



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Pilsen Rock 2020: Por la música

Análisis de las estrategias de comunicación de un concierto cinematográfico

Autor: Ferraz Piriz, Michael Germán

Tutor: Profesor Mag. Marcelo Bonomi

Mayo de 2024

Universidad de la República

Facultad de Información y Comunicación

Trabajo de grado

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación - Trayecto Publicidad

Agradecimientos

A los compañeros con los que me crucé y compartí alguna experiencia durante este camino.

A mi tutor, Marcelo Bonomi, así como a los entrevistados, quienes amablemente brindaron parte de su tiempo y conocimiento para aportar y dar valor al resultado final de este trabajo.

A mi familia, amigos y allegados, que confiaron y me impulsaron a lograrlo.

A Betina —hoy y siempre— por su amor, compañía, apoyo incondicional y profesionalismo ante la corrección de estilo de este trabajo de grado.

A la música, al rock y a los artistas de este país, por su aporte a la cultura, su honestidad y su capacidad de sanar y ayudar a transitar las vicisitudes de la vida a través de sus canciones.

Finalmente, al Pilsen Rock, por permitirnos vivir y ser parte de una experiencia que marcó a fuego a varias generaciones.

Resumen

En este trabajo se describen y analizan las principales estrategias de comunicación del Pilsen Rock 2020 en el marco del cambio de formato impuesto por la pandemia y se evalúa en qué medida el pasaje a la virtualidad condicionó la comunicación. Se realizaron entrevistas a personas relevantes en las áreas de marketing, producción y comunicación del Pilsen Rock 2020, a la vez que se analizaron las piezas gráficas y audiovisuales de las campañas de comunicación.

La estrategia de marketing de Pilsen se centró en generar impacto social, dando visibilidad y movilizando al público para apoyar la industria musical, mientras que la comunicación del festival se basó en una campaña integral, netamente de convocatoria y con foco en redes sociales, en la que se utilizaron mensajes simples y una estética moderna.

Tras el análisis, se concluye que el cambio de formato planteó desafíos, especialmente en la necesidad de mantener la conexión emocional con el público construida en ediciones anteriores. Pero a pesar de las circunstancias excepcionales, se logró adaptar la comunicación al nuevo formato de manera efectiva y se cumplieron los objetivos de la marca. La investigación sugiere que esta adaptabilidad es relevante para la evolución de las estrategias de comunicación en eventos culturales y musicales en entornos digitales y cambiantes, a la vez que proporciona hallazgos que pueden servir como referencia para futuros trabajos relacionados con estrategias de comunicación de festivales en la era digital.

Índice de contenidos

Índice de contenidos.....	4
1. Introducción	8
2. Antecedentes.....	9
3. Problema de investigación.....	11
4. Justificación	11
5. Objetivos	12
6. Marco teórico	13
6.1 La civilización del espectáculo	13
6.1.1 La cultura del entretenimiento	13
6.1.2 La publicidad.....	14
6.1.3 La música	14
6.1.4 Relación entre rock y marca.....	14
6.2 Conceptos relacionados con la música.....	15
6.2.1 La música como fenómeno artístico y cultural	15
6.2.2 La música como industria	16
6.2.3 Transformaciones tecnológicas: una revolución en la industria musical.....	16
6.2.4 Festivales y comunidad	16
6.2.5 El rock como fenómeno sociocultural.....	17
6.3 El rock uruguayo y sus características en las distintas etapas.....	18
6.3.1 Los 60 y los 70	18
6.3.2 Los 80.....	19
6.3.3 Los 90.....	20
6.3.4 Los 2000.....	21
6.3.5 Continuidad e identidad cultural en el rock nacional.....	21
6.4 Marketing, marca, producto, posicionamiento y branding	22
6.4.1 Marketing	22
6.4.1.1 Estrategias de marketing	23
6.4.2 Concepto de marca.....	23
6.4.3 Diferencias entre producto y marca	24
6.4.4 Posicionamiento de marca.....	24
6.4.5 Reposicionamiento de marca	25
6.4.6 Branding.....	25
6.5 Estrategias de comunicación	26
6.5.1 Tipos de estrategias de comunicación.....	27
6.5.1.1 Otras estrategias de comunicación: storytelling y storydoing	28
7. Metodología	29
8. Análisis	30
8.1 Fábricas Nacionales de Cerveza (FNC): identidad de la empresa	30
8.1.1 Estrategias de marketing y comunicación de FNC	31

8.1.1.1 Posicionamiento de marca: las personas como centro	34
8.1.1.2 La vinculación de FNC con las manifestaciones culturales.....	35
8.2 La marca Pilsen y la evolución de sus estrategias de branding y comunicación	37
8.2.1 Branding corporativo	37
8.2.2 Reposicionamiento: competir y aumentar las ventas	38
8.2.3 Conectar con los consumidores.....	40
8.2.3.1 La amistad	40
8.2.3.2 La música	41
8.2.3.3 El fútbol.....	41
8.2.3.4 La música y el branded content.....	42
8.2.3.5 Sensibilidad y responsabilidad social	44
8.3 Pilsen Rock (2003 - 2010).....	45
8.3.1 Contexto socioeconómico en el que surgió el festival	46
8.3.1.1 El rock como pieza clave	47
8.3.2 De la idea a la ejecución.....	47
8.3.3 Estrategias de branding y comunicación en las ediciones presenciales del festival (2003-2010).....	48
8.3.3.1 Edición 2003: branding emocional y conexión a través del rock	49
8.3.3.2 Impacto y resultados de la comunicación	50
8.3.3.3 Ediciones 2004 a 2009: la coherencia en la campaña	51
8.3.3.4 Edición 2010: Pilsen Rock Circus	53
8.3.3.5 Identidad del Pilsen Rock y recepción del público ante sus campañas	54
8.4 La construcción de la marca Pilsen Rock	55
8.5 Pilsen Rock 2020: Por la música.....	57
8.5.1 El contexto de crisis como oportunidad	57
8.5.2 La idea que gestó el regreso del icónico festival.....	59
8.5.3 Los objetivos planteados por Pilsen.....	59
8.5.4 Pilsen Rock virtual: cambio en el formato.....	60
8.5.5 Proceso creativo que determinó el formato de concierto cinematográfico	60
8.5.5.1 Pardelion Films: producción y realización.....	60
8.5.5.2 Elección del formato	61
8.5.5.2.1 Un festival digital	62
8.5.5.2.2 Quedate en casa.....	62
8.5.5.2.3 Streaming	62
8.5.5.2.4 Concierto cinematográfico	63
8.5.6 Convocatoria de las bandas: los objetivos como punto de encuentro	63
8.5.6.1 La coherencia que une al Pilsen Rock y las bandas	64
8.5.6.2 Acercamiento a la relación entre las marcas y las bandas de rock en la cultura del entretenimiento.....	64
8.5.7 Pilsen Rock 2020: el producto final	66
8.5.7.1 El Pilsen de la pantalla: No Te Va Gustar	67
8.5.7.2 Pilsen Rock de la cercanía y la intimidad: Niña Lobo	68

8.5.7.3 Disfrutar de las cosas: El Cuarteto de Nos.....	69
8.5.7.4 Ser el reflejo y la voz de otras: Eli Almic & DJ RC	70
8.5.7.5 Las canciones sanan: La Vela Puerca	70
8.5.7.6 Contenido de marca: Una película con personas tomando cerveza	72
8.5.7.7 Otros detalles del audiovisual Pilsen Rock: P: Por la música.....	72
8.5.8 Comunicación del Pilsen Rock 2020	73
8.5.8.1 Agencia de Publicidad: Havas Gurisa.....	73
8.5.8.2 Campaña de convocatoria	74
8.5.8.3 La imagen de marca	74
8.5.8.4 Estrategias de comunicación del Pilsen Rock 2022.....	75
8.5.8.5 Piezas gráficas del Pilsen Rock 2020.....	75
8.5.8.6 Anuncio de televisión del Pilsen Rock 2020	78
8.5.8.7 Comunicación del Pilsen Rock 2020 en redes sociales	79
8.5.8.8 Las claves del éxito de la campaña	90
8.5.8.8.1 Timing	90
8.5.8.8.2 Democratización	90
8.5.8.8.3 Cumplimiento de los objetivos.....	91
8.5.8.9 Resultados de la campaña	91
8.5.8.9.1 Reconocimiento de la campaña de comunicación e impacto en el público.....	92
8.6 Análisis comparativo de las campañas publicitarias del Pilsen Rock	93
8.6.1 Diferencias entre Pilsen Rock 2020 y las ediciones presenciales	93
8.6.1.1 Formato y proceso de concepción del festival.....	93
8.6.1.2 Los objetivos de las campañas	94
8.6.1.3 Mensajes de las campañas.....	95
8.6.1.4 Comunicación en los medios	96
8.6.2 Las coincidencias que trascendieron el formato	99
9. Conclusiones	100
Referencias bibliográficas	103
Referencias de medios digitales	104
Referencias audiovisuales.....	105
Referencias de las figuras utilizadas	106
Anexos	113
Entrevista 1.....	113
Entrevista 2.....	120
Entrevista 3.....	129
Entrevista 4.....	141

1. Introducción

Desde sus inicios, la música ha generado un lazo muy estrecho entre las personas y su cultura, y Uruguay a lo largo de su historia lo ha fortalecido de manera única. El surgimiento del Pilsen Rock en 2003 —organizado y patrocinado por la marca de cerveza a la que debe su nombre—, en medio de una profunda crisis económica y social, marcó un hito en la cultura nacional, en tanto se constituyó como el festival de música más importante del país hasta el año 2010, cuando dejó de organizarse.

A pesar de su ausencia, se mantuvo vigente en el sentir popular, ya que año a año la gente ha reclamado el regreso de este estandarte del movimiento rockero que supo conjugar dos aspectos claves de la cultura uruguaya: su reconocido escenario musical y su gusto por la cerveza.

En 2020, el mundo se vio afectado a nivel social, económico, político y cultural debido a la pandemia por covid-19 y, producto de las medidas sanitarias adoptadas, la cultura fue uno de los sectores más golpeados. En nuestro país, la industria musical llegó a estar al borde del colapso, por lo que surgieron iniciativas como *Uruguay es Música*¹ con el objetivo de implementar soluciones que mitigaran el impacto de la crisis en el sector.

En esta coyuntura, la industria se vio obligada a adaptarse y reinventarse para subsistir y mantener el contacto con el público en un mundo donde la distancia física se convirtió en la norma. Así, nuevamente en un contexto de adversidad, y como forma de volver a mostrar su apoyo a la música, la marca patrocinadora Pilsen decidió revivir el icónico festival tras diez años de pausa, pero en un formato esencialmente distinto del original: en modalidad virtual.

En este trabajo se busca analizar la estrategia de comunicación desarrollada por Pilsen —que se ha posicionado a lo largo de la historia como una marca que apoya las manifestaciones culturales de nuestro país— para llevar adelante un evento que se transformó sustancialmente tras el cambio de formato desde el tradicional festival en vivo a una experiencia virtual, y realizar una comparación con las estrategias empleadas en las ediciones presenciales.

En este sentido, se explorará cómo la modificación del formato impuso un cambio en dichas estrategias, cuál fue su impacto en la comunidad de seguidores de la marca y del rock uruguayo, así como su influencia en la cultura de la música en el país.

¹ Asociación civil integrada por productores, managers, agentes de prensa, salas privadas y gestores culturales.

Por último, es ineludible destacar que el aporte de este estudio radica no solo en ilustrar el impacto de la pandemia en todos los aspectos relativos a la comunicación del Pilsen Rock, sino además en arrojar luz sobre la forma en que los festivales y la cultura en general logran adaptarse y evolucionar en respuesta a desafíos sin precedentes.

2. Antecedentes

Estudios sobre estrategias de comunicación de las marcas se llevan a cabo con mucha profusión, ya que han sido objeto de continua revisión y análisis. En el marco de este trabajo, resulta pertinente referir a aquellos que contribuyen a contextualizar y enriquecer el estudio específico de las estrategias empleadas por Pilsen en la organización del festival de rock.

En primer lugar, constituye un antecedente relevante la tesis titulada *El plan estratégico de comunicación en los festivales de música indie en España*, realizada en la Universidad de Valladolid por Sagrario Martín Alonso (2016), en tanto presenta una temática cercana a la del presente trabajo. En este sentido, a través de tres casos de estudio, se investigan los tipos de métodos y herramientas empleados en los planes de comunicación de festivales españoles de música indie.

