bandas pioneras en dichos subgéneros y que más adelante se convertirían en las máximas representantes de sus respectivas variantes como es el caso de Yes, Genesis y Pink Floyd para el rock progresivo; Led Zeppelin, AC/DC y Deep Purple para el hard rock; The Ramones y Sex Pistols para el punk; y Black Sabbath para el heavy metal.

Por otro lado, también surgieron bandas y artistas que abarcaban más de un solo estilo; músicos talentosos y versátiles que encontraron la forma de ser parte importante de aquella generación rockera, pero también de convertir su música y su imagen en un producto comercial, vendible y redituable para la industria musical. Tal es el caso -por mencionar algunos- de artistas como Queen, Kiss, Elton John, Rod Stewart y David Bowie.

Ostentosos vestuarios y combinaciones musicales que no encajaban en un solo género fue lo que llevó a la fama a muchos de estos artistas. Finalmente debido a sus ostentosos vestuarios, muchos de ellos terminarían encajando en el subgénero llamado *glam* rock -o en el glam metal en los ochenta-.

En contraparte, proveniente de las calles de Nueva York, llega un movimiento cultural que pretende replantear y retomar los protestantes orígenes ideológicos del movimiento juvenil de la década anterior. El movimiento llamado "punk", es una respuesta violenta hacia el glamur que había traído consigo la nueva la industria musical; fue una ideología política que hablaba en favor

del anarquismo, el feminismo y rechazaba el racismo y la guerra. Fue una revolución cultural hecha por jóvenes hartos de que las grandes empresas les dijeran qué escuchar, qué vestir y qué pensar. (Rodríguez, 2019, 20-23 pp.)

Como parte de la historia de la industria musical de aquella época, es importante mencionar que a pesar de que para ese entonces el rock y todos sus subgéneros se habían convertido en una cultura de masas que llenaba estadios, para finales de los setenta y principios de los ochenta la industria comenzó a darle entrada a artistas de otros géneros con propuestas sonoras y visuales muy diferentes de las que se habían presentado anteriormente. Géneros como el pop, el reggae, el funk y el hip hop comenzaron a formar parte importante de la escena musical.

Artistas como Michael Jackson, Madonna, Bob Marley y Public Enemy se convirtieron en importantes influencias para un segmento que el rock -debido a las corrientes ideológicas con las que empatizaba y a su naturaleza- no terminó de conquistar. Con ello estaban generando ganancias sin precedentes en sus respectivos géneros, los cuales comenzaban a ganar terreno frente al rock.

En este punto, cabe mencionar la aparición en 1981 de la que por varios años sería la cadena de televisión musical más importante de la década de los ochenta y noventa: la MTV; la cual se convirtió en uno de los máximos impulsores de artistas y bandas de aquella época. Además, este canal sirvió para darle aún más exposición al género en un medio de comunicación en el cuál no tenía tanta participación y el cual podía ofrecer a las audiencias un contenido distinto al que hasta ahora había presentado la radio.

Con MTV llegó también un formato de video musical diferente al de los sesentas y setentas, en este no sólo se presentaba al artista o a la banda interpretando la canción, sino que la línea del canal daba luz verde para presentar producciones más creativas en las que además de interpretar la canción se contara una historia.

Así como en los sesenta fue Woodstock, el momento coyuntural a destacar de la década de los ochentas fue el concierto llamado Live Aid en 1985, el cual tenía como objetivo reunir fondos para mitigar el hambre en África. Este fue un concierto en el que participaron muchos de los artistas y bandas más influyentes de la década entre los que destacan Queen, David Bowie, Led Zeppelin, Black Sabbath, Elton John, Madonna, Phill Collins y Paul McCartney.

Gracias a la transmisión televisiva el concierto -llevado a cabo simultáneamente en el estadio John F. Kennedy de Filadelfia, Estados Unidos y en el estadio de Wembley en Inglaterra- alcanzó a una audiencia de un millón y medio de personas. Como se esperaba, gracias a los

ingresos generados por las entradas y a las donaciones telefónicas el concierto logró recaudar más de cien millones de dólares, superando ampliamente la meta de 1.9 millones de cuando éste se planeó. (Paytress, 2012)

El Live Aid, además de cumplir con el objetivo de la ayuda humanitaria, mostró el poder y la influencia que todos esos artistas tenían para convocar a las audiencias de aquella época. Si bien ya habían existido conciertos con causas benéficas antes -como el llevado a cabo por George Harrison en favor de Bangladés en 1971- fue el Live Aid el que mayor impacto mediático tuvo. Esto impulsado en gran parte por la importancia de los 69 artistas que en él se presentaron. Fue un momento cumbre en la historia del género y la industria, la cual entendió todo lo que podía generar un evento de tal magnitud en términos económicos y sociales. (Paytress, 2012).

Para el final de la década de los ochenta y principios de los noventa, tanto las bandas como las productoras habían entendido que podían crear un concepto vendible que cumpliera con lo que la audiencia rockera estaba demandando, siempre y cuando respetaran y fueran fieles al estilo que promovían.

Es así como surge y se consolida una nueva ola de exitosas bandas que buscarán tomar el estandarte de íconos del rock a través de diferentes aportaciones hechas desde sus respectivas corrientes. Es de tal forma que en el archivo histórico de los años ochenta se pueden encontrar distintas bandas que además de influir en toda una generación terminaron de definir los límites de ciertos géneros y establecer fórmulas para el éxito comercial, muchas veces sin siquiera haberlo planeado en sus inicios. Algunos grupos destacados en términos comerciales son:

1) Metallica, una de las bandas que revolucionó el ya existente subgénero del “metal” al presentarse con un distintivo sonido marcado por la alta distorsión de las guitarras y una acelerada batería, dando por resultado la creación del subgénero llamado *thrash metal*. Además de eso, aquello que impulsó su camino a la fama fue la imponente y desafiante presencia en el escenario que rompía con las glamorosas presentaciones de otros artistas de aquel momento.

2) En contraparte, como una de las bandas representantes del subgénero del *glam metal* aparece Mötley Crue, una banda que logró llamar la atención por su pintoresco estilo, su música y la actitud de desenfreno con la que los algunos jóvenes de los ochenta se identificaron. Con ello, lograron conseguir millonarios contratos discográficos y giras que terminarían siendo marcadas por el escándalo y la tragedia.

3) Con una mezcla de rock, metal y algo de *glam*, apareció igualmente en los ochentas una de las bandas más emblemáticas y comerciales del hard rock de la década: Guns N' Roses. La banda mencionada, se presentaba –al igual que muchas de la década- como rebelde y en contra de las reglas, sin embargo, encontraron una forma de hacerlo agradando tanto al sector más “*heavy*” como a un público más “*soft*”. Ya fuera por su música, por su apariencia o por sus enérgicas presentaciones, Guns N' Roses logró romper los records de ventas de su tiempo.

A pesar de que las bandas antes mencionadas se dirigían a públicos diferentes, todas entendían que necesitaban proyectar una imagen y tener algo que representar. En términos mercadológicos, encontraron -sin hacerlo a propósito en un principio- un área de oportunidad que otros no habían explotado y establecieron nuevas bases para lo que sería el concepto de una banda de rock en las décadas posteriores.

Para los años noventa muchos grupos lograron seguir los pasos de aquellas exitosas bandas de los ochenta, ya fuera presentándose con propuestas más comerciales como Oasis, con enfoques más alternativos como Radiohead o con nuevos subgéneros que no se habían escuchado antes como el grunge y combinaciones de rock con otros estilos, tales como el rap y la electrónica. Bandas como Nirvana, Pearl Jam, Red Hot Chilli Peppers o Rage Against The Machine obtuvieron mucha popularidad en dicha década y sirvieron de influencia para otras que vendrían a tomar sus lugares.

Finalmente, entre los momentos más importantes a destacar de dicha época se encuentran las muertes del vocalista de la banda de grunge Nirvana, Kurt Cobain en 1994, y la del líder y vocalista de Queen, Freddie Mercury en 1991 siendo este último un evento que marcaría a la mayor parte de la audiencia rockera debido a la importancia histórica del mítico cantante.

Pocos meses después de la muerte de Freddie Mercury, un concierto de homenaje fue llevado a cabo bajo el nombre de *The Freddie Mercury Tribute Concert for AIDS Awareness* que, como su nombre indica, tenía como propósito concientizar a la población acerca del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida, además de recaudar fondos para la fundación *Mercury Phoenix Trust*, la cual fue creada por los miembros restantes de Queen tras la muerte del vocalista. (A Queen of Magic, 2021)

Dicho concierto se llevó a cabo en el ya emblemático estadio de Wembley en Londres, Inglaterra y contó con la presencia de setenta y dos mil asistentes. En este, participaron muchos de los artistas y bandas más populares de la década, ya fuera interpretando sus propias canciones o bien, colaborando con los integrantes de Queen tocando canciones de la banda.

Entre los participantes, destacan bandas y artistas como David Bowie, Elton John, Guns N' Roses, Metallica y Def Leppard. (A Queen of Magic, 2021)

### **2.1.1 Rock en el siglo XXI**

Después de haber relatado acerca de los momentos más emblemáticos, las principales bandas y las corrientes musicales que derivaron del rock en el siglo XX, es pertinente ahora abordar cuál es la actualidad del género y la industria en general ya en el presente siglo XXI.

A manera de continuación y para seguir contextualizando el tema de las bandas, se puede decir que, en su mayoría, aquellas importantes bandas que durante al menos veinte años habían mantenido un ritmo constante de trabajo -produciendo álbumes y realizando giras de conciertos- comenzaron un proceso de experimentación, redescubrimiento y adaptación al nuevo siglo.

Naturalmente, de igual forma continuaron apareciendo nuevos proyectos; unos más enfocados en revivir corrientes como el punk y otros que buscaban dar a conocer su propio estilo. Ante un panorama marcado por los avances tecnológicos y con la presencia de múltiples estilos y subgéneros, han ido apareciendo en escena bandas que buscan reposicionar al género ya sea a través del uso y la combinación de efectos electrónicos modernos con instrumentos musicales tradicionales, como lo hace la banda británica Muse, o bien, volviendo a los orígenes sonoros más puros del rock clásico, como se presenta la joven propuesta estadounidense Greta Van Fleet.

Cabe mencionar, por una parte, los nombres de algunas de las bandas más reconocidas de la década de 2000, tales como The White Stripes, The Stokes, Coldplay, The Killers, Foo Fighters, Gorillaz y Arctic Monkeys, las cuales -dentro de los nuevos estándares de la industria- han sido comercialmente aceptadas, manteniendo el género dentro de las listas de reproducción más populares.

Por otra parte, de igual forma entran en la lista bandas que han alcanzado el éxito dentro de los mercados específicos de ciertos subgéneros como el metal, el grunge, el punk rock o el rock alternativo. Algunas de estas bandas son Audioslave, Avenged Sevenfold, Paramore, Green Day, Oasis y Slipknot.

Es importante seguir contextualizando, a través de ciertos acontecimientos, para entender cómo en tan sólo un par de décadas la industria de la música y el entorno en el que se desenvuelve se han transformado. Para ello, retomando un breve contexto político y comercial, vale la pena recordar la caída del muro de Berlín y con ello la apertura de los mercados internacionales.

Para la década de 2000 se llevaron a cabo varios movimientos en las estructuras políticas, económicas y sociales de muchos países. A diferencia de lo vivido en décadas como los sesenta y setenta, más que abanderar una causa como protestar contra el gobierno o rebelarse ante la sociedad, en esta década las bandas de rock se enfocaron más en adaptarse a los cambios y retos que el nuevo milenio traía consigo; uno de los más importantes fue la aparición de la música en Internet.

En el año 2000, la banda estadounidense de *thrash metal*, Metallica, encabezó una fuerte campaña en contra de uno de los servicios de música por Internet más importantes de aquel año: Napster. Desde su aparición en 1999, la plataforma había recibido demandas de parte de disqueras que reclamaban las ganancias que les correspondían debido a que dicho sitio permitía la transferencia de archivos (canciones) entre sus usuarios. Sin embargo, fue hasta el año siguiente que Metallica descubrió que se había filtrado su próximo sencillo; lo anterior, sumado a que la banda notara que casi la totalidad de su discografía se encontraba disponible de manera gratuita, impulsaron a la banda a encabezar una demanda -con una gran cobertura mediática debido a la popularidad de la banda- que terminaría por provocar el cierre de la plataforma.

Posterior a eso, en el año 2001 la compañía de tecnología *Apple* presentaría su nuevo dispositivo: el *iPod*. Si bien, más adelante en el apartado titulado “Evolución de dispositivos y formatos” se abordarán puntualmente las características y la importancia tanto de este como de los reproductores de música que le precedieron, por ahora es relevante mencionar que éste fue el dispositivo electrónico que cambió no sólo la forma en la que se consumía la música sino también la forma en la que se comenzó a producir y comercializar la misma en el siglo XXI.

La compañía ya mencionada supo resolver el tema de los derechos de autor y aprovechar la aparición de los archivos MP3. Esto lo logró a través de la plataforma “*iTunes*”, en principio, un sistema de almacenamiento de música de *Apple* que más adelante se convertiría también en una tienda virtual y -más recientemente- en un proveedor de servicios de música en *streaming*.

Tanto el *iPod* como *iTunes* sirvieron para responder al desesperado grito de los consumidores de poseer -en un nuevo dispositivo- música que pudieran adquirir de manera legal y que les perteneciera. Con el transcurso del tiempo el *iPod* se ganó su lugar como uno de los inventos más revolucionarios del siglo XXI.

Asimismo, *iTunes* también se posicionó como una de las principales plataformas de reproducción de música, cambiando -como se mencionó con anterioridad- la manera en la que se comercializaba la música al permitir comprar una sola canción y almacenarla en los distintos

dispositivos del usuario. Por primera vez los consumidores podían tener acceso únicamente a las canciones que fueran de su interés sin la necesidad de comprar el álbum completo.

Aunque en un principio, algunas bandas de rock y disqueras -fieles a sus orígenes y aún dudosas acerca de las nuevas tecnologías- presentaron cierta resistencia a formar parte del catálogo de *iTunes* e integrarse en el mundo digital, rápidamente entendieron que se trataba de una oportunidad que se adaptaba a las demandas comerciales de una nueva época.

Como ejemplos se encuentran, por una parte, el caso de la banda británica de rock alternativo Radiohead, la cual en 2007 a través de su página *web* puso a disposición de los usuarios la descarga de su material más reciente al precio que estos decidieran. Por otro lado, aunque un poco más tarde, finalmente EMI Group, disquera dueña de los derechos de The Beatles, accedió en 2010 a compartir la discografía de la banda en la ya mencionada plataforma de *iTunes*.

Como último punto importante a mencionar acerca de la primera década del siglo XXI -y que en el tercer capítulo será uno de los ejes centrales de análisis- se encuentra la aparición de las redes sociales digitales, las cuales se han ido convirtiendo en los principales canales de comunicación no sólo de los jóvenes, sino también de las marcas, empresas e incluso un apoyo en cuestiones sociales y gubernamentales.

Vale la pena destacar el surgimiento de Facebook, Youtube y Twitter en 2004, 2005 y 2006 respectivamente, pues son las tres principales redes sociales digitales que surgieron en esa década y que a la fecha -año 2019- no solo continúan vigentes, sino que están en constante crecimiento gracias a los millonarios ingresos que reciben debido la gran inversión publicitaria que manejan.

Particularmente, el caso de Youtube -siendo una plataforma de contenido audiovisual- colaboró con el crecimiento y la constante reproducción de los videos musicales y los videos no oficiales hechos por fanáticos de las bandas, lo cual, desde su origen, representó una opción más para escuchar la música deseada. De igual forma Youtube se ha convertido en el segundo buscador más consultado de Internet.

Sabiendo eso, es más fácil entender por qué las grandes disqueras han evolucionado la forma de “lanzar” a un artista a la fama, dirigiéndose a su público principalmente a través de dicha plataforma. No bastando con eso, han aparecido en esta, canales que -a través de la promesa de llegar a sus millones de suscriptores- fungen ahora como micro-disqueras por las que se puede llegar a la fama.

Las redes -o medios sociales digitales- se convirtieron sin duda en un canal directo por excelencia entre los seguidores y las bandas de rock, las cuáles han sabido aprovechar dichas plataformas para cumplir con múltiples objetivos de comunicación y mercadotecnia que serán analizados más adelante.

En este punto queda cuestionarse cuál es la actualidad del género. Recapitulando, es posible decir que el rock se ha diversificado, con múltiples subgéneros, ha tratado de mantener su esencia, ya sea través de la formación instrumental con la que cuentan las bandas o con la energía que pretende transmitir a través de sus canciones.

Desde los años setenta el rock y sus subgéneros han obtenido el reconocimiento “oficial” de la industria haciendo que sus artistas constantemente estén reinventándose y buscando la forma de mantenerse vigentes en una era de cambios y mucha competitividad.

Finalmente, cabe tener en cuenta que con géneros como el pop o la música disco, el escenario musical global de los setentas y ochentas se diversificó, pues ya no sólo era únicamente dominado por el rock, sino que ahora era compartido con influyentes artistas de estos géneros, los cuales poco a poco comenzarían a ganar terreno y a atraer a los grandes inversionistas. Asimismo, durante la década de 2000 y 2010, otros géneros tales como el reggaetón, el rap y la electrónica crecieron al grado de llegar a concentrar la mayor parte de los ingresos que genera la industria musical, situación que pone al rock -al menos a las nuevas propuestas- en un segundo plano, hablando en términos comerciales.

## **2.2 El Rock Dentro de la Industria Musical**

Una vez entendida la historia del rock y de dónde parte este género, ahora es posible explicar qué es, cómo y por qué funciona en particular este género dentro de la industria musical y, del mismo modo, justificar su relevancia como uno de los productos culturales más importantes de los últimos años.

De acuerdo con Zallo (1995) -citado por Crovi (2013)- una industria cultural tiene el objetivo básico de cumplir con la función de reproducción ideológica y social. Él define las industrias culturales como un conjunto de ramas y actividades auxiliares productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos que son resultado de un trabajo creativo.

Bajo este entendido, la música puede ser considerada como una industria cultural debido a que a lo largo de su historia ha sido un conducto promotor y reproductor de distintas ideologías, traspasando el nivel industrial básico de la producción física y llegando a distribuir entre sus consumidores estos bienes con contenidos simbólicos a través de distintos productos culturales,

como es el caso del rock el cual -como cualquier forma de expresión artística- parte de un complejo proceso creativo que utiliza los instrumentos de los que dispone -en este caso los musicales- para poder expresar y transmitir algo que en este caso suele estar relacionado directamente con el autor o con su entorno.

En su particular caso, el género en cuestión durante algún tiempo se caracterizó por ser una crítica al momento histórico en que se vivía. Sin embargo, con el exponencial crecimiento de este sector de la industria musical y la aparición de múltiples intérpretes, el mensaje se diversificó, llegando a ser no sólo una crítica política, sino también a representar en ciertas ocasiones un sentir social y cultural generacional, y en otras, pensamientos e ideas que originalmente partían del punto de vista personal de los compositores.

Lo interesante de este fenómeno se encuentra en la forma en la que los consumidores (seguidores) se apropiaron de las ideas y pensamientos que estos músicos expresaban; sus ideologías, sus creencias e inclusive sus hábitos fueron tomados, imitados y reinterpretados por aquellos quienes los idolatraban. Al identificar este tipo de conexión existente entre las bandas y sus fans se facilita el entender cómo funciona el proceso de reproducción ideológica del cual se habló anteriormente y por qué la música forma parte de las industrias culturales.

Para terminar de comprender la naturaleza de esa conexión e ilustrar qué es lo que hace atractivo un producto cultural tal como las bandas de rock cabe preguntarse acerca de dónde surge el interés del consumidor por aquello que está comprando. ¿Qué es lo que realmente venden dichas bandas? ¿A través de qué logran ofrecer un contenido de valor? ¿Qué es lo que provoca en un consumidor del género la compra de un nuevo álbum? ¿Cómo se ve el consumidor identificado en el artista? ¿Cómo hace su música sentir a quien lo escucha?

Reconocer la importancia que tienen en la industria estas preguntas, ayudará a entender -al final del apartado- quién es el rockero, sus antes mencionadas motivaciones y por qué la industria creció tan rápido y en la forma en la que lo hizo.

Antes de adentrarse en la industria musical, queda simplemente tener en cuenta dos cosas: la primera, que el valor del producto no está determinado únicamente por el proceso de producción; y la segunda, que justamente más allá de estar buscando obtener el bien material (ya sea en formato físico o digital), el contenido simbólico es realmente aquello que está motivando la compra.

### **2.2.1 Conformación de la Industria Musical**

El propósito del apartado anterior fue dejar en claro, al menos teóricamente, por qué es posible considerar al rock como un producto cultural que forma parte de la industria musical, cosa que en el tercer capítulo nos ayudará a entender por qué funcionan muchas de las estrategias de comunicación digital hoy en día debido a la afinidad que tienen los fans con sus bandas. Ahora, vale la pena abordar el tema desde una perspectiva comercial.

De acuerdo con lo que explica Crovi (2013), cada industria crea mecanismos para aumentar el consumo de sus productos, modificar los hábitos sociales, educar, informar, entretener y, por lo tanto, transformar a la sociedad en su conjunto.

En relación con eso, es posible pensar en la industria musical como una industria activa ya que, además de cumplir propiamente con procesos de producción y distribución, existe un constante esfuerzo por parte de los operadores de esta misma para aumentar su consumo, ya sea a través de canales tradicionales como la venta de artículos promocionales, CD's y conciertos, o bien, recientemente a través del uso de las nuevas tecnologías como medios sociales digitales o servicios de *streaming*.

Cabe mencionar que el género rock en específico, tiene contacto con múltiples industrias de las que se sirve para adaptarse y a la vez, seguir aumentando dicho consumo. En breve se abordará de qué manera, industrias como la discográfica, la del espectáculo, la tecnológica e inclusive la de la moda, han llegado a conformar el ecosistema que sustenta a un género como este. Sin embargo, para comprender dicho ecosistema es necesario centrarse en la base que hizo posible la masificación de la música: la industria discográfica; esto debido a la influencia que llegó a tener dentro del entorno.

Esta industria nace con la aparición de dispositivos que hicieron posible capturar, almacenar y reproducir los sonidos. Lo anterior, sumado al crecimiento de los medios de comunicación masiva, dieron como resultado la comercialización y posterior privatización de la música grabada. (Sánchez *et al*, 2013)

El poder de difusión que llegó con la mezcla entre medios y disqueras fue un punto clave para la consolidación de una industria musical sólida y compleja que con el paso de las décadas creció, involucrando -cada vez más- nuevos sectores en las distintas fases del proceso.

**Producción (Operadores de la Industria).** Como cualquier industria, la musical está conformada por múltiples actores que forman parte de la elaboración, promoción y distribución de los bienes. Detrás de un álbum, no sólo se encuentra el artista que interpreta la pieza, sino también varios equipos de trabajo que se encargan de cumplir las tareas necesarias para que el producto final pueda llegar a manos -y oídos- del consumidor.

Como se mencionó con anterioridad, centrarse en la industria discográfica resulta esencial para entender cómo la escena musical en conjunto se ha ido transformando al tratar de adaptarse a las nuevas necesidades de los mercados emergentes. Esto, ya que son precisamente estas compañías las que de alguna u otra forma se encuentran involucradas en cada uno de los procesos de producción, distribución y consumo.

Describiendo a grandes rasgos las funciones de una compañía discográfica, cabe decir que, primeramente, se dedican al descubrimiento de artistas o grupos con un potencial talento y que tengan oportunidad de crecimiento; posteriormente, estas proporcionan el equipo necesario para que el artista pueda grabar su música; después, se encargan de realizar la distribución del producto y finalmente, llegan a la etapa de promoción del álbum haciéndolo, por lo general, a través de giras de conciertos.

A lo largo del siglo XX, las compañías discográficas estudiaron y perfeccionaron cómo hacer que su negocio fuera algo rentable; a partir de fórmulas y tendencias entendieron cuán redituable podía ser un producto bien trabajado y se enfocaron en explotar todo aquello que funcionaba, con lo cual terminaron dictaminando el rumbo que tomaría la industria.

Poco a poco, con el poder económico y el lugar que tomaron en la industria, estas grandes empresas lograron monopolizarla, siendo solo unas cuantas las que concentraban a la mayor parte de los grupos importantes. Esto lo hicieron al adueñarse del nombre, la música e inclusive de la imagen de muchos artistas que, a cambio de conseguir exposición mediática y apoyo económico firmaron contratos en los que cedían los derechos ya mencionados.

Con ello, ni siquiera el rock, un género nacido para expresar rebeldía e ir en contra de las normas, logró ser indiferente a lo que las disqueras de los años ochenta les exigían. Prueba de ello son las vertientes maquilladas del rock: el *glam rock* y *glam metal*; los cuales encontraron aceptación en la cultura popular y entre una audiencia que no era inicialmente rockera al presentar una versión más “amigable” y que encajaba con lo que el mercado de aquella época pedía.

Otro ejemplo de la forma en la que la industria logró imponer su visión fue que al identificar aumentos en las ventas de los álbumes de *glam rock/metal* que contenían baladas se volvió casi obligatorio que estas consideraran incluir al menos una canción de tal estilo si querían que el álbum tuviera el éxito deseado. Para las bandas de este género, no se volvió tan complicado responder a lo que la industria solicitaba, finalmente eran grupos que debían su éxito a la misma y venían respondiendo a las tendencias que dejaban ventas desde hacía tiempo.

Sin embargo, esto sí representó un problema para géneros menos comerciales como el *thrash metal* cuya ideología no correspondía con las tendencias ni las modas de aquella época. Cabe recordar que en un principio los grupos de dicho género tuvieron que abrirse paso e ingeniar distintas formas de darse a conocer, dejando fuera la opción de ser contratados por una disquera importante.

Todo eso cambió cuando bandas como Metallica, Exodus y Slayer comenzaron a atraer grandes audiencias y con ello, a tener la atención de sellos discográficos que les darían una oportunidad. A pesar de eso, como se mencionó, la visión de la industria en algún punto tendría injerencia en el material de dichas bandas.

El caso que mejor ejemplifica lo anterior es del exitoso *Black Album* de Metallica, el cual se convirtió en el álbum de *thrash* más vendido en la historia y que, para desgracia de la comunidad metalera de aquella época, incluía entre sus temas una balada. A partir de este, muchas disqueras que apoyaban bandas del mismo género quisieron replicar el éxito de la Metallica, sin embargo, ninguna pudo lograrlo.

Con todo lo anterior, se habla de cierta pérdida de la identidad de varios artistas a partir de los intereses comerciales de las compañías disqueras que, al detectar el crecimiento de un segmento específico enfocaban la mayor parte de sus recursos para hacer crecer y controlar el mismo.

Pensadas desde un punto de vista mercadológico, las disqueras eran los canales de distribución por excelencia; las giras y los conciertos solían ser la primera opción de las bandas que deseaban darse a conocer. Sin embargo, debido a las posibilidades que les ofrecían los contratos de exclusividad de las disqueras, conseguir uno de estos se convirtió en la principal aspiración de muchos músicos pues grabar un álbum no sólo les daba la opción de que la gente encontrara los discos en las tiendas, sino que también les abría las puertas para aparecer en las radiodifusoras, el medio que mayor alcance llegó a tener en el siglo XX; todo eso, sin mencionar que, de inicio, son estas las que se encargan de todos los gastos de producción de un álbum.

De acuerdo con el reporte *Investing in music: The Value of the record companies* (2016) realizado por la Federación Internacional de la Industria Discográfica (IFPI, por sus siglas en inglés) las grandes compañías discográficas están invirtiendo alrededor de 4.5 billones de dólares en las áreas de A&R (Artists and Repertoire), encargada del desarrollo de los artistas, y el área de marketing.

Esto demuestra que actualmente los sellos discográficos siguen muy interesados en continuar apoyando -y produciendo- artistas que puedan dejarles ganancias a corto, mediano y largo plazo; muchas veces inclusive, aunque sea por un corto periodo de tiempo a diferencia de lo que llegaron a hacer las discográficas en décadas anteriores, donde la apuesta por un artista era una larga y próspera carrera.

Debido a la exponencial forma en la que estas compañías crecieron, es entendible que hoy en día cuenten con los recursos para seguir invirtiendo -con pocas probabilidades de perder- en artistas emergentes.

Entre los *rankings* de las disqueras más importantes por lo regular es normal encontrar a Warner Music, Universal Music, Sony Music y EMI. Sánchez, *et al.* (2013) logra identificar estos como cuatro grandes sellos discográficos resultado de múltiples fusiones que tuvieron lugar en el siglo pasado y que, a pesar de haber sufrido cambios, han sabido adaptarse a las demandas de la industria y siguen vigentes hoy en día, no sólo en el ámbito musical, sino también en el del entretenimiento en general.

El análisis de datos del autor ya mencionado es relevante para este caso porque explica que dichas compañías han llegado a dominar más del setenta por ciento del mercado. Esto lo han logrado en gran parte gracias a las estratosféricas ganancias que durante muchos años les ha dejado la venta de los discos, los cuales suelen venderse a un precio mayor que su verdadero valor de producción.

Si se piensa, comparativamente, en los gastos de producción de un álbum en formato físico y los de un álbum en formato digital, se entenderá por qué las grandes compañías discográficas aún siguen generando tan importantes ganancias, incluso cuando su principal fuente de ingresos por excelencia (la venta de discos en formato físico) ha caído a niveles sin precedentes.

Acercas de eso, es pertinente reflexionar en cómo la llegada de los formatos digitales transformó la industria musical. Como con muchos avances tecnológicos y culturales, en principio, las grandes disqueras vieron con desconfianza e inclusive como un posible enemigo a lo digital.

El que existiera un medio de comunicación multimedia que permitiera a la gente intercambiar archivos gratuitamente y a la vez descubrir nuevos artistas amenazó el modo de operar de estas disqueras.

Aunque no en un principio, Internet también representó un nuevo canal para que los artistas emergentes comenzaran a tener exposición sin depender necesariamente de una disquera. A pesar de todo, los sellos discográficos entendieron el mundo de posibilidades (e ingresos) que esto podría generarles y decidieron darle una oportunidad al juego del mundo digital. Sin embargo, para que eso fuese una realidad, tuvo que aparecer el segundo fenómeno tecnológico de Apple: la iTunes Music Store.

Para entender cómo y por qué funcionan los procesos de distribución y consumo en la era digital es necesario tener en mente la forma en la que el mercado evolucionó y cuales fueron - por muchos años- las formas de entrega y consumo de los productos creados por las compañías discográficas.

**Distribución.** Para entender en su totalidad cómo funciona una industria no sólo basta con conocer de dónde vienen los productos y cuál es su paradero final, sino también cómo es que llegaron ahí. Particularmente en el caso de la industria musical, debido a la naturaleza del producto que maneja, es posible pensar que el proceso de distribución es el que ha marcado la pauta que indica hacia dónde dirigirá la industria sus esfuerzos.

Como se mencionó anteriormente, las disqueras siempre han cumplido un rol muy importante en todas las fases del proceso de comercialización de los productos relacionados a la industria musical. Sin embargo, la oferta actual para acceder a la música a través de Internet es sumamente diversa. Existe una amplia variedad de aplicaciones y programas que se adaptan a las interfaces de los dispositivos modernos y ponen al alcance la música en todas sus formas.

El presente apartado pretende explicar cuál es lugar que han ocupado los dispositivos reproductores de música en el mercado a lo largo del tiempo y también los avances tecnológicos que cambiaron para siempre la forma en la que este producto se consume. Esto ayudará a dejar en claro cuáles son las formas en las que la música llega a los oídos de los consumidores y, con esto, a entender con mayor facilidad el próximo apartado.

**Evolución de Dispositivos y Formatos.** Remontarse hasta el fonógrafo de Edison resulta innecesario si se entiende que a partir de los años 50 la industria y los consumidores buscaron dejar atrás los clásicos tocadiscos por soportes más prácticos y que tuvieran mayor fidelidad. Ejemplo de lo anterior es que para 1955 las ventas del disco de 18 cm y 45 rpm (revoluciones por minuto) superaron a las del tradicional disco de 25 cm y 78rpm, dejando en el pasado uno de los formatos más populares de la época; esto no se da gracias a un cambio en los materiales -ambos son de vinilo- sino a la reducción del tamaño del disco. (Paytress, 2012)

Ha sido gracias a este tipo de innovaciones y pequeñas reinenciones que los dispositivos a través de los cuales se puede escuchar la música han evolucionado constantemente, dejando como un objeto nostálgico del recuerdo aquello que existió antes.

Otro ejemplo de lo mencionado es la cinta magnética, un objeto que si bien, ya existía desde principios del siglo XX, fue reinventado por la empresa holandesa Phillips en 1963 creando lo que se conoce como el *cassette* un producto diferente a los discos de vinilo en todos los sentidos.

Después de una década éste comenzó a comercializarse a gran escala lo que impulsó la invención de la siguiente innovación tecnológica, el famoso *Walkman* de Sony en 1979. Este fue el primer aparato reproductor de música que los usuarios pudieron llevar consigo; con él comenzó la transformación de una industria encaminada -principalmente- a la producción de dispositivos portátiles.

Continuando con la tendencia de las innovaciones, aparecieron en las décadas subsecuentes el disco compacto (CD por sus siglas en inglés) y después de este, el *Discman*. El disco compacto -basado en la grabación por láser- representó un nuevo formato de almacenamiento, no sólo de audio, sino también de imagen, texto y video.

En relación con lo que interesa a esta investigación, el CD permitió el almacenamiento hasta de ochenta minutos de audio o bien, setecientos megabytes de datos. Grandes tecnológicas como Sony y Phillips aprovecharon tal capacidad y se encargaron de la rápida producción de nuevos y más elaborados contenidos como álbumes con mayor duración o bien, material audiovisual como documentales, conciertos o videos musicales.

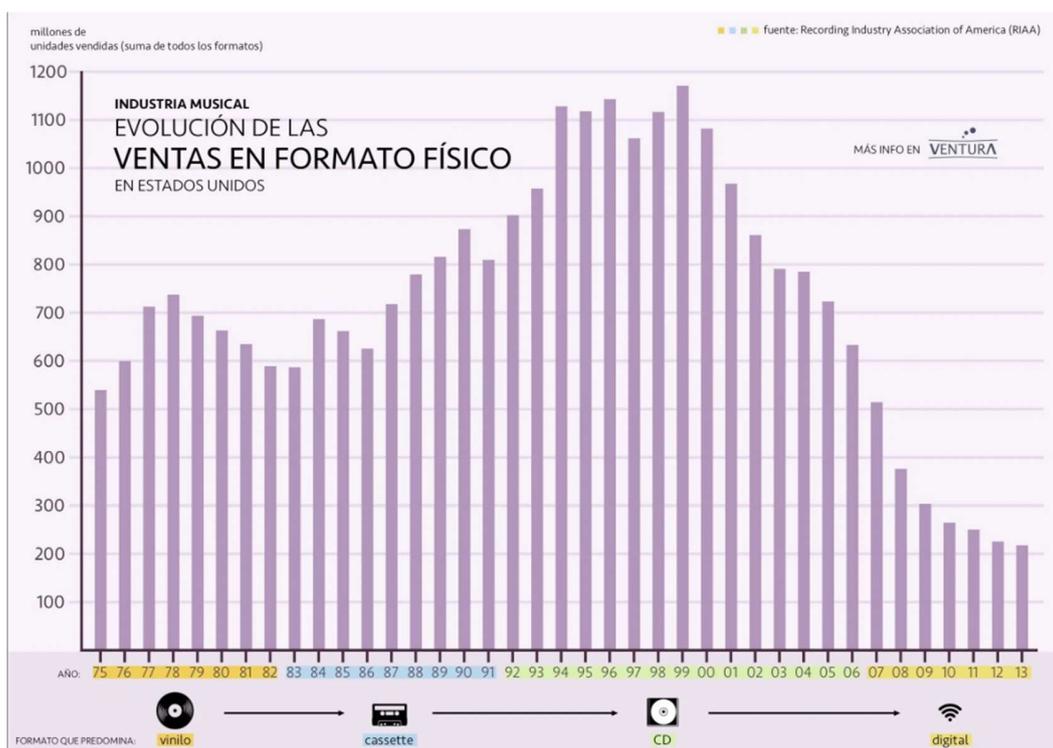


Figura 2. Evolución de las ventas de CD en formato físico en EE.UU. de 1975 a 2013 Obtenida de: <https://aplicacionesandroid.es/evolucion-de-la-industria-musical-de-los-vinilos-al-streaming/>

Como se puede observar en la *Figura 1*, en poco tiempo el CD se convirtió en el formato por excelencia para el consumo de la música grabada, quitando de la cima al *cassette* que había comenzado apenas unos años antes. Para finales de los años ochenta y durante toda la década de los noventa, la venta de discos compactos dejó a la industria ganancias sin precedentes.

Ya con esta gran cantidad contenido para CD's en el mercado, apareció un dispositivo que -al igual que el *Walkman* con los *cassettes*- permitía ahora que los usuarios llevaran consigo sus CD's. El llamado *Discman* -también de Sony- dio continuidad al desarrollo de dispositivos portátiles que había comenzado con su predecesor.

Para este punto, la industria ya había encontrado múltiples y muy exitosas formas de distribuir sus productos, pero la llegada de Internet volvería a revolucionar el mercado. Si bien, la tradicional forma de distribución y promoción a través de giras y conciertos no se vio afectada por Internet, la forma de producción y comercialización sí cambió por completo.

Anteriormente se habló acerca de cómo los formatos digitales -comenzando por el MP3- fueron adquiriendo fuerza y convirtiéndose en los preferidos de usuarios que disfrutaban de intercambiar sus archivos. Sin embargo, no hay cuestionamientos acerca de que el *iPod*, junto

con *iTunes*, fueron los fenómenos tecnológicos que terminarían con una era dentro de la industria y darían paso a otra totalmente nueva.

El *iPod* fue presentado como el mejor dispositivo reproductor de música del momento. Resultó ser muy atractivo para los melómanos en términos de almacenamiento, portabilidad y durabilidad. En comparación con sus predecesores, no se necesitaba cargar con algo extra que permitiera la reproducción -como los discos o los *cassettes*-, lo cual facilitaba la accesibilidad a una mayor cantidad de música; era más compacto que el *discman* y el *walkman*; y poseía una batería recargable mucho más avanzada que las pilas que utilizaban los otros aparatos de la competencia.

Además de eso, el *iPod* representaba una fusión de los dispositivos anteriores en el sentido de que contaba con la misma o incluso mejor fidelidad que estos y, además, era compatible con los nuevos formatos digitales de la época como *MP3*, *WAV* y *AIFF*.

Naturalmente, después de la aparición de un dispositivo que hiciera a un lado los formatos físicos, apareció *iTunes* que como se mencionó con anterioridad, era el primer catálogo digital de música, presentándose como la solución para los problemas que estaba ocasionando la piratería en la industria. Con ello, no sólo apareció una nueva forma de consumir música, sino que se plantearon las bases para reemplazar los formatos físicos por los digitales. Su relevancia es tal, que deben ser considerados como parte de la evolución de los dispositivos y formatos utilizados para escuchar música.

Durante su presentación en 2003, Steve Jobs -fundador de *Apple*- mencionó que Internet fue hecho para entregar música. Sin embargo, cuestionó las formas de hacerlo, señalando que las descargas en sitios como *Naptser* eran un robo. Describió las ventajas y desventajas de las descargas en línea, tocando puntos que solían atraer a los usuarios como la amplia variedad de canciones, la facilidad para tenerlas en varios dispositivos y que además fuera gratuito. Sin embargo, también destacó los puntos negativos de las descargas en línea tales como la baja calidad del audio, los archivos poco confiables, la velocidad de descarga y el no tener la certeza de lo que se estaba descargando. “Steve Jobs introduces iTunes Music Store - Apple Special Event 2003” (Apple Novinky, 2018, 20m55s)

Ante eso, Jobs presentó *iTunes* como una alternativa legal, confiable y de calidad para los amantes de la música. Ahora, tenían la opción -por primera vez- de comprar una sola canción en lugar de un álbum completo (lo cual revolucionó la forma en la que se comenzaron a producir los álbumes). Además -a diferencia de los otros servicios para adquirir la música a través de

archivos digitales- los usuarios finalmente tenían la opción de comprar los archivos musicales, lo cual significaba que de alguna manera estos ahora les pertenecían.

Echando un breve vistazo en temas de consumo, es interesante pensar que, durante la misma presentación, Steve Jobs mencionó que el futuro de la música digital no se encontraba en plataformas que ofrecieran el acceso a la misma mediante una suscripción.

Tomando como ejemplo plataformas como Rhapsody y PressPlay, Jobs señaló algunas de las desventajas de estos servicios por suscripción: 1) no se puede pagar únicamente por la canción que se desea escuchar, se paga por todo el contenido; 2) es un servicio de “préstamo”, si se deja de pagar ya no se tiene acceso a la música; 3) los archivos no están disponibles en varios dispositivos; y 4) estos no ofrecen la opción de descargar la información -o quemar- en un CD.

Vale la pena mencionar y analizar esto porque en tan solo unos cuantos años, la evolución de la música digital demostraría que había soluciones para estas “desventajas”. Hoy en día los principales servicios de música en el medio digital son precisamente aquellos que trabajan a través de un sistema de pago por suscripción, teniendo incluso versiones gratuitas de las mismas.

Para explicar qué son y por qué los llamados servicios por *streaming* de audio como Deezer, Youtube Music y Google Play Spotify, han funcionado tan bien en la era digital se debe partir de que los CDs, aunque continúan siendo vigentes, ya no son el formato más popular para almacenar y reproducir la música. Poco a poco, después de la década del 2000, los CD's fueron reemplazados por archivos digitales que estaban almacenados en Internet, en los MP3, o bien, posteriormente en los smartphones.

Lo siguiente es entender que la llegada de estos dispositivos propició el rápido desarrollo de aplicaciones (*apps*) que aprovecharon las capacidades que estos tenían, principalmente la conectividad a Internet. La apuesta -después de que *iTunes* ofreciera el primer catálogo musical *online*- era desarrollar plataformas que pudieran competir con este gran catálogo y de alguna manera reemplazar –ahora legalmente- los sitios de descargas que surgieron a principios de la década.

La forma en la que estas plataformas lograron convencer a los usuarios de contratar sus servicios fue a través del “libre” acceso a sus bibliotecas musicales. Como se mencionó, *iTunes* permitía comprar la música; después de la compra, la canción o el álbum pasaban a ser parte de un catálogo privado de cada persona. Sin embargo, cuando aparecieron los servicios de

*streaming* se diferenciaron por ofrecer acceso de forma temporal a una cantidad casi ilimitada canciones.

A pesar de que a lo largo de la década aparecieron múltiples servicios con el mismo giro, el caso más destacable -debido a su actual posición en el mercado y a las proyecciones que existen para esta- es el de Spotify, creada en 2006 y que hoy en día se ha convertido en la plataforma musical más importante del mercado digital.

Spotify encontró una forma equilibrada de generar ingresos y a la vez pagar en cierta forma los derechos de los autores y las disqueras; un sistema parecido al que siempre había manejado la industria con las regalías, pero que ahora dependía de los ingresos provenientes de la publicidad y de las suscripciones *premium*.

Esta plataforma “parece haber logrado convencer a las principales discográficas de determinados mercados de que compartan el riesgo del negocio y, en lugar de cobrar una tarifa de licencia fija por tema, perciban una parte de los ingresos de Spotify, independientemente de lo elevados o escasos que sean.” (Wikström, 2013).

Recapitulando, se puede observar que poco a poco la industria musical ha tenido que ceder lugar ante ciertos avances tecnológicos y adaptarse a lo que el mercado demanda. Sin embargo, a su vez, las grandes compañías discográficas han sabido sacar provecho de los derechos que poseen para poder negociar con las nuevas formas de distribución musical, ya sean tiendas *online* o servicios de acceso, imponiendo aún -gracias a su influencia- ciertas normas que deben seguir aquellos que pretendan formar parte del escenario musical.

**Medios difusores y promotores.** A lo largo de su historia, la música no sólo ha estado presente a través de los dispositivos antes mencionados, sino que también ha sido difundida -por lo menos a partir del siglo XX- a través de múltiples medios de los cuales la industria se ha apropiado y ha capitalizado para seguir recaudando ingresos.

Antes de profundizar, cabe aclarar que si bien, en el primer capítulo se habló acerca del impacto y la evolución de los medios de comunicación convencionales, este punto no debe considerarse una continuación directa del mismo, sino más bien un complemento para entender los aportes que hicieron distintos medios -incluyendo otros además de los convencionales- al ámbito de la industria musical y específicamente cómo se relacionan con el rock.

Para ello, se debe pensar como medio todo aquello que sirva para informar o comunicar y en el cual se puedan identificar tanto a los actores del modelo básico de la comunicación (emisor, mensaje y receptor) como el proceso en sí, donde estos interactúan.

El primer punto por el cual se puede comenzar a hablar acerca de los medios y espacios en los que la industria ha encontrado áreas de oportunidad -entendiendo "oportunidad" como la posibilidad de alcanzar a una audiencia y generar ingresos- son los eventos en vivo.

Como se sabe, desde que se tiene registro la música siempre ha sido interpretada con el fin de ser escuchada por una audiencia. Debido a la línea de investigación del presente trabajo no se abordará la corriente histórica de ese ámbito particular. Sin embargo, sí es relevante tener en cuenta que fue a partir del siglo XX que nació una industria especializada en la organización de presentaciones en vivo en las que concentrando audiencias masivas logró establecer una exitosa forma de generar ingresos rápidamente.

Estas grandes presentaciones, a diferencia de cualquiera de los siglos pasados, no sólo se trataban de escuchar música, sino también de ser testigo de un espectáculo que poco a poco -además de apelar al sentido auditivo- también se transformó en algo visual. Con el paso del tiempo y la mediatización de artistas como Elvis Presley y The Beatles, los conciertos y las giras se convirtieron en una de las fuentes de dinero más importantes para la industria musical.

El hecho de que el público pagara por tener la oportunidad de estar cerca de los artistas resultaba más redituable que si esa cercanía se limitaba únicamente al ámbito sonoro; como se mencionó con anterioridad, evidentemente las presentaciones en vivo se han llevado a cabo desde mucho antes de siquiera poder registrar los sonidos en algún dispositivo. Sin embargo, fue hasta el siglo XX que las disqueras -ya en forma- identificaron la forma de explotar la imagen de un artista y poder realizar conciertos multitudinarios.

Encontraron balance en una forma de trabajo que consistía en mantener a los músicos dentro de un estudio de grabación por un periodo de tiempo y promocionar el trabajo resultante por un periodo aún más largo para lograr atraer a una gran audiencia que adquiriera los discos y asistiera a los conciertos.

Debido a los avances tecnológicos de los últimos años y a la creciente cantidad de información en Internet, actualmente se puede acceder a una gran variedad de música de forma gratuita. Esto ha provocado, que los espectáculos contemporáneos sean la principal fuente de ingresos para la industria musical, ya sea mediante conciertos o festivales, estos últimos son realizados durante varios días seguidos y reúnen a una gran cantidad de asistentes para presenciar el espectáculo de varios artistas. Ante ello cabe preguntarse qué es lo que a diferencia de otros medios aportan las presentaciones en vivo y por qué funcionan como un canal de comunicación.

Lo que se debe destacar de estos eventos, es la experiencia que vive el público al tener un acercamiento con las celebridades y compartir el momento con una comunidad de gustos similares, cosa que podría identificarse como un ritual y que más adelante se abordará desde un punto de vista más antropológico.

La experiencia -algo único e irrepetible- se convirtió en la base de cualquier evento en vivo; un poderoso insumo para convocar a los fans. Ya fuera a través de conciertos, festivales o firmas de autógrafos, las disqueras -y los artistas- entendieron que para poder generar una fuerte conexión con sus fans también era indispensable estar presentes físicamente, no sólo a través de los discos. De esta forma la industria logró establecer un claro método para generar ingresos y extender la fama de sus artistas.

Hablando de extender y difundir, no es posible dejar de mencionar a los medios de comunicación y todo lo que algunos contribuyeron al desarrollo del rock. Cuando se habla de medios de comunicación masiva es inevitable reconocer como una de sus principales ventajas el gran alcance que tienen. Entender eso facilita comprender la forma en la que dichos medios han sido utilizados y por qué suelen ser tan atractivos cuando lo que se busca es tener exposición, algo que anhelan las bandas de rock y que será la base para entender -en el tercer capítulo- por qué las redes socio digitales les son tan atractivas en la era digital.

Un primer ejemplo de esto es la relevancia que tenían las revistas de los años ochenta. Aquellas especializadas en rock, además de mostrar artículos sobre las bandas y conciertos más importantes del momento, también ofrecían espacios para que las bandas emergentes pudieran ser descubiertas y comenzaran a interactuar con posibles futuros fans. Aquellas revistas locales funcionaron como un medio difusor básico y accesible para quienes buscaban darse a conocer.

Es partir de estos espacios que surge lo que se conoció como el *underground tape trading* (intercambio de cintas clandestino), el cual consistía en que los lectores enviaran una carta con su dirección y el nombre de algunas de las bandas que se anunciaban en la revista y este recibiría el material de forma gratuita o a cambio de otras cintas.

En otros términos, es posible pensar en una primer “red social” creada a partir de un medio de comunicación convencional, pues si se piensa, a través de este medio se podían llevar a cabo tres de las cosas por las que se distinguen hoy en día las redes sociales digitales: descubrir, compartir e interactuar.

Lo interesante de analizar distintos medios está en descubrir que no todos ofrecen las mismas características, sino que cada uno ha sido capaz de añadir elementos que han sumado al desarrollo de la industria y al crecimiento de la comunidad rockera.

Otro ejemplo es la radio, que por muchos años fue el medio soñado para que una banda tuviera un gran alcance en términos de audiencia, manteniéndose por varias semanas en la programación de la radiodifusora. Sin embargo, como se sabe, el que una banda tuviera éxito muchas veces dependía del giro de ésta en relación con los intereses de las disqueras y las tendencias del momento.

Aunque la radio sigue teniendo un gran alcance, en la actualidad funge como un medio que sirve para tener una gran exposición momentánea, lo cual resulta ideal cuando se trata de lanzamientos; ya no para darle seguimiento al crecimiento de los artistas. Debido a la gran cantidad de ellos y los prolongados espacios de corte publicitario, tanto la industria -creando canciones de corta duración- como las radiodifusoras se han concentrado en explotar rápidamente los éxitos del momento, volviéndolos pasajeros; esto con el fin de dar lugar a los nuevos, entre los cuáles pocas veces se encuentran temas del género rock y por lo cual es un medio al que los fanáticos rockeros ya no suelen recurrir para escuchar a sus artistas favoritos.

En ese sentido, la televisión abierta funciona de forma similar, ofreciendo ciertos programas que ayudan a conocer a los artistas; por lo general, a través de programas de entrevistas y/o espectáculos. Sin embargo, son contados aquellos canales que dan espacio a bandas con verdaderas propuestas innovadoras; regularmente son canales de giro cultural.

En contraparte, es más fácil encontrar en la televisión de paga canales que exclusivamente se dediquen a la transmisión de música continua, ya sea mostrando imágenes o videos musicales. Retomando la historia del rock, se recordará que MTV -cadena de transmisión de videos musicales las veinticuatro horas- fue uno de los factores que transformó el rock y la industria musical. Ya no sólo se trataba de un espectáculo auditivo, sino visual.

¿Qué impacto tuvieron los videos musicales de la televisión de paga en el rock y sus consumidores? Desde sus inicios, estos demostraron lo redituable y exitosa que puede resultar una buena producción audiovisual musical. Tanto fue el éxito de estos videos que las compañías discográficas no dudaron en incluirlos en sus paquetes de producción. Lo que los productores y las disqueras ahora solicitaban era algo sencillo musicalmente pero colorido y extravagante visualmente.

Para las ciertas audiencias, los videos no sólo resultaban atractivos, sino que incluso llamaron tanto la atención de quienes no eran tan afines al género que muchos de ellos llegaron a imitar las vestimentas y los comportamientos de estos músicos, con lo cual además de imponer una moda comenzaron a establecerse ciertos estereotipos.

Sin duda alguna, la televisión de paga y sus videos musicales han cumplido un rol muy importante en cuanto a la difusión musical se refiere. Actualmente, es prácticamente indispensable que todo álbum cuente con al menos un video musical, no sólo para las bandas de rock, sino también para artistas de cualquier género que quieran llevar a cabo una exitosa campaña multi-pantalla.

De igual forma, debe tenerse en cuenta que, dentro de los medios digitales los formatos audiovisuales son considerados como el área de mayor crecimiento. Al hablar de videos en Internet, no se debe olvidar el papel que ha jugado Youtube a lo largo de los años.

*Youtube* fue la primera red social verdaderamente especializada en contenidos de video. Además de haberse convertido en el segundo buscador más consultado de Internet después de Google, debido a su importancia y gran alcance, también ha transformado ciertos elementos de industria musical. Ejemplo de lo anterior es que ahora existen sellos discográficos que funcionan a través de *Youtube*, estos cuentan con canales (perfiles) que tienen una gran cantidad de suscriptores y que suben o “transmiten” -en términos de los medios convencionales- los videos musicales de las nuevas bandas, con lo cual estas logran llegar a un gran número de usuarios y conseguir un mayor número de seguidores.

Algo interesante a destacar del crecimiento de *Youtube* es que la misma plataforma se ha ido adaptando a lo que demandan las nuevas tendencias digitales y ahora además de ser una red social en la que los usuarios comparten sus videos, también se ha convertido en una plataforma que ofrece servicios en *streaming* tanto de video, como de audio. Del mismo modo, ha encontrado la manera de monetizar sus espacios con la adición de distintos formatos para anuncios publicitarios.

Independientemente del formato (imagen, video o texto), de manera general, los medios socio digitales -coloquialmente conocidos como “redes sociales”- han sido valiosos recursos para las bandas de rock de la era moderna, siendo utilizados sí como medios de difusión y promoción, pero también como medios de interacción e investigación.

Más adelante se profundizará con ejemplos cómo los actores de la industria están aprovechando todas las ventajas. Sin embargo, es pertinente retomar brevemente lo que Bertetti *et al.* (2014) menciona acerca de *MySpace*, una de las primeras redes sociales de gran tamaño:

La red social musical brinda no sólo la posibilidad a cualquier músico, aunque no tenga casa discográfica a sus espaldas, de darse a conocer (al menos a nivel *underground*) y de promover su propia música en los nichos globales, sino inclusive de organizar conciertos en distintas naciones e imprimir y distribuir discos, permitiendo la creación y ampliación sobre una base no territorial de redes que favorezcan la autoproducción y la autoorganización de eventos. (p.86)

Las ventajas descritas por Bertetti en el párrafo anterior también son aplicables a las redes sociales que hoy en día siguen activas. En ese sentido, el autor resume puntualmente los principales aportes que las redes trajeron consigo al mundo de la música y particularmente al del rock.

A pesar de ello, no hay que olvidar que las redes sociales no son lo único que se desarrolló a partir de la llegada de Internet, ni lo único que ha aportado al ámbito de la música rock y su difusión. El *streaming*, por ejemplo, además de tener las ventajas mencionadas anteriormente, trajo consigo dos importantes aspectos: especialización de contenidos y la recomendación basada en los intereses. Ya sea través de audio o video los fans ahora tienen la posibilidad de consumir por horas cualquier tipo de material exclusivo de sus artistas favoritos y las bandas tienen la oportunidad de ser promocionadas por las mismas plataformas, llegando a nuevas audiencias gracias a las secciones de sugerencias.

Asimismo, en Internet también se encuentran las páginas *web*. Estas páginas contienen información exclusiva de la banda: noticias, próximos conciertos, historia, álbumes e inclusive, tiendas virtuales o *e-commerce* con productos oficiales, lo cual aporta al desarrollo de las mismas bandas y por ende a la difusión del género.

Las redes sociales y las páginas *web* son importantes recursos para las bandas de la actualidad. Hay que recordar que estos se desarrollaron en una época en la que la industria del rock -establecida desde tiempo atrás- ya había tenido sus mejores momentos y, sin embargo, han demostrado que pueden evolucionar, entendiendo las demandas del mercado y la esencia del género.

Caso similar es el de los videojuegos, los cuales tampoco existían cuando el género empezó. Aun así, estos también pueden ser considerados como un medio pues como todos,

tienen la capacidad de transmitir un mensaje y alcanzar a una gran audiencia. Tal ha sido su crecimiento en los últimos años que hoy en día han comenzado a formar parte del mundo de la publicidad y a estar presentes en los planes estratégicos de importantes marcas.

En relación con rock estos también han sido de utilidad, pues han encontrado una forma de adaptar el mensaje y la ideología rockera de una manera ingeniosa y atractiva para ser usada como un medio difusor que también fuese rentable para quien invertía en su desarrollo.

El mejor ejemplo de esto es el de la millonaria franquicia de videojuegos *Guitar Hero*. El concepto es simple: convertir al jugador en “la estrella de rock”. Para crear el videojuego los desarrolladores entendieron que mediante el uso de un controlador con forma de guitarra -o batería y micrófono para su versión “band”- podían darle al jugador una experiencia simulada -al menos físicamente- de lo que es tocar un instrumento.

Su edición más exitosa fue la de *Guitar Hero III: Legends of Rock*, el cual logró superar los mil millones de dólares en ventas. (Jiménez, 2009). Al ver el potencial que el videojuego tenía se aprovechó para sacar ediciones especiales de bandas como Metallica, Aereosmith y Van Halen, en donde ahora no sólo el jugador era una estrella de rock, sino que podía interpretar algunos de los temas más populares de estas bandas y además revivir su historia. En el caso del videojuego de la banda Aereosmith, las ventas por 166 millones de dólares superaron a las de cualquier álbum que hubieran lanzado. (Infotechnology, 2015).

Como se observa, tanto los videojuegos como los medios *online*, aparecieron en una época en la que el rock ya no era el género musical más popular, sin embargo, en poco tiempo se ha demostrado que estos pueden ser valiosos recursos en términos de comunicación y alcance. En contraposición, es posible también pensar en medios que existían mucho antes de la aparición del género y en principio no fueron utilizados para difundirlo sino hasta hace unos años.

Para concluir el apartado vale la pena mencionar un último medio relacionado con el rock que, si bien no es la principal fuente de ingresos para los artistas, actualmente es uno de los que mejor logra conjuntar varias características clave de las que se han hablado y uno de los que mayor impacto tiene en su audiencia: el cine.

Funciona como un medio difusor porque representa un espacio más en el que se puede convocar a una audiencia que recibirá información; información y contenido que en este caso están relacionados con el género rock, como pueden ser documentales, películas biográficas o algún concierto ya sea en vivo o grabado.

Por una parte, como pasó con los videos musicales impulsados por la televisión de paga, el cine se basa en la transmisión elementos audiovisuales que centran la atención del espectador en los músicos y a pesar de tener una excelente calidad de audio, es principalmente un espectáculo visual.

Por otro lado, así como el *streaming* y los contenidos especializados que se encuentran en Internet, cuando se realiza una función cinematográfica relacionada con alguna banda o artista se está asignando un espacio específico para que aquellos que estén interesados puedan consumir contenido acerca del cual tendrán la certeza de que será exclusivo de su banda favorita, algo que lo diferencia de otros medios convencionales como la radio o la televisión.

Sin embargo, una de las cosas que más aporta el cine y que está directamente relacionada con los eventos en vivo es la experiencia. Si bien, el artista no está presente, sí confluyen varios de elementos importantes que forman parte de lo que representa asistir a un concierto, como lo es la música -a un volumen elevado y envolvente- y la convivencia con otros miembros de la comunidad rockera.

A diferencia de otros medios, el cine tiene la capacidad de aislar al espectador de todos los distractores externos y retener su atención por el tiempo que dure la función. Algo que sin duda lo hace más memorable que consumir el mismo contenido a través de otro medio.

**Consumo.** Anteriormente se destacaron, tanto el papel de la industria discográfica en el proceso de producción, como la importancia de los medios y canales en la distribución. Una vez definidos los principales factores de los procesos de la industria musical, queda ahondar en la forma en la que la música está siendo consumida actualmente y -con la misma o incluso mayor importancia- quién la está consumiendo, lo cual será de gran utilidad para poder explicar por qué algunas estrategias de comunicación son tan efectivas.

Para ello, vale la pena comenzar analizando brevemente el contexto general en cuanto al consumo de medios actual. De acuerdo con el *Informe sobre los Hábitos de Consumo de Música* de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica realizado en 2017, para ese año se presentaron principalmente cuatro modalidades de consumo utilizadas por usuarios de Internet para escuchar la música licenciada por los sellos discográficos: 1) música comprada en formatos físicos o descargas de pago, la cual representaba un total del 44% de los usuarios; 2) a través de servicios de *streaming* de audio con 45%; 3) de servicios de *streaming* de video con 75%; y 4) en la radio con 87%.

Para la interpretación de dichos datos se debe tomar en cuenta que una persona no solo utiliza un canal para escuchar música, sino que puede entrar en distintos rubros, razón por la cual la suma de dichos datos no da 100%. Sin embargo, esto ayuda a comprender -al menos de manera superficial- las preferencias de los consumidores.

De manera complementaria, la próxima gráfica circular obtenida del reporte *Music Listening 2019 A look at how recorded music is enjoyed around the world* muestra cuáles son los porcentajes que ocupan los distintos dispositivos en relación al tiempo que las personas escuchan música.

Como se podrá observar, la radio sigue ocupando un lugar importante para este tipo de consumidores. Sin embargo, está seguido -y no por gran diferencia- de los *smartphones* y las computadoras o *laptops*; dos medios relativamente nuevos que han ido ganando terreno en la industria.

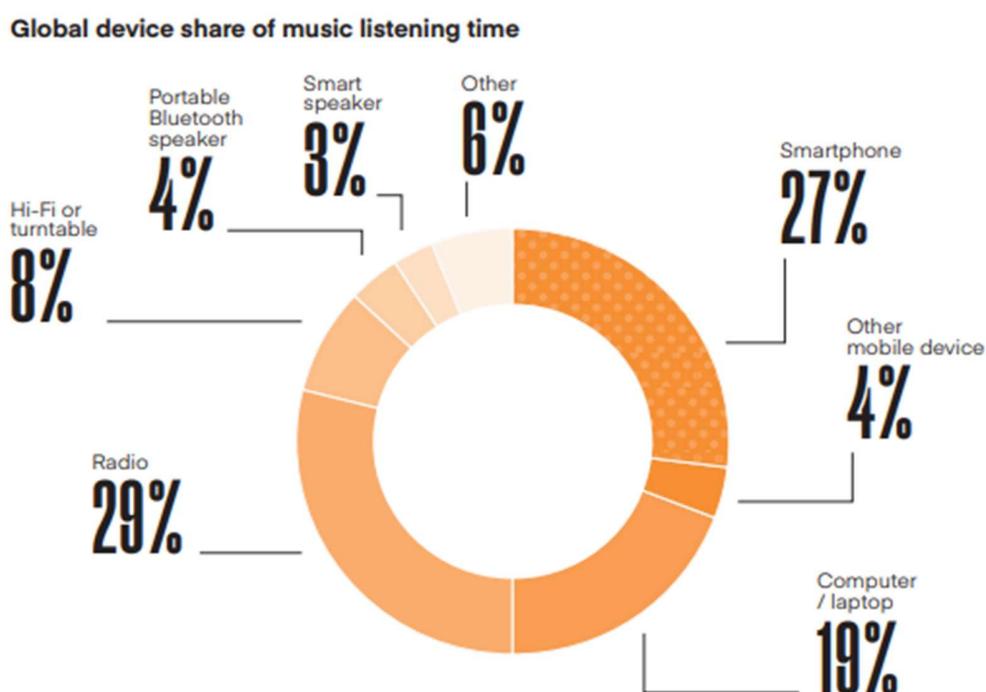


Figura 3. Fuente: *Music Listening 2019: A look at how recorded music is enjoyed around the world* (IPFI, 2019). Obtenida de <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019-1.pdf>

Finalmente, vale la pena mencionar que, de acuerdo con mismo estudio, al menos en México, los principales momentos en los que los usuarios escuchan música es durante su trayecto diario, cuando están ejercitándose o bien, en lugares como bares y restaurantes.

### 2.3 Tipología del Rockero

Teniendo en cuenta el contexto en relación con el consumo en general y también una idea clara del panorama en el que se encuentra la industria musical -específicamente el género del rock- ahora es relevante abordar el tema del consumidor de dicho género, analizar al llamado “rockero” -y sus variantes-, su evolución, su consumo mediático y su estilo de vida.

El desarrollo y la comprensión de dichos elementos permitirá -al final de este apartado- establecer distintos perfiles que existen y coexisten hoy en día alrededor del género mencionado, así como la forma en la que cada uno de ellos se apropia de la cultura rockera haciéndola parte de su día a día.

Para empezar, se debe considerar que el rock es un movimiento cultural que se ha desarrollado a lo largo de varias décadas. En el presente apartado se analizará brevemente cómo ha sido la aparición y la transformación del rockero como consumidor, profundizando principalmente en los estereotipos que surgieron a partir de la década de los ochenta, pues es a partir de esta época que es más fácil identificar cambios en la industria del rock y sus subgéneros. Todo lo anterior, entendiendo las distintas perspectivas generacionales y la forma en la que terminan por confluir en la época actual.