En la tesis se repasan las distintas técnicas de comunicación que se han empleado a lo largo de la historia y se arriba a la idea de que las más importantes son las que utilizan los medios tradicionales y las redes sociales. En este sentido, se concluye que “una estrategia que sabe mezclar el uso de ambas y que además añade otros métodos es más eficaz que decantarse por un solo medio, ya que el alcance será menor” (Martín Alonso, S, 2016, p. 39).

Por su parte, un artículo publicado en 2020 en la revista académica sobre documentación digital y comunicación interactiva de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, *Hipertex.net*, constituye otro antecedente al estudio de la temática: *Eventos musicales online durante la crisis de la COVID-19 en España. Análisis de festivales en redes sociales y de sus estrategias de comunicación*.

En este se analiza cómo la industria cultural —especialmente el sector de la música— tuvo que reinventarse y ajustarse a las nuevas normas que rigieron a partir de la pandemia. Debido a las restricciones impuestas, “artistas y promotores musicales se acercaron al público mediante iniciativas surgidas de internet, conformando algunas de ellas los primeros ‘festivales online’

alternativos a los grandes eventos musicales” (Castro Martínez, A. et al, 2020, p. 41). En este sentido, es inevitable el paralelismo con el Pilsen Rock por la música celebrado en 2020.

Tras analizar la gestión y la comunicación de una serie de festivales transmitidos vía streaming, como *Yo me quedo en casa Festival*, *Cuarentena Fest*, *Conciertos yo me quedo en casa*, entre otros, los autores del artículo llegan a la conclusión de que la mayoría de las iniciativas producidas para el formato de transmisión en vivo tienen como característica principal el uso de redes sociales, especialmente Instagram. Así, los artistas realizan conciertos en acústico desde sus casas, que se transmiten en directo, y generan mucha interactividad con el público (Castro Martínez, A. et al, 2020, p. 47).

También se posicionan como antecedentes insoslayables algunos artículos que documentan, tanto a nivel audiovisual como escrito, datos de la historia del Pilsen Rock en sus diferentes ediciones. Entre estos, se destaca el documental *Pilsen Rock: la película*, dirigido por Gastón Martínez y Jimena Vila (2018), a través del que se logra vivenciar el festival desde su génesis y en el que se explicitan los intereses de la marca, la visión de los músicos, de los pobladores de Durazno y de los asistentes al evento.

En dicha pieza audiovisual queda evidenciada la conexión emocional que el festival generó con el público y cómo esto determinó su constitución como marca en sí misma. En este sentido, como se ahondará en los próximos apartados, las reflexiones surgidas del visionado contribuyen a comprender el fenómeno del Pilsen Rock de manera holística y a explicar por qué en 2020 logró trascender con éxito el drástico cambio de formato producido por la realidad sanitaria del momento.

Finalmente, un antecedente reciente que resulta muy valioso para este trabajo es el tercer episodio de la temporada 2 del podcast *Ideas que funcionan* (2023)², de Lucía Brocal. En este segmento, Gabriel González, director de Marketing y Adyacencias de Fábricas Nacionales de Cerveza (FNC); Franco Macagno, jefe de marca Pilsen, y Mario Tasglioretti, director general creativo de Publicis Impetu, dialogan sobre una pieza publicitaria de la marca Pilsen para la Copa América 2021: “Que no te vean romper la historia”.

² Se trata de un podcast en el que se habla sobre las marcas y sobre campañas publicitarias exitosas. Se encuentra en la cuenta de Spotify de Magnolio Podcast.

A través de esta entrevista que recorre las temáticas del relacionamiento de la marca con la cultura uruguaya —en especial con el fútbol—, el proceso creativo de la campaña, su impacto y el intercambio con la gente, se desprenden algunas estrategias de comunicación que tienen puntos en común con las desarrolladas en el tema que se analiza en este proyecto.

3. Problema de investigación

En este trabajo se estudiará la estrategia de comunicación desarrollada por la marca Pilsen para llevar adelante el icónico festival Pilsen Rock que, en su edición 2020, implicó una transformación sustancial en su formato: de un evento presencial a un concierto cinematográfico. En este sentido, se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué estrategias de comunicación desarrolló la marca Pilsen para hacer posible la edición 2020 del festival Pilsen Rock en el contexto de la pandemia?
- ¿Por qué el Pilsen Rock se constituyó en una marca en sí mismo?

4. Justificación

Este trabajo final de grado surge de mi gusto personal por la comunicación publicitaria y el rock nacional, y es posible exponer una serie de motivos por los que constituye un aporte significativo a la acumulación de conocimiento en el campo de la información y la comunicación.

En primer lugar, Pilsen es una marca emblemática en la cultura uruguaya. Su presencia y su impacto en la sociedad hacen que el estudio de su festival sea una contribución importante a la comprensión de la comunicación publicitaria y el marketing en el contexto de nuestro país.

Ahora bien, a pesar de la importancia de la marca, no se encuentra bibliografía sobre la construcción del Pilsen Rock y su evolución hacia una marca en sí misma. Este trabajo, por tanto, busca llenar ese vacío y proporcionar conocimiento valioso sobre un fenómeno cultural y publicitario tan relevante.

Como se explicitó en la introducción y en el problema de investigación, el aspecto central de este estudio es analizar cómo el cambio de formato del festival impuesto por la pandemia afectó las estrategias de comunicación del evento. Esta exploración puede arrojar luz sobre temas

contemporáneos que han comenzado a investigarse y sentar las bases para futuros estudios académicos.

Por su parte, también resulta relevante estudiar cómo el Pilsen Rock se ha instaurado en la ‘cultura del entretenimiento’, concepto desarrollado por Mario Vargas Llosa (2012) en el que se ahondará en el marco teórico. Este encuadre permite comprender su relevancia y su influencia en la sociedad uruguaya, así como su relación con el rock y la publicidad.

En resumen, esta investigación aborda un tema relevante y significativo en el ámbito de la comunicación publicitaria. Su contribución al conocimiento existente, su análisis del impacto de la pandemia y su enfoque en la adaptación de las industrias culturales pretenden convertirlo en un proyecto significativo.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

- Describir y analizar las principales estrategias involucradas en la comunicación de la edición 2020 del Pilsen Rock en el marco del cambio de formato impuesto por la pandemia.

5.2 Objetivos específicos

- Comparar las estrategias de comunicación utilizadas para la promoción del festival en modalidad presencial (2003 - 2010) y virtual (2020).
- Analizar la constitución del Pilsen Rock como fenómeno de la cultura del entretenimiento y determinar los factores que lo llevaron a convertirse en una marca en sí mismo.
- Comprender la relación entre la marca y las bandas de rocanrol, así como entre la marca y el público objetivo.

6. Marco teórico

La música en general, y específicamente el género del rocanrol junto con los grandes festivales, han desempeñado un papel destacado en la cultura uruguaya durante las últimas décadas. Este género tuvo su momento de apogeo a principios del siglo XXI, en un período en el que Uruguay enfrentaba una profunda crisis económica y social. Fue en este contexto que surgió el Pilsen Rock, el evento musical que es objeto de estudio en este trabajo.

6.1 La civilización del espectáculo

6.1.1 La cultura del entretenimiento

El fenómeno del festival Pilsen Rock puede enmarcarse en el concepto de “cultura de entretenimiento” desarrollado por Mario Vargas Llosa en su libro *La civilización del espectáculo* (2012), según el cual la cultura se relaciona estrechamente con la diversión.

En este sentido, se destaca una diferencia fundamental entre la cultura actual y la tradicional: mientras que esta buscaba la trascendencia, la cultura del entretenimiento se centra en la gratificación inmediata y el consumo efímero, y en este contexto el éxito comercial se convierte en el único criterio de valor:

Lo que tiene éxito y se vende es bueno y lo que fracasa y no conquista al público es malo. El único valor es el comercial. La desaparición de la vieja cultura implicó la desaparición del viejo concepto de valor. El único valor existente es el que fija el mercado. (p. 31)

El autor atribuye esta transformación al bienestar, a la libertad de costumbres y a la creciente importancia del ocio en el mundo desarrollado, que han estimulado el crecimiento de las industrias del entretenimiento “promovidas por la publicidad, madre y maestra mágica de nuestro tiempo” (p. 34).

Sin dudas el Pilsen Rock forma parte de la industria del entretenimiento, pero ha logrado trascender y perdurar en el tiempo —incluso más allá del lapso que se mantuvo ausente— gracias a la fidelización que generó en su público y a la repercusión que tuvo en las nuevas generaciones. Por ello, resulta de interés para este trabajo comprender qué lugar ocupa el festival en nuestra sociedad en el contexto de la civilización del espectáculo y qué impacto tuvo en el público su realización en formato virtual a causa de la pandemia.

6.1.2 La publicidad

En la sociedad actual, la industria del entretenimiento y la publicidad están estrechamente relacionadas y se complementan entre sí. Como plantea Vargas Llosa (2012), la publicidad “ejerce un magisterio decisivo en los gustos, la sensibilidad, la imaginación y las costumbres” (p. 38), por lo que juega un papel esencial y modelador en la cultura del entretenimiento.

En este contexto, el Pilsen Rock ejemplifica la referida relación simbiótica entre la cultura del entretenimiento y la publicidad, en tanto es producto de esta: surgió como respuesta a la necesidad de la marca Pilsen de conectarse con los jóvenes y acercarlos a su producto en un contexto social específico, como es posible apreciar en *Pilsen Rock: la película* (2018).

6.1.3 La música

El objeto de estudio de este trabajo es un producto que deviene de la estrategia de branding de una marca, pero cuyo principal atractivo es la música y, específicamente, el rocanrol. El Pilsen Rock es el evento musical más multitudinario e importante de la historia del Uruguay, tan así que se lo compara con el icónico Woodstock estadounidense³.

Según Vargas Llosa (2012), los festivales se han convertido en aspectos fundamentales de la identidad de las nuevas generaciones, en tanto han proporcionado un medio de comunión, confesión y realización a través de la experiencia intensa de la música en vivo:

Las bandas y los cantantes de moda congregan multitudes que desbordan todos los escenarios en conciertos que son, como las fiestas paganas dionisiacas que en la Grecia clásica celebraban la irracionalidad, ceremonias colectivas de desenfreno y catarsis, de culto a los instintos, las pasiones y la sin razón (2012, p. 39⁴).

6.1.4 Relación entre rock y marca

En el contexto de la civilización del espectáculo, esta investigación también abordará la relación entre las bandas de rock y las marcas, en particular en el contexto del Pilsen Rock. Pablo Adán (2015) en su libro *Rock Marketing: Una historia del rock diferente* plantea que las

³ El Festival de Música y Arte de Woodstock, realizado en 1969 en Bethel —condado de Sullivan, estado de Nueva York— congregó en tres días a 400.000 personas (de una población total de 200 millones en ese entonces). A la edición más exitosa del Pilsen Rock asistieron 200.000 uruguayos.

⁴ Quienes hayan sido partícipes de alguno de los festivales realizados en Durazno pueden coincidir con algunas de las afirmaciones del autor.

marcas y los organizadores de los festivales utilizan estrategias publicitarias para atraer al público y generar ingresos a través de la venta de entradas y el merchandising. Asimismo, explica que las bandas utilizan el marketing para promocionarse y muchas veces terminan asociándose a las marcas para dar más visibilidad a su producto o con el fin de obtener recursos para financiarlos (Adán, P., 2015, p. 181).

6.2 Conceptos relacionados con la música

En esta sección se presentan algunos conceptos que proporcionan un marco para el análisis del objeto de estudio. Estos incluyen las nociones de ‘música’, ‘rock’ y ‘rock uruguayo’, así como las de ‘industria musical’ y ‘festivales en el siglo XXI’.

6.2.1 La música como fenómeno artístico y cultural

El *Diccionario Enciclopédico Oxford de la Música* define el concepto *música* como "un sonido organizado" en el cual la creatividad humana interviene para crear patrones sonoros capaces de entretener y asombrar al oyente. En esta organización se combinan diversos recursos sonoros, compases, formas y medios digitales (Latham, 2008, p. 29).

Por su parte, la 23.^a edición del *Diccionario de la lengua española* aporta la acepción de "el arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de ambos a la vez, de manera que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre o tristemente" (RAE, s.f, definición 7).

También resulta de interés la definición que brinda Josefa Lacárcel Moreno en su trabajo *Psicología de la música y emoción musical*, en el que expone que la música posee una fuerza emocional única en comparación con otras formas artísticas. También destaca la capacidad de la música para representar imágenes mentales y símbolos que evocan una amplia gama de emociones y estados de ánimo, incluyendo alegría, tristeza e ira. La música, independientemente de su estilo o género, desempeña un papel fundamental en la cultura y la sociedad contemporánea (Lacárcel, 2003, p. 221)

Como se desprende de las definiciones anteriores, la música es un fenómeno artístico y cultural, debido a las diversas experiencias, sensaciones, emociones y pensamientos que genera en quienes la escuchan. En este sentido, se trata de un lenguaje universal que en cada individuo

despierta emociones particulares, pero que pueden ser compartidas por personas muy diferentes entre sí.