Es pertinente recalcar que en esta investigación se entiende por rockero al consumidor de dicho género debido a que pertenecen a la comunidad rockera, sin embargo, el término también podría definir al músico que interpreta el género rock. De igual forma es importante señalar que sería complicado -además de disperso- tratar de hablar de la tipología del rockero abarcando todas las décadas en las que este ha existido, pues si se tienen en cuenta los periodos de tiempo se estaría hablando, por un lado, de rockeros que hoy en día tienen más de 70 años, y, por el contrario, también se hablaría de otros entre 10 y 15 años que apenas van incursionando en el género; grupos que conviene descartar debido a que no han sido partícipes en la transición de la industria musical a lo digital.

Por lo que, para fines del estudio que se realiza, se determinó enfocarse en aquellos rockeros de entre 20 y 50 años; es decir, primero en aquellos que vivieron la consolidación definitiva del género en las décadas de los setentas- ochentas, y después en aquellos que por una parte, han visto a aquellas bandas legendarias transformarse y adaptarse a la era digital y que, por otra, también han visto nuevas bandas nacer y alcanzar el éxito o bien, desaparecer. Todo lo anterior siempre teniendo en cuenta que el rock es un género contestatario que se suele comenzar a escuchar en la adolescencia.

### 2.3.1 Segmentos Generacionales

Primeramente, para clasificar a los rockeros, es necesario entender las distintas generaciones a las que pertenecen, no desde un punto de vista sociológico, sino como micro segmentos diferenciados principalmente de acuerdo a su edad, esto para fines prácticos de la investigación en donde sea posible exponer con mayor facilidad cuáles son las características básicas de cada una, sus hábitos de consumo y aquello que les distingue.

Arrastrando aún restos de lo que fueron los conflictos bélicos que se llevaron a cabo las décadas anteriores a su nacimiento, se encuentran las primeras generaciones: los llamados *Baby Boomers* y la *generación X*, quienes crecieron en un contexto global cambiante en todos los sentidos. Uno de los fenómenos mundiales que estos vivieron y que dio paso a la globalización, fue la caída del muro de Berlín en 1989.

No existe un año específico en común para determinar a partir de qué fecha se consideran dichas generaciones, sin embargo, se dice que los Baby Boomers son aquellas personas nacidas en el periodo después de la Segunda Guerra Mundial (1946-1965); mientras que la generación X se suele ubicar entre 1965 y principios de los años 80. (El Financiero, 2021)

A partir de dicho evento los modelos económicos en gran parte del mundo comenzaron a cambiar; esto provocó la modificación de muchos tratados internacionales y la apertura de nuevos mercados; con ello, no tardó en darse el intercambio mundial de la cultura.

Después de dichas generaciones, se encuentran -sin fecha oficial establecida, al igual que con las anteriores- la “Y” (conocidos como *millennials*) y la “Z” (conocidos como *centennials*); generaciones que nacieron en la llamada era digital y que crecieron a la par de Internet, razón por la cual están familiarizados y han heredado en gran medida parte de la cultura de las anteriores. Acerca de dichas generaciones se dice que la *Millennial* comprende aproximadamente de 1985 hasta finales de la década de los 90 mientras que la *Centennial* es aquella que nace con el nuevo centenio, es decir, principios de la década de 2000. (El Financiero, 2021)

Por último, se encuentra una última -y muy reciente- generación, la cual se dice que nace a partir del año 2010 y que es conocida como la generación “T” debido a que es una generación que ha nacido y crecido con dispositivos de pantalla “táctil” y para quienes los botones -físicos- de los dispositivos han dejado de ser relevantes. (Guillén, 2018)

### **2.3.2 Consumo de Medios**

De acuerdo con los periodos de tiempo establecidos y retomando las temporalidades de los medios de comunicación y los dispositivos de los que ya se ha hablado, se pueden definir cuáles fueron los medios predominantes de acuerdo con cada generación, la forma en la que estos tuvieron un impacto en su vida y cómo afecta eso en su consumo actual. Con ello, será más fácil evidenciar la manera en la que los rockeros -dependiendo de su edad- interactúan en el entorno digital, ya sea con sus bandas favoritas, con nuevas bandas, con otros rockeros o su consumo musical individual.

Si bien los *Baby Boomers* nacieron en una época en la cual la radio aún seguía siendo un importante medio de información y entretenimiento, fueron la primera generación que creció con un medio audiovisual en casa: la televisión. Para ellos el consumo musical no se limitó al formato sonoro, sino que fueron testigos de los primeros espectáculos musicales transmitidos en vivo a través de la televisión.

En relación con el ámbito musical -y a los inicios del rock mediático- fueron las personas de esta generación quienes escucharon y vieron por primera vez a las bandas y artistas más populares del género en cuestión, ya fuera a través de la televisión, la radio o -posteriormente- de los *cassettes*. Algunos de los artistas de rock más influyentes para esta generación fueron Elvis Presley, The Beatles, The Rolling Stones, The Jimi Hendrix Experience, Black Sabbath y Cream.

Ante eso, cabe preguntarse qué es lo que los miembros de esta generación están consumiendo actualmente. De acuerdo con el Estudio de Audio Digital 2017 realizado por IAB México y Nielsen México, los *Baby Boomers* siguen prefiriendo los medios convencionales para la realización de sus actividades diarias, aunque llegan a complementar algunas con los medios digitales.

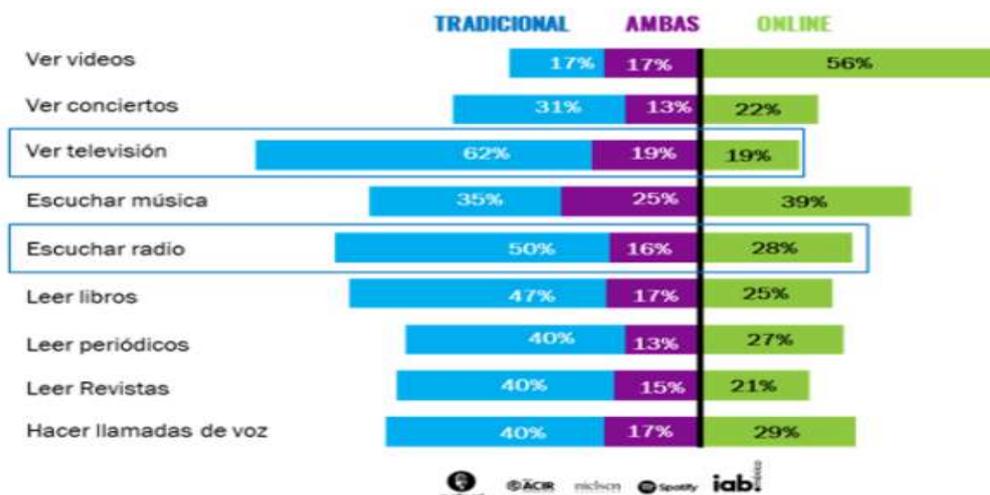


Fig.1 – Pregunta: ¿Cómo prefieres realizar cada una de estas actividades?

Figura 4 Fuente: Estudio de Audio Digital: Baby Boomers (IAB México y Nielsen, 2017). Obtenida de: <https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2018/05/IAB-Estudio-de-Audio-Digital-2017-Baby-Boomers--V-Prensa.pdf>

A diferencia de las generaciones más jóvenes, los Baby Boomers son la generación que más escucha música (99%) y lo hacen en mayor medida a través de la radio convencional y de sus smartphones. Tanto la música, como los programas de radio son los contenidos más afines a estos usuarios y son mayormente escuchados por las mañanas, antes de salir de sus hogares y mientras se trasladan a sus trabajos (79% y 72% correspondientemente). (IAB México, 2018).



Q7 - ¿En qué dispositivos acostumbra escuchar contenido de audio? Base Música: 149 Base Programas de Radio: 71 Base AudioLibros: 46 Base Podcast: 33



Figura 5. Fuente: Estudio de Audio Digital: Baby Boomers (IAB México y Nielsen, 2017). Obtenida de: <https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2018/05/IAB-Estudio-de-Audio-Digital-2017-Baby-Boomers--V-Prensa.pdf>

Como se puede observar en la figura 3, los *Baby Boomers* tienen muy arraigado el consumo mediático de distintos formatos sonoros; lo interesante a destacar en esta figura, por una parte, es el gran porcentaje asignado a la música, y por otra, la presencia de distintos medios para escuchar dichos formatos. Cabe mencionar que -de acuerdo con el mismo estudio- el rock es el segundo género favorito de los pertenecientes a esta generación, siendo considerado como un “género del recuerdo”.

Continuando con el consumo generacional, se encuentra la generación X; una generación que en su adolescencia fue testigo del comienzo de la revolución tecnológica: vivieron la transición del cassette al CD, la aparición de dispositivos como el *Walkman* y las computadoras personales (PC). Asimismo, el consumo cultural cambió gracias al acelerado proceso de globalización que se dio con el avance de las tecnologías y los tratados internacionales; ejemplo de eso fue la llegada de la televisión por cable y la programación que traía consigo.

A pesar de que más adelante se profundizará en la evolución de los dispositivos reproductores de música, es importante mencionar en este punto que para la generación X dichos avances representaron un cambio definitivo en la forma de consumir la música.

Anteriormente se dijo que en los ochenta -años de juventud de la generación X- se dieron importantes cambios en la forma de ver la industria del rock. Dicha generación fue testigo del exponencial crecimiento de bandas de la época como Metallica, Mötley Crue, AC/DC, Iron Maiden o Guns ‘n Roses, las cuales finalmente se convirtieron en representantes mediáticos del rock gracias a los contratos multimillonarios y al gran número de seguidores que obtuvieron y que a la fecha los siguen escuchando.

Con la aparición de los distintos dispositivos y los nuevos productos culturales a los que fue expuesta, esta generación aprendió a complementar lo nuevo con lo ya existente. Fueron adaptándose al cambio digital, a pesar de que crecieron consumiendo los medios convencionales.

Lo anterior -contextualizado en la era digital- se ve reflejado en el consumo mezclado que muestran las personas pertenecientes a dicho segmento, quienes a diferencia de los *Baby Boomers* se muestran aún más dispuestos a consumir los nuevos formatos. Buscan estar a la vanguardia en temas digitales, balanceando su consumo mediático entre medios convencionales y medios digitales.

Lo que se puede observar de dicha generación es que mientras más especializado sea el contenido, más optan por los medios digitales; para otro tipo de contenidos los medios convencionales siguen siendo una opción recurrente entre los miembros de la generación X.

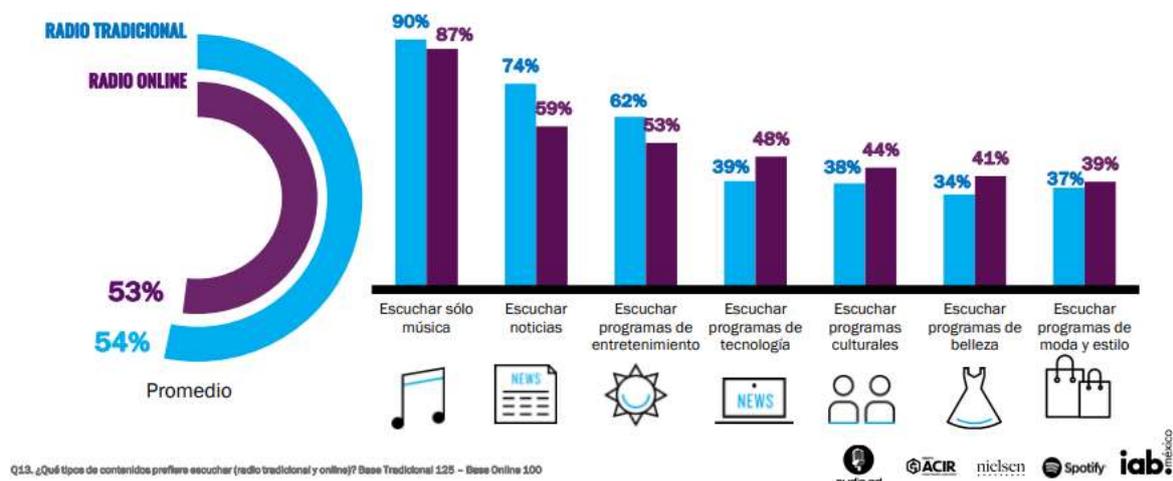


Figura 6. Fuente: Estudio de Audio Digital: Generación X (IAB México y Nielsen, 2017). Obtenida de: <https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2018/04/IAB-Estudio-de-Audio-Digital-2017-Generaci%C3%B3n-X--V-Prensa-1.pdf>

A pesar de que la Figura 3 hace una comparativa entre el consumo de radio tradicional y el de la radio *online*, es posible tomarla como claro ejemplo de cómo dicha generación combina el uso de los medios convencionales con el de los digitales no sólo para cuestiones de entretenimiento como lo es escuchar ciertos programas o música, sino también para otro tipo de actividades como comunicarse o comprar en línea. En relación con el último ejemplo, cabe destacar que la generación X es considerada actualmente como la más estable en cuanto a su economía se refiere, por lo que tienen la posibilidad y el conocimiento para realizar compras a través de Internet.

Después de la generación a la que le tocó la aparición de los nuevos dispositivos tecnológicos digitales, viene la generación que -al tiempo en que crecía- vio evolucionar dichos sistemas, aprendiendo a utilizar primeramente las funciones básicas de estos y posteriormente a implementar lo digital en su vida.

Se habla de la generación “Y” o los *millennials*, quienes desde sus primeros años -ya fuera por obligaciones escolares o por ocio- se encontraban incursionando en las interfaces digitales. Es una generación que al igual que las otras, tuvo una gran exposición a los medios de comunicación masiva; crecieron escuchando la radio, leyendo revistas y viendo televisión, sin

embargo, a muy temprana edad comenzaron a dedicarle gran parte de su tiempo -de ocio principalmente- al uso de las plataformas digitales. Esto se dio en mayor medida gracias a la aparición de los *smartphones*, dispositivos que facilitaron el acceso a la *web* y que promovieron la creación masiva de contenido.

A diferencia de las otras generaciones, los *millennials* hoy en día prefieren realizar casi todas sus actividades -en relación con el consumo mediático- a través de los *smartphones*. Lo que más cambió con la llegada de dichos dispositivos fue la forma de comunicación; se trata de una generación que suele recurrir a los dispositivos móviles para transmitir mensajes. Del mismo modo, sólo por debajo del tema de la comunicación, la actividad que más realizan en lo digital los *millennials* es precisamente escuchar música, siendo más del 50% aquellos que prefieren hacerlo a través de Internet.

Es posible decir que, por una parte, los primeros *millennials* rockeros vivieron -en su adolescencia- la última etapa de las bandas de rock antes de la existencia de los medios digitales y por otra, que los últimos *millennials* llegaron justo para vivir la transición a lo digital.

Sea cual sea el caso, ambos grupos vivieron una época en la que el rock se había convertido ya en una cultura de masas. Los avances tecnológicos -como la aparición del disco compacto (CD)- y la transmisión de programas musicales como MTV permitieron un mayor alcance del género y con ello vino una ola de nuevas bandas y subgéneros que cambiaron el panorama musical del rock para siempre.

Finalmente, queda por mencionar lo consiguiente a la generación Z, conocida también como *centennial*. Ésta es una generación que nace en pleno apogeo de los dispositivos digitales; su consumo actual se realiza casi en su totalidad a través de sus *smarthphones* y consta principalmente de formatos de video en las plataformas digitales; videos musicales, videos hechos por otros usuarios (tutoriales, reseñas, *unboxings*, etc.), películas y series encabezan las listas de lo que los miembros de esta generación consumen en línea. Cabe mencionar que tanto para escuchar música como para ver películas y series éstos suelen hacerlo a través de plataformas que ofrecen servicios en *streaming* como Netflix y Spotify.

¿Qué ocurre con los medios convencionales en relación con los *centennials*? ¿Son relevantes en su vida cotidiana? ¿Cómo son percibidos por esta generación? De acuerdo con el Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos: Generación Z, 2018 de IAB, con excepción de la confiabilidad que tiene, Internet es el único medio que supera el 50% de aceptación en áreas como la actualización (noticias), publicidad atractiva, accesibilidad y

entretenimiento. Es decir que, aunque reconocen la existencia de los medios convencionales, estos no tienen una relevancia significativa en su vida.

	Internet	TV	Radio	Impresos
Me mantienen <b>actualizado</b>	88%	36%	17%	13%
Forman parte de mi <b>vida cotidiana</b>	83%	44%	15%	7%
Me acompañan para <b>pasar el tiempo</b>	82%	36%	15%	5%
Son los medios <b>más accesibles</b>	70%	50%	40%	32%
Tienen <b>publicidad atractiva</b>	61%	48%	8%	17%
Son más <b>confiables</b>	32%	30%	24%	38%



Figura 7. Fuente: Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos 2018: Generación Z. (IAB México, 2018).  
Obtenida de: [https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2018/12/IABMx\\_ECMYD\\_2018\\_GenZ.pdf](https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2018/12/IABMx_ECMYD_2018_GenZ.pdf)

¿Qué ocurre con esta generación en relación con su consumo musical? Como cualquier tipo de contenido diseñado para ellos, la industria musical entendió que debía satisfacer las demandas del mercado de manera rápida y novedosa. Es por ello que -como se explicó con anterioridad- comenzó a surgir una nueva oleada de artistas con propuestas que rápidamente se convirtieron en éxitos y que del mismo modo desaparecieron, dando lugar a nuevos. Su consumo musical está basado principalmente en listas de reproducción que se adecúen al momento del día, contando con canciones de varios artistas del momento.

En relación con el género rock, aunque día a día surgen nuevas bandas que han sido inspiradas por aquellas que surgieron en otra época, son pocas aquellas que han tenido éxito entre los jóvenes de dicha generación y algunas de las que lo han logrado se han visto obligadas a incursionar en estilos que más bien podrían acercarse a un género como el pop. Ejemplos de esto son grupos como Imagine Dragons, Maroon 5 o incluso MUSE.

De este modo, una vez entendida la clasificación de las distintas generaciones y sus hábitos de consumo mediático, se llega a la conclusión de que, por una parte, el consumo de medios digitales se incrementa de una generación a otra y aunque los medios convencionales siguen ocupando un lugar muy importante en la vida de las generaciones más antiguas poco a poco comienzan a aceptar la integración de lo digital como parte de su entorno mediático.

Por otro lado, queda claro que la música ocupa un lugar importante en las preferencias de consumo de cualquier generación; y a pesar de que cada una fue testigo de la aparición de un nuevo formato, hoy en día todas -en mayor o menor medida- acuden a los medios digitales para escuchar la música que los remonta a sus épocas favoritas.

### **2.3.3 Vida Rockera e Influencias.**

Hoy en día, nos enfrentamos con una lucha no necesariamente por sobrevivir, sino por pertenecer. Al formar parte de un conjunto de individuos, adquirimos una identidad que nos hace más fuertes. [...] Todos buscan un sentido de pertenencia, entre más identidad tenemos, más fuertes somos. Y de esta manera sobrevivimos. (Santamaría, 2014, p. 18)

Podría pensarse que, para construir el perfil de un rockero y su estilo de vida, primeramente, debería hablarse acerca de las características de este. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que el rockero forma parte de una comunidad y que este no se puede entender de manera aislada.

Como Santamaría (2014) explica en la cita anterior, todos los individuos tratan de encontrar su propia identidad y eso lo hacen al tratar de formar parte de un grupo de más individuos con intereses similares. Es de esta forma que se crean las tribus urbanas, las cuales - desde el punto de vista antropológico- tienen rituales, códigos y elementos que los distinguen de otras tribus existentes.

Si se quiere tener un panorama más claro de lo que engloba a esta comunidad es importante comprender -como se mencionó- aquellos elementos que la distinguen como tribu urbana. Para hacerlo, Santamaría (2014) utiliza la teoría de las subculturas retomando cuatro indicadores que ayudan a ubicarlas y clasificarlas:

En primer lugar, se encuentran los **rasgos distintivos consistentes**, los cuales se refieren a los gustos e intereses, que en el caso de los rockeros es todo aquello que está relacionado con el género (álbumes, discos, artistas, bandas, instrumentos, etc.).

Después está la **identidad**, lo que hace que los involucrados sientan que forman parte de un “grupo cultural específico”, con lo cual se construye un sentido de pertenencia. Esto, en el mundo del rock, se genera principalmente en los conciertos, que es donde se concentra a una gran parte de la comunidad para conectar a través de una experiencia única.

De igual forma, Santamaría (2014) menciona el **compromiso**, que existe por parte de los individuos; esto, en el sentido de que no sólo disfrutan ser parte de la comunidad, sino que

también lo exteriorizan, influyendo en sus círculos cercanos. Esto se da al compartir sus gustos con otras personas, ya sea de una forma general, a través de las redes sociales o al dar recomendaciones directas; también mediante el uso de los códigos de vestimenta dictados por la comunidad rockera, ya que es algo que llevan consigo todo el día y que los identifica.

Finalmente, Santamaría (2014) habla de la **autonomía** de la tribu, esto refiriéndose a que si bien de alguna u otra forma responde a un sistema político-económico-social, logra mantener su autonomía en cuanto a las actividades que realiza y en cuanto al poder de producción cultural que tiene.

Teniendo lo anterior en cuenta, es más fácil entender por qué la comunidad rockera puede ser considerada como una tribu urbana. Cuenta con una identidad propia, rasgos característicos y distintivos, es “autónoma” en el sentido de que es capaz de traspasar las fronteras políticas manteniendo su esencia y, existe un compromiso por parte de sus integrantes; un compromiso que se basa en promover la continuidad del género y encontrar más fans con quienes compartir experiencias.

Otro punto importante para entender a los miembros de esta comunidad es entender quiénes son sus influencias. Esta comunidad se rige por normas no oficiales establecidas muchos años atrás por los íconos más representativos del género. Para los fans, estos íconos poco a poco se han convertido de alguna manera en figuras inalcanzables. Se trata de personajes que creados por personas que entendían que estaban siendo escuchados y que debían cumplir con un rol estando en el escenario.

En palabras de Rob Halford, vocalista de la banda inglesa de heavy metal Judas Priest, cuando alguien tiene éxito en la música éste debe comprometerse, no sólo con su propio talento, sino con quienes le dan la vida. Para él es vital ser real y auténtico porque de no serlo, los fans se darán cuenta.

Rob Halford entiende que juega un papel importante en la historia del metal, ha escuchado que se le considera una “deidad” del género. Esto, porque a lo largo de su carrera se ha comprometido con lo que representa en el escenario, empezando por mantener su imagen, a pesar de lo incómoda y poco práctica que pueda resultar la vestimenta rockera.

De acuerdo con lo que se explica en el documental *Íconos del Rock* (Dunn, McFadyen, 2015), al comenzar a utilizar distintos tipos de accesorios durante las presentaciones, Halford notó que los asistentes también comenzaban a utilizar accesorios similares. Estos eran

seleccionados bajo la idea de que tenían que representar lo que la música expresaba: poder y energía.

Lo que comenzó como una idea simple se volvió realmente fuerte y exagerado, el metal es música exagerada, por lo que la ropa obviamente comenzó a volverse algo más que simple. Vestirse también te lleva a la conectividad con los fanáticos. No sólo la banda se viste, todos se ponen sus trajes. Si caminas por la calle sabrán que perteneces al metal. (Dunn, McFadyen, 2015)

Con este tipo de acciones las bandas -británicas y norteamericanas principalmente- rápidamente influyeron en una comunidad que, como se vio en el apartado histórico del rock, fue haciéndose cada vez más grande y diversa. A la par, dichas bandas fueron ganando cierta reputación e importancia dentro del mundo del rock, estableciendo de alguna forma jerarquías entre estas mismas.

Para delimitar el presente estudio se categorizará a ciertas bandas de tal forma que más adelante sea fácil clasificar a los rockeros de acuerdo con tipo de banda de con la que se identifican, porque como ya se ha visto, las bandas ejercen una gran influencia en la vida de sus fans; sus comportamientos, su vestimenta, sus valores y su identidad suelen estar estrechamente relacionados con lo que promueven sus bandas favoritas.

Para hablar de las bandas, se ha decidido clasificarlas de tres formas de acuerdo con varios factores tales como: su renombre en la industria musical, las aportaciones e impacto al mundo rock -ya sea cultural o musicalmente- y la permanencia y vigencia en el mercado actual. Sin embargo, esta clasificación sólo tendrá el propósito de identificar ciertos elementos y tipos de bandas, de tal forma que más adelante sea posible describir la manera en la que los fans adoptan lo que dichas bandas simbolizan y poder establecer micro segmentos de mercado.

Es importante recalcar que esta es una clasificación personal, realizada específicamente para fines de la presente investigación. Dicho eso, se comienza con aquellas bandas que aquí se han denominado deidades; bandas altamente admiradas y por las que muchos otros artistas se han visto influenciados. Sin importar el subgénero, su importancia en el mundo del rock es ampliamente reconocida.

Bandas y artistas como Chuck Berry, Deep Purple, Led Zeppelin, Rolling Stones, Black Sabbath, AC/DC, Judas Priest y Iron Maiden, entran en esta categoría debido a que cambiaron los paradigmas y establecieron el nuevo rumbo que tomarían distintas corrientes del rock. Son reconocidos principalmente por fundar las bases de un género tanto visual como musicalmente

bajo la premisa de que su misión sería alzar la voz para expresar algo diferente a lo que ya se había dicho antes. Ya fuera a través de los movimientos en el escenario, vestimentas, o sus controvertidas letras, estas bandas marcaron sus épocas y al género.

En otra categoría se encuentran las bandas leyenda, las cuales no están por debajo de las mencionadas en el párrafo anterior, -algunas incluso podrían ser consideradas en ambas categorías- sino que se diferencian porque existe cierto misticismo alrededor de ellas.

Principalmente marcadas por su separación o la muerte de algún integrante, recordadas con nostalgia, pero también con un importante grado de respeto estas bandas y artistas llegaron a ser los más importantes del momento, hablando no sólo en términos culturales, sino también comerciales; al igual que las deidades se abrieron paso entre otros artistas y se ganaron su lugar en la historia por el éxito que alcanzaron. En este punto se encontrarían artistas como Elvis Presley, Jimi Hendrix, Janis Joplin y bandas como The Beatles, The Doors, Queen, Pink Floyd, Cream e inclusive Nirvana.

Por otro lado, se encuentran las que serán denominadas bandas héroes debido a que aparecieron para “rescatar” ciertos elementos del género que otras bandas habían dejado en el olvido, además de agregar su propio estilo, con lo cual la mayoría alcanzó éxito y reconocimiento ante una comunidad rockera que quedaría marcada por los estilos de estas nuevas propuestas.

Es indiscutible el papel que jugaron bandas como Metallica, Van Halen, Guns N’ Roses, Mötley Crüe, Pearl Jam o Rush en la consolidación y reestructuración del género a mediados de los ochenta y principios de los noventa. Se les puede considerar dentro de esta categoría porque al igual que los héroes, dichas bandas fueron de inspiración para varias generaciones, no dejándose opacar por lo que las deidades o las leyendas habían hecho hasta el momento, estas bandas redefinieron lo que representaba ser un rockero y lo hicieron de tal forma que los fans del rock se apropiaron estas propuestas, comenzando a imitar sus vestimentas y con ello estableciendo lo que serían muchos de los estereotipos de un rockero.

Estos son ejemplos de bandas cuyo éxito llegó en los años ochenta y noventa, sin embargo, aunque éstas continúan activas han seguido surgiendo nuevas bandas “héroes” que han logrado tener éxito dentro de los parámetros que las bandas anteriores establecieron manteniéndose dentro del género, pero a la vez innovando y proponiendo nuevos enfoques como el metal sinfónico de Epica o el progresivo de Dream Theater.

Finalmente, existen otras bandas que para este estudio se considerarán bajo el nombre de “contemporáneas” las cuales comenzaron con un estilo apegado al género rock pero que poco

a poco se transformó para cumplir con las demandas del mercado o bien por el simple hecho de incursionar en nuevos géneros, llegando a acercarse en ocasiones incluso a géneros como el rap o pop.

Grupos como Nickelback, Linkin Park, Muse y Paramore, lograron captar la atención de un público que en principio podría no ser necesariamente rockero, pero que encontró en estas bandas una forma de acercarse al género -al menos de manera temporal- por lo que, aunque en alguna etapa de su vida pudieron considerarse parte de la comunidad rockera, no terminaron por generar un vínculo tan estrecho como el que tuvieron otras generaciones.

Para visualizar con mayor claridad las tipologías de las bandas anteriormente propuestas, se presentará a continuación un mapa de posicionamiento. Este tipo de representación gráfica ayuda a ubicar qué posición ocupa en el mercado una marca en relación con su competencia.

Este mapa en específico ayudará a representar qué posición ocuparían algunas de las bandas ya mencionadas si se toman en cuenta dos variables. La primera de ellas es el impacto mediático que dichas bandas han tenido a lo largo de su trayectoria en medios como la radio, televisión por cable, festivales, revistas y medios digitales. La segunda categoría por considerar es su trayectoria en la industria musical, tomando en cuenta para esta última elementos como los años que han estado activos, las colaboraciones que han hecho, los premios que han recibido y el reconocimiento mediático que tienen debido a su carrera.

Para mayor comprensión del mapa de posicionamiento se retomarán las ocho clasificaciones de tipologías de marca propuestas por Alagón (2002), esto con el fin de sea más fácil entender por qué ciertas bandas ocupan determinado lugar en el mapa y posteriormente poder representándolas con etiquetas de color al interior de este:

Las primeras son las marcas *olímpicas*, las cuales tienen, sin duda, la mejor posición en el mercado. Son aquellas que están constantemente permeando en la cultura popular y difícilmente tienen un competidor a la altura. Éstas, serán representadas en el mapa de posicionamiento con el color rojo.

Les siguen las marcas *clásicas*, las cuales también tienen una importante presencia en el mercado y son bien conocidas debido a que siempre han estado presentes; son del gusto de muchos consumidores. Retomando las clasificaciones de las bandas de rock podrían estar relacionadas o ser equivalentes a las "leyendas". En el mapa de posicionamiento serán identificadas con el color azul.

Después, se encuentran las marcas *especialistas*, que como su nombre lo indica, se enfocan en un área determinada del mercado del que forman parte y son reconocidas y bien queridas por los consumidores de dicho segmento. Éstas utilizarán el color verde.

Continuando se encuentran las marcas *pequeño tigre*, las cuales -en palabras del autor- son menos conocidas que las anteriores, pero tienen un buen potencial de crecimiento. Son marcas que regularmente no tienen tantos años de experiencia pero que han demostrado rápidamente ser del agrado de los consumidores. Éstas tendrán el color amarillo.

Por otro lado, se encuentran las marcas *defensoras*, las cuales no se encuentran precisamente en la cima de su segmento, sino que han conseguido una posición estable en el mercado y buscan mantenerse vigentes. Serán identificadas con el color naranja y volviendo a retomar las clasificaciones de bandas de rock, éstas -junto con las marcas Pequeño Tigre- podrían estar dentro de la categoría de "Héroes".

Las conocidas como *estrellas desvanecientes* -como su nombre lo indica- son marcas cuyos mejores años ya han pasado y si bien, para muchos siguen siendo relevantes, para la gran mayoría ya han sido superadas por nuevas marcas. Éstas tendrán el color negro.

Finalmente quedan dos tipos de marcas: *las débiles* y *las hojas en blanco*. Las primeras son marcas que -independientemente del tiempo que tengan en el mercado- no tienen posibilidades de competir contra otras marcas. Las segundas, son marcas que acaban de comenzar y que aún no tienen suficiente presencia en el mercado. Éstos ocuparán el color morado.

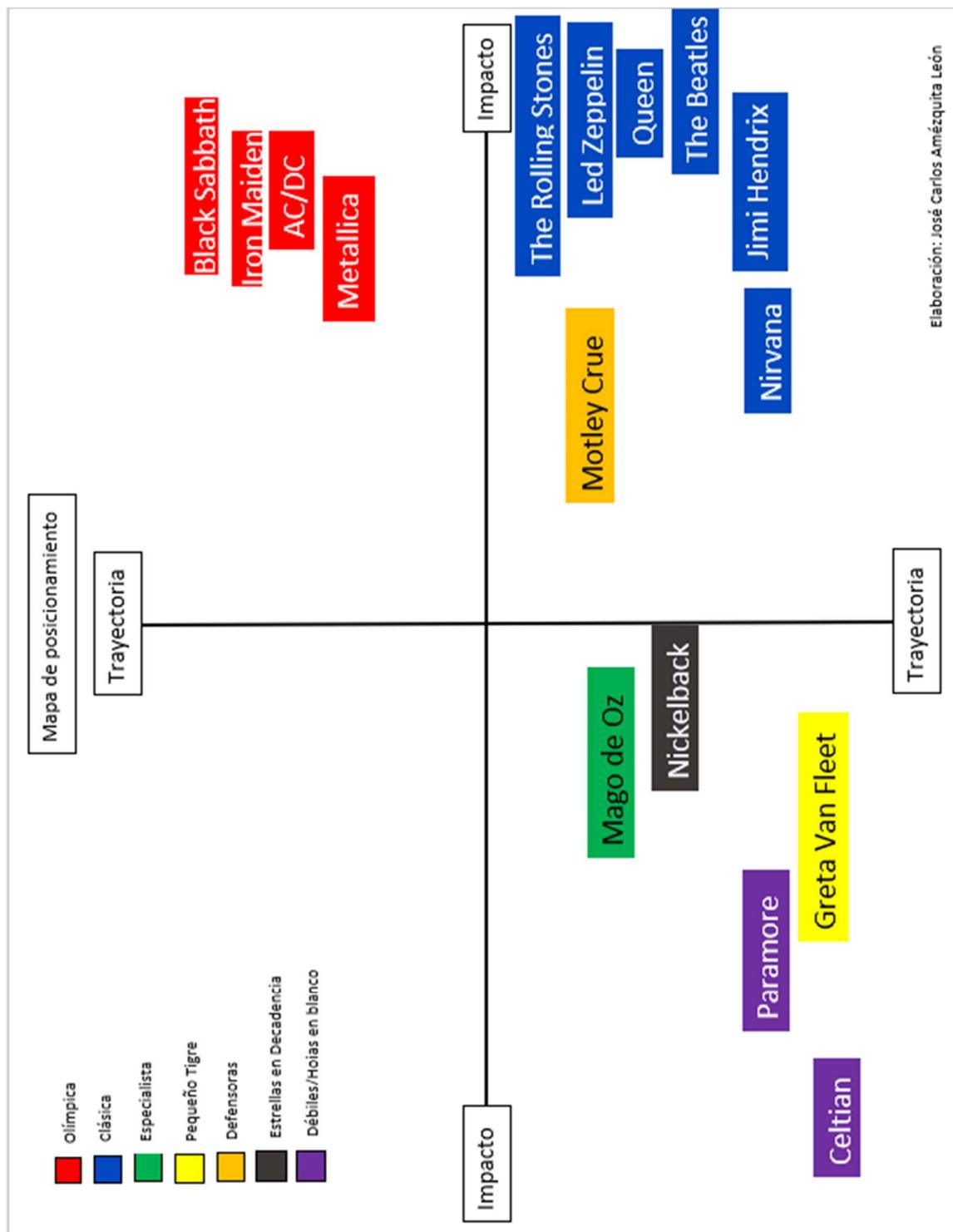


Figura 8. Mapa de posicionamiento de bandas de rock. Fuente: Elaboración propia.

#### **2.3.4 Más que una moda**

Intento saborear mi vida. Intento aprovecharla al máximo. Porque siento que el tiempo corre y sé lo rápido que pueden desaparecer las ventajas y aprecio mis oportunidades y cuando pienso en qué lo impulsa es tratar de no perder el momento. Es fugaz nuestro tiempo aquí y tenemos que aprovecharlo todo. (Dunn, McFadyen, 2015)

Conociendo un poco acerca de las influencias que llevaron al rockero a formar parte de un grupo social que tiene identidad propia, rasgos distintivos y sus propios códigos, vale la pena ahora describir quién es éste, cómo se expresa y a través de qué lo hace; esto con el fin de entender sus motivaciones, sus actitudes, sus creencias, su personalidad y finalmente su consumo.

En primera instancia se sabe que es fiel a lo que el género representa por naturaleza: pasión, rebeldía y libertad. Influenciados en muchas ocasiones por la idea de la vida rockera, popularizada en los años ochenta, están en constante búsqueda de lo aquello que los haga sentir la energía y emoción que expresan las canciones.

Su comportamiento no sólo está mediado por el entorno en el que se encuentren, sus principales actividades se basan en aquello que los acerca a esa vida rockera en compañía de aquellos con intereses comunes, ya sea conviviendo en una reunión con amigos, asistiendo a conciertos, firmas de autógrafos o formando su propia banda.

El rockero se siente identificado con lo que expresan sus ídolos, ya sea a través de la música, las letras, la vestimenta o su forma de ser. Usualmente, dependiendo del grado de afinidad que tengan con una banda estos tratan de imitar a sus integrantes y la manera más fácil de hacerlo -como se puede observar con el ejemplo de Judas Priest- es a través de la vestimenta.

La vestimenta de un rockero puede variar según el subgénero de su preferencia - hard rock, metal, punk, grunge, gótico, progresivo, etc- y de acuerdo con su edad. Sin embargo, suelen identificarse principalmente por el uso de playeras o accesorios distintivos con los logotipos de sus bandas favoritas como parches, sudaderas, tenis y gorras.

En términos de publicidad estos logotipos funcionan igual que los utilizados por las marcas, detrás de cada uno existe una identidad y algo que las diferencia del resto. Estos distintivos pueden ser usados por los rockeros para mostrar que son afines a ciertas bandas. No obstante, entre ellos existe una conexión que se crea por el simple hecho de ser afines a géneros que están estrechamente relacionados.

Siguen a sus bandas favoritas en redes sociales y escuchan su música en las plataformas digitales, sin embargo, también compran los discos pues los consideran como objetos con un valor simbólico. Los discos -y *cassettes*- representan cercanía con la banda, incluyen las letras e imágenes promocionales de la misma. “No hay nada como tener la colección en físico”. Además, son el pretexto por el cual se organizan las firmas de autógrafos y las reuniones de fans, lo que permite una interacción real con la banda.

### **2.3.5 Perfiles Rockeros**

El objetivo del siguiente apartado será determinar quién es el *target* de las bandas de rock. Para ello, se determinó etiquetar a los distintos tipos de rockeros de acuerdo con ciertas particularidades que cada uno tiene, esto tomando como base una serie de entrevistas realizadas a personas con interés en el género rock; estas entrevistas pueden ser encontradas en el apartado de los anexos. Vale la pena mencionar que esta clasificación, al igual que la de las bandas, es personal y fue creada específicamente para la presente investigación.

El primer perfil por tratar es el del rockero clásico; este es principalmente aquel a fin a las bandas que a lo largo de la segunda mitad del siglo XX fundaron las bases del género, bandas que, si retomamos la clasificación hecha en los apartados anteriores, hoy en día podrían ser consideradas como leyendas o deidades.

Por lo general, pertenecen a la generación de los *baby boomers*, pues fueron ellos quienes crecieron a la par del género, marcados por las protestas, la liberación sexual y el consumo de drogas. Ellos estuvieron presentes en la aparición, el apogeo y el declive de las bandas más icónicas del siglo. Sin embargo, se apropiaron tan fuerte de la ideología rockera de aquella época que continuaron reproduciéndolo a lo largo de su vida, influenciando a las generaciones posteriores. Es por ello que también es posible encontrar rockeros jóvenes con características clásicas.

Estos rockeros creen en los valores que originaron el rock; creen en la pureza de un género que se sostiene gracias a la interpretación de sus artistas, no tanto por la habilidad técnica o la calidad de producción en las creaciones artísticas. No buscan apantallar, son auténticos y están orgullosos de sus gustos y lo que sus bandas favoritas han logrado por años. Para ellos disfrutar y sentir la música es lo más importante, sobre todo si se está en compañía de amigos.

Son los que quizá mejor entienden el concepto de una “comunidad” pues, aunque en un principio existía una clasificación para el tipo de rock -como rock ‘n roll’, heavy metal y progresivo- estas no estaban tan delimitadas, ni tan peleadas. Existía una conexión única entre aquellos a

los que les gustaba el rock porque eran los diferentes, los raros, los excluidos. Sin embargo, hoy en día son los primeros en defender lo que representa el antiguo rock, sus normas, sus códigos y a sus clásicos.

Un común denominador de los pertenecientes a este perfil es que muchos de estos rockeros no lograron congeniar con sus padres, quienes aún tenían una mentalidad más conservadora y no tan liberal como la de los jóvenes de aquella época. Escuchar rock, ya fuera grabado o en vivo, era un escape a las normas e imposiciones vividas en sus casas.

Debido a las limitantes que existieron, valoran y disfrutan más todos los recursos de los que disponen para estar más cerca de su género favorito. Aunque no es su medio predilecto, recurren a Internet principalmente para encontrar información actualizada acerca de sus bandas favoritas, ya sea a través de artículos, películas o documentales.

En cuanto al consumo musical, consciente o inconscientemente siguen respetando los medios a través de los cuales el rock subsistió por años. Es por eso por lo que su consumo se realiza principalmente a través de formatos tradicionales como los CD's, cassettes e incluso LPs. Para ellos el verdadero sonido de calidad sólo puede provenir de algunos de estos formatos. A pesar del fácil acceso a la música que existe a través de Internet, siguen comprando álbumes físicos para seguir aumentando su preciada colección o bien, por nostalgia.

El mismo caso ocurre con los conciertos, los cuales son toda una experiencia que siempre atesorarán; valoran con el corazón poder ver a sus bandas favoritas en vivo, a diferencia de los rockeros contemporáneos, quienes, gracias a los dispositivos móviles, Internet y la globalización siempre han tenido mayor facilidad para ver a sus bandas favoritas; los rockeros clásicos no tuvieron esa oportunidad.

Siguen aquellas enseñanzas del antiguo rock en el que se hablaba de divertirse, ser libre y romper los moldes de lo establecido; de ir en contra del sistema. Llevan un estilo de vida sin lujos, solo lo que necesitan; continúan vistiéndose como se acostumbraba en esa época, pero también de acuerdo con cómo se sientan más cómodos, por lo general pantalón de mezclilla, tenis y alguna playera holgada. No tienen restricciones.

A pesar de que crecieron educados por una generación que creía fuertemente en el esquema tradicional de familia nuclear, encontraron la forma de vivir conforme a sus propios valores. Muchos de estos rockeros no optaron por la vida familiar, sino simplemente por vivir solos o con una pareja, pero sin tener ningún vínculo religioso o legal.

Por otro lado, algunos otros sí decidieron seguir un camino más tradicional al casarse y formar una familia. Sin embargo, estos -también fieles a sus orígenes- nunca dejan de darle un espacio en su vida al rock. Ya sea compartiéndolo aún con sus amigos, con su nueva familia o simplemente disfrutándolo al estar solos.

Su lema: El rock vivirá por siempre.

El segundo perfil está fuertemente influenciado por el rockero clásico; tiene un profundo respeto por las mismas bandas legendarias; reconoce y les da su espacio en la historia del rock. Sin embargo, aunque en principio éstas también pudieron ser referencias, terminó de formarse bajo la influencia de las grandes bandas contemporáneas, señaladas en el apartado anterior como bandas héroes. Es debido a esto que se ha decidido identificar a este perfil rockero como “el contemporáneo”.

Pertenecientes en su mayoría a las generaciones X y Y, los rockeros contemporáneos son profundos conocedores del género; son grandes fans de alguna o varias de las bandas que surgieron en los ochenta y noventa, pero de igual forma son fuertes críticos de sus más recientes trabajos.

Gracias a los recursos que tienen a su disposición poseen un amplio conocimiento sobre la escena musical del presente. Su deseo por conocer más acerca del rock los ha llevado a descubrir nuevos proyectos a través de múltiples canales, tanto digitales como tradicionales. Siguen a sus bandas a través de medios digitales como Spotify Premium y Youtube Music, pero también compran revistas especializadas de rock y de igual forma aún compran los discos físicos de sus bandas favoritas, saben lo que representa tener una colección de discos y lo valoran, buscan conseguir la colección completa y estar enterados de cualquier noticia en relación con el género.

A diferencia de los anteriores -y posteriores-, los rockeros contemporáneos están conscientes de que la industria ha cambiado y de que no podrán conocer la idealizada vida de “rockstar” que la industria logró vender durante las últimas dos décadas del siglo XX. Sin embargo, aunque la nostalgia de lo no vivido está presente, tratan de disfrutar al máximo todas las posibilidades que tienen para estar cerca del mundo del rock; lo hacen al asistir a todos los conciertos a los que les sea posible, entrando a grupos de fans o formando sus propias bandas.

La mayoría de estos fans son fieles a los valores del rock, están conscientes de la importancia del género y no se preocupan por demostrarlo. Sin embargo, sí respetan y portan con orgullo sus códigos de vestimenta, los cuales están establecidos y son claros: dependiendo

el subgénero, suelen usar ropa de color negro, tener tatuajes y pelo largo; usan chalecos de mezclilla y añaden accesorios como pulseras, gorras, cadenas, botas y parches. Lo que no puede faltar en su vestimenta es alguna playera o distintivo con el logo de su banda favorita.

Los rockeros contemporáneos -al igual que los clásicos- se han tenido que enfrentar a las restricciones impuestas por sus padres, sin embargo, estas ya no se centran en cuestiones políticas o religiosas, sino sociales. No son seguidores -ni partidarios- de alguna ideología política ni religiosa en particular, por el contrario, son críticos de estas. Es por ello que disfrutan formar parte de una comunidad que está constantemente activa, que tiene la misma forma de pensar y que los respalda.

El tiempo con sus amigos -también rockeros- puede llegar a ser más importante que con su familia. Son relativamente jóvenes, por lo que muchos de ellos no cuentan con responsabilidades como las que ahora tienen los rockeros clásicos -al menos los más grandes- y prefieren invertir su tiempo y dinero en experiencias de vida.

Con relación a su vida amorosa y a sus creencias son bastante abiertos, no temen decir lo que piensan, ni se dejan influenciar por lo que las normas sociales dictan. Como pareja buscan -en principio- a alguien que forme parte de la comunidad rockera o que al menos esté familiarizado con el género; alguien con quien vivir y disfrutar todas esas experiencias que los hacen felices.

Su lema: El rock es mi vida.

Para continuar, se encuentra un tipo de rockero al cual se ha denominado como “versátil”. Esta denominación parte principalmente de la premisa de que este consumidor no es fan de un único género, ni tampoco tan devoto como podría serlo el contemporáneo.

Para este perfil, el rock pudo haber significado una parte importante de su vida, posiblemente la niñez o la adolescencia temprana, sin embargo, con el pasar de los años fue encontrando otros estilos y artistas que llamaron su atención. Esto no significa que el rock dejase de formar parte de su vida, pero sí pasó a un segundo plano.

Este rockero gusta del género en sus múltiples formas e incluso posee algunos artículos que funcionan como objetos nostálgicos tales como discos o ropa que utilizaba en su época de rockero. Sin embargo, para el rockero versátil ya no es relevante hacer al rock parte de su vida ni cumplir con los estándares que demanda la comunidad rockera. No se preocupa por el tipo de vestimenta ni por adquirir físicamente el último disco, para él no resulta indispensable presentarse a todos los conciertos.

Aunque de alguna u otra forma sigue consumiendo el género, no lo hace del mismo modo que los perfiles anteriores. No tiene interés en ser el más grande fan. Si bien, lo fue -en principio- de bandas más comerciales, ahora suele seguir a un grupo de bandas de nicho, especializadas en algún género o con una propuesta diferente a las convencionales.

Este rockero prefiere asistir a festivales, donde sabe que escuchará bandas de todo tipo y podrá convivir con sus amigos y/o su pareja sentimental, quienes representan algo más importante en su vida que el rock; prefiere escuchar la música a través de plataformas digitales y de forma gratuita. Fiel a lo que su generación consume -millennial, en su mayoría- prefiere pagar una suscripción a alguna plataforma de video como Netflix o Amazon Prime.

Es posible pensar que su familia no es la principal fuente de sus problemas, si bien se encuentran en una etapa “rebelde” por naturaleza, estos no llegan a confrontar las órdenes de sus padres y menos a utilizar el rock como un escape; tienen otros pasatiempos y prioridades. No se definen por una sola actividad, suelen estar involucrados en múltiples proyectos, no se restringen ni se limitan por los códigos de alguna comunidad.

Al igual que los rockeros contemporáneos y clásicos, los versátiles tampoco empatizan con alguna ideología en particular. Ellos suelen enfocarse más en lo práctico que en lo simbólico. Están conscientes de cómo funciona la industria y están de acuerdo en que las bandas deben modernizarse. Por ello suelen escuchar bandas que han surgido recientemente, porque son bandas que se forjaron bajo el nuevo modelo del siglo XXI y que ofrecen materiales que se adecúan a las demandas del mercado.

No viven extrañando épocas doradas, sino que disfrutan su presente y le dan oportunidad a diferentes propuestas musicales. Tienen una visión más abierta en cuanto a lo que representa el género. Creen en la libertad de poder ser afín a cualquier género, para ellos no existen los gustos culposos.

Su lema: Lo que escucho no me define.

Finalmente, como último perfil rockero se encuentra aquel que se definirá como moderno o “de ocasión”. ¿Qué significa esta denominación? Que es un perfil que conoce el rock, pero no sabe de él. Está consciente de la importancia que tiene el género en la industria musical, pero desconoce sus valores y su historia. Su conocimiento -y gusto- se limita únicamente a los éxitos de las bandas leyenda y a los homenajes que bandas más recientes les han hecho.

Este perfil -predominantemente perteneciente a la generación centennial- ha crecido influenciado por productos culturales tales como videojuegos, películas y series que han ayudado

a definir los estereotipos de lo que representa el rock y la vida rockera. Adicionalmente, puede que este haya sido influenciado por miembros familiares o amigos, razón por la cual gusta de escuchar las canciones más populares del género. Sin embargo, estas canciones no están entre sus principales listas de reproducción. Su consumo principal se centra en otro tipo de industrias, como la del entretenimiento.

Suele acercarse al género y recordar su existencia cuando éste forma parte de las principales tendencias del momento. Ejemplo de esto es cuando se estrena alguna película biográfica de un ícono representativo del rock, cuando se da a conocer alguna noticia que impacte a la comunidad rockera o bien, cuando alguna banda importante se presenta en su ciudad.

Es por el comportamiento que éste rockero tiene ante dichas situaciones que se le ha denominado como “de ocasión”. El género, no forma parte de su vida, sin embargo, ocasionalmente lo consume y colabora a que este se mantenga activo replicando los estereotipos ya mencionados.

Debido a su poca participación en la reproducción de esta subcultura, éste no influye en su círculo cercano. A diferencia de los rockeros clásicos y los contemporáneos, los modernos de ocasión no buscan formar parte de esta comunidad. No siguen los comportamientos, ni los códigos de vestimenta necesarios para formar parte de este grupo.

Su lema: Mi momento es ahora.

Esto no sólo ayuda a visualizar quiénes son y cómo son algunos de los consumidores del género sino también a exponer la diversificación que existe simplemente para un único género y cómo la industria se ha transformado para seguir cumpliendo con las demandas del mercado sin dejar de lado los fuertes vínculos creados a través de valores establecidos décadas atrás.

Teniendo ya un panorama claro de la historia del rock, la forma de operar de la industria musical (producción-distribución-consumo) y bien definidos al menos cuatro de los perfiles de sus consumidores tocará ahora entender cómo y por qué están siendo implementadas ciertas estrategias de comunicación y mercadotecnia a través de los medios digitales para finalmente, determinar si éstas están siendo verdaderamente efectivas y de esta forma poder plantear un modelo de negocio y comunicación funcional a seguir.

## **Capítulo 3. Análisis Estratégico de la Comunicación Digital: Bandas de Rock como Marcas Comerciales**

### **3.1 Justificación del Análisis Estratégico Mediático en el Proceso de Comunicación Publicitaria**

Antes de comenzar con el análisis final primeramente es necesario entender -por una parte- el papel que ocupan los distintos componentes de este proceso de comunicación publicitaria y -por otra parte- cuál será el enfoque desde el que serán abordados.

Lo primero que hay que reconocer, es el papel de los medios de comunicación, los cuales ocupan una posición central en este proceso pues -como su nombre lo indica- son mediadores que existen entre el emisor y el receptor, y se encargan de transmitir los mensajes los cuales deberán ser decodificados por quien lo recibe y -para considerar completo el proceso- realizar alguna acción en consecuencia.

El propósito de este análisis es identificar cuáles son los canales de comunicación más rentables a través de los cuales las bandas de rock están comunicándose con sus fans y por qué están siendo considerados dentro de los planes estratégicos, siendo los digitales aquellos que se priorizarán en este análisis. La elección de enfocarse en los medios digitales se debe al acelerado crecimiento que éstos han tenido durante los últimos años dentro del gigantesco ecosistema mediático.

Idealmente, una estrategia digital utilizaría como pilares medios como las redes sociales, sitios *web* -tanto propios como pagados (especializados en la creación de contenido)- o bien plataformas de entretenimiento. Estos serán los principales ejes de análisis para las estrategias de las bandas. Aunque, como se ha dicho, el análisis estará enfocado en lo que los medios pueden ofrecer, no es posible dejar de lado a los emisores y receptores; componentes también esenciales para entender el proceso comunicativo.

Por parte del emisor se han seleccionado dos bandas de rock activas; una con una trayectoria larga y otra que en poco tiempo ha ido encontrando su lugar en la industria musical. Después de lo analizado en el segundo capítulo, será más fácil identificar las corrientes a las que dichas bandas pertenecen y qué es lo que tienen que ofrecer en un mercado tan competitivo como lo es el del siglo XXI.

Por otra parte, se encuentra el receptor, sin el cual ninguna comunicación tendría sentido. Para la selección de quienes serán los receptores se han tomado en cuenta -con base en las

tipologías del rockero propuestas anteriormente- aquellos rockeros que utilizan tanto los medios digitales como los tradicionales para seguir haciendo de este género una parte importante de su día a día.

### **3.1.1 Componentes (Emisor-Medios-Receptor)**

Para describir las principales características de los componentes elegidos, conviene tratar en principio al emisor, pues son cuyos intereses establecerán el rumbo que deberá tomar toda comunicación y para ello es posible pensar en este primer componente desde dos puntos de vista: el de las casas productoras y el de las bandas.

Si bien, es cierto que las disqueras son quienes producen los álbumes y crean las estrategias mercadológicas para que estos tengan éxito, son los equipos de comunicación e imagen de las bandas los que se encargan de la redacción de mensajes y la elección de los canales, razón por la cual las bandas serán quienes representen al emisor analizado.

¿Quiénes son los emisores elegidos? La primera banda es Metallica, un grupo formado en 1983 que dentro de las categorías propuestas en el capítulo anterior podría ser considerada una banda “héroe” del rock pero que sin duda está ubicada como una marca olímpica dentro del mapa de posicionamiento; posee un lugar privilegiado en el mercado pues es ampliamente reconocida dentro del género rock e indiscutiblemente admirada dentro del subgénero del *thrash metal* por ser considerados creadores del mismo.

El análisis de las estrategias de esta experimentada banda en particular es esencial para entender cómo funcionan la mayoría de las estrategias digitales actuales, así como tener un claro ejemplo de cómo una banda que comenzó antes de la era digital se adaptó a los cambios que la industria demandaba.

En contraparte, también se ha decidido elegir a una segunda banda con el fin de poder comparar y analizar el tipo de estrategia que están llevando a cabo, la diferencia radica en que esta segunda banda apenas comienza a formar parte del escenario mundial del rock.

Greta Van Fleet es un grupo musical de rock que fue formado en el año 2012. Al igual que Metallica, esta banda puede ser considerada como una banda “héroe” debido a que destaca con su estilo clásico, apareciendo en una época en la que el rock no es el género más escuchado y retomando un sonido similar al de las bandas de los años setenta. Sin embargo, sí existe una clara distinción en el mapa de posicionamiento, pues al ser una marca joven pero que comienza

a posicionarse rápidamente podría considerársele como una marca “pequeño tigre” ubicándola en el cuadrante con menor trayectoria e impacto.

Pasando ahora a la parte del componente medios digitales vale la pena comenzar a señalar cuáles podrían ser las principales fuentes para el análisis y por qué; lo anterior enfocado en las características generales de dichos medios y no aún en la forma en la que están siendo utilizados.

Como se comentó, en principio estarían las redes sociales de ambas bandas tomando como las más importantes las cuentas oficiales de Facebook, Instagram, Twitter y Youtube, esto debido a la gran audiencia que existe en ellas y a que actualmente -debido a su popularidad- son el primer punto de contacto con sus fans.

Luego estarían idealmente varias plataformas de música en *streaming* como Spotify, Deezer, Apple Music, Google Play, Youtube Music y Tidal, las cuales poseen el catálogo más amplio y la mayor cantidad de suscriptores. Sin embargo, el presente proyecto se centrará en Spotify debido a la importancia que tiene esta red en la industria musical actual.

Posteriormente, resulta indispensable incluir las páginas bases de contenido de dichas bandas, es decir, sus páginas *web* oficiales ([www.metallica.com](http://www.metallica.com) y [www.gretavanfleet.com](http://www.gretavanfleet.com)), en las cuáles deberían ser un reflejo de la esencia de las bandas. Idealmente se encontrará cualquier tipo de información acerca de la banda, incluyendo además secciones para llevar a cabo otro tipo de acciones como la compra de boletos o bien artículos oficiales.

Por último, como canales alternos -que no necesariamente están relacionados con las bandas- también es posible incluir medios creadores de contenidos como la versión digital de la famosa revista Rolling Stone (<https://www.rollingstone.com/>) o un portal regional de noticias y artículos como Garage del Rock (<https://www.garagedelrock.com>). La importancia de estos medios radica en la variedad de contenido que pueden ofrecer; su relevancia dentro del mundo del rock -y de la cultura popular- es que además de informar acerca de los próximos conciertos o las noticias más relevantes también son espacios que mantienen activa la conversación en torno al género y a sus artistas ya consolidados, pero también a las nuevas propuestas que están surgiendo, como se verá con el caso de Greta Van Fleet.

El último componente por abordar es el del receptor que, como se comentó con anterioridad, estará centrado en dos de los cuatro perfiles propuestos en las tipologías del rockero del capítulo anterior. Los perfiles elegidos fueron el del rockero clásico y el rockero contemporáneo; esto debido a que son quienes más consumen el género en la actualidad y

quienes, de alguna forma, conocen mejor la evolución de las bandas. Más adelante se profundizará en los medios que cada uno consume.

### **3.1.2 Variantes**

Se identificaron múltiples variables desde las cuales era posible abordar el análisis que se propone, tomando siempre en cuenta los tres elementos básicos: 1) a las bandas de rock, entendidas como emisores y analizadas como marcas; 2) a los medios digitales, como canales que transmiten el mensaje; y 3) a los rockeros entendidos como consumidores del género.

A continuación, se presentarán una serie de esquemas que ayudarán a visualizar dichas variantes y las distintas formas desde las que se podrían abordar. Sin embargo, para dejar en claro la función de cada elemento dentro de los esquemas se debe decir que si se quiere entender el tipo de comunicación y analizar las estrategias de medios que las bandas utilizan, es necesario entender estas mismas como si fueran marcas con intereses comerciales, esto es posible si se recuerda que las marcas están constituidas por un conjunto de particularidades que las distinguen del resto; que cada una tiene valores y signos específicos que forman su identidad y que trabajan dichas particularidades a través de los mensajes publicitarios para posicionarse en el mercado y generar ganancias.

Dicho eso, el componente “marca” se encargará -independientemente de la variante o bien, del tipo de marca del que se trate- de enviar información relevante para su consumidor. Estas serán identificadas en los esquemas con la letra “A”.

Los medios, entendidos como los canales transmisores de la información, ocuparán siempre el espacio central identificado con la letra “B”.

Por último, los consumidores, aquellos en quienes termina la primera fase del proceso y quienes se apropiarán del mensaje, serán identificados con la letra “C”.

Habiendo aclarado cuál es la forma en la que se pueden identificar, vale la pena mencionar que las variantes fueron pensadas de acuerdo con el tipo de marca y al número ideal de elementos con el que debía contar cada parte. Es decir, si se analizaría a una o varias bandas y si ésta -o estas- se estarían dirigiendo a un solo perfil de rockero o a varios.



Figura 9. Variantes del análisis. Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente se eligió si el análisis se llevaría a cabo desde el punto de vista publicitario, analizando el *branding* de las marcas y la forma en la que se dirigen a cada uno de sus públicos o bien, si conviniese realizar un análisis comparativo de varias bandas y a través de qué medios se están dirigiendo a su *target*.

Aquí se presenta el esquema elegido, para el cual finalmente se decidió realizar un análisis comparativo, tomando a las dos bandas y a los perfiles mencionados anteriormente. Esto, con el fin de poder obtener un mejor panorama del enfoque estratégico que cada banda tiene, a quién se dirige y qué canales está utilizando.



Para finalizar, se presenta el esquema con los componentes reales:

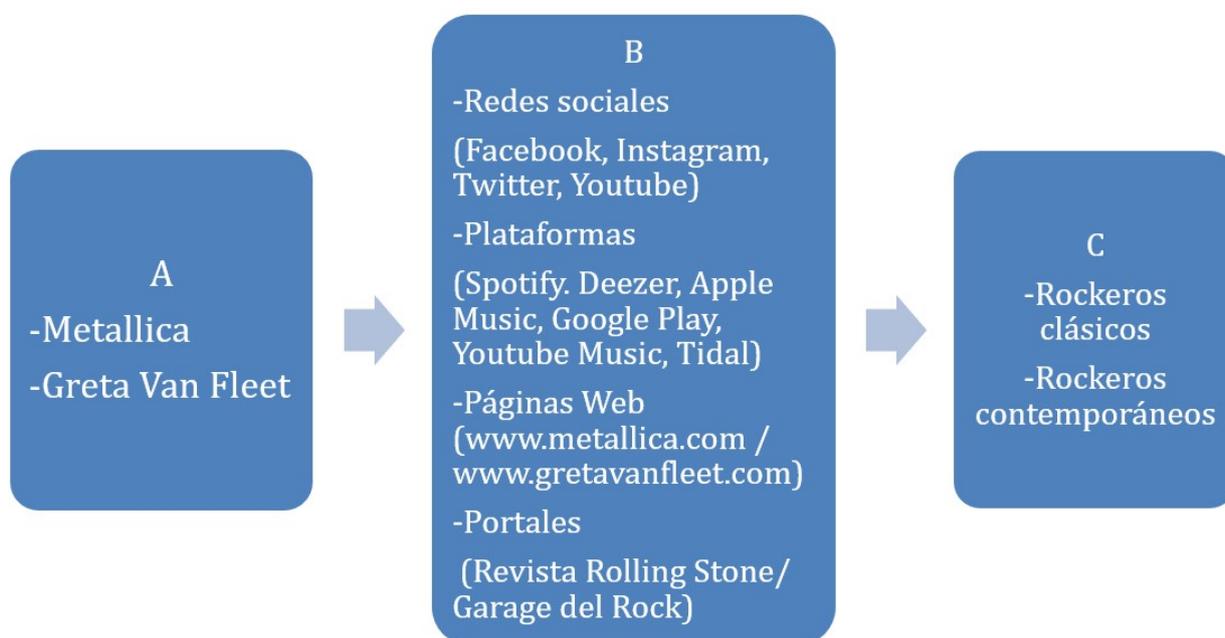


Figura 10. Variantes del análisis. Fuente: Elaboración propia.

### 3.2 Criterios Metodológicos para el Análisis de las Marcas.

El presente apartado profundiza más acerca de quiénes son las bandas seleccionadas, cuál es el contexto que existe alrededor de cada una y cuáles son los elementos que conforman su identidad. Todo lo anterior pretende dejar en claro aquellos puntos desde los que se puede estudiar a estas bandas si son entendidas como marcas comerciales.

Anteriormente se describió cuáles eran las principales características de dichas bandas, sin embargo, en este punto tocar abordar a manera de *brief* publicitario cuáles son los elementos

que las identifican como marcas; elementos como su historia, su personalidad, sus símbolos y lo que representan para quienes son afines a estas.

Comenzando con Metallica, se debe recordar que es una banda norteamericana formada por el guitarrista James Hetfield y el baterista Lars Ulrich a principios de los años ochenta y que fue durante esta década y la de los años noventa, que se consolidó como una de las bandas con mayor proyección en la industria. Cabe preguntarse qué es lo que llevo a Metallica a tener semejante éxito en una década en la que -como se describió en capítulos anteriores- aquello que era visualmente más estético resultaba más atractivo para las audiencias y era lo que finalmente la industria demandaba a los artistas.

Como se sabe, el género metal ya había sido introducido en la industria impulsado principalmente por bandas británicas como Black Sabbath, Iron Maiden y Judas Priest, sin embargo, a diferencia de estas, el sonido de Metallica se caracterizaba por ser más veloz y agresivo. Es por esto que al subgénero impulsado por esta banda se le conoció como *thrash metal* pues la palabra “thrash” se traduce como golpeado, azotado o agitado. Del mismo modo, Metallica destacaba en el escenario por tener una actitud mucho más enérgica y menos glamorosa que las populares bandas de rock del momento.