6.2.2 La música como industria

La música como expresión artística y cultural comienza a formar parte de la industria desde el momento en que se integra en la lógica de producción, distribución y comercialización. Según el ensayo *La industria musical en una era de distribución digital*, la industria musical se basa en la creación y explotación de la propiedad intelectual musical (Wikström, 2014, p. 29), y abarca tres sectores principales: (a) el de la grabación y distribución, a cargo de las discográficas; (b) el sector legal, relacionado con las licencias musicales que permiten la explotación comercial; (c) el sector de la música en vivo, que organiza conciertos y giras. En la intersección de estos dos últimos sectores se gestó el Pilsen Rock.

6.2.3 Transformaciones tecnológicas: una revolución en la industria musical

La realización del Pilsen Rock 2020 fue posible gracias a los avances tecnológicos que se produjeron en las últimas décadas, los cuales también influyeron y transformaron de manera radical la industria musical. En este sentido, en las etapas previas al surgimiento de internet, la distribución física de la música a través del disco, el cassette y finalmente el CD fue la principal fortaleza de la industria, pero la tecnología ha provocado una revolución digital, en tanto ha involucrado un desplazamiento del modelo de distribución física hacia el digital con servicios como Spotify (Wikström, 2014, p.434), que constituyen el principal medio a través del que llega la música a los consumidores.

6.2.4 Festivales y comunidad

Sin embargo, a pesar de esta revolución digital, el sector de la música en vivo ha experimentado un crecimiento significativo.

Eric Hobsbawm, en su obra *Un tiempo de rupturas. Sociedad y cultura en el siglo XX* (2013), plantea que los festivales de música han prosperado en el siglo XXI debido a cambios culturales y sociales impulsados por la globalización. Asimismo, argumenta que la mayoría de estos festivales se sitúan "fuera de los centros reales de la producción cultural en el capitalismo tardío, es decir, las ciudades y las capitales nacionales", y que su triunfo en las pequeñas

ciudades se debe a que requieren un "espíritu de comunidad" que implica intereses compartidos y expresión colectiva (Hobsbawm, 2013, p. 45).

En este sentido, estos eventos unen a comunidades con características, intereses y gustos estéticos similares. Los participantes disfrutaban de experiencias compartidas, de rituales y de la interacción con otros asistentes y artistas, lo que enriquece la experiencia cultural y social de los festivales en el siglo XXI (Hobsbawm, 2013, p. 47).

6.2.5 El rock como fenómeno sociocultural

En términos musicales, el rock se puede definir como un género con un ritmo muy acentuado que surge de la mezcla de varios estilos de música popular estadounidense (RAE, 2022). Sin embargo, esta definición resulta insuficiente, ya que se trata de un fenómeno mucho más complejo debido a su influencia en la cultura popular de diferentes sociedades. De hecho, parte del éxito del Pilsen Rock radica en comprender la importancia sociocultural de este género en nuestro país en dicho momento histórico: en medio de una crisis económica y social, alcanzaba su punto máximo de popularidad.

Según el trabajo compilado por Miguel Ángel Aguilar, Adrián de Garay Sánchez y José Hernández Prado, *Simpatía por el rock: Industria, cultura y sociedad* (1993, p.48), el rock es más que música: es la voz y expresión de un momento histórico específico en el que convergen distintos lenguajes, costumbres y concepciones del mundo. En torno al rock se forman comunidades que comparten intereses, gustos y patrones estéticos, además de desarrollar sus propios rituales relacionados con las canciones, las bandas y los festivales. Asimismo, se ve influenciado y afectado por las convulsiones políticas y económicas mundiales, así como por los rápidos cambios tecnológicos y de los medios, como se ha evidenciado durante la pandemia.

Además de su carácter aglutinador y su dependencia del contexto social, el rock tiene componentes afectivos y lúdicos. Genera diferentes sensaciones y sentimientos en las personas y ofrece un espacio para la expresión y la disidencia afectiva en un mundo marcado por la eficiencia y la competitividad. Es más que simple entretenimiento, es un reducto social en el que lo diferente es posible en la vida cotidiana (Aguilar, M. et al, 1993, p. 8).

Por otro lado, si bien se plantea que el rock es cultura, también se lo asocia a menudo con la noción de 'contracultura' que, según el *Diccionario de Filosofía* (1984) de Iván T. Frolov, implica una protesta espiritual contra la cultura burguesa moderna y se difundió en parte de la

juventud de Occidente en las décadas de los 60 y 70. Implica el rechazo explícito de los valores, las normas y los ideales morales de la sociedad orientada hacia el consumismo, así como de los estándares y clichés de la cultura popular y el estilo de vida centrado en la búsqueda de respetabilidad, prestigio social y comodidades materiales (Frolov, I. 1984, pp. 86, 87) .

Siempre se ha creído que el rock es algo que ‘va contra la corriente’, se lo ha concebido como una expresión alternativa al sistema, revolucionaria y contestataria. Este rock rebelde y radical, con exponentes como Bob Dylan, Bruce Springsteen y los Sex Pistols, tuvo su auge en las décadas mencionadas anteriormente. A pesar de esta asociación, no todas las bandas pretendían ser antisistema, y la percepción del rock como símbolo de rebeldía ha variado a lo largo del tiempo y según el lugar y el contexto político (Aguilar, M. et al, 1993, p. 52). En la actualidad, época en que el rock se ha convertido en una de las industrias más productivas, algunas de sus expresiones pueden ser más comerciales y menos contestatarias que en décadas pasadas.

6.3 El rock uruguayo y sus características en las distintas etapas

A lo largo de sus ocho versiones, el Pilsen Rock se ha nutrido principalmente de bandas de rock uruguayas y solo un puñado de bandas extranjeras —como La Renga, La Bersuit Vergarabat, Catupecu Machu, Die Ärzte y Queens of the Stone Age, entre otras— han pisado su escenario.

De este modo, el evento se convirtió en una celebración del rock nacional y proporcionó a las bandas locales la oportunidad de tocar en un escenario con condiciones técnicas que rara vez habían experimentado, reafirmando la estrecha conexión que habían establecido con el público en los complejos años marcados por la crisis económica de 2002. Dada su importancia en el festival que constituye el objeto de estudio de este trabajo, resulta relevante referir a las características distintivas del rock uruguayo y a sus distintas etapas.

6.3.1 Los 60 y los 70

Como se explicó en §6.2.5, el rock es un fenómeno complejo cuyas características varían según el contexto histórico y social en el que se desarrolla. En Uruguay, según Gustavo Aguilera en su libro *Errantes: historias del rock nacional 1977 - 1989* (2014, p.21), el rock encontró una expresión única al fusionar influencias locales, como el candombe y la milonga, con la música de artistas internacionales como The Beatles. Esto marcó el inicio del rock uruguayo y dejó una huella que persiste hasta las primeras décadas del siglo XXI.

En sus primeras etapas, las bandas uruguayas imitaban a grupos como The Beatles, pero con el tiempo comenzaron a incorporar ritmos locales, lo que les dio un estilo propio. Los hermanos Fattoruso, Ruben Rada, Eduardo Mateo, El Kinto y Totem fueron algunos de los pioneros en estos nuevos estilos (Aguilera, G., 2014, p. 21).

Según el libro *No es solo Rock and Roll* de Gustavo Verdesio (2017), a principios de los años 70, como resultado de las condiciones impuestas para participar en el Segundo Festival de la Música y la Canción Beat (1971) —que requerían que las bandas presentaran canciones originales en castellano— se sentaron las bases para el desarrollo del rock en español, lo que marcó un cambio significativo en la escena musical uruguaya.

Asimismo, el rock uruguayo de esta época se desarrolló principalmente en la clase media y en entornos urbanos, lo que vinculaba la música con la experiencia urbana y las audiencias que habían crecido en ese contexto (Verdesio, G., 2017, p. 31). Sin embargo, a partir del golpe de Estado de 1973, la escena musical y cultural del rock se vio afectada y muchas bandas de la primera ola del rock nacional desaparecieron (Verdesio, G. 2017, p. 45).

6.3.2 Los 80

Durante el período dictatorial, el rock uruguayo experimentó una etapa de declive, pero resurgió con fuerza tras la restauración democrática. Los jóvenes que lideraron este renacimiento tenían pocas referencias de las bandas de la época predictatorial y se inspiraron en géneros como el punk, el new wave y el heavy metal (Verdesio, G. 2017, p. 64).

Sin embargo, enfrentaron una oposición significativa tanto desde la izquierda cultural como desde el establishment musical dominado por la cumbia y el canto popular. Esto llevó a la formación de un estilo particular en el que predominaba lo melancólico, lo depresivo y lo provocativo. Dos de las bandas más importantes y representativas de la segunda mitad de los 80 fueron Los Traidores y Los Estómagos (Verdesio, G. 2017, pp. 65, 66, 67).

A partir de 1985, con la restauración de la democracia, el movimiento del rock ganó popularidad y las bandas comenzaron a tener más visibilidad y éxito. Eventos como el Montevideo Rock de 1986 marcaron un hito en la historia del rock uruguayo.

El festival tuvo un éxito notorio tanto en su ejecución como en su capacidad de convocatoria, y atrajo alrededor de cincuenta mil asistentes a lo largo de las tres jornadas. En su mayoría,

estos asistentes eran jóvenes que encontraron en el movimiento del rock una vía para canalizar la rabia acumulada debido a años de excesivo control y represión, así como un medio para expresar su personalidad, para diferenciarse de las generaciones previas y de la realidad circundante⁵. Estos sentimientos se manifestaron a través de la música, las letras de las canciones, la vestimenta, los peinados y una actitud rebelde y contestataria (Aguilera, G., et al, 2014, p 123).

6.3.3 Los 90

Según el libro *Nos íbamos a comer el mundo: 20 años de rock en Uruguay (1990 - 2009)* de Kristel Latecki (2016), a principios de los años 90 el rock uruguayo enfrentó un nuevo período de declive debido a las secuelas de la transición democrática.

Sin embargo, con motivo del quinto centenario del descubrimiento de América, ocurrió un evento trascendental que dejó una profunda huella en nuestra cultura: llegó a Uruguay el carguero francés Le Melquiades con la gira de la compañía de teatro callejero Royal de Luxe, “Cargo 92”. Con el objetivo impulsado por el gobierno de Francia de “realizar un intercambio cultural y ofrecer diferentes y modernas propuestas artísticas”, además de la agrupación teatral, arribaron en nuestro país agrupaciones de danzas y de marionetas, así como la banda Mano Negra que, tras tocar en AFE en junio de 1992, produjo un mojón para la música y el rock uruguayo (Latecki, 2016, p. 76) ya que inspiró la creación de bandas como Abuela Coca, que marcó el surgimiento del rock mestizo en Uruguay.

La principal característica de este estilo es que se aleja de las influencias anglosajonas para dar lugar a las expresiones autóctonas y a los géneros dominantes en África y el Caribe. De esta manera, se empieza a mestizar el rock con reggae, cumbia, calipso, hip hop, ska, entre otros.

Mano Negra no solo influyó musicalmente, sino que también destacó por su espectacular puesta en escena. Esto alentó a otras bandas a explorar nuevas dimensiones en sus actuaciones, ya que la agrupación francesa demostraba que la música podía nutrirse y mezclarse con otras disciplinas, así como ser algo mucho más rico artísticamente. También ayudó a romper los prejuicios que tenía la escena local y a matizar esas épocas oscuras que atravesaba y expresaba el rock de fines de los ochenta. “Para mí nos mostró que se podía ser contestatario y tener una

⁵ Este atributo catalizador también desempeñaría un papel fundamental en lo que aconteció años después, tanto en la primera edición del festival Pilsen Rock como, en cierto sentido, en el Pilsen Rock 2020.

actitud punk desde la diversión y pasándola bien”, expresa Sebastián Teysera en *Nos íbamos a comer el mundo* (Latecki, 2016, p. 83).

La década de los 90 presenció el surgimiento de dos de las bandas más influyentes en la escena musical uruguaya y regional de las últimas tres décadas, las cuales desempeñan un papel fundamental en este trabajo: La Vela Puerca y No Te Va Gustar. Estas adoptaron el estandarte del rock mestizo en Uruguay, introduciendo en el panorama musical un estilo que incorpora influencias de vientos, con un carácter más festivo y desenfadado en contraste con otros géneros. Sin embargo, sus letras revelaban una profunda preocupación por cuestiones sociales.