Uno de los momentos clave de su carrera fue cuando Metallica presentó su tercer álbum de estudio (*Master of Puppets*) en 1986 posicionándose en el lugar veintinueve de lista de Billboard Records, un importante *ranking* en el ámbito musical de aquella época (Milenio, 2021). Para entonces, la banda ya tenía giras fuera de los Estados Unidos. Sin embargo, no fue sino hasta 1991 con la aparición del *Black Album* que la banda encontró el éxito comercial definitivo al vender quinientas mil copias tan solo en la primera semana de su lanzamiento. Esto la posicionó en el primer lugar de la ya mencionada lista de Billboard Records. (La Tercera, 2013)

A partir de dicho lanzamiento y una serie de eventos como la gira realizada en 1992 con la ya exitosa banda Guns N' Roses o la aparición en canales de televisión como MTV, Metallica alcanzó la fama total. Junto con los reflectores de nivel mundial, también los premios y el reconocimiento comenzaron a llegar; las giras y las ventas aumentaron convirtiéndolos desde entonces y hasta la fecha en una de las bandas más representativas del rock.

Actualmente la banda cuenta con diez álbumes de estudio y múltiples reconocimientos otorgados por importantes organizaciones musicales como la Recording Industry Association of America (RIAA), MTV o Billboard Records, siendo sus nueve Premios Grammy por la mejor interpretación de metal lo más destacado.

Retomando la pirámide de marca propuesta por Del Toro (2009), a continuación, se presenta una adaptación de los elementos constitutivos de la identidad de marca de Metallica, los cuales que corresponden a los propuestos en dicha pirámide.

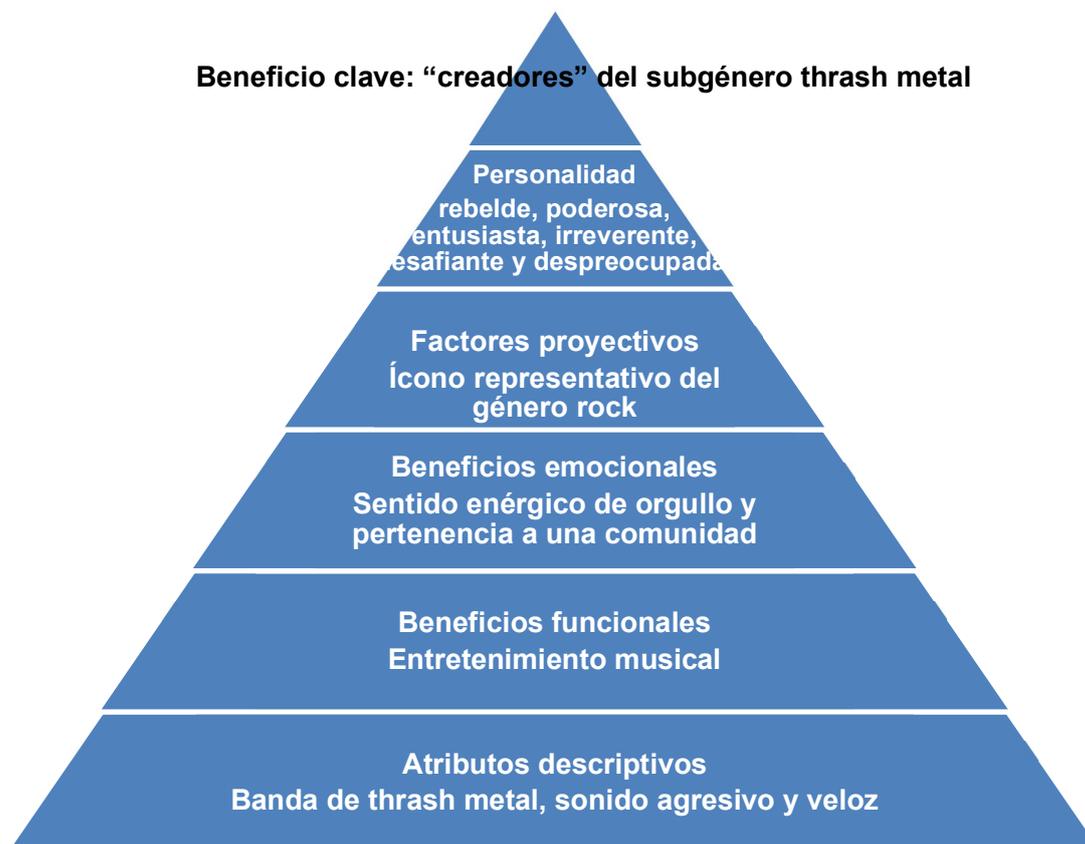


Figura 11. Pirámide de marca de Metallica. Fuente: Elaboración propia

Continuando ahora con la segunda banda, vale la pena recordar que esta es relativamente joven -si se le compara con Metallica- pues tiene apenas ocho años de haber comenzado y dos años desde que lanzaron su primer álbum oficial. En un corto periodo de tiempo, esta banda -también norteamericana- formada por los hermanos Kiszka, cuenta ya con importantes reconocimientos en el medio musical como lo es el premio *Loudwire Music Award* como “Mejor Artista Nuevo” recibido en el 2017 y el Grammy al Mejor Álbum de Rock de 2019.

Si bien, comenzaron en 2012 fue hasta 2016 -con la aparición de su canción *Highway Tune* en una serie de televisión- que su popularidad comenzó a aumentar. A partir de entonces la banda encontró los medios a través de los cuales podía difundir su propuesta a diferentes audiencias; en 2017 el *single* mencionado fue añadido a la biblioteca musical iTunes y también fue subido a Youtube, hoy en día dicho video cuenta con más de sesenta millones de

reproducciones. Para 2018, con el respaldo de la discográfica Lava Records, lanzaron su primer álbum de estudio titulado *Anthem of the Peaceful Army*.

Bajo el lema de *Peace, Love and Unity* (Paz, Amor y Unidad), Greta Van Fleet aparece como una nueva banda que se remonta a los orígenes más puros y nostálgicos del rock clásico de los sesenta y setentas, interpretado por bandas como Led Zeppelin y The Jimi Hendrix Experience, añadiendo incluso tintes de blues y hard rock.

Greta Van Fleet presenta una propuesta diferente a la que ofrece Metallica, sin embargo, como marca entiende que al ser esencialmente una banda de rock comparte valores que son expresados a través de los mismos instrumentos y por lo tanto, es posible pensar que de igual forma puedan llegar gustar a fans del giro metalero. Su sonido destaca principalmente por la peculiar voz de su vocalista Josh Kiszka y por los largos solos de guitarra de Jake Kiszka al estilo clásico.

Finalmente, queda decir que Greta Van Fleet fue la banda elegida para acompañar a Metallica en la gira sudamericana que se llevaría a cabo en 2020. Evento que, sin duda, impulsaría aún más la popularidad de esta joven banda y la acercaría a una nueva audiencia.

Al igual que Metallica, Greta Van Fleet puede y debe ser entendida como una marca comercial, con sus propios beneficios claves, personalidad, beneficios clave, etc. Para poder identificar estos factores, se presenta a continuación su pirámide de marca.



Figura 12. Pirámide de marca de Greta Van Fleet. Fuente: Elaboración Propia.

Finalmente, retomando una versión simplificada del mapa de posicionamiento del capítulo anterior, en el siguiente mapa se presenta únicamente a las bandas mencionadas con el fin de destacar el lugar que ocupan en el mercado si tomamos en cuenta variables como la trayectoria y el impacto; y del mismo modo, cómo Metallica podría ser considerada como una banda olímpica mientras que Greta Van Fleet sería una marca en crecimiento o bien, una marca “pequeño tigre”.

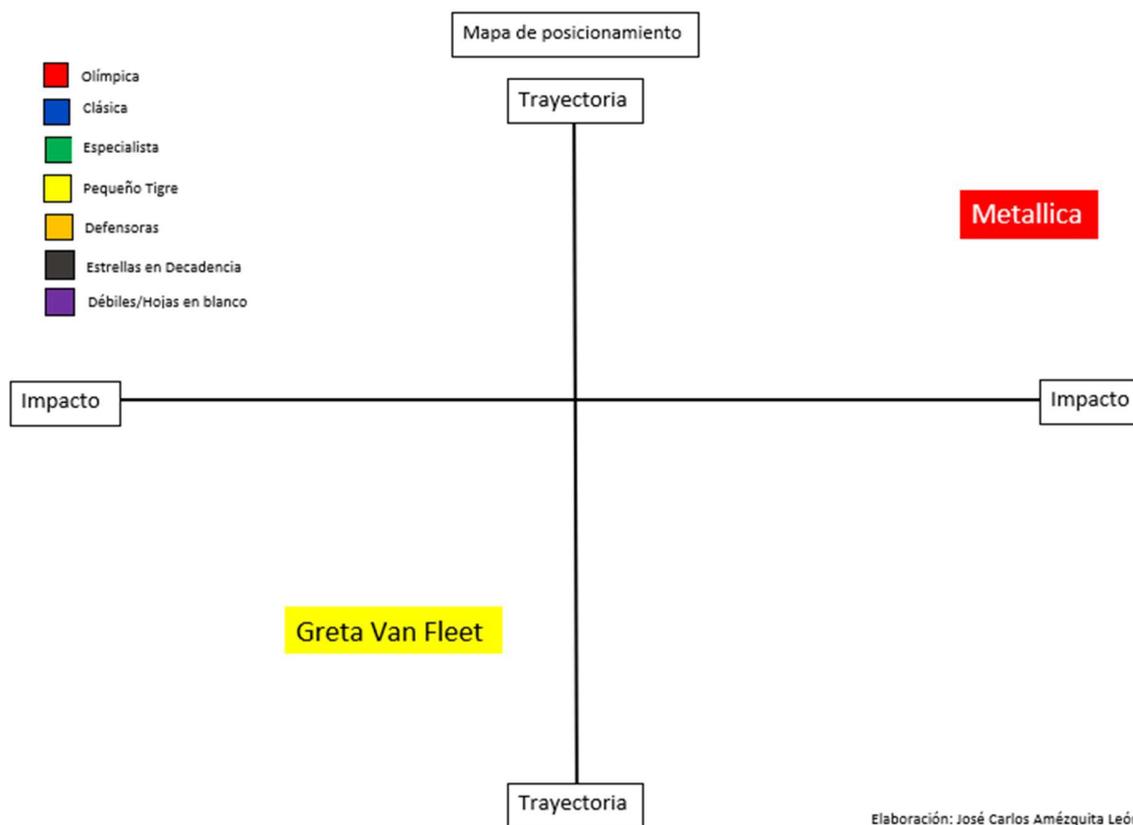


Figura 13. Mapa de posicionamiento (Greta Van Fleet y Metallica). Fuente: Elaboración Propia

### 3.3 Criterios Metodológicos para el Análisis de los Consumidores

El capítulo anterior finalizó presentando cuatro distintos perfiles de rockeros con los que se buscaba ilustrar muchas de las características que están presentes en la comunidad rockera; esto tratando de sintetizar, pero también de tomar en cuenta la diversidad de gustos que pueden existir dentro del mismo género.

Como se explicó al inicio del presente capítulo, los perfiles elegidos para ser tomados en cuenta en el análisis fueron los del rockero clásico y el rockero contemporáneo, sin embargo, lo que toca ahora es justificar dicha selección y entender por qué estos perfiles pueden ser analizados como consumidores de las marcas ya mencionadas.

Para el rockero clásico, pensando al menos en aquellos que pertenecen la generación *baby boomer*, el rock siempre ha formado parte de su vida. Ha crecido viendo cómo sus grupos favoritos evolucionan y se adaptan. Forman parte de una generación que estuvo presente en las

distintas etapas de una banda como Metallica, adquiriendo sus primeros discos primero, viéndolos en MTV después y siguiéndolos en Facebook en tiempos más cercanos. Pero también es un perfil que tiene como referencia el sonido una banda como Led Zeppelin o de la voz de Janis Joplin, por lo cual es posible que entiendan e incluso gusten del sonido que ofrece una banda joven que se les asemeja como lo es Greta Van Fleet.

Se habla de un público que tiene un consumo más tradicional en términos de los productos que adquieren o bien en cuanto a sus fuentes de información. Para muchos de ellos, medios como la radio o las revistas pueden resultar aún relevantes, aunque no se cierran a investigar más a través de Internet. De igual forma, adquirir un disco de Metallica sigue siendo una compra lógica y tener la posibilidad de escuchar la música a través de este formato, una posible condición para darle oportunidad a una nueva banda.

Como se observa, es un público que puede estar interesado en las dos marcas que se pretende analizar. Uno de los principales motivos para la elección de este perfil se encuentra en poder entender cómo, por una parte, una banda (marca) con muchos años de trayectoria –y aún vigente- está utilizando nuevos medios para seguir vendiéndole su producto a un público para el cual ya es conocido y que, en su mayoría, creció acostumbrado a recibir información suya a través de otros medios, así como a consumir su música en formatos distintos a los comunes actualmente. Por otra parte, también ayuda a entender a través de qué canales o bien, qué es lo que debe ofrecer una banda nueva para llamar la atención y tener la aceptación de una audiencia más clásica.

En este caso, se estudian los esfuerzos individuales para impulsar los deseos del consumidor base de conocer más acerca de las marcas y de seguir adquiriendo lo que ofrezcan. Sin embargo, se debe recordar que uno de los propósitos finales -tanto de la banda experimentada como de la banda nueva- será el de atraer el suficiente interés de sus audiencias para poder contar con su posterior asistencia al concierto. En ese sentido es tan importante dirigirse tanto al rockero clásico como al rockero contemporáneo.

Este segundo perfil elegido es el del rockero contemporáneo, para el cual es posible pensar que estén dirigidos la mayoría de los esfuerzos de comunicación, al menos del área digital. Esto, debido a que por lo general pertenecen a generaciones más jóvenes que la de los clásicos y que, por lo tanto, están más familiarizados con el entorno digital; entorno en el que existe una mayor probabilidad de impacto debido a las opciones de segmentación que ofrecen las plataformas en línea.

Se trata de un perfil económicamente muy activo y dispuesto -como se mencionó en su descripción- a vivir experiencias que los acerquen a sus ídolos o bien, que puedan compartir con sus amigos y la comunidad rockera. Debido al tipo de responsabilidades y a las posibilidades económicas que se le atribuyen a un rockero de esta generación es posible pensar que sea un mayor consumidor que el rockero clásico; mientras que el primero busca hacer crecer su colección y adquirir nuevos artículos que lo vinculen con la comunidad rockera, el segundo posee -desde hace tiempo- artículos que ya considera invaluable y para los cuales no buscará un reemplazo.

¿Qué interés puede tener este segundo perfil en las marcas que se busca estudiar? El rockero contemporáneo reconoce la importancia que el nombre de Metallica tiene dentro del mundo del rock. A pesar de las críticas que esta banda puede tener en su contra por los niveles de popularidad que alcanzó y los medios a través de los cuales lo hizo, para el rockero contemporáneo puede haber sido parte de un primer acercamiento a este entorno y, por lo tanto, una parte importante en su formación, razón por la cual podría estar interesado en lo que esta banda pueda ofrecer en la época actual a través de los medios digitales.

Por otro lado, este rockero que ha escuchado hablar del emblemático sonido del rock de los setentas por lo que no es descabellado pensar que este podría verse interesado en lo que Greta Van Fleet tiene para ofrecer; una banda que sin duda se ha abierto paso en la competitiva industria musical de la actualidad, con una propuesta original pero bastante fiel a los orígenes del género.

El rockero contemporáneo está abierto a conocer nuevas bandas, reconoce sus esfuerzos por seguir manteniendo activo el género siempre y cuando estos sean de calidad y no se muestren contaminados por las promesas o condiciones de la nueva industria musical.

En resumen, pensando en el análisis que se desarrolla, entender quiénes son estos perfiles y el porqué de su selección permitirá entender la estrategia que están llevando a cabo ambas marcas para llegar hasta ellos y seguir siendo relevantes -en el caso de Metallica- o bien, comenzar a ser relevantes -en el caso de Greta Van Fleet. Esto debe ser tomado en cuenta pues ambos perfiles representan importantes sectores del mercado en el que constantemente están compitiendo las marcas ya mencionadas.

### **3.4 Criterios Metodológicos para el Análisis de los Medios**

En el presente apartado se retomarán y desglosarán algunos de los criterios para la selección de medios publicitarios propuestos por Lobo (2008) en su libro *Manual para la*

*planificación de medios*, adaptándolos a los medios elegidos con el fin de realizar un análisis de rentabilidad en términos del impacto que tienen en los perfiles seleccionados.

Para comenzar vale la pena explicar un poco acerca de la naturaleza de estos criterios; en principio, Lobo (2008) establece estos cinco criterios basándose en el valor que cada uno aporta, tanto en términos cualitativos como en términos cuantitativos, dándole un mayor peso a los segundos. Sin embargo, dichos criterios están pensados en los medios tradicionales, razón por la cual se ha decidido descartar dos de ellos y añadir uno nuevo.

Los dos criterios que se han descartado son el alcance geográfico y la economía de acceso. Esto, debido a que en el ecosistema digital las barreras no son como las del mundo físico; hoy en día segmentar geográficamente algún contenido digital puede reducirse a seleccionar el país o la zona en la que se desea que este contenido sea mostrado. El segundo criterio ha sido descartado debido a que se considera que la mayoría de las plataformas digitales actuales son de fácil acceso, es decir, no se requieren grandes cantidades de dinero, ni complejos procesos administrativos para poder publicar contenidos.

Una vez descritos los criterios descartados toca mencionar los criterios que se han seleccionado para la base del análisis, los cuales son: el poder discriminante, la penetración del medio, la divisibilidad de formatos y la rentabilidad. El entendimiento de los primeros tres ayudará a identificar qué tipo medio o soporte puede resultar más rentable para las bandas de rock.

Lobo (2008) describe el poder discriminante como “la capacidad que tienen algunos medios para alcanzar a un reducido y bien definido grupo de personas, a diferencia de los que se dirigen a un segmento de la población amplio y heterogéneo.” En ese sentido, se debe puntualizar en que si un medio tiene un poder discriminatorio alto tiene una mayor probabilidad de llegar a una audiencia más homogénea, por lo cual es posible decir que este criterio está enfocado en la importancia de tener una adecuada segmentación. (Lobo, 2008. p.74)

Por el contrario, se encuentra el criterio de la penetración del medio en relación con la población en la que está inmerso. Sin embargo, es fundamental aclarar que para este análisis se debe considerar a la “población” como la comunidad rockera en su conjunto y no como el total de audiencias que se encuentran en los distintos medios o soportes digitales; de tal forma que al final serán clasificados de acuerdo con el grado de penetración que posean, ya sea alta o baja.

Al profundizar en dichos conceptos se entenderá que ambos, a su manera, ayudan a identificar particularidades existentes en la relación medios-contenido-audiencia. Además, vale la pena aclarar que no se debe pensar en totalidades al momento de asignar a un medio altos o

bajos grados de penetración y poder discriminante, pues en muchos de los casos es posible encontrar que un mismo medio cuenta distintos grados a la vez.

Analizando esta relación, se encuentra que un medio con poder discriminante alto debería ofrecer un contenido especializado, es decir, un contenido dirigido principalmente a usuarios que conocen del tema y que buscan ampliar aún más dicho conocimiento. Si se piensa en un medio con poder discriminante bajo, se tendría que hablar de contenidos generalizados, de fácil acceso -y entendimiento- para un potencial público interesado.

Realizando el mismo tipo de razonamiento con el criterio de la penetración del medio, se puede decir que un medio con penetración alta será ideal para llegar a públicos heterogéneos, esto debido a que tiene la capacidad de alcanzar distintos tipos de públicos dentro de un segmento seleccionado. Por el contrario, un medio con penetración baja llegará a públicos bien definidos, es decir, grupos homogéneos.

En cuanto a la divisibilidad de formatos la autora ya mencionada explica que representa “la amplia o escasa gama de tamaños y la posibilidad de admisión por parte de un medio, de anuncios de muy distintos tipos.” Si bien, Lobo puede estarse refiriendo propiamente a los formatos publicitarios, también vale la pena considerar la cantidad de formatos que el medio ofrece para mostrar su contenido; y aunque el análisis no estará enfocado en lo que se comunica, es un criterio que ayuda a identificar qué medios tienen una mayor diversidad en la forma en la que transmiten la información, lo cual a su vez resulta útil para estimar el tipo de impacto que cada uno tendrá en los consumidores. (Lobo, 2008, p.74)

Finalmente, como último criterio se encontraría la rentabilidad, descrita por Lobo (2008) como “el coste que supone el hecho de que un anuncio entre en contacto, o tenga la oportunidad de hacerlo, con una de las personas a las que va dirigido”. Sin embargo, para este análisis -dadas las múltiples y accesibles opciones de compra de medios digitales- lo que se buscará, será determinar cuáles son los medios que resultan más rentables en términos del impacto que estos tienen en los perfiles del rockero contemporáneo y del rockero clásico; esto, tomando como base sus características y en qué grado poseen los criterios que anteriormente se han descrito. (Lobo, 2008, p.74)

### **3.5 Análisis Estratégico Mediático Comparado**

Como se mencionó, el objetivo general es determinar la rentabilidad de los medios y soportes digitales a través del análisis comparado de las estrategias mediáticas y de *marketing*

digital de las bandas Metallica y Greta Van Fleet; lo anterior, con base en los criterios del poder discriminante, penetración del medio y la divisibilidad de formatos.

Para poder cumplir con este objetivo y poder analizar el impacto de los medios en los consumidores -tal como se describió unas líneas atrás- se deben tener en mente la importancia de tener objetivos particulares que estén enfocados en áreas como el *awareness*, el *branding* y el posicionamiento.

Para clarificar y tener en mente lo que estas áreas representan se debe pensar que: 1) El *awareness* es el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores. Es decir, qué tan conscientes están de la existencia de la marca y cómo la ubican; 2) estrechamente ligado con el anterior se encuentra el *branding*, el cual tiene que ver con la perspectiva que se tiene de la marca; con su reputación y su imagen; y finalmente 3) el posicionamiento de la marca, el cual está relacionado con el mercado en el que está inmerso; para este punto es posible tomar en cuenta categorías como ventas, visitantes, registros y demás.

Entendiendo cuál es el panorama general de la industria musical actual se ha identificado que las estrategias de las bandas elegidas -y aquellas que pretendan competir en el mercado- deben buscar el reforzamiento de estas áreas con el fin de obtener algo más valioso que el dinero de sus seguidores: *Engagement*.

### 3.5.1 Medios Sociales

#### Facebook: Metallica (@Metallica)

La página oficial Metallica en Facebook fue creada el 11 de febrero del 2008. Han pasado 12 años desde entonces y hoy en día cuenta con más de 35 millones de seguidores; es la red social que más seguidores tiene. Es utilizada principalmente para publicar comunicados oficiales, promocionar eventos o anunciar nuevos lanzamientos.

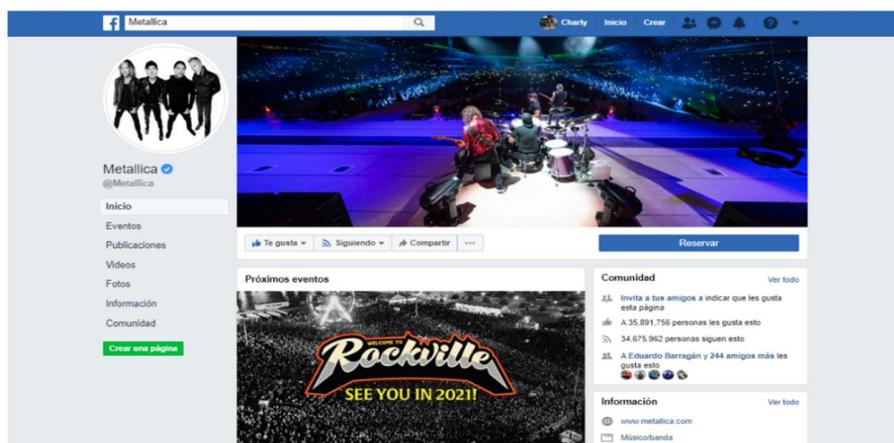


Figura 14. Perfil oficial de Metallica en Facebook. Fuente: <https://www.facebook.com/Metallica/>

### Twitter: Metallica (@Metallica)

Por su parte, la cuenta de Twitter comenzó tres años después que la de Facebook. Metallica tiene su cuenta de Twitter desde el año 2011 y actualmente (mayo, 2020) tiene 5.9 millones de seguidores. Lo que destaca en esta red social es que es utilizada en gran parte para resaltar noticias o generar tráfico en notas o artículos relacionados con la banda en otros sitios.



Figura 15. Cuental oficial de Metallica en Twitter. Fuente: <https://twitter.com/Metallica>



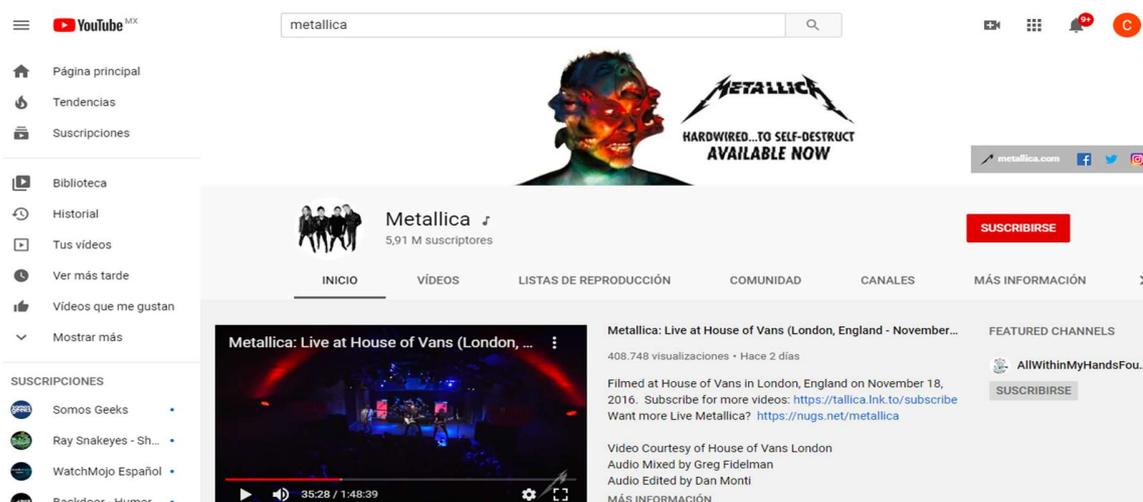
Figura 16. Publicaciones de la cuenta oficial de Metallica en Twitter. Fuente: <https://twitter.com/Metallica>

## Youtube: Metallica

El canal de Youtube de esta banda fue creado el 29 de enero del año 2007, siendo esta la primer red social -al menos de las que en esta tesis se presentan- en ser utilizada por la banda. Cuentan -al igual que en Twitter- con 5.9 millones de suscriptores al momento y el total de visualizaciones de sus videos suma 3,271,902,705. Además, cuentan con 45 listas de reproducción en donde se pueden encontrar conciertos, convivencias con los fans, documentales y videos musicales.

Figura 17. Canal oficial de Metallica en Youtube. Fuente:

<https://www.youtube.com/channel/UCbulh9WdLtEXiooRcYK7SWw>

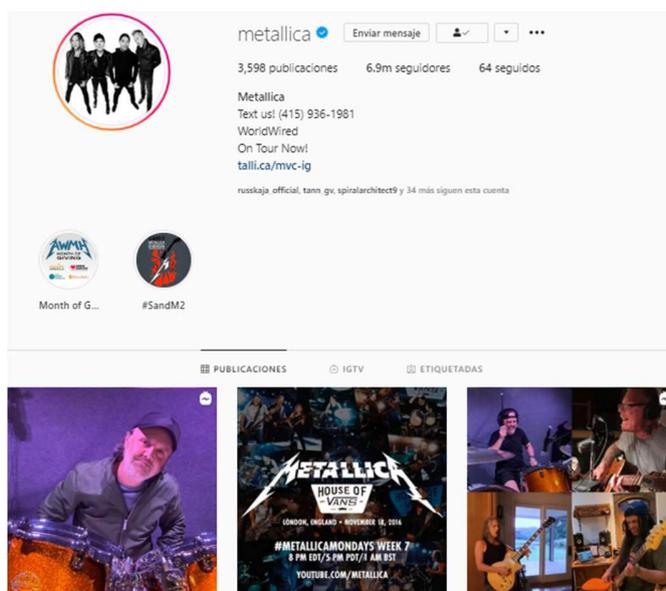


## Instagram: Metallica

Por último, el perfil de Instagram de la banda, con 6.8 millones de seguidores y con fecha de inicio en el año 2013, funciona para relatar lo vivido en el concierto, publicar fotos detrás del escenario, de los fans, enmarcar momentos especiales o para mostrar los carteles de las próximas ciudades en las que estarán presentes.

Figura 18. Perfil de Metallica en Instagram.

Fuente: <https://www.instagram.com/metallica/>



### Facebook: Greta Van Fleet (@gretavanfleet)

Su página de Facebook fue creada el 23 de octubre de 2011; cuenta con 531,014 seguidores a la fecha. Suelen compartir las mismas imágenes que en Instagram, comunicados oficiales y videos de sus conciertos.

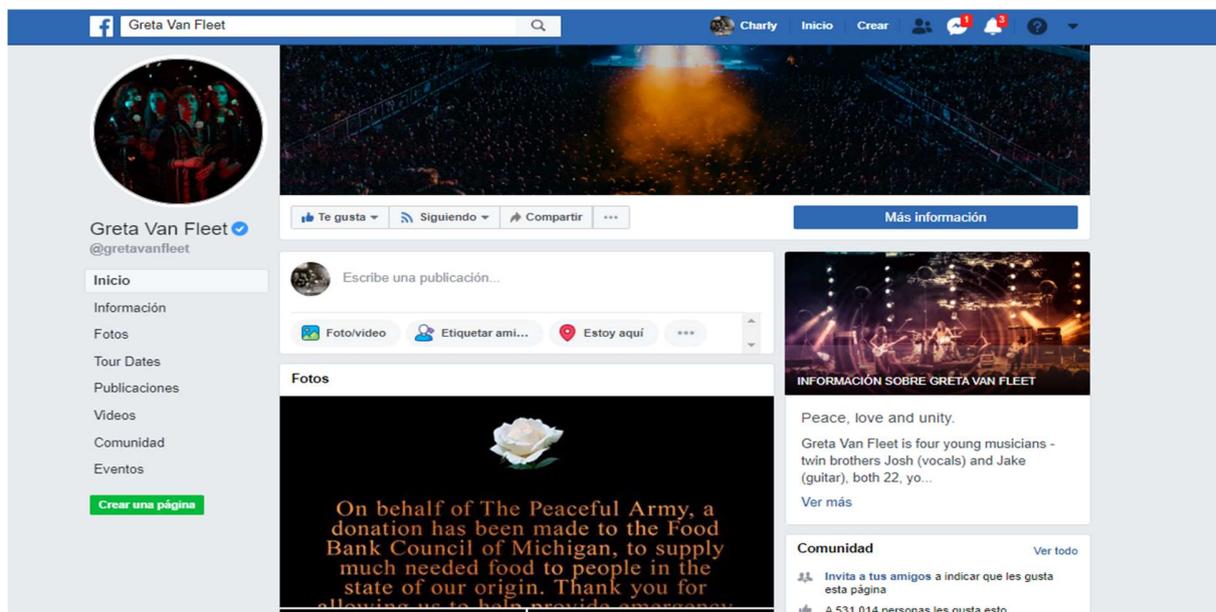


Figura 19. Perfil oficial de Greta Van Fleet en Facebook. Fuente:

<https://www.facebook.com/gretavanfleet/>

### Twitter: Greta Van Fleet (@GretaVanFleet)

Creada en diciembre de 2012, la cuenta de Twitter de esta banda publica el mismo contenido que en su Facebook. Se basa en imágenes de los conciertos o comunicados oficiales. Actualmente (mayo, 2020) tiene más de 136,000 seguidores.