6.3.4 Los 2000

A principios de los años 2000, Uruguay se enfrentó a una crisis socioeconómica importante y el rock se convirtió en una vía para expresar las preocupaciones sociales y personales de la gente en un momento difícil.

Bandas como La Trampa y La Vela Puerca se destacaron en esta época, y sus canciones reflejaban el sentir de la sociedad uruguaya en ese período. Además, el acceso a nuevas tecnologías como internet y la televisión por cable, la profesionalización y el fortalecimiento a nivel técnico y de infraestructura contribuyeron a la popularización del rock (Latecki, 2016, p. 274).

En este contexto, la popularización de los recitales multitudinarios, como La Fiesta de la X y el Centenario, atrajo a un público creciente que buscaba liberar tensiones y escapar de la realidad (Latecki, 2016, p. 346), y en este escenario las marcas comenzaron a patrocinar dichos eventos, lo que se extendió al Pilsen Rock, que surgió como resultado de una combinación de factores sociales, económicos y de marketing.

6.3.5 Continuidad e identidad cultural en el rock nacional

En conclusión, como se desprende de Couto (2019, p. 15), si bien el rock uruguayo ha atravesado diversas etapas a lo largo de su historia, se ha logrado mantener un puente de comunicación entre el rock de las décadas de los 60 y 70 y el de las primeras dos décadas del siglo XXI. Esto se debe a la presencia de actores comunes que han perdurado y colaborado con las nuevas generaciones, caracterizadas por ser más frescas, activas y desprovistas de prejuicios. Este proceso ha asegurado un grado de continuidad y ha servido como trampolín

para el crecimiento futuro del ámbito artístico del rock uruguayo, más allá de los éxitos comerciales circunstanciales.

No es necesario ni siquiera que las nuevas bandas respeten y conozcan a las viejas. Solo que el hilo conductor de una identidad cultural imposible de asir y de unificar, multifacial y diversa, siga existiendo invisible y salpique el rock uruguayo de lugares comunes, problemas similares, geografías propias, colores compartidos (Couto, 2019, p. 16).

6.4 Marketing, marca, producto, posicionamiento y branding

En la presente sección del marco teórico se revisan algunos conceptos fundamentales para el tratamiento del tema: ‘marketing’, ‘marca’, ‘producto’, ‘posicionamiento’ y ‘branding’.

6.4.1 Marketing

El marketing, según Kotler y Armstrong (2013), es el "proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes" (p. 5). En términos generales, supone un intercambio entre las organizaciones y los consumidores, en el que ambas partes reciben lo que necesitan y desean. Este proceso busca construir valor para los consumidores y generar relaciones sólidas con ellos, ya que, al hacerlo, se obtienen utilidades y se construye capital de clientes (Kotler & Armstrong, 2013, p. 6). El proceso del marketing involucra varias etapas: comprender el mercado, las necesidades y los deseos de los clientes; diseñar una estrategia orientada a los clientes; crear un programa integrado que entregue un valor superior; construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes.

En §6.4.1.1 se abordan las principales estrategias de marketing utilizadas por las empresas que se recogen en el artículo *Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos* (ORT, 2022). Estas son esenciales porque especifican el comportamiento de la empresa y cómo esta alcanzará sus objetivos. Por ello, resultan de interés para este trabajo, en tanto se analizará cómo Fábricas Nacionales de Cerveza —productora de la Cerveza Pilsen e impulsora y patrocinadora del Pilsen Rock— las utiliza para comunicar y transmitir los valores de la empresa y para posicionar eficazmente sus marcas en la mente y el corazón de los consumidores.

6.4.1.1 Estrategias de marketing

Las *estrategias de marketing funcional* constituyen los planes que siguen las diferentes áreas integrantes de la cadena de valor de una organización (como la de marketing, finanzas, administración, Recursos Humanos, entre otras) para cumplir con los objetivos y la visión estratégica de la empresa. Este modelo estratégico supone considerar las cuatro "P" del marketing: *producto, precio, punto de venta y promoción*, es decir, las grandes variables que puede controlar la empresa.

Las *estrategias de branding o posicionamiento de marca*, por otro lado, buscan posicionar una imagen de marca específica en la mente de los consumidores, relacionando los productos y servicios con características y valores específicos.

Por su parte, las *estrategias de marketing comprometido* implican la colaboración entre empresas y organizaciones con el fin de abordar cuestiones sociales, ya que los consumidores valoran la responsabilidad social de las empresas y que estas se comprometan con una causa que esté más allá del negocio.

Otro tipo de estrategias referidas en el artículo (ORT, 2022) son las de *segmentación de mercado*, que categorizan a los potenciales clientes en grupos para personalizar los mensajes de la comunicación, lo que redundará en mayor eficacia.

Las *estrategias de marketing digital*, por otro lado, se centran en promover marcas y negocios en línea y en el entorno digital, utilizando diversos enfoques estratégicos integrados. Finalmente, las *estrategias de marketing de contenidos* son un subtipo de las anteriores que buscan atraer tráfico relevante hacia las marcas a través de la creación y distribución de contenidos valiosos para los usuarios.

6.4.2 Concepto de marca

En su libro *Branding: El arte de marcar corazones*, Ricardo Hoyos Ballesteros (2016) define la marca como "un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia" (pp. 5, 6). Además, agrega que las marcas buscan representar los valores y las cualidades de la empresa, el producto y los consumidores que la hacen única y diferente.

Por su parte, en *El libro rojo de las marcas* se sostiene que "una marca nace cuando el consumidor adopta al producto como algo suyo y le hace un hueco en su vida". Este proceso implica que los consumidores se vean reflejados en la marca y experimenten un sentimiento de pertenencia e identificación (Bassat, 2006, p. 28).

Para que ocurra la conexión mencionada anteriormente, las marcas han empleado estrategias que apelan a los consumidores en tres niveles: racional, sensorial y emocional. El último es el más utilizado y se esfuerza por establecer un vínculo afectivo profundo que llegue al corazón de los consumidores (Hoyos et al, 2016, p. 1)⁶.

6.4.3 Diferencias entre producto y marca

Para diferenciar el producto de la marca, resulta de interés referir nuevamente a Bassat (2006), quien junto a una psicóloga realizó un experimento social en un bar de Barcelona con el objetivo de desarrollar una campaña publicitaria para la ginebra Gilbey's, de manera de saber qué opinaban de ella los consumidores y sus competidores⁷. Tras la experiencia concluyó que la gente consumía una marca y no un producto.

"El producto es algo tangible, con una serie de atributos físicos, precios y prestaciones" (p. 28). Se trata de algo que tiene una utilidad, que satisface una necesidad y por ello se produce en cantidad, de manera que todo el mundo pueda acceder o disfrutar de él.

En cambio, la marca "es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto" (p. 28).

6.4.4 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se define como "la manera de implantar una estrategia de diferenciación, creada a través del análisis de la marca frente a la competencia, el análisis del

⁶ Pilsen es una marca ampliamente querida en Uruguay, en gran parte debido a su enfoque en la conexión emocional con los consumidores. Se ha posicionado como la cerveza que representa los valores de los uruguayos y que acompaña a las manifestaciones culturales que emocionan y distinguen a la sociedad uruguaya, como el fútbol, el carnaval y eventos populares como el Pilsen Rock.

⁷ Un hombre se dirigió a la barra y pidió en un tono elevado: *Deme un gin-tonic de ¡Beefeater!*. Entonces, le sirvieron tres: uno con Gilbey's, otro con Beefeater y el tercero con "la ginebra más barata del mercado". El resultado fue que el *experto* no supo distinguir ni diferenciar su ginebra favorita de las otras dos (Bassat, 2006, p. 28).

entorno y el análisis del beneficio diferencial, que se va a ofrecer al cliente integrado en lo que se denomina la promesa de la marca” (Hoyos, 2016, p. 82).

Posicionar una marca implica que el consumidor establezca una conexión especial y significativa con ella, relacionándola con aspectos importantes de su vida o con momentos de empatía, alegría y catarsis, como los que se experimentan en un festival de música. Esta conexión se forja a través de un concepto, una frase o una idea con la que la marca se diferencia del resto de sus competidores e incentiva la compra del producto (Hoyos, 2016, p. 82).

Para que una marca se posicione de manera efectiva en la mente de los consumidores y logre una conexión duradera, Hoyos (2016, p. 83) plantea que son fundamentales las siguientes estrategias o variables: el *precio*, que consiste en fomentar el consumo del producto o servicio al ofrecer, por ejemplo, el precio más bajo del mercado; los *atributos*, variable a través de la que se resaltan características únicas y distintivas de la marca, que la diferencian de la competencia; los *usos*, estrategia que consiste en destacar el producto por su aplicación específica y los resultados que ofrece, posicionándose como la mejor opción para un uso concreto; y el *estilo de vida*, variable que busca establecer una identificación con los consumidores en función de sus intereses, valores y comportamientos.

6.4.5 Reposicionamiento de marca

El posicionamiento puede modificarse si la marca decide que su posición actual no es favorable o que no refleja lo que desea transmitir. Cuando esto ocurre, se produce un reposicionamiento de la marca, en tanto esta emprende una nueva estrategia que puede implicar el uso de las variables mencionadas en §6.4.4. El objetivo es situar a la marca en una posición diferente de la que ocupaba previamente en la mente de los consumidores (Hoyos, 2016, p. 88).

Este concepto se ve ejemplificado en Pilsen, ya que, a principios de los dos mil, emprendió una estrategia de reposicionamiento para cambiar la percepción de la marca entre los jóvenes y aumentar su consumo en el interior del país, lo que se logró a través del patrocinio del Pilsen Rock en Durazno.

6.4.6 Branding

El branding es el ejercicio orientado a "capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y

conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia" (Olle y Riu en Hoyos, 2016, p. 1).

Su proceso consta de tres fases: la *estrategia*, en la que se definen los objetivos y la dirección hacia la que se dirige la marca; la *creación*, en la que se lleva a cabo el desarrollo estético y el diseño de la marca; y la *gestión*, fase en la que se ejecutan las estrategias, se evalúa su efectividad y se realizan los ajustes necesarios.

El branding implica la gestión de la marca y las acciones diseñadas para fortalecerla, de manera de establecer conexiones sólidas con los consumidores. Estas acciones están relacionadas con el posicionamiento, los objetivos y los valores de la marca. Se definen sus rasgos y personalidad, su estética y cómo se presentará al público objetivo (Hoyos, 2016, p. 6).

En *Branding en 5 pasos*, Ana María Corredor (2020) define el concepto como el espíritu de una marca que nunca cambia, independientemente de las acciones de marketing emprendidas para promocionarla (p. 4), e identifica siete tipos de branding, de los cuales en este trabajo se abordarán tres, en tanto el Pilsen Rock 2020 constituye un ejemplo destacado de estos.

En primer lugar, el *branding corporativo*, cuyo objetivo es que los consumidores identifiquen claramente la marca con una categoría o producto específico antes que con la competencia. En segundo lugar, el *branding emocional*, que tiene por objetivo lograr que el público se identifique con la marca y se sienta bien, de manera de compartir sus emociones con otros usuarios. En este sentido, "Los consumidores no se enamoran del producto, sino de lo que la empresa representa" (Corredor, A.M. 2020, p. 10). Por último, el *branding social*, cuya finalidad radica en mostrar la sensibilidad social de la marca y los valores que representa mediante acciones de apoyo a causas sociales específicas, por lo que busca generar confianza en los consumidores y demostrar que la marca se preocupa por algo más que las ventas.

6.5 Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación tienen un papel central en la presente investigación, en tanto son un componente esencial en la organización y promoción de eventos como el Pilsen Rock, dado que permiten a la marca definir su mensaje y llegar de manera efectiva a su público objetivo. Pilsen ha demostrado un compromiso constante con la comunicación de sus valores a lo largo de los años, y este trabajo pretende arrojar luz sobre cómo este se refleja en sus estrategias de comunicación.

En este sentido, se examinará el tipo de estrategia que la marca ha empleado para el Pilsen Rock, cómo se ha desarrollado desde los inicios del festival y si ha habido cambios notables en relación con la edición 2020.

Las estrategias de comunicación son herramientas de planificación de una empresa o marca que

permiten establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente (Ríos, E. et al, 2020, p.20).

En este sentido, son fundamentales para que la marca pueda definir, desarrollar y transmitir mensajes efectivos a través de los canales adecuados, de manera de llegar efectivamente a su público objetivo y obtener los resultados deseados, ya sea en términos de ventas o de mejora de la imagen.