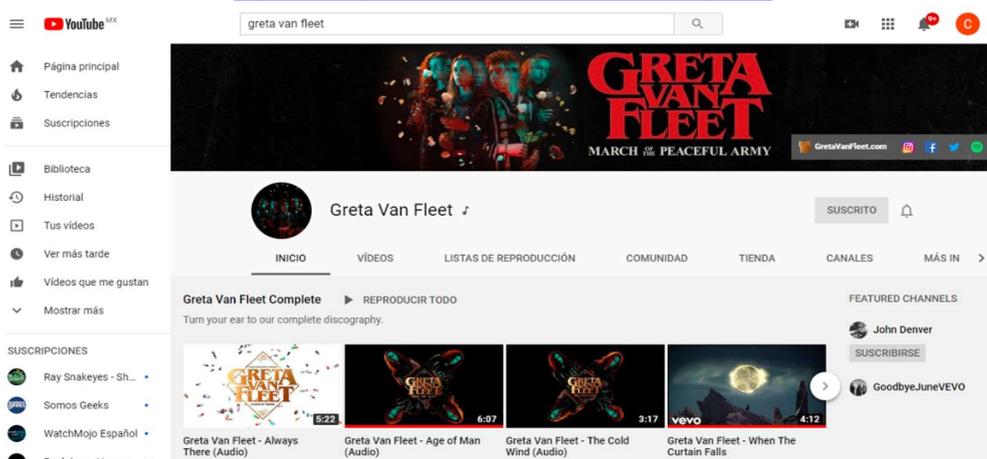
Figura 20. Cuenta oficial de Greta Van Fleet en Twitter. Fuente: <https://twitter.com/GretaVanFleet>

## Youtube: Greta Van Fleet

El canal de Youtube de Greta Van Fleet fue creado el 2 septiembre de 2012 y sus videos tienen más de 150 millones de visualizaciones. Tienen cinco listas de reproducción en donde se pueden encontrar todas las canciones de sus discos, entrevistas, conciertos y videos musicales. Cuentan con un acceso directo a un e-commerce para adquirir productos oficiales.

Figura 21. Canal oficial de Greta Van Fleet en Youtube. Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=HWAMbVjCEJU>

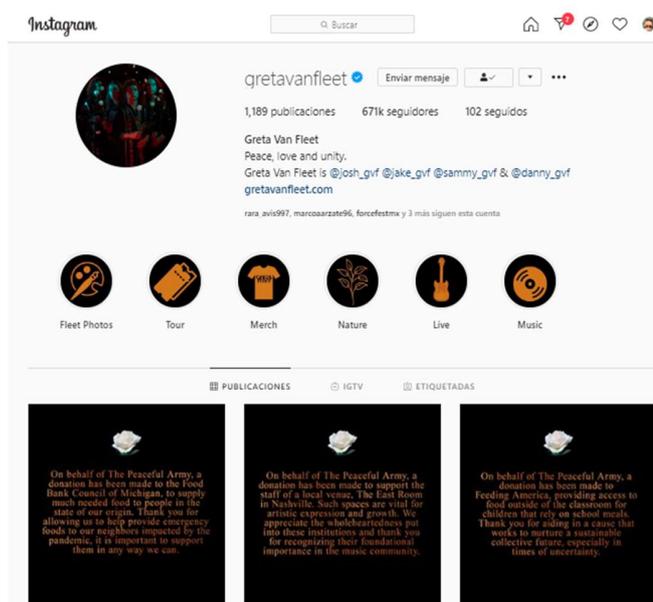


## Instagram: gretavanfleet

Su cuenta de Instagram tiene más de 670,000 seguidores y la primera publicación registrada es del año 2013. Al igual que en Youtube, cuenta con una sección -en el formato de *Stories* para poder adquirir sus productos oficiales. Al igual que en Twitter y Facebook, muestran su galería de fotos de los conciertos o bien, publican carteles de sus próximos conciertos.

Figura 22. Perfil de Greta Van Fleet en Instagram. Fuente:

<https://www.instagram.com/gretavanfleet/>



### 3.5.2 Páginas Web

-**Metallica:** <https://www.metallica.com/>

Contiene toda la información acerca de la banda: Noticias, próximos conciertos, historia de la banda, fotos y videos, letras de las canciones, club de fans y enlaces directos tanto a su fundación *All Within My Hands* como a la “Met Store”, tienda oficial de la banda.

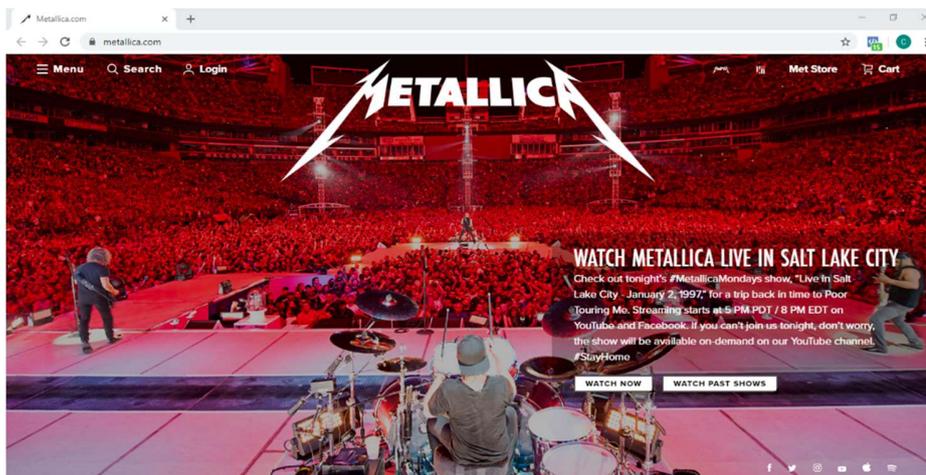


Figura 23. Página web oficial de Metallica. Fuente: <https://www.metallica.com/>

-**Greta Van Fleet:** <http://www.gretavanfleet.com/>

Presenta una página de inicio que invita a escuchar el nuevo álbum. Muestran el video más reciente, próximos conciertos y las publicaciones de Instagram. Al igual que la página de Metallica, tienen la sección de fotos, de videos y un enlace directo con la tienda de productos oficiales.

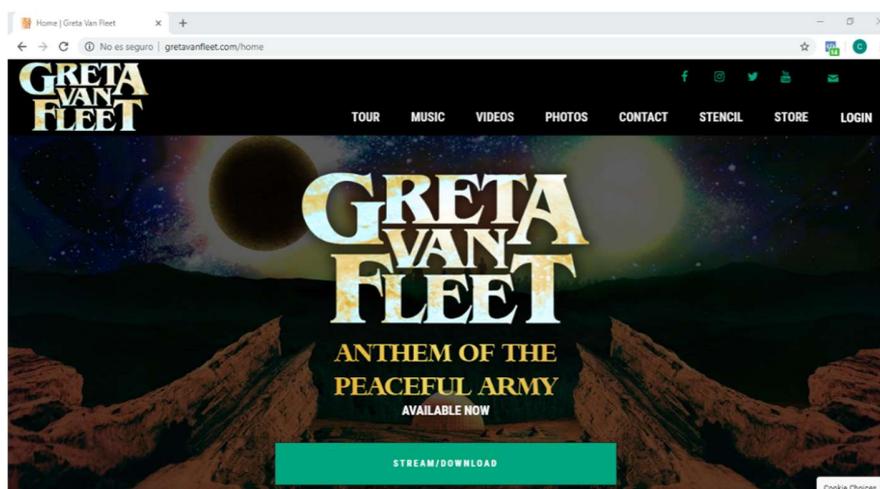


Figura 24. Página web oficial de Greta Van Fleet. Fuente: <http://www.gretavanfleet.com/>

### 3.5.3 Streaming

#### Spotify: Metallica

La música de Metallica en Spotify tiene más de 15 millones de oyentes mensualmente. En esta plataforma ofrecen a los usuarios 15 álbumes entre los que se incluyen tres conciertos grabados.

#### Spotify: Greta Van Fleet

Por su parte, Greta Van Fleet tiene 2 millones de oyentes mensuales y sus dos álbumes de estudio.

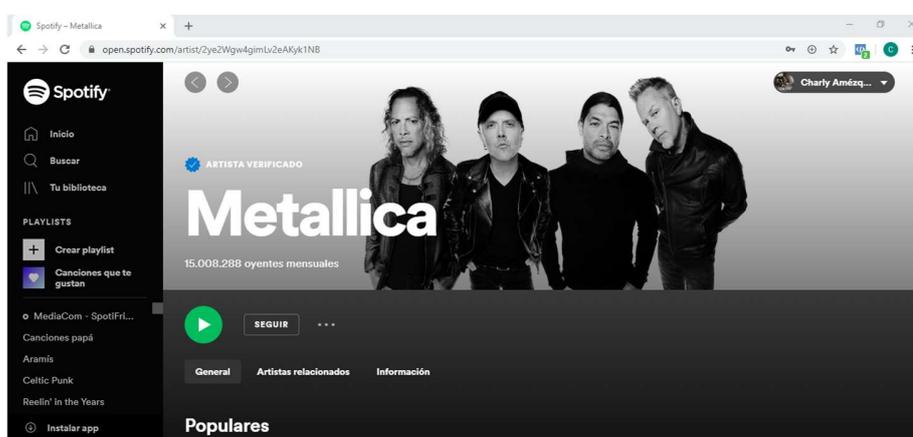


Figura 25. Perfil de Metallica en Spotify. Fuente: <https://open.spotify.com/artist/2ye2Wgw4gimLv2eAKyk1NB>

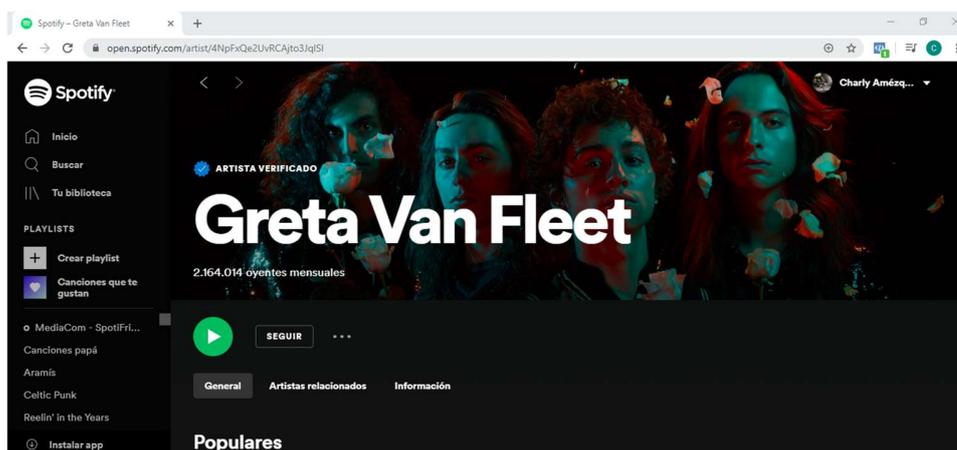


Figura 26. Perfil de Greta Van Fleet en Spotify. Fuente: <https://open.spotify.com/artist/4NpFxQe2UvRCAjto3JqISl>

### 3.5.4 Medios Alternos

- Garage del rock (<https://garajedelrock.com/>)
- Rolling Stone (<https://www.rollingstone.com/>)

Vale la pena mencionar que estos medios sirven para ejemplificar el ecosistema digital que existe en torno a la creación de artículos y reportajes; y que, aunque en la mayoría de los casos no son patrocinados por las mismas bandas, sí funcionan como un canal efectivo que ayuda a construir la imagen de la marca.

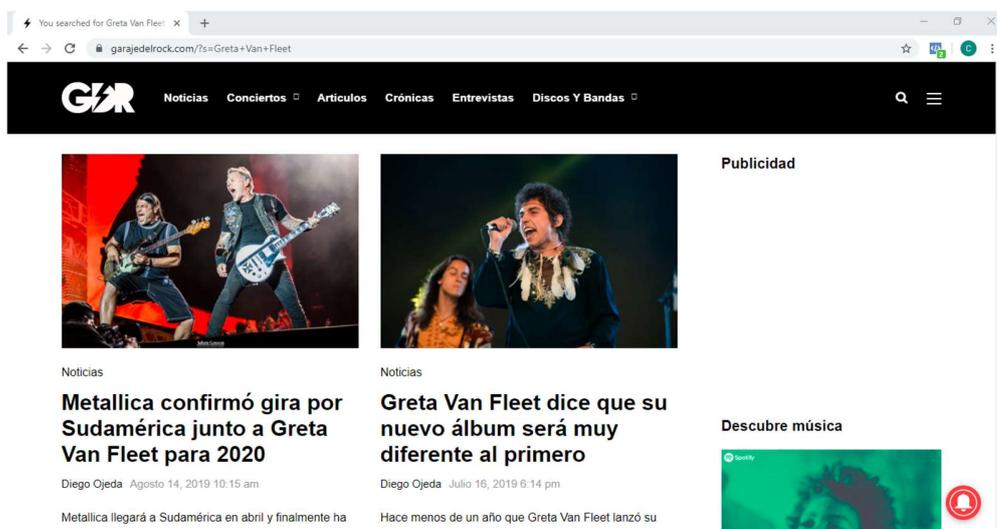


Figura 27. Portal digital Garage del Rock. Fuente: <https://garajedelrock.com/?s=Greta+Van+Fleet>

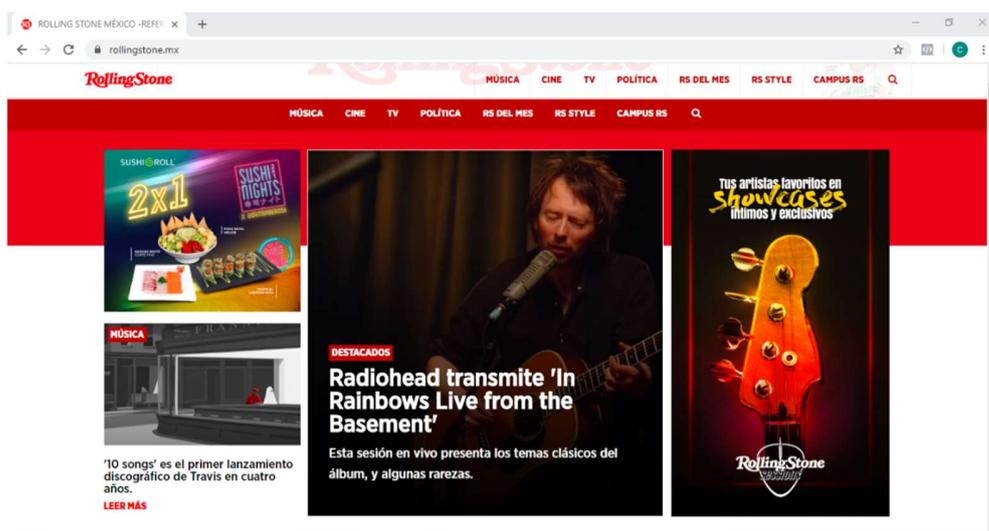


Figura 28. Portal digital revista Rolling Stone. Fuente: <https://www.rollingstone.com.mx/>

### 3.5.5 Asignación de criterios

A continuación, se presentan dos tablas con la asignación de los altos y bajos grados de penetración y poder discriminante de las diferentes plataformas que se han propuesto; estos grados han sido asignados pensando en la naturaleza misma de las distintas plataformas, pero también de acuerdo con cómo están siendo utilizadas, tanto por Metallica, como por Greta Van Fleet.

Metallica:

**Tabla 1. Asignación de criterios en los medios utilizados por Metallica**

	Facebook Oficial	Facebook Fans Club	Twitter	Instagram	Youtube	Página web	Streaming Spotify	Medios Alternos
Poder Discriminante	Bajo	Alto	Alto	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Alto
Penetración	Alta	Baja	Baja	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja

*Nota: Tabla de elaboración propia que muestra la asignación de grados de poder discriminante y penetración que tienen las cuentas de Metallica en cada medio.*

**Tabla 2. Asignación de criterios en los medios utilizados por Greta Van Fleet**

Greta Van Fleet:

	Facebook Oficial	Facebook Fans Club	Twitter	Instagram	Youtube	Sitio web	Streaming Spotify	Medios Alternos
Poder Discriminante	Bajo	Alto	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Alto
Penetración	Alta	Baja	Alta	Alta	Alta	Baja	Alta	Baja

*Nota: Tabla de elaboración propia que muestra la asignación de grados de poder discriminante y penetración que tienen las cuentas de Greta Van Fleet en cada medio.*

Se debe recordar que un alto o bajo grado de penetración y/o poder discriminante no es necesariamente bueno o malo, si no que está relacionado con el tipo de público al que se está buscando llegar, el tipo de contenido que se va a ofrecer y el objetivo que se desea conseguir en cierta plataforma.

A continuación, se presenta la tabla de divisibilidad de formatos, la cual contiene de manera sintetizada, cuáles son los principales formatos dependiendo de cada plataforma y, a manera de complemento, qué tipo de formatos publicitarios ofrecen dichas plataformas. Esta tabla ayuda a dar una idea del tipo de contenidos que podrían resultar más efectivos en cada una de las plataformas.

**Tabla 3. Principales formatos publicitarios en medios digitales**

	Divisibilidad de Formatos	
	Formato principal (Contenido)	Formatos publicitarios
Facebook	Texto/Imagen/Video	Anuncio de imagen/video, carrusel, Canvas, <i>Click to web</i> , Mensaje (Messenger).
Twitter	Texto	<i>Promoted Tweet, Website Card, Conversational Card, Tweet to Unlock, First View.</i>
Instagram	Imagen	Anuncio de imagen/video, <i>Instagram Stories, Click to Web</i> , anuncio de secuencia.
Youtube	Video	<i>Bumper, True View, Discovery ad, Masthead.</i>
Página Web	Texto/Imagen/Video	<i>Display (Leader Box, Box Banner, Half page), Display for Mobile, Videos.</i>
Spotify	Audio	<i>Homepage Takeover, Overlay, Playlist patrocinada.</i>

*Nota: Tabla de elaboración propia.*

En esta tabla se pueden contemplar las múltiples opciones de formatos que existen dentro de cada una de las plataformas; ya sea a través de contenido orgánico o pagado, estas ofrecen una serie de herramientas que sirven para mostrar imágenes, textos o videos de una manera atractiva, con la finalidad de llamar la atención de los usuarios, de interactuar con ellos o de dirigirlos a algún sitio específico.

Vale la pena mencionar que en casi todas las plataformas que se mencionan es posible publicar contenidos en cualquiera de los tres formatos básicos (texto, imagen y video), sin embargo, como se explicó anteriormente los formatos colocados en la primera columna son únicamente los que se entienden como aquellos que distinguen a cada plataforma.

Con base en ello es posible decir que medios como Facebook, las páginas web e incluso Instagram (al ser parte de la familia de aplicaciones de Facebook) tienen una alta divisibilidad de formatos, mientras que medios como Spotify o Youtube muestran una baja divisibilidad de formatos.

Teniendo en mente esta divisibilidad de formatos por plataforma, y una vez expuestas las tablas de poder discriminante y penetración de cada banda, lo que queda es analizar la forma en la que éstas fueron completadas y determinar el impacto que la combinación medio-contenido está teniendo en los perfiles seleccionados, lo cual a su vez dará claridad para entender cuál es la mejor forma de llegar al público objetivo.

Para comenzar, dentro de la diferencia en la forma en la que cada banda concibe las redes sociales se observan ciertas similitudes y es que dichas plataformas son comúnmente pensadas como medios o soportes de “gran alcance”, en particular Facebook. Es por esto por lo

que se puede observar -al menos en dicha red social- que ambas bandas entienden ésta como una red social a la que cualquiera puede tener acceso y que además cuenta con la capacidad de llegar a grandes grupos heterogéneos, o en términos de los criterios desarrollados previamente, que tiene un bajo poder discriminante y una alta penetración.

Lo anterior, es cuantitativamente comprobable si se comparan los números de seguidores que cada una de las bandas tiene en Facebook con relación a las demás plataformas. Es importante tener esto en cuenta ya que más adelante será un factor que ayude a determinar la rentabilidad del medio.

Vale la pena destacar que en Facebook también es posible encontrar secciones que bien podrían ser catalogadas como de alto poder discriminante y baja penetración. Los “Grupos” -o incluso algunas “Páginas”- están diseñados para concentrar a ciertos conjuntos de personas con intereses similares (homogéneos) y ofrecer un contenido especializado. Si bien, estos grupos no son exclusivos de Facebook, sí es donde mejor se puede apreciar la forma en la que se aplican los criterios mencionados. Cabe mencionar que estos grupos no son creados por las mismas bandas, sino por fans, razón por la cual se puede decir que están precisamente dirigidos a fans que buscan profundizar en temas que tengan que ver con las bandas y convivir con otro tipo de personas con los mismos intereses.

Una de las características por las cuales esta red adquirió tanta popularidad -y que va relacionado con otro de los criterios mencionados- es su gran divisibilidad de formatos. Como se mencionó anteriormente, Facebook ofrece a los usuarios la posibilidad de compartir contenido a través de distintos formatos, como pueden ser videos, imágenes, experiencias 3D o 360, transmisiones en vivo, etc.; todo esto, sin darle prioridad a algún formato sobre los demás.

Las siguientes dos plataformas por analizar serían Twitter e Instagram. Es justamente en estas dos en las que más diferencias podemos encontrar en las tablas de cada banda. En el caso de Twitter se observa que mientras Metallica la está considerando como un medio con alto poder discriminante y baja penetración, Greta Van Fleet está utilizándola como un medio con bajo poder discriminante y alta penetración.

Esto se ha determinado al observar los perfiles y el contenido de cada una de las bandas. Lo que Metallica muestra son una serie de *tweets* que buscan conectar aún más a la “familia Metallica”; lo hacen a través de links a su fundación, videos con entrevistas, dando *retweet* a enlaces con artículos, recordando fechas importantes para la banda o compartiendo links que dirigen a sus conciertos, ya sea en su página *web* o bien, en su canal de Youtube. Como se observa, en la mayoría de los casos el contenido está dirigido a quienes buscan conocer mejor a

la banda o saber más de ellos; aquí es posible encontrar a fans que no sólo son aquellos buscan sus conciertos más famosos, sino, los que incluso están interesados en el último concierto que hayan dado.

Es por esto que se ha determinado tal asignación de los criterios mencionados a Metallica, es un contenido libre, público, pero más especializado y dirigido a un público con características similares. Es un contenido al que accederán, con mayor probabilidad, usuarios más fieles a la banda.

Por el contrario, si se analiza el perfil de Greta Van Fleet se verá que esta red social está siendo utilizada como una plataforma “espejo” de las demás, en la cual mediante la publicación de imágenes -en su mayoría- y videos se busca dar a conocer a los integrantes de la banda. En este caso, el contenido es más general y no está dirigido a un público en particular.

Twitter, siendo un medio cuyo principal formato es el texto, funciona para promover la conversación alrededor de un tema. Es una plataforma que trabaja fuertemente el tema de la interacción y el diálogo. Por lo que, lo ideal sería tratar de combinar el alcance y la exposición que ofrecen las redes sociales con lo que destaca a cada una, en este caso, la posibilidad de interactuar con los usuarios. Esto, desde la perspectiva publicitaria, es algo fundamental para poder reforzar el vínculo entre el consumidor y la marca.

En Instagram sucede algo similar; por una parte, Greta Van Fleet se enfoca en publicar imágenes de los integrantes de la banda y ocasionalmente textos con algún comunicado oficial o alguna postura ante una situación política; contenido que al igual que en las otras plataformas hace que este medio sea de bajo poder discriminante y alta penetración.

Por otra parte, Metallica publica contenido variado, que si bien, puede ser entendido por el público en general (como videos de los conciertos, fotos detrás del escenario, convivencias con los fans, próximos conciertos, etc.), también -al igual que en Twitter- publica contenido que podría ser mejor entendido y/o apreciado por fans que están más involucrados con la banda, como efemérides, eventos especiales o dinámicas en las que los fans eligen las mejores canciones. Es por ello que se ha determinado como con bajo poder discriminante pero también con baja penetración.

Si bien Instagram es una plataforma totalmente visual, ofrece una serie de herramientas para poder cumplir con diferentes objetivos de comunicación y mercadotecnia. Tanto en la parte orgánica, como en la pagada, facilitando la venta de productos tanto en la misma aplicación como con la colocación de enlaces directos a tiendas en línea.

En cuanto al contenido de las bandas mencionadas, de acuerdo con lo que se ve -y retomando los objetivos particulares mencionados al inicio del apartado- podría decirse que, para Metallica, Instagram funciona como una plataforma que ayuda a seguir manteniendo el *branding*, mientras que para Greta Van Fleet es un canal adicional en el que puede trabajar el *awareness*.

En la columna de Youtube, el medio digital con contenido audiovisual por excelencia se encuentra que, para ambas bandas, esta plataforma funciona como un medio de alta exposición; se ha hecho tal asignación de criterios a este medio en ambas bandas pues funciona como un canal abierto que llega a grupos heterogéneos y en el cual, la especialización de los contenidos depende más del usuario, sin embargo, en su mayoría, las bandas comparten contenidos que podrían ser apreciados por distintos tipos de públicos.

Vale la pena tener en mente que la música es parte de la industria del entretenimiento. En ese sentido, lo que se busca en una plataforma de este tipo es que los usuarios consuman este contenido, y el mejor formato para que esto se lleve a cabo es el formato audiovisual. Hoy en día es posible considerar a esta, como la plataforma de video más importante de la *web*.

Youtube funciona a través de un sistema de sugerencias basado en intereses y gracias a su gran base de información se ha convertido en el segundo buscador más importante de la *web*. Es por esto por lo que es un medio adecuado para publicar cualquier tipo de material audiovisual que pueda resultar de interés para los fans de una banda.

En esta plataforma es posible observar -y en cierto modo entender- que Metallica cuenta con una mayor y más amplia variedad de contenido que Greta Van Fleet; su trayectoria es mucho más larga que la de la segunda banda, sin embargo, Greta Van Fleet entiende el valor de esta plataforma pues es en gran medida gracias a esta que día a día han conseguido llegar a ojos y oídos de nuevos usuarios, mejorando su posicionamiento frente a la competencia. Además, Greta Van Fleet aprovecha esta plataforma como un canal adicional para poder conectar con una tienda en línea.

Otro punto en el que ambas bandas convergen es en el de las páginas *web*. Para estas - y otras bandas- las páginas *web* son la base del contenido y es por esto que dentro de cada página es posible encontrar toda la información relacionada con las bandas: historia, contactos, videos, tienda online, club de fans, etc. En este análisis han sido consideradas con un bajo poder discriminante pues el contenido es entendible para cualquiera que acceda a ella; no está especializado en algún tema específico, sino son canales abiertos en los que cualquiera con un interés en la banda puede acceder y obtener información acerca de la misma.

De igual forma podrían ser consideradas como de alta penetración, sin embargo, la palabra clave para determinar el grado de penetración es justamente el “interés” pues al ser un canal base de contenido, es posible encontrar en estas toda la información relacionada con la banda. Estas páginas suelen contar con tráfico de usuarios que dentro de toda esa información buscan profundizar y conocer aún mejor a la banda; son grupos homogéneos con intereses similares, bajo ese entendido es que se decidió denominar a este, como un medio con baja penetración.

Para los medios de *streaming* (Spotify en este caso), se realizó una asignación de criterios igual a la de Youtube. Esto debido a que al igual que dicha plataforma, es un medio de bajo poder discriminante porque el contenido que se muestra no es precisamente especializado, sino, que muestra todo lo que la banda tiene para ofrecer; en formato de audio para medios como Spotify o en formato de video para medios como Youtube. Del mismo modo, Spotify es un medio que también funciona a base de intereses y recomendaciones, por lo que se dice que tiene una alta penetración.

Finalmente, sobre los medios alternos se puede decir que funcionan como los grupos de Facebook o los perfiles creados por fans. Estos tienen un alto poder discriminante y una baja penetración porque presentan un contenido especializado, dirigido principalmente a públicos que son seguidores del medio o bien que buscan información especializada acerca de sus bandas favoritas.

En el presente estudio, no se ahondará en dichos medios pues -al igual que en los grupos de las redes sociales- el contenido que se muestra no depende directamente de Metallica o Greta Van Fleet. Sin embargo, sí deben ser contemplados pues -como se mencionó con anterioridad- estos ayudan a construir y manejar la imagen de la marca; son medios que se deben tomar en cuenta también al momento de pensar en las relaciones públicas.

### **3.5.6 Rentabilidad e impacto**

¿Cómo se relaciona todo lo mencionado anteriormente con los perfiles que se han propuesto y cómo ayuda a determinar el tipo de rentabilidad que se ha planteado en el presente estudio? Teniendo en mente la explicación de la forma en la que fueron asignados dichos criterios y cuáles son las características de las principales plataformas este punto trata de explicar el tipo de impacto que tienen en los perfiles propuestos y con ello cuáles podrían ser los medios más idóneos para llegar a uno u otro perfil.

El impacto al cual se hace referencia en este proyecto está pensado como algo significativo que ayude a fortalecer el vínculo entre el consumidor (fan) y la marca (las bandas);

se habla de un impacto que traspase la simple idea de que algún contenido visual o auditivo sea expuesto ante los sentidos de alguna persona.

Para determinar este tipo de impacto, se deben tener en mente los objetivos particulares explicados anteriormente, de tal forma que, para que un “impacto” pueda ser considerado de valor, el contenido debe no solo hacerle saber al usuario digital que la marca se encuentra presente en dicho entorno, sino que tiene algo que decirle y mostrarle; algo que genere el suficiente interés en este consumidor para que siga interactuando con la marca a través de este medio y que además lo orille a llevar ese interés fuera del mundo digital.

Como se ha observado, las redes -o medios- sociales son actualmente las plataformas que concentran al mayor número de audiencias dentro de la *web*. En ese sentido, para comenzar con el análisis de la relación medio-consumidor, vale la pena abordar inicialmente la manera en la que impacta en los perfiles el contenido que en estas redes digitales se muestra. Si bien, se ha recalcado que el presente apartado, no se considera un análisis de contenido, para poder profundizar en la efectividad que estos medios tienen, es de utilidad tener en cuenta el tipo de contenidos que cada perfil tiende a consumir y cuáles son los canales que podrían ofrecérselos.

Comenzando con Facebook se encuentra que -además de su gran alcance y su alta divisibilidad de formatos- ofrece distintos soportes para distribuir el contenido dentro de la misma plataforma, ejemplo de esto, como se presentó en el desglose de medios, son los grupos o las páginas.

Si se retoma un poco sobre los perfiles del rockero clásico y del rockero contemporáneo, se recordará que el primero tiende a tener gustos más homogéneos y bien definidos mientras que el segundo suele estar dispuesto a conocer nuevas y variadas propuestas, ampliando sus gustos.

Con ello en mente, la conjetura inicial a la que se llega es que, en principio, ambos perfiles podrían ser seguidores de la página oficial tanto de Metallica como de Greta Van Fleet en Facebook. El contenido que en estas se presenta, es el adecuado para impactar y atraer la atención de un consumidor de este género: próximos conciertos, videos de la banda, imágenes, etc. Dado que es una plataforma que promueve la interacción, puede pensarse en este como un buen canal para poder generar conversación entre sus fans.

De manera adicional es posible pensar que, dentro de la misma plataforma, por una parte, el rockero contemporáneo buscará grupos o páginas de todo tipo de temas relacionados el mundo del rock y, por otra parte, que el rockero clásico se enfocará más en encontrar grupos de fans

más fieles a sus bandas favoritas, en los cuales se puedan discutir asuntos que tengan que ver con una banda en particular.

En ese sentido, teniendo en cuenta las características ya mencionadas, se identifica que Facebook resulta ideal cuando lo que se busca es *awareness*. Sin embargo, al ser interactivo también funciona como un medio que facilita la generación de *engagement*. Con ello, se llega a la conclusión de que es una plataforma que tiene una alta rentabilidad en términos de impacto. Es decir, invertir en generar y compartir contenidos de calidad en esta plataforma colaborará de manera eficiente tanto para alcanzar a un gran número de personas como para generar potenciales clientes.

No obstante, vale la pena señalar que para esta y todas las demás plataformas el contenido debe ser considerado “de valor” pues ante la diaria y creciente competencia en el medio, el impacto puede terminar por ser medio, bajo o incluso nulo si no se atrapa la atención del usuario.

En el caso de su plataforma hermana, Instagram -en la cual también es posible encontrar un gran número de posibles consumidores- el razonamiento es un tanto distinto pues como se observó, la forma en la que se utilice determinará la efectividad de esta para alcanzar el objetivo planeado.

Retomando los casos de estudio se observa que, en cierto modo, la apuesta de contenido de Metallica podría resultar más rentable que la de Greta Van Fleet, pues Metallica está entendiendo ésta como una plataforma útil para trabajar el *branding*, mientras que Greta Van Fleet se enfoca en seguir generando *awareness*, lo cual por sí solo no significa que sea algo erróneo, sin embargo, si se observa la tabla de asignación de grados de esta banda se notará que tiene la misma distribución en casi todas las plataformas (bajo poder discriminante y alta penetración); esto indica que dicha banda está llevando a cabo una sola estrategia enfocada principalmente en la generación de *awareness*, a través de la comunicación de un contenido que no necesariamente podría considerarse especializado, sino más bien, un contenido general acerca de la banda y sus miembros.