6.5.1 Tipos de estrategias de comunicación

En este apartado se mencionan los tipos de comunicación que utilizan las marcas y sus propósitos específicos según el artículo *Qué es la estrategia de comunicación en Marketing* (Comunicare Neuromarketing, 2021).

En primer lugar, se menciona la *estrategia de lanzamiento*, es decir, las acciones llevadas a cabo para dar la primera impresión de una marca, un producto o un servicio. A continuación, la *estrategia de visibilidad* se enfoca en marcar presencia y llegar a potenciales clientes a través de acciones específicas, como campañas de responsabilidad social empresarial.

Por su parte, la *estrategia de confianza* se utiliza cuando la marca ya tiene cierta visibilidad y busca convencer al público objetivo de que es la mejor opción en su categoría, mientras que las de *posicionamiento* se centran en la imagen y los valores de la marca, el producto o los servicios, con el objetivo de colocarse en la mente y el corazón del consumidor.

Las *estrategias de expansión* son adecuadas para marcas consolidadas que incrementan su línea de negocios y buscan expandirse a nuevos mercados o segmentos. Finalmente, en el artículo se detalla que todas las acciones se dividen en *estrategias online* —centradas en plataformas digitales— y *offline*, con foco en interacciones directas, eventos y medios convencionales.

6.5.1.1 Otras estrategias de comunicación: *storytelling* y *storydoing*

Los conceptos de *storytelling* y *storydoing*⁸ son relevantes en tanto forman parte de la comunicación de Pilsen Rock 2020, según lo expresado por el director creativo de la agencia encargada de su comunicación. En este sentido, son esenciales para entender cómo Pilsen Rock se conecta con su audiencia y cómo construye una experiencia única en sus eventos. Según Jhonnattan Arriola Rojas (2019):

El *storytelling* es el arte de contar una historia. En el ámbito publicitario, podríamos definirlo como una técnica en la que, mediante un relato, personajes y diversas atmósferas narrativas, las marcas pueden conectar de una manera más eficiente con las personas (p. 28).

Por su parte, el *storydoing* “es la acción de involucrar al consumidor de manera activa en la narrativa o *storytelling* de una determinada estrategia de comunicación” (p. 29), por lo que ambos se complementan en el panorama actual, en el que nos encontramos saturados de narrativas publicitarias.

La clave del *storydoing* radica en permitir que los consumidores se relacionen con la marca a través de experiencias significativas, convirtiéndolos en protagonistas de la historia que se está contando (Arriola, 2019, pp. 28, 29).

En cualquiera de sus dos versiones —la presencial y la virtual— el festival Pilsen Rock se relaciona con su público objetivo desde la experiencia, los vuelve parte de una historia, de una manera de ser y entender la música y el rock. La marca se preocupa por involucrar a su audiencia y crear un valor genuino tanto para la comunidad de seguidores como para los artistas y la sociedad toda, por lo que es posible inferir que tanto el *storytelling* como el *storydoing* han sido parte de la estrategia de comunicación de Pilsen Rock, y que estos enfoques no solo han fortalecido la relación entre la marca y su audiencia, sino que también han contribuido al éxito continuo del festival.

⁸ Enfoques que no solo involucran a la audiencia, sino que también les brindan una experiencia única que contribuye a la construcción de una relación sólida entre la marca y sus seguidores

7. Metodología

La metodología empleada para realizar esta investigación sobre la comunicación del Pilsen Rock 2020 es de corte cualitativo, ya que se propone comprender diversos fenómenos sociales y culturales interconectados en el objeto de estudio —como la publicidad, el marketing, el arte, la música, los festivales de rock, las tecnologías de la información y la comunicación, entre otras— y su impacto a nivel social.

La metodología cualitativa tiene por objetivo comprender y profundizar en todo lo que rodea al fenómeno investigado. Implica conocer, registrar, narrar y difundir información sobre la expresión sociocultural de comportamientos y relaciones en el fenómeno objeto de estudio (Fernández Riquelme, S. 2017, p. 4). Se trata de un enfoque que escucha a las personas, interpreta lo que hacen, lee lo que escriben y analiza lo que construyen. Por ello, en un mundo globalizado, se presenta como un método esencial para comprender el lenguaje social y cultural de los seres humanos —incluyendo aspectos escritos y visuales— y cómo estos dan sentido y significado a sus acciones.

En conclusión, esta metodología resulta la más adecuada para este trabajo ya que, como plantea Fernández Riquelme (2017), permite incorporar la perspectiva del investigador y, en algunos casos, ser sujeto de investigación, a la vez que es flexible y admite cierto grado de subjetividad.

Para obtener datos, perspectivas y puntos de vistas clave sobre el Pilsen Rock 2020, se realizaron entrevistas abiertas con personas que han sido fundamentales en el proceso de planificación, creación, producción, realización y comunicación del festival. Estas incluyen a Gabriel González, director de Marketing y Adyacencias de Fábricas Nacionales de Cerveza (FNC); Sebastián Orlando, director creativo de Havas Gurisa, agencia de publicidad que trabaja con la marca Pilsen; Marcos Hecht, director de Pardelion Films, encargado de la producción y filmación del evento; y Zelmar Borrás, diseñador responsable de las bases del arte y diseño que finalmente fue utilizado en la campaña.

Estas entrevistas, cuya transcripción consta en los anexos, son tomadas como insumos para el análisis global del fenómeno. A su vez, se ha consultado una amplia bibliografía relacionada con los temas abordados en esta investigación (§5, §6) y se ha revisado el documental "Pilsen Rock" (2019), así como otros trabajos y artículos en línea que proporcionaron información relevante para construir un marco teórico sólido y realizar un análisis más exhaustivo sobre los fenómenos que componen el objeto de estudio.

Finalmente, para enriquecer la investigación se ha llevado a cabo una observación analítica de materiales visuales, incluyendo piezas gráficas y audiovisuales. Estos materiales se obtuvieron principalmente de sitios web, de redes sociales de la marca Pilsen y de otros actores involucrados en el festival.

8. Análisis

Para abordar el tema de esta investigación, es fundamental comenzar con una contextualización que abarca desde los orígenes de la compañía productora de la cerveza Pilsen hasta la consolidación de la marca que impulsa el festival Pilsen Rock (§ 8.2). Por ello, se parte de la identidad de la empresa Fábricas Nacionales de Cerveza (FNC) (§ 8.1), se abordan sus principales estrategias de marketing (§ 8.1.1) y se profundiza en la trayectoria, los valores y la comunicación de su marca emblema (§ 8.2) hasta hacer foco en las estrategias que derivaron en la realización del festival de música más importante del Uruguay (§ 8.2.3.2).

8.1 Fábricas Nacionales de Cerveza (FNC): identidad de la empresa

Fábricas Nacionales de Cerveza produce, distribuye y comercializa una amplia gama de bebidas, incluyendo cervezas, refrescos, aguas saborizadas, bebidas isotónicas y vinos. Algunas de las marcas más destacadas de su portafolio son Pilsen, Zillertal, Stella Artois y Budweiser, entre otras. Con 157 años en el mercado, se ha convertido en una de las agroindustrias más importantes de la región, que controla casi el 90 % del mercado cervecero uruguayo —según el *Reporte Ambiental Social y de Gobernanza* (RASG) que realizó la empresa en el 2020—, por lo que está posicionada como la compañía de bebidas líder en el país.

Esto se debe a la calidad de los productos de FNC y a una clara y definida estrategia de marketing y comunicación que la compañía lleva adelante a partir de los lineamientos que se desprenden de su declaración de misión, visión y principios.

Su *misión* principal es la sostenibilidad del negocio, a través de la búsqueda de que sus productos sean fuentes de promoción social y generadores de valor en las comunidades de todo el país. Para alcanzar estos desafíos, la empresa considera a sus recursos humanos, clientes, proveedores y consumidores como motores clave de su crecimiento y evolución (Fábricas Nacionales de Cerveza, s.f).

La *visión* de FNC, según Gabriel González (2023) se centra en tener un futuro con más razones para brindar. La empresa trabaja incansablemente para que más personas encuentren motivos para celebrar en su vida cotidiana. Para alcanzar este sueño, FNC se ha transformado en una plataforma que ofrece productos que satisfacen diversas necesidades de los consumidores y que busca crear un ecosistema de crecimiento mutuo⁹.

Por último, los principios que rigen la empresa¹⁰ forman la base de su estrategia y guían sus acciones diarias. Abarcan desde el pensamiento a largo plazo hasta la gestión rigurosa de recursos y la creación de valor compartido (Fábricas Nacionales de Cerveza, s.f.).

8.1.1 Estrategias de marketing y comunicación de FNC

Fábricas Nacionales de Cerveza es una compañía que tiene como sueño y slogan principal “Unir a la gente por un mundo mejor” y, para lograrlo, apuesta a la innovación y la sustentabilidad en su negocio. Su principal objetivo es la responsabilidad ambiental y brindar experiencias positivas al consumidor en sus diversas marcas. Además, FNC promueve valores como el consumo responsable y el crecimiento inclusivo y consciente de todos los actores de su cadena de valor (RASG, 2020, p. 2).

En línea con estos objetivos, la compañía realiza un conjunto de acciones tanto internas como externas destinadas a comunicar mensajes estratégicos con el propósito de atraer a posibles consumidores y convertirlos en clientes de productos y servicios, o destacar ventajas competitivas sobre otras empresas (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5).

A partir de la conversación con Gabriel González, quien ha sido el director de Marketing y Adyacencias de FNC durante más de una década, se pueden identificar las acciones específicas de marketing que el equipo ha estado implementando para alcanzar las metas de la organización.

⁹ El director de Marketing menciona como caso ejemplar el de Pilsen Cero, variante de la cerveza que no contiene alcohol y que es una innovación que facilita el brindis a un público más amplio, incluyendo aquellos que optan por no consumir alcohol, aquellos que no pueden hacerlo, o aquellos que necesitan mantenerse sobrios.

¹⁰ 1. Soñamos en grande; 2. Somos dueños y dueñas que piensan a largo plazo; 3. Nos inspiran grandes personas y construimos equipos diversos a través de la inclusión y la colaboración; 4. Lideramos el cambio e innovamos para nuestros consumidores; 5. Crecemos cuando nuestros clientes crecen; 6. Prosperamos cuando nuestro ecosistema prospera; 7. Creemos en la simplicidad y en soluciones escalables; 8. Gerenciamos nuestros recursos de forma rigurosa y tomamos decisiones que impulsan el crecimiento; 9. Creamos y compartimos valor; 10. Nunca tomamos atajos

La empresa adopta estrategias de marketing funcional y comprometido (ver §6.4.1.1), en tanto trabaja constantemente en un desarrollo regenerativo y sustentable, comprometida con el ambiente y la prosperidad de sus comunidades. Además, crea marcas con propósito que contribuyen a la transformación cultural del desarrollo sustentable. En cuanto a estas marcas, FNC apoya la economía circular mediante el uso de materiales reciclados y busca producir la menor cantidad de desechos posible, como se desprende de las figuras 1, 2 y 3.

INDICE DE CONTENIDOS GRI

ALCANCE Y LINEAMIENTOS DE ESTE REPORTE

ANEXO

FNC

CARTA DEL GERENTE GENERAL

UN MUNDO MEJOR

IMPACTO AMBIENTAL

CONSUMO RESPONSABLE

CRECIMIENTO INCLUSIVO

NEGOCIO RESPONSABLE

Economía circular

La economía circular es el modelo de negocio a seguir. **Buscamos lograr que el 100% de nuestros productos utilicen envases retornables o estén fabricados a partir de materiales mayoritariamente reciclados.** También nos proponemos utilizar los residuos que generamos como subproducto en la producción como recursos para nuevos procesos productivos, evitando que vayan a disposición final.

Promovemos el **uso de envases retornables** como hábito de consumo sustentable con el **objetivo de convertir al consumidor en usuario** del envase pagando solo por el producto

27



Envases retornables

- El **70%** de nuestro volumen de venta de cerveza **es retornable**.
- 100%** de los productos lanzados en 2020 (Pilsen 0,0, Zillertal IPA, Norteña) cuentan con **envases retornables**.

Los envases retornables de vidrio son los envases con menor impacto ambiental porque:

- Utilizan **menos energía, agua y materias primas**.
- Reducen los **residuos y las emisiones de CO₂**.
- Son **100% reciclables** y puede ser reutilizados hasta 29 veces en promedio.

Figura 1 - Economía Circular. FNC promueve el uso de envases retornables.