Dentro del entorno digital, es importante entender la naturaleza de cada plataforma; así como sus características y las oportunidades que en cada una de ellas se encuentran. En este caso, la recomendación debería ser dejar la parte más fuerte del reconocimiento de la marca a una plataforma con una audiencia más grande (como *Facebook*) y pensar que en Instagram es conveniente combinar el buen alcance que esta tiene con un contenido dirigido a un público que podría estar interesado en consumir contenidos con mayor profundidad.

Dicho lo anterior, se podría pensar que es el rockero clásico quien tendría mayor afinidad con los contenidos que en Instagram se muestran. Bien aprovechados, los múltiples formatos que ofrece esta plataforma podrían funcionar para mantener el interés de un usuario como este; un usuario que busca seguir los perfiles de sus bandas favoritas y en el cual el impacto podría resultar de mayor valor, haciéndolo a su vez un medio sumamente rentable.

Similar a la plataforma anterior es el caso de Twitter, en donde, aunque ambos rockeros podrían ser seguidores de las cuentas oficiales, el rockero clásico sería quien podría mostrar una mayor apreciación a los contenidos publicados por las bandas o por los grupos de fans.

No se descarta que, además, tanto Twitter como Instagram puedan tener cierto impacto de valor para usuarios como el rockero contemporáneo, pues el hecho de que funcionen mediante intereses y muestren recomendaciones -a través hashtags- pueden hacerlas en cierto modo atractivas para aquel que busca también contenidos variados y tener conversaciones con gente que tenga gustos similares.

La diferencia entre estas plataformas y Facebook radica en la forma en la que se interactúa el contenido; si bien los usuarios también tienen la oportunidad de compartirlo -ya sea directamente por mensaje o a través de las historias, como en el caso de Instagram o a través de *retweets*, en el caso de Twitter- estos no tienen el mismo tratamiento que los que se comparten en Facebook. El contenido que en estas plataformas se muestra está mayormente relacionado con los intereses del propio usuario, más que lo que puedan llegar a compartir sus conocidos. De ahí la importancia que tienen secciones como la de búsqueda o tendencias.

Plataformas de esta índole están diseñadas con el fin de que el usuario sea justamente un “seguidor” de quienes ahí se encuentran, mientras que en Facebook el término cambia por “amigos” o “fans”. No obstante, gracias a la estructura de estas plataformas, las bandas -y prácticamente cualquier marca- tiene la oportunidad de hacer de sus perfiles canales interactivos.

Este podría ser uno de los primeros puntos desde los cuales abordar por qué resultan medios ideales para construir comunidad y trabajar temas de *branding*. De igual forma, podría servir como punto de partida para entender por qué otros canales funcionan mejor para el posicionamiento de la marca tratando con el modelo clásico de emisores y receptores.

Lo anterior se clarifica al contrastar con medios como Youtube y Spotify en donde el usuario ya no solo es un seguidor, sino que tiene la posibilidad de convertirse en un “suscriptor”. Al igual que Instagram y Twitter, estas otras plataformas también funcionan a base de intereses.

Sin embargo, estos no pretenden ser canales en los cuáles se pueda generar conversación, sino en donde se puedan almacenar contenidos de entretenimiento.

Claramente, y debido al giro de la industria en la que se encuentran las bandas de rock, son estas plataformas las que mayor contenido de valor deberían de tener pues son los principales “productos” en los cuales estarán interesados los consumidores de esta industria. Cabe preguntarse qué contenido de valor -además de las canciones- podrían incluirse en una u otra plataforma. Volviendo a pensar en los perfiles seleccionados podría decirse que el rockero clásico estaría aún más interesado en conocer a profundidad y seguir sintiéndose cercano a las bandas, por lo que, contenidos como conciertos, detrás de cámaras o documentales podrían tener un gran impacto en este perfil. Por el lado del rockero contemporáneo -quien se ve constantemente interesado en consumir contenidos variados- valdría la pena pensar en colaboraciones con otros artistas o inclusive *covers*. Todo lo anterior pensando además por supuesto en la discografía de la banda.

¿Son sitios con alta rentabilidad? Sí, no sólo en términos del impacto que tienen en el consumidor, como ya se ha visto, sino también en términos más tradicionales, pues al reproducir los contenidos de estas plataformas los usuarios de alguna forma están generando ganancias directas para las bandas.

Caso similar es el de las páginas *web*, las cuales conectan con la tienda en línea de cada banda y en las que una buena campaña de tráfico al sitio puede llegar a aumentar las ventas de los productos oficiales. Aunque el análisis no se centra en este tipo de rentabilidad, es importante tenerlo en mente para valorar cómo una buena estrategia integral puede aprovechar los diferentes espacios que en la *web* se ofrecen.

Tal como en las otras plataformas, vale la pena considerar cuál sería el objetivo de una página *web* y a quién estaría dirigida. Si bien es posible considerar que las páginas *web* pueden ayudar a alcanzar distintos objetivos de mercadotecnia, para fines de este estudio se ha considerado a dichas páginas *web* como cartas de presentación que pueden ayudar a trabajar, ya sea el posicionamiento de la marca o bien, el *branding*.

En ese sentido, la arquitectura de las páginas *web* de ambas bandas muestra secciones que ayudan a alcanzar dichos objetivos particulares. Se debe entender que los dos perfiles rockeros podrían estar interesados tanto en Metallica como en Greta Van Fleet, además de que cada banda se está enfocando en objetivos que convienen a sus necesidades actuales. Pero ¿cuáles son los espacios que interesan a cada perfil? ¿Qué impacto tienen en estos? Recordando sus intereses, a grandes rasgos se podría pensar que el clásico buscaría más acerca de la historia

de la banda, grupos de fans y productos oficiales, mientras que el contemporáneo estaría más interesado en fechas de conciertos, noticias, nuevos lanzamientos, etc.

Como se observa, ya sea gracias a los contenidos audiovisuales o la venta de distintos productos, una página *web* representa una gran oportunidad para retener la atención de un público que ya se interesó lo suficiente en la marca como para ingresar a su sitio *web*. Por lo que se llega a la conclusión de que, en la era digital, invertir en el desarrollo de una página *web* de calidad no solo resulta rentable, sino necesario.

De acuerdo con lo planteado anteriormente se identifica que existen plataformas que cuentan con una mayor audiencia y en las cuáles se tiene una mayor probabilidad de que el contenido sea visto por un gran número de personas, como es el caso de Facebook, en donde además se han formado “comunidades digitales”; existen también plataformas enfocadas en usuarios con intereses específicos que buscan contenidos visuales -como Instagram- o incluso en las cuáles se pueda generar conversación e interactuar con otros usuarios, como en Twitter.

Existen además plataformas que promueven el consumo de entretenimiento audiovisual, y en las cuáles, las marcas enfocadas en este sector pueden impulsar sus productos. Tal es el caso de Youtube o Spotify, canales a los que los usuarios acudirán con el fin de encontrar los contenidos ya mencionados.

Finalmente, existen sitios que servirán como repositorios de toda la información que se pueda generar acerca de una marca -las bandas de rock en este caso-, los cuáles servirán además de base para conectar todos los demás canales en un único sitio destinado a contener múltiples secciones que puedan satisfacer la búsqueda de los distintos tipos de consumidores.

En resumen -y a manera de conclusión del presente apartado- es posible decir que la rentabilidad de un medio -al menos pensando en los términos de impacto aquí propuestos- depende en gran medida de la manera en la que se utilicen. Al pensar en estrategias de comunicación en el entorno digital deben tenerse claras dos cosas: el objetivo y a quién estará dirigida dicha comunicación; partiendo de estos dos puntos será posible determinar cuáles son los medios más adecuados en los cuales desarrollar las estrategias planteadas.

Como se mencionó con anterioridad, para llevar a cabo esto, también se debe tener presente la naturaleza de cada medio, pues todos tienen sus propias características y si son aprovechadas de la mejor forma, aquello que se comunique representará un impacto de gran valor. Sin embargo, del mismo modo todas las plataformas son susceptibles a ser consideradas como de “baja rentabilidad” lo cual en este contexto implicaría que los esfuerzos de contenido no

lograron llamar la atención del público objetivo y por lo tanto se perdieron entre otro tipo de contenidos no relacionados con el tema que le interesa al emisor.

Si bien, la presente investigación se ha delimitado en analizar el impacto de ciertos contenidos en dos perfiles de potenciales consumidores, siempre es conveniente considerar que gracias a la manera en la que se comparte el contenido en el mundo digital los mensajes también pueden tener llegar a ojos y oídos de grupos variados; es posible encontrar personas que podrían mostrar un interés sin que necesariamente cumplan con cada uno de los requisitos especificados en la segmentación. Esta es la razón por la que un contenido atractivo y acertado puede hacer la diferencia entre lograr un objetivo y pasar desapercibido.

Aterrizando lo anterior en la industria del rock y concluyendo con el análisis de las bandas que se han seleccionado se destaca que, a pesar de los 30 años de diferencia entre una y otra, tanto Metallica como Greta Van Fleet entienden la importancia de que la industria musical esté presente en los medios digitales.

## Conclusiones

Para finalizar, vale la pena retomar algunos aspectos clave de aquello que se ha aprendido en la presente investigación. En un inicio se estudió acerca de la forma en la que a lo largo del siglo XX el ecosistema de medios de comunicación fue creciendo, llegando a la conclusión de que cuando aparece un nuevo medio de comunicación este no necesariamente sustituye a los que le precedían, sino que se integra al ecosistema mencionado complementándolo y a su vez complementándose, logrando así establecer un nuevo canal útil para la transmisión de la información.

Ante el cuestionamiento de si Internet puede ser considerado un nuevo medio de comunicación esta investigación concluye que este no sólo tiene características similares a las de los medios convencionales, sino que además, con la aportación de elementos tales como los archivos multimedia, la hipertextualidad, la transmedialidad e hipermediación ha revolucionado la forma de pensar la comunicación y áreas que pudieran estar relacionadas con esta tales como la mercadotecnia o la publicidad, por lo que además de ser considerado un medio de comunicación podría considerársele un meta-medio.

Del mismo modo, como se observó tanto en el primer capítulo como en el tercero, tomando en cuenta, la gran variedad de nuevos elementos que aportan Internet y sus soportes esta investigación propone replantear la manera en la que las estrategias publicitarias y de medios deben ser pensadas, siempre contemplando planes integrales que consideren, en mayor o menor medida, el uso de medios digitales; canales en los que tanto las oportunidades, como la audiencia crecen día con día y en donde es posible tener un mejor entendimiento acerca del público objetivo adecuado.

Con el análisis previo y lo desarrollado durante este proyecto, es posible afirmar que en la nueva era de la comunicación los medios han dejado de ser únicamente emisores de información, sino que además se han convertido a su vez en receptores. El que un medio comprenda verdaderamente lo que esto significa puede hacer la diferencia entre que un contenido sea bien aceptado o pase desapercibido; esto pensando en medios convencionales que necesitan encontrar formas de seguir manteniendo el interés de sus audiencias. Por otro lado, en cuanto a lo digital se refiere son las marcas quienes deberían atender y entender esto pues en el caso de la gran mayoría de los medios que se encuentran en la *web* se observa que funcionan como plataformas *Self-Service* en donde la misma marca cuenta con todo un espacio dedicado a sí misma; un espacio para ofrecer a sus consumidores algo más que anuncios: contenido de valor.

¿Qué es lo que se observa del caso práctico que se ha estudiado? Greta Van Fleet está utilizando una estrategia de contenidos homologada en todas sus plataformas, lo cual, en términos de la presente investigación, estaría incumpliendo con la premisa de que es importante atender la naturaleza de cada plataforma en la *web* para poder aprovecharlas de la mejor manera. Sin embargo, se debe entender que es una banda joven que busca un objetivo distinto al de Metallica y que con el paso del tiempo deberá ir adaptando las estrategias para poder alcanzar múltiples objetivos de comunicación, distintos al de la generación de *awareness*.

Por otra parte, Metallica funciona con una lógica diferente: se encuentra en un momento de su carrera en el que lo más importante ya no solo es seguir dándose a conocer, sino mantener su posición en el mercado y reforzar constantemente el *engagement* que tiene con su público. Además, es una banda tan importante dentro del mundo del rock que debe atender a los distintos públicos que la siguen para poder seguir vigente. Es por esto por lo que se puede observar una clara distinción entre las estrategias que utilizan para cada plataforma.

En principio, ambas bandas cuentan con los elementos necesarios para competir dentro de la *web*: redes -o medios- sociales digitales, presencia en plataformas de entretenimiento, páginas *web* y tiendas online, sin mencionar que en mayor o menor medida su popularidad permite la aparición orgánica de menciones en medios alternos como revistas digitales, portales de noticias, etc. Finalmente, se debe recordar que estos no son los únicos esfuerzos que dichas bandas realizan para seguir compitiendo; para entender la realidad de estas bandas -o de cualquier marca- en su totalidad, deben considerarse las estrategias mercadológicas y también aquellas que se realizan medios tradicionales.

Estas bandas se han enfocado en ocupar los medios de acuerdo con el objetivo que cada una tiene, lo cual -como se explicó- en cierta medida es entendible y lógico. Sin embargo, vale la pena reiterar que uno de los principales aprendizajes que de este estudio se obtienen es el hecho de que es importante saber adecuar el contenido a los espacios que ofrece cada plataforma, pues esto será clave para poder tener un impacto de valor en los usuarios a los que se pretende llegar, además de hacer rentable cada esfuerzo de comunicación que se realiza.

En relación con lo anterior, no se debe olvidar que otro de los aprendizajes que se rescatan de este proyecto es que la correcta definición del público al que estará dirigida la comunicación resulta tan importante como el de tener un objetivo de comunicación claro y bien establecido. Para ello, realizar perfiles de los tipos de consumidores puede ayudar a identificar particularidades tales como, su forma de pensar, sus comportamientos y los hábitos de consumo que tienen, lo que, a su vez, ayudará a definir cuál es el canal ideal para lograr un impacto de valor.

Precisamente con el fin lograr entender a la audiencia que interesa a las marcas que se analizaron, en este proyecto se describió el panorama general tanto de la industria musical como del público objetivo. Para ello se estudió el origen del producto cultural llamado rock y el contexto histórico-social alrededor del mismo, así como los cambios que ha tenido y quiénes fueron los principales impulsores del movimiento.

En relación con la industria musical se estudió a los agentes involucrados en los distintos procesos de producción, distribución y consumo, incluyendo en este último los distintos formatos a través de los cuáles las generaciones han consumido la música, llegando a la conclusión de que los avances tecnológicos han facilitado en gran medida el acceso a los productos musicales y que hoy en día las plataformas de *streaming* son los principales medios de consumo. De esta forma, se cumple con el objetivo de analizar los cambios tanto en el género rock como en la forma de consumo de este, al menos desde el punto de vista comercial.

Además, con la ayuda de una serie de entrevistas a personas afines al género rock, quienes expresaron sus puntos de vista sobre la industria musical y el presente del género, se logró realizar una clasificación de los públicos; esto con el fin de que fuera más fácil definir qué tipo de estrategia de medios podría ser más adecuada para uno u otro perfil.

La micro y la macro segmentación que ofrecen los medios digitales son cuestiones que también se deben tomar en cuenta para poder aprovechar las ventajas que ofrece cada espacio en la *web*. En este caso, lo que se aprende en relación con públicos mencionados es que, aunque clasificarlos por generaciones podría ayudar a dar una idea de cuáles son las tendencias que pueden tener, tanto mediáticas como de consumo, los distintos tipos de seguidores del género rock cuentan con valores y comportamientos similares.

Es por lo anterior, que si bien, en un principio se buscó identificar cuáles eran los hábitos de consumo mediático de las distintas generaciones al final, la investigación se enfocó en analizar comportamientos, seleccionando así dos perfiles que pudieran tener relación con las bandas elegidas para el análisis.

Si bien, como se trató a lo largo del último capítulo, un rockero llamado clásico -de acuerdo a la clasificación personal de esta investigación- podría pensarse como alguien que pertenece a las generaciones que vieron nacer y crecer al género –*Baby Boomer* o generación X- lo que se identificó es que este término de “clásico” también podría funcionar para describir a un tipo de seguidor que se guía por las prácticas tradicionales de lo que implicaba ser un rockero, como pudiera ser tener la colección completa de los discos de una banda, posters, mercancías oficiales, etc. Se habla de un consumidor que hace parte importante de su vida a sus bandas favoritas.

En relación con su consumo mediático, el comportamiento de este tipo de rockero está enfocado justamente en involucrarse en aquello que tenga que ver con estas bandas; en participar en las dinámicas y conocer todo lo que se pueda acerca de sus héroes. Es posible que en ocasiones su función -auto asumida- sea la de convertirse en vocero de las mismas bandas, compartiendo contenido y generando conversación dentro de un círculo de fans. Hablando de los medios digitales, este podría tener una mayor afinidad con aquellos en los que su participación resulte -en cierta medida- relevante para la banda, como por ejemplo aquellos en los que tenga la posibilidad de convertirse en un suscriptor, sin descartar evidentemente que a su vez será un fiel seguidor en otros medios.

En cuanto al rockero contemporáneo lo que se identifica es un tipo de consumidor que tiene un comportamiento más cercano al de la gran mayoría de usuarios que navegan en la *web*; usuarios pertenecientes principalmente a generaciones como la *Millennial* o la *Centennial* y por cuya atención se encuentra actualmente la disputa en los entornos digitales. Lo anterior quiere decir que gracias a lo que se aprende de este perfil es posible entender a un segmento del mercado que busca contenidos “*express*”; que no están centrados en una única área, sino contenidos variados que interconecten múltiples temas que puedan ser de interés para el usuario.

En el caso específico del rockero contemporáneo podría pensarse que estaría interesado en plataformas como *Facebook* o *Twitter* donde constantemente descubre información por medio de las tendencias o los contenidos compartidos por las cuentas a las que sigue. Es un tipo de rockero que gusta estar en contacto con el género a través de múltiples medios. En términos comerciales, es un consumidor que busca la practicidad que las nuevas tecnologías ofrecen, antes que métodos tradicionales.

Anteriormente se explicó acerca de la importancia que tiene el entendimiento de la relación emisor-medio. En este punto, al separar estos dos perfiles fue posible exponer distintos puntos de vista existentes en la relación medio-receptor (consumidor) y la importancia que tiene identificar las mejores formas de llegar al público adecuado.

Lo que se aprende en relación con este género musical y su realidad en la industria es que, aunque no se mantiene como el más popular, sigue teniendo una gran base de seguidores que aún hacen de esta una industria rentable, con mucho potencial para seguir estando activa. Para ello se sirve en gran medida de lo que ofrecen los medios digitales y las dinámicas que en ellos se encuentran, pues son nuevos canales, no sólo de comunicación, sino también de ventas.

El reto, tanto de la industria musical como de la industria publicitaria, se encuentra en seguir siendo relevante para los consumidores. Internet ha impactado a dichas industrias

ofreciendo nuevos espacios a los comerciantes y haciendo crecer dicha competencia. Sin embargo, a su vez, sería poco acertado decir que no ofrece oportunidades para lograr crear una mejor conexión con los consumidores, pues constantemente surgen innovaciones que pueden representar un nuevo camino para lograr los objetivos comerciales dentro del entorno digital.

Se encontrará que este tipo de análisis resulta versátil pues puede ser aplicado no sólo al género rock y las industrias mencionadas, sino también a otros géneros musicales o incluso a industrias de otro giro. Lo que esta investigación hizo fue sentar las bases para entender la importancia y el alcance (comercial y mediático) que tiene el mundo digital. Tomando lo anterior en cuenta sería posible pensar en que en el futuro las marcas comerciales podrían implementar estrategias como las bandas rock; estrategias que les permitan crear un vínculo con sus audiencias.

En el presente proyecto se ha presentado una de las formas en la cual podría basarse una estrategia de medios digitales, analizando factores y ventajas de la adecuada selección de estos medios. Asimismo, este enfoque metodológico permitió determinar la rentabilidad que estos tienen en términos de impacto dependiendo del tipo de usuarios. Sin embargo, se debe aclarar que aún quedan muchos tipos de análisis que podrían llevarse a cabo entorno a los mismos medios que aquí se han tratado y que aún también quedan muchas estrategias -tanto de comunicación como de mercadotecnia digital- que sería posible implementar y que podrían ser contempladas en otro tipo de planes de comunicación; estrategias que se enfocan en atraer de manera creativa la atención de los usuarios, como el *inbound marketing*, otras enfocadas en las ventas en línea como el *e-commerce* o incluso en la generación de contenidos y aplicaciones en celulares, como el *mobile marketing*.

La *web* y los recursos digitales ofrecen todo un catálogo de herramientas para llegar a los distintos públicos de la manera adecuada en el momento adecuado. Es posible darse cuenta de cuanto ha evolucionado el ecosistema digital y la publicidad en línea cuando se piensa en todas las opciones que existen, desde estrategias simples como lo era el *e-mail marketing* hasta las nuevas formas de publicidad en línea como el *advergaming* o las estrategias de posicionamiento en buscadores.

En la sociedad de la segunda década del siglo XXI, ya no es posible pensar un concepto de Internet, desligado de otros como el de comunicación interactiva o vida cotidiana, pues se ha involucrado en prácticamente cualquier área relacionada con esta. Basta con pensar en la importancia y el exponencial crecimiento que tuvieron los medios digitales debido a una forzada digitalización de la vida durante la pandemia provocada por el COVID-19 en el año 2020, donde

mientras los grandes medios de comunicación tuvieron importantes pérdidas, la inversión en publicidad digital logró aumentar un 6% con respecto al año anterior (IAB, 2020).

Debido al contexto ya mencionado, la publicidad y en general todas las estrategias de comunicación de las grandes y pequeñas empresas tuvieron que adaptarse al mundo digital pues fue el canal más eficaz para alcanzar a una audiencia confinada en casa, lejos de los anuncios exteriores de las calles, los eventos multitudinarios, la radio de los automóviles y atraídos por una serie de plataformas de entretenimiento que lograron retener la atención de la audiencia en las plataformas digitales.

De acuerdo con los resultados del sexto estudio *2020/21 COVID Impact on Advertising* realizado por IAB los medios tradicionales llegaron a tener una baja del 33% en el caso de medios impresos y del 43% en el de exteriores. Estos datos y la forma en la que cambió el escenario de los medios de comunicación a partir de dicho acontecimiento replantean el papel de los medios digitales como canales publicitarios y reafirma, más que nunca, el hecho de que en los años venideros será casi impensable contemplar estrategias de comunicación o comerciales que no los incluyan.

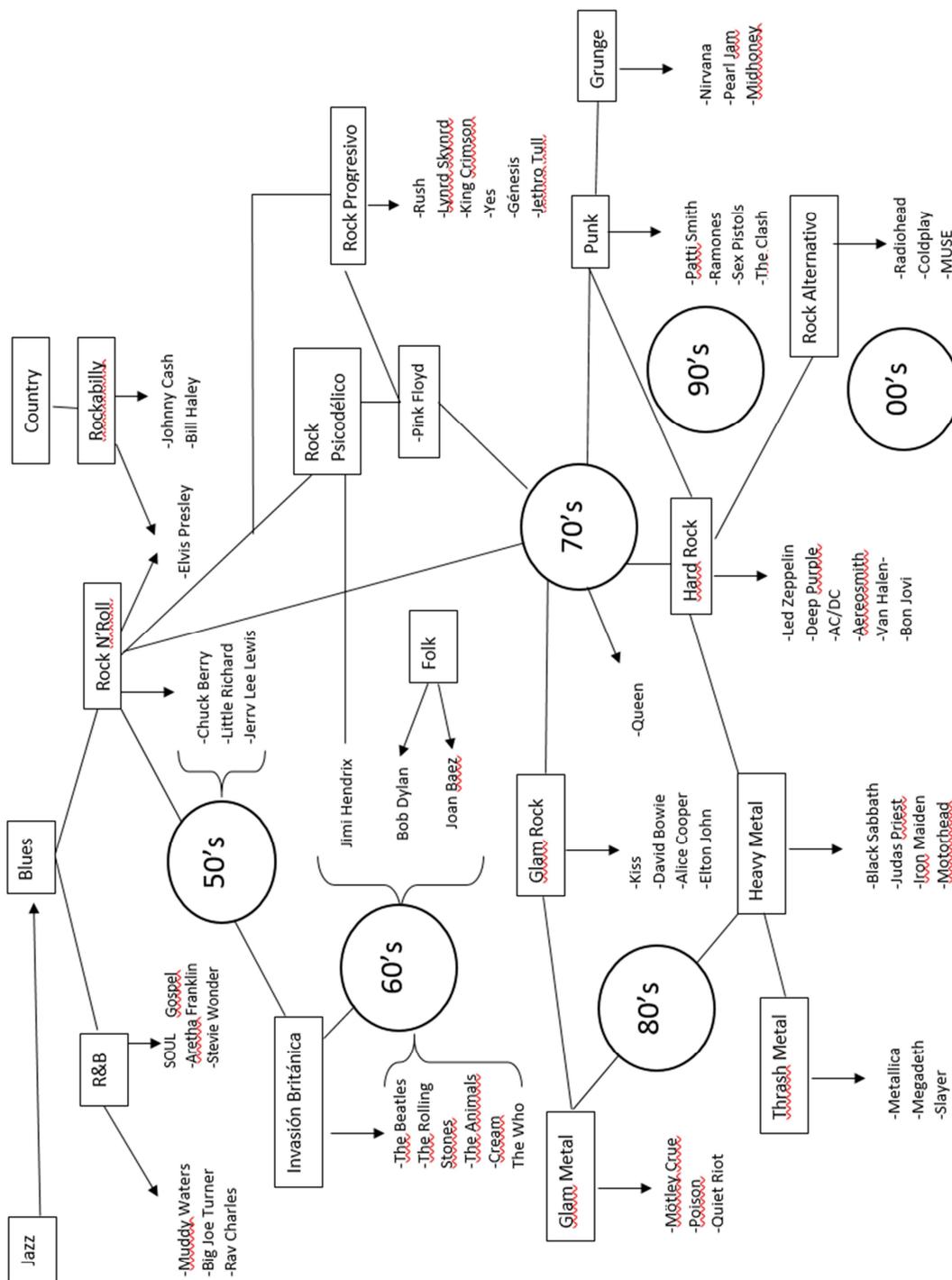
Es relevante pensar en esto pues entre las muchas áreas que se vieron afectadas por la contingencia sanitaria se encuentran las industrias mencionadas, las cuales tuvieron que adaptarse a las circunstancias empleando distintos métodos para seguir activas. Ejemplo de esto, en el ámbito musical, concerniente a la presente investigación y perfectamente adecuado a lo tratado durante el tercer capítulo es la forma en la que tanto Metallica como Greta Van Fleet utilizaron los medios digitales para ayudar durante esta situación: Metallica, realizando transmisiones en vivo de sus conciertos cada lunes a través de su canal de Youtube con el fin de recaudar fondos para ayudar a las personas afectadas por el virus y Greta Van Fleet, haciendo directamente las donaciones e invitando a sus seguidores a través de todas sus redes sociales para hacer lo mismo.

Lo anterior, es una pequeña demostración de las múltiples acciones que se pueden llevar a cabo gracias a las herramientas proporcionadas por los medios digitales. El trabajo de los mercadólogos y de los publicistas siempre se ha guiado por encontrar nuevas formas de integrar los productos y servicios en la vida de las personas, haciendo de cada compra o de cada comercial una experiencia que marque la diferencia al momento de que el consumidor tome decisiones. La nueva normalidad ahora demanda trasladar dichas estrategias creativas al mundo digital para seguir haciendo memorable la experiencia del consumidor, así sea a través de una pantalla.

Como en todo, es de suma importancia saber reconocer las ventanas de oportunidad que se presentan; hoy en día Internet y los medios digitales representan los principales canales en los cuales aún quedan por descubrir, desarrollar y aprovechar muchas de estas ventanas, y para ello lo que queda es pensar como lo haría cualquier buen rockero: cómo no ser un ladrillo más en la pared.

Anexos

-Mapa histórico de las principales corrientes del rock y sus grupos más representativos



Fuente: Elaboración propia con base en mapa hecho por Frank Reel [Reviews](#) y datos retomados del libro *La Historia del Rock: La guía definitiva del rock, punk, el metal y otros estilos*.

## Un perfil rockero

¿Quién es Txus di Fellatio?

Su nombre real es Jesús María Hernández Gil pero eligió ese nombre artístico porque daba de qué hablar; él es Txus, alguien a quien siempre le ha gustado meterse en problemas, siempre orgulloso de lo que es y de lo que ha logrado hacer sin dejarse guiar por lo que todos dicen que debería ser. Txus sabe que tiene fama, sabe que es una figura pública y que representa inspiración para muchas personas, en ese sentido siempre ha estado consiente de que sus fans lo dan todo por la banda que él formó y los corresponde con el mismo cariño que le dan. Sin embargo, no hace nada que no sea parte de él o que vaya en contra de sus ideales, ni siquiera por los mismos fans; él no busca complacer, si alguien no está de acuerdo con lo que es o con lo que hace, puede dejar de seguirlo o escuchar al grupo, él no se detiene por los demás.

Su historia como rockero, al igual que la de muchos, comienza en la adolescencia cuando por motivos médicos tuvo que abandonar el fútbol, uno de sus grandes amores. Sin embargo, desde entonces supo que debía darlo todo por su otro gran amor: la música. Con fuertes influencias del heavy metal británico y norteamericano, el baterista de Mägo de Oz decidió comenzar su camino en la música formando una banda con sus amigos del barrio y dedicándose enteramente a este. En su vida no había cabida para otro trabajo a la par de la música.

Siempre le ha gustado estar involucrado en muchos proyectos, pero todos dentro del ámbito artístico: la música, la poesía y la lectura son sus formas de escape; encuentra sus momentos de paz cuando compone y cuando lee porque son los momentos en los que se encuentra sólo con sus pensamientos y su imaginación.

¿Qué lo ha motivado a continuar con una banda por más de 30 años? La sonrisa de sus fans y el saber que su música y sus letras estarán tanto en los momentos más complicados como en los más felices de quienes las escuchen. Sus letras hablan de una gran variedad de temas, hablan de criticar al mundo contemporáneo en ámbitos como la política, la sociedad, la religión, la economía y el consumismo; hablan de la belleza que existe en el mundo que nos rodea y la forma en la que el ser humano lo está destruyendo; hablan de amor y de la libertad de pensamiento; por último, hablan de vivir al máximo y sin remordimientos.

Es un rockero hiperactivo al que le gusta la cerveza, las mujeres, los retos y estar involucrado en cuanta polémica se pueda. Ha creado a un personaje que puede ser amado u odiado, pero para el cual no existen términos medios. Sus fuertes críticas -principalmente a las instituciones religiosas- lo han llevado a estar en el ojo del huracán mediático. Él no cree en las

instituciones, para él la verdadera escuela es la de la vida, la de la calle, la de los verdaderos amigos y enemigos, la de los momentos en los que todo se ve oscuro y también en donde más feliz eres.

¿En qué cree? ¿Existe alguna deidad que guíe sus acciones? ¿Cuáles son los valores que rigen su vida? Todo puede resumirse a buscar igualdad, felicidad y diversión sin hacer daño, pero también de oponerse a las injusticias y luchar por lo que vale la pena, principalmente ser libre en todos los aspectos. Quizá también de emborracharse. No es afín a ninguna ideología política o religiosa, la verdadera existencia de Dios o el Diablo son temas que le tienen sin cuidado, sin embargo, sabe que son temas polémicos con los que puede trabajar para crear historias y hacer a quien las escucha reflexionar.

No se preocupa por las cosas buenas o malas que digan de él, sólo que las digan. Bajo ese concepto, procura ser congruente con lo que dice y lo que hace, no tolera la hipocresía. Es por eso que dice lo que piensa, así sea a través de sus letras, en un concierto o en una entrevista; y es por eso que, sin importar si se encuentra en una presentación, ceremonia, estudio de grabación o ante una personalidad importante, siempre se le ve con su tradicional vestimenta: Sombrero, gorra o paliacate en la cabeza, aretes colgando de sus oídos, brazos tatuados al descubierto, playera holgada negra sin mangas, ajustado pantalón de cuero y botas.

¿Por qué idolatrarlo? Porque es de las pocas personas que son totalmente honestas, incluso si eso provoca rechazo o que la gente piense mal de él; respecto a eso, realmente es una persona que no se preocupa por lo que piensen los demás, busca salir adelante a través de todos los medios que tiene y lo hace sin perder el suelo. Ha encontrado la forma de ser él mismo y de inspirar a muchas personas con su personalidad sonriente y fiestera, además de abrir paso a nuevos artistas ofreciendo oportunidades y reconociendo a quienes lo merecen.