Packaging y comunicación circular

En 2020 cambiamos la forma de producir nuestros materiales para comunicación. Intentamos que todos los materiales sean de papel reciclado o reciclable por lo que **no solo desechamos menos, sino que también reducimos más.**

Aún seguimos trabajando en esto y **queremos profundizar más nuestro impacto ambiental positivo** por lo que nos desafiamos a seguir trabajando en la reciclabilidad tanto del material que usamos para nuestras campañas como para nuestros empaques. **Queremos cambiar nuestros empaques para que la mayor parte se produzca con material reciclado o reciclable.**



31

Figura 2 - Packaging y comunicación circular. Uso de materiales reciclados o reciclables.

Contribución de nuestras marcas



For The Oceans

Desde nuestra marca **Corona nos aliamos con Parley para organizar jornadas de limpieza de las playas más afectadas por la contaminación** de residuos sólidos y con el fin de concientizar a las comunidades sobre esta problemática invitamos a todos y todas comunicando los días y horarios de esta iniciativa.



Esta alianza es un **compromiso global a largo plazo para proteger 100 islas para el año 2020**, comenzando en 6 regiones en diferentes partes del mundo: México, las Islas Maldivas, Australia, Chile, Italia y República Dominicana.

Figura 3 – Contribución de marcas. Organización de jornadas de limpieza de playas.

8.1.1.1 Posicionamiento de marca: las personas como centro

Ahora bien, FNC no se enfoca solo en las estrategias de marketing funcional y comprometido referidas anteriormente, sino que además trabaja en las estrategias de posicionamiento definidas en § 6.4.4. La empresa comprende que los consumidores buscan nuevas variedades de cerveza para diferentes momentos de consumo y, para lograr que tengan más motivos para brindar, apuesta fuertemente por la innovación y la creatividad mediante la diversificación de su portafolio de productos para acceder a otros nichos y mantenerse relevante en el mercado.

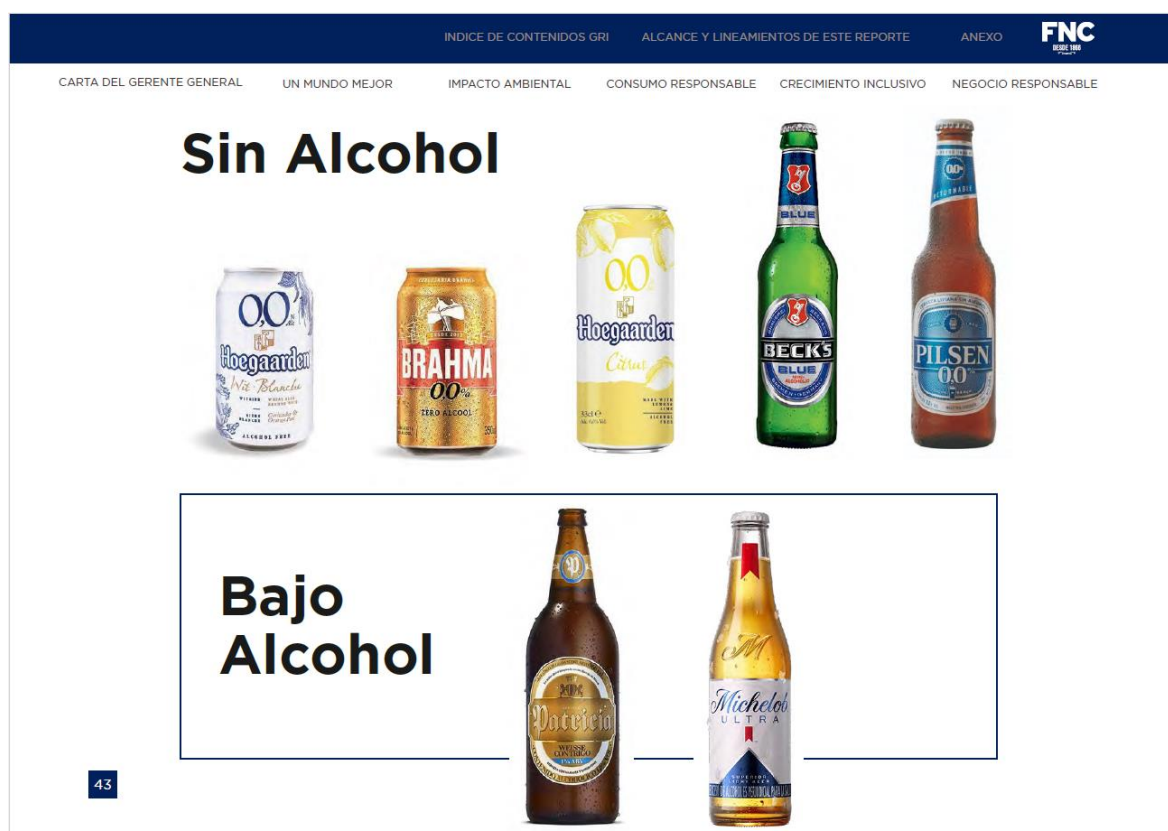


Figura 4 - Nuevas variedades de cervezas. Diversificación del portafolio de productos.

Asimismo, internamente desarrolla prácticas y planes que promueven la autenticidad, la diversidad y la inclusión, como el programa Autenticidad. Según la página oficial de FNC, este es un proyecto que busca generar un ambiente donde todas las personas sean respetadas, aceptadas y valoradas, incentivando, desde un espacio colaborativo, a que todos alcancen su mejor versión.



Figura 5 – Autenticidad. Programa de diversidad e inclusión para construir mejores espacios de trabajo.

8.1.1.2 La vinculación de FNC con las manifestaciones culturales

Como estrategia de posicionamiento fundamental, y poniendo a las personas como centro, en 157 años de historia FNC ha procurado, a través de la cerveza, colocarse ante sus consumidores como una empresa uruguaya que entiende y comparte los valores de los uruguayos. Por este motivo, se ha vinculado con el fútbol, el carnaval y el rock, entre otras manifestaciones culturales que son parte de la idiosincrasia de nuestro país y, en este sentido, se enmarca en el fenómeno de la cultura del entretenimiento (§ 6.1.1)¹¹.

Fábricas Nacionales de Cerveza se hace presente y patrocina a través de Pilsen, su marca emblema, gran parte de las actividades a las que los consumidores asisten para divertirse y tener momentos de ocio. El deporte, especialmente el fútbol, y el carnaval, son actividades históricas y con un fuerte arraigo cultural en las que Pilsen ha estado presente. Los festivales de música, sobre todo los de rock, han cobrado fuerza en los últimos años y la marca también

¹¹ El entretenimiento es el valor supremo y “escapar al aburrimiento es la pasión universal”. Por este motivo es que las marcas y la publicidad son impulsoras de la industria del entretenimiento, ya que lo convierten en un elemento determinante de la vida cultural actual (Vargas Llosa, 2012. p34)

ha acompañado e incentivado varios movimientos en torno a esta actividad. Tanto así que se convirtió en la responsable y patrocinadora del más importante y trascendental de todos: el Pilsen Rock (ver § 8.2).



Figura 6 - *El del barro*. Así se conoce a la primera edición del Pilsen Rock en el año 2003.

En conclusión, FNC demuestra su compromiso con la sustentabilidad y la responsabilidad social, adoptando estrategias de marketing y comunicación funcionales y comprometidas. Así, coloca a las personas en el centro y se enfoca en la innovación, y de este modo la empresa busca unir a la gente y brindar experiencias positivas, mientras contribuye a la transformación cultural y al desarrollo sustentable.

8.2 La marca Pilsen y la evolución de sus estrategias de branding y comunicación

Ricardo Hoyos Ballesteros (2016) destaca la importancia de que las marcas representen valores y cualidades únicas para conectar con los consumidores y generar un sentido de pertenencia. Pilsen, como parte de la compañía FNC, encarna el valor esencial de lo uruguayo y sus arraigadas costumbres. En este sentido, se ha convertido en "la marca de cerveza más amada del Uruguay" gracias a su conexión emocional con los consumidores (González, G., 2023). Desde su presencia en eventos como el Pilsen Rock hasta en situaciones cotidianas, Pilsen ha tejido una relación emocional con su audiencia y este enfoque es clave para la marca en su objetivo de comunicación.

Sus estrategias de branding (§ 6.4.6) y comunicación (§ 6.5.1) han evolucionado a lo largo del tiempo para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y los consumidores. En los siguientes apartados se realizará un recorrido por cada etapa de la vida comunicacional de la marca, de manera de identificar los momentos clave que han marcado su trayectoria publicitaria¹².

8.2.1 Branding corporativo

Desde su origen en la década de 1950, Pilsen apostó al branding corporativo (ver § 6.4.6) y se centró en posicionarse como una cerveza de calidad, asociada a acompañar momentos únicos y exclusivos en bares y restaurantes. Su enfoque en la excelencia y la asociación con ocasiones especiales la consolidó como una marca de prestigio para personas con cierto poder adquisitivo.

En la figura 7 se aprecia la etiqueta del primer producto de la marca, Pilsen Royal de Luxe, en la que se resalta la cualidad diferencial de excelencia a través del claim "SUPER CERVEZA", a la vez que se ve reforzada por la incorporación de los icónicos rayos de sol, que han perdurado hasta la actualidad.

¹² Se tomarán como referencia los postulados del artículo "La 'Doble' alegría de vivir, 'el champagne' de Chunchuna, 'todos tomamos' malta, la 'Fiesta de Conrado', crónicas uruguayas de publicidad cervecera" de Armando Ramos (2016), que integra el libro *Historia de la Cerveza en Uruguay* (2011).

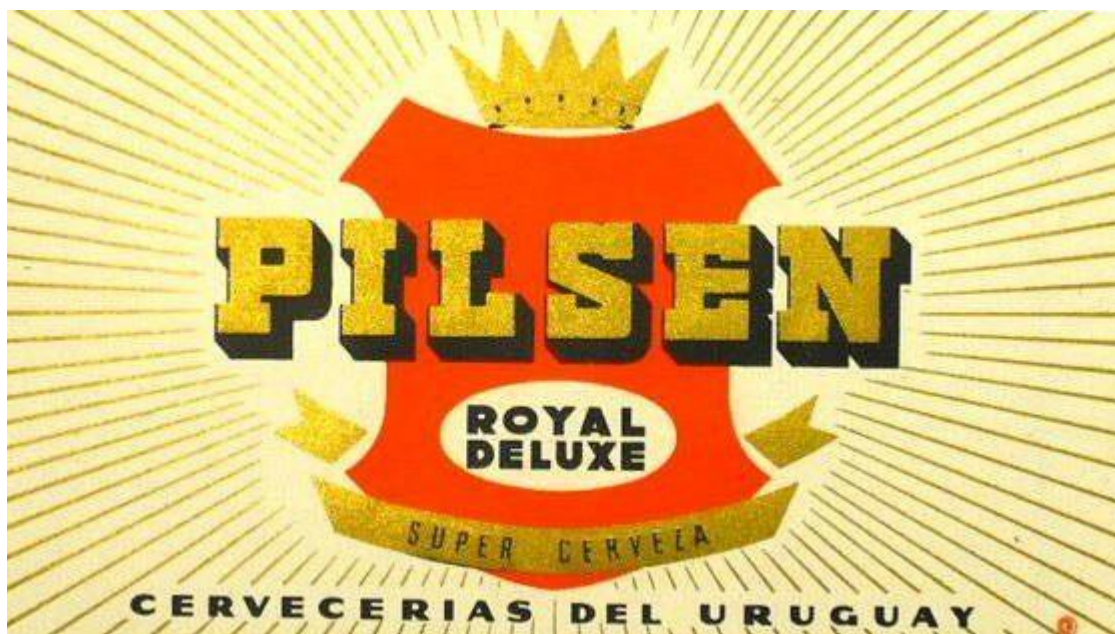


Figura 7 - *Pilsen Royal de Luxe*. Etiqueta del primer producto de la marca.

8.2.2 Reposicionamiento: competir y aumentar las ventas

En la década de 1960, Pilsen experimentó su primer reposicionamiento ya que empezaba a competir con otras marcas. De esta manera, se desarrolló una nueva estrategia de marketing que apelaba a colocar a la marca en un lugar distinto al que se encontraba (Hoyos Ballesteros, 2016, p. 88).

Este cambio se destacó por el rediseño de etiquetas, envases y campañas publicitarias que enfatizaron la calidad premium de la cerveza y su accesibilidad en diversas ocasiones. En 1968 se desarrolla la campaña con el claim “El champagne de las cervezas”, concepto tan potente que acompañó a la marca por casi dos décadas y la posicionó como una de las más importantes del país (Ramos, A. 2016).

algo muy especial
CERVEZA

PILSEN

el champagne de las
cervezas!!

Una cerveza para homenajear, para gratificar la amistad o el afecto. Un lenguaje aristocrático para la alegría de estar juntos en las ocasiones mayores, mundanas o familiares.