Txus es un rockero de la vieja escuela, de aquellos que crecieron escuchando el heavy metal de los años 70 y 80; escuchando los pesados sonidos de bandas como Iron Maiden y Judas Priest y observando los estrafalarios vestuarios de bandas como Kiss y Mötley Crüe. Con cincuenta años -y más de 30 en la escena musical- Txus ha sabido adaptarse a los cambios de la industria sin perder su estilo, se rehúsa a utilizar redes sociales -no le gusta ver ni enterarse de los buenos o malos comentarios, dice que ambos le hacen daño- sin embargo, sabe que son necesarias en la era digital si quiere que sus bandas Mägo de Oz y Bürdel King sigan vigentes. Es un rockero de corazón y sin importar dónde o con quién esté, siempre seguirá fiel a su estilo y a quién es.

## Investigación de Campo

### Entrevista 1

Sexo: Hombre

Edad: 24 Años

Descripción Física: Corte de cabello rapado de un costado y pelo largo de la parte de arriba; tatuajes y piercings.

Vestimenta: Pantalón y sudadera negra con capucha, por encima un chaleco de mezclilla negro con estampados de bandas de rock.

#### ¿Qué es el rock para ti?

*-Es todo un movimiento social. Es reflejo de todo lo que se vivía en aquella época -siglo XX-. Por ejemplo, Tears for Fears es una de las pioneras de los ochenta, una banda que marcó la época por el uso de sintetizadores y el uso de una voz aguda.*

#### ¿Es tipo Van Halen?

*-Es tipo Van Halen, pero ellos le pegan más al Glam, al Hard Rock. Ellos (Tears for fears) vienen con un modelo de una voz aguda y sintetizadores, cambiando el estigma que venía de los 70s de lo que tenía que ser una banda de rock. Lo único que querían las bandas de aquella época era firmar contrato con una disquera para que los produjera. ¿Por qué? Porque firmar contrato con una disquera te daba un pase para que ellos te patrocinaran todo tu trabajo, te empezaban a pagar por presentaciones en estudio, para grabar un demo, un LP, todo un álbum o aunque fuera un sencillo.*

*Todo lo que hacían las bandas era buscar contratos con las disqueras porque querían que fuera como antes, como cuando un músico era un músico porque quería ganar dinero con su trabajo, tocando. Los músicos de los años 20 y hasta los 50, lo que querían era tocar para el público, tener presentaciones, los sencillos y las grabaciones se realizaban con la finalidad de promocionar. Lo que hacían era regalar sus discos*

#### ¿Qué es lo que buscaban las disqueras?

*Los músicos querían tocar para el público, se arman los demos y los sencillos. Las disqueras llegaron con los músicos y los promocionaban, cuando un músico tocaba, no vendía sus discos, los regalaba. Les decía: Vengan a ver mi show. Les regalo una prueba de mi trabajo.*

*Cuando se dieron cuenta (las disqueras) que empezaban a vender más los discos que las asistencias que registraban a los conciertos dijeron creo que la industria puede crecer a partir de la venta de discos. Yo disquera voy a empezar a promocionar el trabajo de los músicos para que puedan tener público en sus presentaciones y -a su vez- seguir creciendo.*

*¿Sabes quién rompió con eso? Los Beatles, fue la primera banda que quiso romper con eso de únicamente dar presentaciones. Ellos preferían meterse a un estudio durante 5-6 meses a crear toda una obra de arte en un disco porque en el estudio pueden crear cosas que no sería tan fácil tocar en vivo. Con eso, estoy provocando que la gente comience a consumir mi producto, mis discos, para que yo ya no tenga que dar depender de una presentación en vivo.*

*A partir de ahí todas las bandas comenzaron a decir: Wey, estos tipos están haciendo esto entonces yo me puedo ahorrar el trabajo de hacer una presentación en vivo. Mejor me meto a un estudio para crear una obra de arte que pueda vender para que la expectativa de mi público crezca y que cuando de una presentación en vivo tenga un “sold out”. Con un “sold out” toda la gente va a esperar que toque lo que grabé en el estudio pero no siempre es posible. Sin embargo, la expectativa está ahí.*

*Comienzo a hacer ese marketing para que las disqueras me empiecen a pagar por meterme a un estudio y crear toda una obra de arte. ¿Qué hicieron sus descendientes? De los Beatles. Pink Floyd, sus discos van seguidos, no hay pausas porque se metieron a un estudio para crear un montón de discos y para que cuando yo llegue a ese estadio lo llene con la expectativa del público. A partir de ahí las bandas setenteras y ochenteras comenzaron a tener la única meta de grabar un disco.*

*En los ochentas llega el post punk, el thrash, el glam, que era todo un estilo de vida. Tú ves a todos los raperos y es el estilo de vida del glam de los ochentas, la vida de rockstar: Vamos a hacer lo que queramos mientras ganamos varo porque las disqueras nos pagan para crear discos. ¿Quién hizo eso? Kiss, Black Sabbath, Mötley Crue. Yo me puedo dar el lujo de vivir la vida de rockstar porque las disqueras me van a seguir buscando, porque ellos ganaban un chingo con la venta de mis discos.*

### **¿Por qué funcionaron las bandas de metal?**

*-El metal es una construcción que viene a partir del rock, del blues, del rock n roll de los 50s, bases de riffs de psicodelia, es una combinación de todo lo que trae atrás. Comercialmente, las bandas de metal llegaron al público sorprendiéndolos como diciendo “A mí me vale madre, yo soy una banda metalera y te voy a presentar algo que a lo mejor no tenga mucho talento, pero*

*marca la diferencia. Yo como banda de metal te presento un trabajo pesado "heavy metal". Como ejemplo está cuando Ozzy Osbourne, drogado en un concierto accidentalmente le arrancó la cabeza a un murciélago y todos se sorprendieron. Eso llama la atención de la gente y comienzan a sentirse atraídos.*

### **¿Cuál es el papel de las bandas de rock o el del rock en el siglo XXI?**

*El panorama del rock en el siglo XXI Es muy triste, porque intenta retomar las bases del rock antiguo. Vida de rockstar, vida de un cabrón que lo único que quiere es firmar contrato con una disquera y las disqueras actualmente están muertas. ¿Y sabes qué mató a las disqueras? Los teléfonos.*

### **Entrevista 2**

Sexo: Hombre

Edad: 23 Años

Descripción Física: Cabello corto, peinado, lentes, sin tatuajes.

Vestimenta: Chamarra azul, lentes oscuros, pantalón de vestir y zapatos.

### **¿Qué opinas del papel de Internet en la industria musical actual?**

*-Como Internet es un medio en donde cualquiera puede subir información, ¿Tú como artista qué puedes hacer para destacarte? Bueno, yo voy a invertir en buen material como video y audio porque como hay una gran cantidad de opciones, el público se va a ir con quien lo está haciendo de manera profesional. Si yo lo hago de manera profesional tengo más "views". Antes la gente buscaba firmar con una disquera y ahorita todos buscan un reconocimiento rápido.*

*Tienes que usar los medios digitales, pero sobreexplotarlos. Okey, hay muchas bandas que están en Youtube pero ¿yo qué tengo que hacer para que me escuchen más? invertir en mi calidad de sonido y en mi calidad de audio. Una vez que encuentres cómo destacarte puedes comenzar a cobrar y a volver a invertir para seguir creciendo y mejorando tu sonido. Encontrar una disquera o una firma en pleno 2019 me parece casi imposible.*

*Hay bandas que yo admiro como Bring Me the Horizon que en lugar de sacar álbumes se dedican a sacar puros singles. Gracias a Internet la estrategia de ir liberando canciones, la música cambió. Antes la gente esperaba un disco y ahorita en lugar de hacerlo escuchan los sencillos.*

*Antes las bandas se esforzaban por sacar discos y conseguir un contrato con alguna productora, pero ahora se concentran más en ser tipo "influencers" por tener seguidores en*

*Instagram y por tener una voz dentro de las redes sociales y no tanto por la música. Lo que a mí me gustaría sería hacer música de acuerdo con lo que la gente está comprando, pero al mismo tiempo ser consciente, tener letras que hablen de cuidar a la madre naturaleza -yo antes era muy hippie- tipo una voz social y musical que haga a la gente ser más conscientes. Que los haga pensar ¿Esta canción me hace sentir algo diferente? Hay algo dentro de mí que puede cambiar.*

*Siento que el arte es una forma de expresión, pero como una revolución. Hay mil maneras de expresar el arte, pero cada rama va manifiesta las ideas del ser humano de tal forma que pueda convertirse en algo mejor. Siento que el Internet va a hacer algo que nos va a costar mucho acostumbrarnos, pero cuando lo hagamos la industria musical va a ser otra cosa.*

*Antes las bandas le tiraban a vender millones de discos, pero ahora las bandas saben que la música es gratis, se puede descargar ilegalmente y la música que se suba va a estar gratis, pero siento que eso ha impulsado a que tú como marca hagas un mejor marketing, a que vendas playeras, a que tengas un mejor show porque eso es lo que va a generar dinero. Con un buen show la gente va a asistir, por eso es algo que no se obtiene con la música solamente, porque la experiencia en vivo es muy diferente.*

*El espectáculo se concentra en lo visual, es un asunto más teatral, nos pintamos, nos maquillamos y nos creemos lo que estamos representando. Esto lo estamos tocando, pero no se queda ahí va más allá.*

*Siento que estamos en una época de transición, buscando lo que hacía la vieja escuela, solo que a través de las redes sociales y siento que esto no va a funcionar. Siento que tenemos que adecuarnos a lo que son los nuevos medios de distribución musical. Porque si no vamos a ser el tipo de artista que quiere seguir en la vieja industria, aunque no funcione, pero que quiere arrastrarla y sacarle jugo algo que ya no existe.*

*Por cómo funcionan ahorita las redes sociales, sacar solo un sencillo y un video musical te pueden llevar a tener un tour. Ahorita la industria no te impulsa a sacar álbumes completos sino a sacar cosas individuales porque la gente digiere más rápido. Te metes a Spotify y artistas nuevos sacaron 50 rolas nuevas que tienes al alcance de un clic.*

*Los discos ahorita no pegan porque a la gente ya no le impacta sacar muchas canciones porque tiene tanta información que solo piensa en lo básico, solo adquiero lo que es poco y con eso me siento satisfecho, pero como artistas eres algo pasajero. Si quieres hacer algo trascendente debes utilizar medios más visuales. He visto bandas que en lugar de hacer un video normal hacen un video de realidad virtual porque saben que la industria es diferente. Saben que*

*la música por sí sola no se va a vender. Se cuestionan ¿Qué puedo hacer yo para diferenciarme? show, mercancías, impacto visual, que la gente se sienta atraída solo con verlo.*

*Otra cosa importante es no tenerle miedo al cambio porque hay muchos artistas que no se arriesgan porque les fue bien con un género. Arriesgarte es abrirte muchas puertas.*

**¿Cómo le harías tú para adaptarte a esos cambios y aun así mantener tu identidad rockera?**

*Yo siento que debes de tener una etiqueta y una vez que la gente te acepta así ya puedes abrirte a algo más. Yo vengo de una escuela de metal, pero siempre he querido hacer algo más experimental, yo canto y toco el saxofón, con eso he querido hacer mi propio género. Sé que el metal tiene su industria aceptada, pero yo sé que puede haber algo más. Yo siento que el cambio es algo esencial en una banda. Una banda es como una persona, evolucionar y cambiar de varios géneros es lo más puro que puedes hacer como artistas.*

*Si puedes tocar algo que te gusta a ti, dentro de tu género, pero a la vez puedes pegarle a algo más aceptado popularmente, algo más popero, encuentras el balance perfecto. El mejor ejemplo que tengo es Bring me the horizon que poco a poco han ido evolucionando de ser una banda metalera a ser una banda pop, sin perder a sus seguidores.*

*Uno de los mayores problemas de las bandas actualmente es decir que se dirigen a un público y que solo van a tocar para ese público. Irte fuera de tus horizontes musicales y explorar te abre más puertas que solo seguir en tu género. Las bandas saben que tienen que modernizarse. Comienzan a sentir presión por cómo ha cambiado la industria.*

### **Entrevista 3**

Sexo: Hombre

Edad: 26 Años

Descripción Física: Cabello corto más rapado de un costado, peircing en el labio.

Vestimenta: Playera negra con estampado, pantalón negro roto de las rodillas, tenis negros.

**¿Qué papel juegan las redes sociales en el medio musical?**

*-El tren del mame en redes sociales lo es todo. Si alguien lo hace bien o mal es subjetivo porque finalmente por curiosidad o por estar enterados de lo que ocurre, escuchamos una lista*

*de reproducción o vemos un video de algún artista del que se está hablando y de alguna manera le generamos ingresos. Porque en realidad no cuesta nada reproducir una canción, esto no es como en el pasado, que sólo se generaban ingresos comprando los álbumes o asistiendo a los conciertos.*

*100% las redes sociales son necesarias para que una banda tenga éxito. Si no tienes redes sociales no eres nadie, una banda muy "under". Como músico, lo que quieres hacer es pegar y generar dinero. Está bien hacerlo por gusto, pero de algún modo también lo hacemos para que esto crezca porque todo te lo cobran, los instrumentos te los cobran, el tiempo en el estudio, los amplificadores y equipos de sonido, hasta una plumilla. No vas a estar recortando tarjetas del metro toda la vida.*

*Algo que hay en México es que sigue siendo un país de palancas y conectes. He escuchado muchas bandas que hacen música muy desechable. Por eso los estudios están cerrando y por eso bajan mucho los sueldos. Un ingeniero en audio no gana lo mismo que hace 20 años, porque ahora existen programas de audio y tú lo haces todo. Hay muchas canciones que pueden gustarte un chingo, pero la escuchas durante una temporada y ya no las vuelves a escuchar.*

### **¿Te definirías en alguna categoría de rockero?**

*Hay mucha gente que se cree como rockstar y son las primeras a las que tienes que desechar. No te puedes definir como una sola cosa porque somos seres de constante cambio. Yo hace dos años tenía el pelo largo, era bien hippie, meditaba, me mamaba George Harrison. Depende de las generaciones, nos afecta mucho lo que está pasando en el mundo y creo que la gente no se termina de definir por algo.*

*Yo me defino por el género que escucho, por ejemplo, que es rock clásico, el hard rock, el blues, el jazz de los 20s. Yo toco hard rock, pero no por eso no voy a escuchar jazz, bossa nova o pop o rancheras. Ya no existen los gustos culposos porque estamos en pleno 2019. No te tienes porqué matar por una ideología, muchas veces ni los de las mismas bandas lo hacen, vemos a los Metallica en Beverly Hills comprando ropa y a los fans bien "True", ya no estamos en aquellos tiempos, también me gusta el metal y me puedo vestir como quiera. No importa cómo te veas, sino lo que hagas.*

*Las cosas que haces dicen más de ti que lo que aparentas; puedes aparentar ser un rockero pesado, pero a lo mejor tu banda no es nada y nada más lo aparentas. Estamos en el siglo de las apariencias. Si mañana me invita una banda de rockabilly yo jalaría, aunque lo que*

*suelo tocar es hard rock o podría estar haciendo pop y otras cosas porque ya no te tienes que encerrar. A final de cuentas necesitas comer y ya no es como antes. Como artista tienes que darle a todo. Siempre tienes que estar alimentándote.*

*La música ya no está evolucionando, está regresando a ciertas cosas como el hip hop de los 90s, la música disco de los 80s. Ya no hay nada nuevo, ya todo está refriteandose.*

#### **Entrevista 4**

Sexo: Hombre

Edad: 60 años

Descripción Física: Cabello corto, bigote, sin tatuajes.

Vestimenta: Playera gris holgada y shorts.

#### **¿Podrías contarme sobre ti y el papel que tiene el rock en tu vida?**

*-Yo toda mi vida he escuchado rock, desde chamaco, desde niño con mis amigos. Lo que más me gustaba era el rock progresivo, mi favorito es Yes. Para mi el mejor grupo es Led Zeppelin.*

*En nuestro tiempo, el rock nada más lo escuchaba la gente diferente, no eran tan común aquí en México. El primer disco de rock que escuché fue de Génesis. Escuchaba mis discos en el edificio con mis compas en el cuarto de la azotea. Escuchábamos los acetatos, que ya para ustedes han de ser de la prehistoria. De hecho, si tú vas a comprar un disco de acetato te cuestan una lana, ya no cualquiera los tiene. Empecé a escuchar cassettes como por el 71-72.*

*Cuando quiero presumir con mis amigos pongo mis cassettes, cuando no, pongo una memoria o en Spotify, ahí hay una muy buena selección de rock progresivo, más que en Youtube. A mí lo que no me gusta de Youtube es que hay muchos comerciales y en Spotify puedes elegir el disco que quieras eso es lo que me gusta. Cuando busco música nueva la busco en Youtube, pero cuando me subo a algún camión o utilizo Spotify.*

#### **¿Cómo te vestías de joven?**

*-Pues en aquella época era la época de los hippies, todo greñudo y de camiseta y jeans a veces guaraches y a veces tenis. Era como vestíamos todos. Ahora me visto igual nada más que me corto el cabello.*

*Para mí lo más hermoso de la música fueron los setentas porque fue mi época, mi rollo. Me quedé como los viejitos con la música de antes. Aunque en los ochentas surgieron muchos*

*grupos que también me gustaban mucho como Mötley Crue, Guns N Roses. Me gustó mucho cuando Mötley Crue sacó su álbum "Teatro del Mal", la canción que más me gusta es "Fumando en el cuarto de los muchachos".*

*Yo estuve trabajando en Tepito en un lugar donde vendían puros discos de rock y mi amigo Fernando me abrió los ojos dentro de la música. Él me enseñó acerca del blues y todo sobre los discos, ahí conocí bandas nuevas, porque yo estaba encerrado en lo mío en música de los sesentas-setentas.*

*Nosotros pusimos de moda aquí en México los botones que se enganchan a la playera, un amigo nos decía que sacáramos de rock. Y al final el amigo no se daba abasto para poder cumplir con la demanda de botones de rock y los vendedores se quejaban de nosotros. Al final nos dividimos por zonas. En aquel tiempo no había conciertos de grupos ingleses o estadounidenses que eran los que me gustaban mucho. Era muy difícil, los que sí vinieron fueron los Doors. No había y si había los boletos se acababan rápido, en conciertos de ese tipo había policías que te cuidaban.*

**¿Te llegaron a prohibir escuchar este tipo de música?**

*-No, nunca tuve restricciones de parte de mi mamá para escuchar la música.*

**¿Qué le gusta a los rockeros de tu generación?**

*-Nosotros como rockeros viejos lo que nos gusta es coleccionar nuestra música, si no la tienes tratas de buscarla en algún lado para recordar y sentir esa nostalgia. Me acuerdo cuando iba de aquí para allá con mis amigos. Aun nos juntamos para recordar.*

**¿Qué piensas sobre el rock de ahora?**

*-Pues antes las letras eran diferentes, ahora hay grupos que denigran mucho a la mujer y pos no. Entre más nuevos son más extremos.*

**¿Tienes redes sociales? ¿Qué opinas de estas?**

*Tengo redes sociales, Facebook y Twitter, lo que sí es que yo no estoy muy de acuerdo es en las redes que hacen a los chavos de ahora con la mente perezosa.*

**¿Cómo utilizas Internet?**

*-Yo me considero un buen rockero, pero aun así hay muchas cosas que no sé y me gusta investigarlo en la computadora. En Internet hay muchos detalles sobre los conciertos o los discos.*

*Antes te enterabas por tus amigos o los dueños de las discotecas. Hoy en día te enteras de muchas cosas, es una maravilla. En las revistas de rock también me enteraba de cosas. Sí llegaban revistas norteamericanas, pero esas las encontrabas en Liverpool o tiendas grandes, no cualquiera tenía acceso a comprarlos.*

*Mi tesoro máspreciado son mis cassettes. Los discos de acetatos se los presté a un amigo, pero lo que más atesoro son mis cassettes, estos los compré en Tijuana, en un mercado sobre ruedas. De hecho, me daba risa porque la gente no sabía lo que tenía ahí, muchas veces lo compraban al mayoreo y lo vendían barato, pero no sabían el valor que tenían esos cassettes, nomás llegan y avientan las cosas.*

*También tuve un walkman. Pero ya no guardo esos aparatos, los que sí guardo son mis cassettes. De hecho, cuando estuve en Tijuana se me quemó mi casa y se me quemaron como 800 cassettes, tenía colecciones completas. Qué dolor me dio, creo que fue lo que más dolió. Tenía una colección completa de Yes. Mis discos favoritos eran de Yes, Génesis y Pink Floyd.*

*Me enteraba de las bandas y de lo nuevo por la gente que me rodeaba, porque tenía gente que sí tenía la oportunidad de ir a comprar discos o cassettes a Estados Unidos y ya aquí me los compartían.*

## Referencias

- Carlón, M. & Scolari, C. (2014). *El fin de los medios masivos: El debate continúa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Crovi D., Alcaraz, F. T., Tremblay, G., Moeglin, P., Pérez, M. D. L. L. C., Delarbre, R. T., ... & Pacheco, J. F. N. (2013). *Industrias culturales en México: reflexiones para actualizar el debate*. Tintable.
- Del Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias*, España, Edit. Deusto.
- García, C. C. (2014). *El poder de la industria publicitaria en México*. Ciudad de México: Comunicación y Política.
- i Eroles, J. L. D. G. (2010). *Internet marketing 2.0: captar y retener clientes en la red*. Reverté.
- Kelly, V., Odetti, V., Caldeiro, G. (2014). *Encuentros en el laberinto: espacios públicos en las redes*. 1ª ed. Buenos Aires: La Crujía.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing*. México: Pearson. Décimocuarta edición (1996).
- Lobo, M. A. G., & López, E. C. (2008). *Manual de planificación de medios*. Esic Editorial.
- Lozano, G. (2015) *Estudio de la publicidad en los medios de comunicación masiva en México: eficiencia, alcance, impacto y experiencia*. Buenos Aires: Paidós.
- McLuhan, M., & Ducher, P. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. España: Paidós.
- Parreño, J. (2009) *Marketing y Publicidad en Internet Básico*. Starbook Editorial
- Paytress, M. (2012). *La historia del rock. La guía definitiva del rock, el punk, el metal y otros estilos*. UK: Parragón Books Ltd, 219.
- Santamaría, P. (2014). *Las Nuevas Tribus Urbanas (2ª ed.)*. México D.F, México: Katedra Editorial.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones, elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa

### Referencias Digitales

-A Queen of Magic. (2021) *29 años del gran homenaje a Freddie Mercury en el Estadio de Wembley*. Consultado en línea el 21 de julio de 2021 en: <https://www.aqueenofmagic.com/2021/04/20/29-homenaje-freddie-mercury.html>

-*Acerca de la XEB-Cronología*. La B grande. (s.f) Consultado en línea el 15 de febrero de 2019 en: <https://www.imer.mx/xeb/acerca-de-la-xeb/cronologia/>

-Alagon, J. (2002). Aproveche su marca al maximo. Revista de Mercadotecnia del ITAM N, 19, 14-18. Consultado en línea el 29 de agosto de 2019 en: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Como%20aprovechar%20tu%20marca%20al%20maximo.PDF>

-Apple Novinky. (3 de abril de 2017). *Steve Jobs introduces iTunes Music Store - Apple Special Event 2003* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=NF9o46zK5Jo>

-Domínguez, H. (2011). Portal Académico CCH UNAM. Consultado en línea el 23 de marzo de 2019 en: <https://portalacademico.cch.unam.mx/repositorio-de-sitios/historico-social/historia-de-mexico-2/HM2-3CultPortal/Radio1940.pdf>

-Delarbre, R. T. (2001). *Vivir en la Sociedad de la Información Orden global y dimensiones locales en el universo digital*. Revista iberoamericana deficiencia, tecnología, sociedad e innovación. Consultado en línea el 15 de abril de 2019 en: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf902/vivir-sociedad-informacion/vivir-sociedad-informacion.pdf>

-El Financiero. (06 de Julio de 2021). *Dime en qué año naciste y te diré a qué generación perteneces*. <https://www.elfinanciero.com.mx/el-preguntario/2021/07/06/dime-en-que-ano-naciste-y-te-dire-a-que-generacion-perteneces/>

-Escobar, N. R. (2014). Comunicación integrada de marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto. Semestre económico, 17(35), 161-192. Consultado en línea el 26 de agosto de 2019 en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1650/165036220007>

-Esteinou Madrid, J. (2018). Los Satélites de Transmisión Directa en México: el caso de las antenas parabólicas. *Convergencia Revista De Ciencias Sociales*, (10/11). Consultado en línea el 22 de febrero de 2019 en: <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/9691>

-Greta Van Fleet. (s.f) Home [@gretavanfleet]. Facebook. Consultado el 20 de mayo de 2020 en: [h https://www.facebook.com/gretavanfleet/](https://www.facebook.com/gretavanfleet/)

-Greta Van Fleet. (s.f) Home [@gretavanfleet]. Instagram. Consultado el 20 de mayo de 2020 en: <https://www.instagram.com/gretavanfleet/>

-Greta Van Fleet. (s.f) Home [@gretavanfleet]. Spotify. Consultado el 20 de mayo de 2020 en: <https://open.spotify.com/artist/4NpFxQe2UvRCAjto3JqISl>

-Greta Van Fleet. (s.f) Home [@GretaVanFleet]. Twitter. Consultado el 20 de mayo de 2020 en: <https://twitter.com/GretaVanFleet>

-Greta Van Fleet. (s.f) Home [@gretavanfleet]. Youtube. Consultado el 20 de mayo de 2020 en: [https://www.youtube.com/channel/UCX2\\_tsfS1IWaNq26UUuWrxA](https://www.youtube.com/channel/UCX2_tsfS1IWaNq26UUuWrxA)

-Guillén, A. (21 de mayo de 2018). *Generación T: la generación que heredará el mundo*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/generacion-t-generacion-heredara-mundo/>

-Hernández, E. (2013). *Guillermo González Camarena: La historia de la TV a color a 50 años de su primera transmisión*. Consultado en línea el 16 de marzo de 2019 en: <https://www.fayerwayer.com/2013/02/quillermo-gonzalez-camarena-la-historia-de-la-tv-a-color-a-50-anos-de-su-primera-transmision/>

-Infotechnology. (09 de febrero de 2015). *Aereosmith ganó más con la venta de videojuegos que con sus discos*. Consultado en línea en el 3 de enero de 2020 en: <https://www.infotechnology.com/negocios/Aerosmith-gano-mas-dinero-con-la-venta-de-videojuegos-que-con-sus-discos-20150209-0001.html>

-INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB). (2018). *Estudio de audio digital: Baby Boomers*. Consultado en línea el 15 de octubre de 2019 en: <https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2018/05/IAB-Estudio-de-Audio-Digital-2017-Baby-Boomers- -V-Prensa.pdf>

-INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB). (2018). *Estudio de audio digital: Generación X*. Consultado en línea el 15 de octubre de 2019 en: <https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2018/04/IAB-Estudio-de-Audio-Digital-2017-Generaci%C3%B3n-X- -V-Prensa-1.pdf>

-INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB). (2018). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos: Generación Z*. Consultado en línea el 15 de octubre de 2019 en: [https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2018/12/IABMx\\_ECMYD\\_2018\\_GenZ.pdf](https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2018/12/IABMx_ECMYD_2018_GenZ.pdf)

-INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB). (2018). *Los baby boomers son los usuarios que más interactúan con las plataformas tradicionales para sus contenidos de audio*. Recuperado de <https://www.iabmexico.com/news/los-baby-boomers-los-usuarios-mas-interactuan-las-plataformas-tradicionales-contenidos-audio/>

-INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB). (2020). *Estudio de inversión en comunicación en Internet 2020. Resultados 2019. 14ª. Edición*. Consultado en línea el 28 de diciembre de 2020 en: <https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-de-inversion-en-comunicacion-en-internet-2020-resultados-2019/>

-INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB). (2020) *2020/21 COVID Impact on Advertising Survey #6 Results: Light at the end of the tunnel*. Consultado en línea el 29 de Diciembre de 2020 en: [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/09/200831.SpendResearchStudyNo6.FINAL\\_.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/09/200831.SpendResearchStudyNo6.FINAL_.pdf)

-INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI). (2016) *Investing in music: The Value of the record companies*. Recuperado en línea el 30 de noviembre de 2019 en: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2017/01/ifpi-iim-report-2016.pdf>

-Jiménez, R. (12 de enero de 2009), *Guitar Hero 3: Legends of Rock sigue destruyendo récords de ventas*. Level Up. <https://www.levelup.com/noticias/172320/Guitar-Hero-3-Legends-of-Rock>

-Linés, E. (2007) *Radiohead coloca su nuevo disco gratis en Internet*. Barcelona. La Vanguardia. Recuperado en línea el 27 de octubre de 2019 en: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20071011/53401349412/radiohead-coloca-su-nuevo-disco-gratis-en-internet.html>

-Metallica. (s.f) Home [@Metallica]. Facebook. Consultado el 20 de mayo de 2020 en: <https://www.facebook.com/Metallica/>

-Metallica. (s.f) Home [@Metallica]. Instagram. Consultado el 20 de mayo de 2020 en: <https://www.instagram.com/metallica/>

-Metallica. (s.f) Home [@Metallica]. Spotify. Consultado el 20 de mayo de 2020 en: <https://open.spotify.com/artist/2ye2Wgw4gimLv2eAKyk1NB>

-Metallica. (s.f) Home [@Metallica]. Twitter. Consultado el 20 de mayo de 2020 en: <https://twitter.com/Metallica>

-Metallica. (s.f) Home [@Metallica]. Youtube. Consultado el 20 de mayo de 2020 en: <https://www.youtube.com/user/MetallicaTV>

-Milenio. (03 de marzo de 2020). 'Master of Puppets', el legendario disco de Metallica, cumple 34 años. <https://www.milenio.com/espectaculos/musica/metallica-disco-master-of-puppets-cumple-34-anos>

-La Tercera (08 de enero de 2013). Disco "Black Album" de Metallica es el más vendido de los últimos 20 años en EEUU. <https://www.latercera.com/noticia/disco-black-album-de-metallica-es-el-mas-vendido-de-los-ultimos-20-anos-en-eeuu/>

-Lenoble, J. (2020) *El efecto del COVID en la publicidad digital*. Consultado en línea el 29 de Diciembre de 2020 en: <https://www.marketingcapacitacion.com/el-efecto-del-covid-en-el-crecimiento-de-la-publicidad-digital/>

-Rigo, M. *Historia de la radio en México*. Consultado en línea en línea el 21 de marzo de 2019 en: <https://www.lifeder.com/historia-radio-mexico/>

-Rueda, J. (2019) *Live Aid 1985- ¿El concierto más grande de la historia?* Consultado en línea el 17 de Septiembre de 2019 en: <https://www.thomann.de/blog/es/live-aid-1985-el-concierto-mas-grande-de-la-historia/>

-Sánchez, E. *Materiales para el estudio de los medios. Hacia una cronología de la televisión mexicana*. Consultado en línea el 21 de marzo de 2019 en: [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/10-11\\_1991/235-262.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/10-11_1991/235-262.pdf)

-*The Beatles cantan en iTunes*. (2010) Expansión. Consultado en línea el 30 de octubre de 2019 en: <https://expansion.mx/tecnologia/2010/11/16/beatles-apple-venta-itunes-store-iphone>

-Trigo, V. (2004). *Acta: Historia y evolución de Internet*. Consultado en línea en: [https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion\\_e\\_informacion/033021.pdf](https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/033021.pdf)

-Villamar, I. (2019) *Internet cumple 30 años: cómo surgió la WWW*. Consultado en línea el 5 de abril de 2019 en: <https://datainfox.com/2019/03/internet-cumple-30-aniversario-como-surgio-www/#:~:text=La%20World%20Wide%20Web%20se,se%20convirti%C3%B3%20en%20Netscape%20Navigator.>

-Wikström, P. (2013), *La industria musical en una era de distribución digital*, en *C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*, Madrid,

BBVA. Consultado en línea el 19 de agosto de 2020 en:  
<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/>

**Recursos adicionales:**

-Merca 2.0 (16 de abril de 2019). *Estudio anual inversión en medios 2019*. pp. 22-28

-McFadyen, S., & Dunn, S. (2015), *Íconos del Rock* [Documental]. E.U: Banger Films.

-Pérez, G. (2012). *Hacia una ubicación conceptual de Internet como medio de comunicación*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Volumen (217), pp. 197-214.

-Rodríguez, M. (2019, febrero, 21). *Hey Ho Let's Go!* El nacimiento del punk. *Algarabía*, (29), pp. 20-23

-Soto, J., (2019, agosto). *50 años de Woodstock: El festival que marcó la historia*. Rolling Stone, (193), pp.42-46.