PILSEN
ORGULLO DE
FABRICAS
NACIONALES DE
CERVEZA S.A.
FNC

Figura 8 - *El champagne de las cervezas*. Concepto creado en 1968 y que acompañó a la marca por casi dos décadas.

Sin embargo, en la bajada de la pieza gráfica se advierte el siguiente mensaje: “Una cerveza para homenajear, para gratificar la amistad o el afecto. Un lenguaje aristocrático para la alegría de estar juntos en las ocasiones mayores, mundanas o familiares”. Esto demuestra que Pilsen no solo se limitó a ser una bebida para ocasiones especiales y dirigida a un público selecto, sino que evolucionó para convertirse en una opción adecuada para disfrutar en compañía en cualquier ocasión. Este cambio estratégico no solo se centró en la diferenciación de la marca, sino que también buscó una conexión emocional más profunda con el público.

El branding de Pilsen continuó desempeñando un papel fundamental en la estrategia de la marca, pero su enfoque se inclinó hacia la creación de conexiones emocionales. Se esforzó por ampliar y diversificar su público objetivo, con la finalidad de aumentar las ventas y ganar una mayor participación en el mercado. Este enfoque marcó una transición significativa en la estrategia de la marca.

8.2.3 Conectar con los consumidores

8.2.3.1 La amistad

En la década de 1990, Pilsen adoptó una estrategia centrada en la asociación con eventos culturales, deportivos y musicales, lo que fortaleció significativamente su conexión emocional con los consumidores. El punto de partida de esta iniciativa se encuentra en la campaña "Alma de Pilsen, alma de amigos" desarrollada en 1995 por la agencia Ginkgo Biloba, que fue contratada para revitalizar la marca (Ramos, A., 2016). En esta campaña, Pilsen se vinculó estrechamente con el concepto de ‘amistad’ y todo lo que ello conlleva: encuentros significativos, momentos compartidos, diversión y experiencias sociales. Este enfoque en la comunicación se ha mantenido como un elemento distintivo en la estrategia de la marca y ha perdurado en mayor o menor medida hasta la actualidad, como se puede apreciar en la figura 9 del año 2015.



Figura 9 - *Alma de Pilsen, alma de amigos*. Campaña de 1995 para desarrollada con el fin de revitalizar a la marca.

8.2.3.2 La música

A principios de los 2000, Pilsen toma conciencia de que no tenía llegada al público joven. Si bien este hecho se atribuía a diversas causas, la principal radicaba en que la marca no los representaba. Por ello, se empezó a trabajar en una estrategia de reposicionamiento sobre el estilo de vida de sus consumidores y se enfocó en el branding emocional que, en conjunto con otros factores fundamentales, decantó en el primer Pilsen Rock del año 2003 (ver § 8.3). Este constituyó el primer acercamiento de la marca con el rock nacional.

8.2.3.3 El fútbol

A través de varias acciones, Pilsen ha demostrado su compromiso continuo con el deporte y su participación activa en eventos deportivos clave. En 2008, se convirtió en patrocinador oficial de la Selección Uruguaya de Fútbol y del fútbol uruguayo. Para oficializar este acuerdo y

acompañar las clasificatorias hacia el Mundial de Sudáfrica 2010, la marca desarrolló una campaña bajo el eslogan “Nací Celeste”, que también sería el nombre de la canción que formaba parte de la pieza audiovisual.

A partir de ese momento, continuó su colaboración desarrollando diversas campañas para varios torneos, entre los que se destacan las Copas América y los Mundiales. Esta se materializa en ejemplos como la serie de anuncios "23 Orientales" creada para el Mundial de Rusia 2018 o la campaña "Que no te vean romper la historia", que fue una promoción de Pilsen Mini durante la Copa América 2021.



Figura 10 - *Que no te vean romper la historia*. Promoción para la Copa América 2021.

8.2.3.4 La música y el branded content

Años más tarde, la marca volvió a involucrarse con la música nacional a partir del proyecto “In the Tanda Festival”. Este puede ser tomado como una primera aproximación a lo que sucedió cinco años después con el Pilsen Rock 2020, en tanto implicaba acceder a la música a través de la pantalla.

Según la web oficial de Havas Gurisa, agencia de publicidad que ha trabajado con Pilsen, “Cuando hay música nacional siempre está nuestra cerveza [...] Pilsen donó toda su inversión

en medios para que cada banda tuviese espacio en radio, televisión y redes sociales con el fin de hacerse conocida y así seguir teniendo grandes artistas en Uruguay”.

En esta campaña, la marca trabajó a partir del branded content¹³, ofreciendo a sus consumidores un contenido de valor que tenía como fin compartir y conectar con el público a través de lo emocional y no venderle un producto o servicio directamente (Sordo, A.I, 2022). El contenido específico eran videoclips o canciones de bandas emergentes de diferentes géneros. En efecto, para el evento se convocó a que estas presentaran una canción original para participar de un concurso que les otorgaba la posibilidad de aparecer en diferentes medios de difusión.

De este modo, Pilsen no irrumpía con un comercial, una cuña de radio, un banner o un cartel de vía pública, sino que lo que aparecía en pantalla, en la radio, en la web o en un escenario en un espacio público era un contenido musical que se convirtió en un producto de interés para las personas.

En esta etapa la marca buscó desarrollar un contenido que causara una reacción, un vínculo que generara identificación y reconocimiento dentro del mercado (Sordo, A.I, 2022).



Figura 11 - *In the tanda festival*. Emisión de videoclips en espacios publicitarios.

¹³ El branded content es un tipo de contenido basado en la relación que una marca desea establecer con su público por medio de valores y emociones. Su fin es que ese vínculo trascienda los productos o los elementos tangibles de la marca, en favor de la confianza y la atracción. Se considera al branded content como el nexo que une a la marca con las personas mediante mensajes con contenido de valor, sin ser un agente invasor. Su finalidad consiste en compartir con el público, mas no en venderle un producto o servicio de manera directa (Sordo, A, 2022).

8.2.3.5 Sensibilidad y responsabilidad social

Con el paso de los años, la estrategia de branding de Pilsen se mantuvo en lo emocional, pero empezó a transitar por el camino de lo social, en el que profundizó en este último tiempo. Como se abordó en § 6.4.6, el objetivo fundamental de una marca que despliega la estrategia de branding social radica en la generación de confianza entre los consumidores al demostrar, a través de una serie de acciones, que va más allá de sus objetivos comerciales¹⁴.

En este sentido, Pilsen se ha involucrado en diversos temas de sensibilidad social y, a través de campañas como "Volvé en Taxi", ha promovido el consumo responsable e incentivado a no conducir tras la ingesta de bebidas alcohólicas. Asimismo, en estos últimos cinco años, empezó a trabajar en campañas de apoyo a la diversidad y la inclusión, impulsando la igualdad y los derechos de las mujeres. Ejemplos de esto son las apuestas que ha realizado a través del carnaval y el fútbol femenino, con las campañas "El carnaval que soñamos" (2020)¹⁵ y "El fútbol que soñamos" (2023)¹⁶.

¹⁴ Estas iniciativas no solo generan una percepción positiva de la marca, sino que también incrementan su visibilidad y pueden influir en su percepción general (Corredor, A.M, 2020, p. 11).

¹⁵ En el año 2020, año en el que no hubo carnaval producto de la pandemia del Covid 19, Pilsen lanzó la iniciativa: "No pudimos tener el Carnaval que queríamos, pero podemos tener el que soñamos". A través de este eslogan la marca incentivó a reflexionar sobre el carnaval y tratar de pensar en uno nuevo, más respetuoso e igualitario, promoviendo la equidad de género. En los años posteriores, la marca aumentó la apuesta hacia "el carnaval que soñamos" otorgando un premio económico y simbólico a la agrupación que desarrollara una presentación que visualizara y promoviera la igualdad y los derechos de las mujeres.

¹⁶ Este consistió en una pieza audiovisual que cuenta el camino recorrido por un grupo de jugadoras de Peñarol y Nacional para poder llegar a ser profesionales y vivir del sueño de jugar a la pelota. El spot salió a la luz con motivo del día del padre, con la intención de agradecerles por animar a sus hijas a cumplir sus sueños a pesar de las adversidades. En este ejemplo se materializa la capacidad de comunicación que emplea la marca para dar visibilidad a la realidad del fútbol femenino, valiéndose del contexto emocional que brinda ese día.



Figura 12 - *El carnaval que soñamos*. Campaña de responsabilidad social que promueve un carnaval más inclusivo.

En el recorrido realizado a través de su historia, se evidencia que Pilsen se ha convertido en una marca representativa de los valores y la cultura uruguaya, que establece conexiones emocionales con los consumidores. Sus estrategias de branding y comunicación han evolucionado para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y demostrar sensibilidad social, lo que la ha convertido en una marca popular y querida en Uruguay.

8.3 Pilsen Rock (2003 - 2010)

En el contexto de las estrategias de branding de Pilsen, a principios de los 2000, la marca gestó y patrocinó el Pilsen Rock, un festival de música que se llevó a cabo en varias ediciones desde

2003 hasta 2009 en el departamento de Durazno, en 2010 en Montevideo y en 2020 en formato virtual. Este evento, creado por la icónica marca de FNC, se convirtió en el festival de música más importante de Uruguay.

El Pilsen Rock tenía un objetivo central: acercarse a la audiencia joven, al tiempo que promovía y respaldaba la música uruguaya, proporcionando un espacio fundamental para que las bandas locales y regionales pudieran exhibir su talento y conectar con el público.

Con el paso de los años, el festival se consolidó como un ícono de la cultura musical en Uruguay, debido a que lograba reunir a miles de asistentes que compartían su amor por la música —especialmente por el rock— en un ambiente festivo y de comunión. Para comprender este impacto, en § 8.3.1 se proporciona una mirada al contexto en el que se gestó el festival, la importancia del rock nacional en ese momento y su impacto en la sociedad uruguaya a lo largo del tiempo.

Asimismo, el éxito del Pilsen Rock no solo se debió a la música, sino también a las estrategias de branding y comunicación que lo respaldaron. En las siguientes secciones, se proporcionan detalles específicos sobre estas estrategias, la construcción de la imagen del festival, su evolución a lo largo de las distintas ediciones y su impacto en la percepción de los consumidores.

8.3.1 Contexto socioeconómico en el que surgió el festival

A principios del nuevo milenio, Uruguay comenzó a sentir los efectos de la crisis económica y social que afectaba a sus países vecinos. Esta situación se agravó debido a conflictos internos como la fiebre aftosa, inundaciones y sequías, seguidos por una disminución del Producto Bruto Interno (PBI), un aumento del desempleo y, finalmente, el colapso del sistema bancario. En el inicio del 2002, el país se vio inmerso en una de las crisis socioeconómicas más significativas de su historia, lo que llevó a un éxodo de la población que se tradujo en cientos de miles de emigrantes (Cabella, W., y Pellegrino, A. por Latecki, 2016, p. 273).

Los porcentajes de desempleo, pobreza e indigencia aumentaron exponencialmente y esto afectó completamente la vida de los uruguayos. Parafraseando las palabras del comunicador Salvador Banchemo (Latecki, 2016, p. 286), la crisis dejó un estado de bajón y de decepción. En los momentos en los que no se está pasando bien, las personas no quieren vincularse con algo que parezca falso o “careta”, sino que tienden a identificarse con aquello que les parece más cercano y empático.

Por este motivo, la gente empezó a conectar más con el rock uruguayo y se fue gestando el escenario propicio para la idea de realizar un festival como el Pilsen Rock: “Acá había una trinchera para salvaguardar un poco el ánimo. Se estará cayendo todo a pedazos, pero nos juntamos acá, tenemos a esta gente cantando y aguantando el temporal. Creo que funcionó como una especie de lugar acogedor” (p. 287).

8.3.1.1 El rock como pieza clave

Como se profundizó en § 6.2.5, el rock va más allá de la música y del simple entretenimiento: es la voz y expresión de un momento histórico que combina diferentes lenguajes, costumbres y perspectivas del mundo. Une personas con intereses comunes, gustos y estéticas compartidas y da origen a sus propios rituales. Se trata de un fenómeno que atrae especialmente a los jóvenes debido a las emociones que suscita. Hay una profunda empatía y una identificación, ya que se convierte en un espacio que ofrece algo distinto y rompe con la rutina (Aguilar, M. et al, 1993, p. 48).

Siempre se ha percibido al rock como una forma contracultural, una expresión alternativa y desafiante del sistema. A pesar de que la contracultura puede ser una vía para escapar de la realidad social, al mismo tiempo es una parte inseparable del sistema existente, que se conforma en un producto de consumo de la sociedad de masas y de la industria del entretenimiento.

Durante la crisis económica, el rock nacional se convirtió en una voz popular que reflejaba las preocupaciones y los desafíos de ese momento. El público, especialmente los jóvenes, se identificaron con bandas y canciones que, queriéndolo o no, representaban los sentimientos de la gente que atravesaba la crisis. Fue en este contexto de tristeza y descontento —y con el auge del rock nacional como trasfondo— que surgió la idea de la marca Pilsen de organizar el festival Pilsen Rock.

8.3.2 De la idea a la ejecución

A principios de los 2000, Pilsen era líder en ventas de cerveza, pero Claudia Guimarae, quien fue gerente de marca entre 2001 y 2005, señala en el documental "Pilsen Rock: la película" (2019) que esta estaba perdiendo terreno, en particular entre los jóvenes. En este sentido, a través de investigaciones de mercado, observó que los jóvenes no se sentían representados por la marca, la percibían como "alejada de la realidad" y "materialista", a la vez que no la consideraban auténtica y creían que no conectaba con sus valores o emociones.

Según Guimaraes, la marca comprendió que, en ese momento, los jóvenes encontraban su identidad y orgullo en el movimiento del rock, que vivía un auge a principios del siglo XXI gracias al trabajo de bandas influyentes y al contexto de crisis económica referido anteriormente. El rock se había convertido en el vocero y reflejo de las preocupaciones populares, por lo que Pilsen aprovechó esta oportunidad para acercarse a la juventud, mostrar interés en sus gustos y preocupaciones, y posicionarse como una cerveza auténtica y relevante para esta audiencia (§ 8.2.3.2).

La intención de la marca de realizar una campaña para los jóvenes a través del rock se materializó cuando se encontró con la idea que el comunicador Kairo Herrera había presentado al productor y manager Claudio Picerno, quien fuera contactado por la agencia de publicidad que Pilsen había contratado para desarrollar la campaña de ese año. Herrera informó al productor que el intendente de Durazno en ese momento, Carmelo Vidalín, había accedido a organizar un festival de rock en el Parque de la Hispanidad de la ciudad duraznense.

En ese momento, todas las piezas del rompecabezas encajaron: estaban disponibles las bandas, el lugar y la marca dispuesta a financiar el festival. Así, producto del contexto socioeconómico, la estrategia de branding de la marca y de una idea creativa, surgió el Pilsen Rock.

8.3.3 Estrategias de branding y comunicación en las ediciones presenciales del festival (2003-2010)

Un análisis de las estrategias de branding y comunicación implementadas durante las ocho ediciones presenciales del festival —que abarcan el período de 2003 a 2010— resulta clave para establecer su comparación con las estrategias utilizadas en la promoción del evento virtual de 2020. Los siguientes apartados se destinan a tales fines y se ilustra lo mencionado a través de una serie de tablas comparativas que permiten visualizar claramente lo realizado por la marca en cada una de las ediciones.

8.3.3.1 Edición 2003: branding emocional y conexión a través del rock

Tabla1 *Pilsen Rock - Primera edición: año 2003 - Puntos claves*

Objetivo de la marca	Establecer una relación emocional y afectiva con el público joven y posicionar a la marca en el interior del país.
Estrategia utilizada	Se desarrolla una estrategia de branding emocional. Es una oportunidad para compartir y vivir valores que representan a los uruguayos y a la marca Pilsen.
Campaña de comunicación	Centrada en generar conexión a través de la música. Se invitaba a los jóvenes a vivir una experiencia memorable que trascendiera el mero concierto de rock.
Estrategias de comunicación	Lanzamiento y storydoing
Mensaje principal de la campaña	"Preparate para vivir algo diferente". La marca hablaba de romper con la rutina, de ser parte y experimentar algo distinto a todo lo que habían vivido antes ¹⁷ .
Tono, identidad y estética	Tono coloquial y roquero. Se destaca el uso de colores rojos y negros, que evoca la estética del rock y añade un sentido de energía y rebeldía. Ver figuras 13 y 14.
Locación	Parque de la Hispanidad, departamento de Durazno
Datos importantes	No se cobra entrada, se realiza en el mes de octubre y en el line up están las bandas uruguayas más convocantes ¹⁸ y La Renga de Argentina.

¹⁷ Esta idea se expresaba de manera contundente, generando expectativa y emoción por lo que estaba por suceder: “Con el objetivo de seguir sorprendiendo a los jóvenes mediante nuevas y originales propuestas para disfrutar del encuentro y divertirse, Pilsen, la marca líder de las cervezas uruguayas lanza un evento musical de características y magnitud sin precedentes en nuestro país: Pilsen Rock”. Esta cita se extrae de una gráfica que aparece en el minuto 11:18’ del documental *Pilsen Rock: la película*, 2019.

¹⁸ No Te Va Gustar, Buitres, Trotsky Vengarán, Once Tiros, Sordromo, Hereford, Vinilo, Graffolitas entre otras.

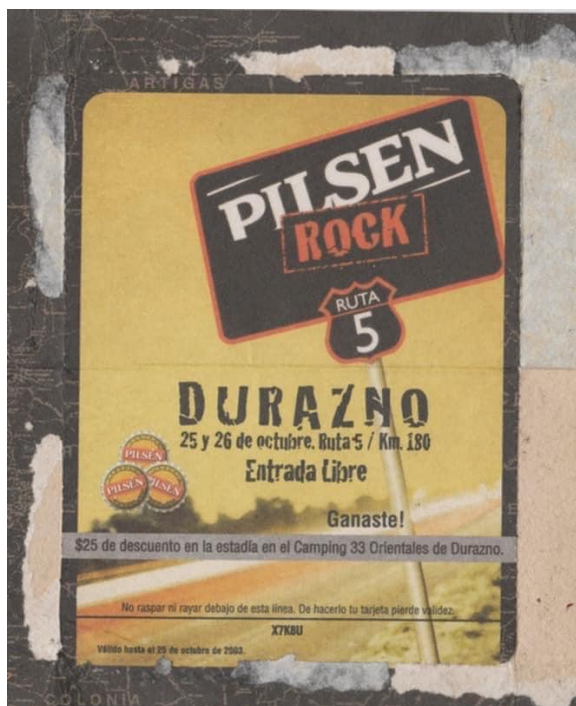


Figura 13 – Anverso. Tarjeta promoción del Pilsen Rock 2003.

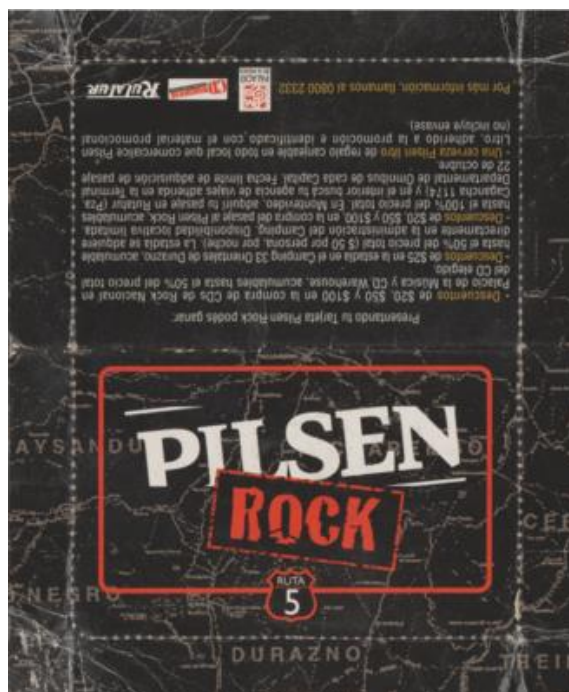


Figura 14 – Reverso. Tarjeta promoción del Pilsen Rock 2003.

8.3.3.2 Impacto y resultados de la comunicación

La campaña fue un rotundo éxito y superó todas las expectativas de asistencia: se proyectaban entre cuatro mil y seis mil personas, pero finalmente asistieron unas 45 mil, según el caso de estudio¹⁹ desarrollado por la agencia responsable de la comunicación, Ginkgo. Generó una fuerte expectativa y movilización en el público joven, logrando que miles de personas viajaran a Durazno desde diferentes partes del país. En conclusión, la campaña desarrollada cumplió con creces y forjó un evento histórico: el festival de rock más importante del Uruguay.

Sebastián Orlando (2023), director creativo de la agencia Havas Gurisa, destaca que, más allá de la comunicación, el contexto de crisis económica fue fundamental para el éxito del festival. La población estaba experimentando dificultades económicas, lo que hacía que asistir al Pilsen

¹⁹ Supone exponer una historia real e inspiradora de un cliente que está satisfecho con el producto o servicio ofrecido por una empresa (Yoigo Negocios y Empresas, 2022).

Rock fuera una forma de escapar de la realidad y disfrutar del rock nacional como una especie de anestesia para enfrentar las preocupaciones.

Otro factor importante que Orlando menciona es la elección de Durazno como sede del festival. La ciudad se convirtió en un elemento clave en la buena recepción del público. Los ciudadanos del departamento se fueron involucrando cada vez más en el evento, desarrollando cierta experticia en su organización y logística. La comunidad local se identificó con el festival y contribuyó a su éxito al sentirse parte integral de él.

8.3.3.3 Ediciones 2004 a 2009: la coherencia en la campaña

Tabla 2 Pilsen Rock - Tabla comparativa: años 2004 a 2009

	Edición 2004	Edición 2005	Edición 2006	Edición 2007	Edición 2009
Objetivo de la marca	Mantener y mejorar la relación emocional lograda con los jóvenes y captar un público más variado y no tan segmentado.				
Estrategia utilizada	En general, se continúa desarrollando la estrategia de branding emocional para transmitir valores y que el público sepa que la marca apoya a la música nacional.				
Campaña de comunicación	Se mantuvo la misma estrategia, pero se hizo foco en la experiencia completa del festival, principalmente en lo que implicaba viajar hacia el centro del país.	La marca buscaba ofrecer una experiencia más cercana e íntima junto a las bandas favoritas de los uruguayos.	No se observan cambios considerables en las campañas que se llevaron a cabo.		No se dirigió exclusivamente a los amantes del rock, ya que el público se había diversificado en términos de edades y estratos sociales. La comunicación se adaptó a estos cambios, lo que contribuyó a una cierta pérdida de la identidad original del festival.
Estrategias de comunicación	Se continúa con la estrategia de invitar al público a vivir la experiencia.	Como novedad, y siguiendo el concepto de la campaña, se creó una página web del festival en la que los asistentes podían participar en sorteos que les permitían viajar en el mismo autobús de las bandas, acceder al backstage o incluso unirse a la gira de Buitres.	No se observan cambios considerables en las estrategias. El evento ya estaba consagrado, se puso foco en la visibilidad del festival y en los valores que transmitía.		

Mensaje principal de la campaña	"Como sea, vení a vivirlo" ²⁰	“Vivilo por dentro”	-	“Pilsen Rock 5”	"El Rock te Mueve"
Tono, identidad y estética	Se mantuvo una coherencia estética y de tono, a la vez que se introdujeron toques de humor en las piezas audiovisuales.	Se introdujo un nuevo logo que reemplazó el cartel de tránsito por la famosa chapita con forma de púa, si bien se mantuvieron los colores tradicionales del rock: rojo, negro y blanco. Ver figura 16.	Se mantuvo coherencia de tono y estética, no hay grandes novedades al respecto.		Se siguió apostando al tono roquero, pero se produjeron pequeños cambios estéticos producto de la captación de un público más diverso y no tan ligado al rock.
Locación	Parque de la Hispanidad, departamento de Durazno				
Datos importantes	Participaron por primera vez La Trampa y No Te Va Gustar. Asistieron 75 mil personas.	Asistieron 120 mil personas y Durazno comenzó a reconocerse como "La capital del rock".	Se cobró entrada por primera vez, \$50 más 3 chapitas de Pilsen. Se registró un récord de asistencia de público: 200 mil personas. Tocó la banda española The Locos.	La entrada aumentó a \$150 para los dos días y ya no se permitía el canje por chapitas. Aunque no participaron las bandas uruguayas más importantes como La Vela Puerca y No Te Va Gustar, se incluyeron bandas argentinas como Bersuit Vergarabat y Catupecu Machu. Estos cambios organizativos comenzaron a afectar la esencia del festival, lo que tendría repercusiones negativas en las siguientes ediciones. Asistieron 100 mil personas.	Se realizó en el mes de marzo y fue el último evento presencial que se desarrolló en el departamento de Durazno. Se dio el regreso de la banda Peyote Asesino y asistieron 80 mil personas.

²⁰ Se hizo hincapié en el viaje hacia Durazno y en el espíritu roquero. Ver figura 15.

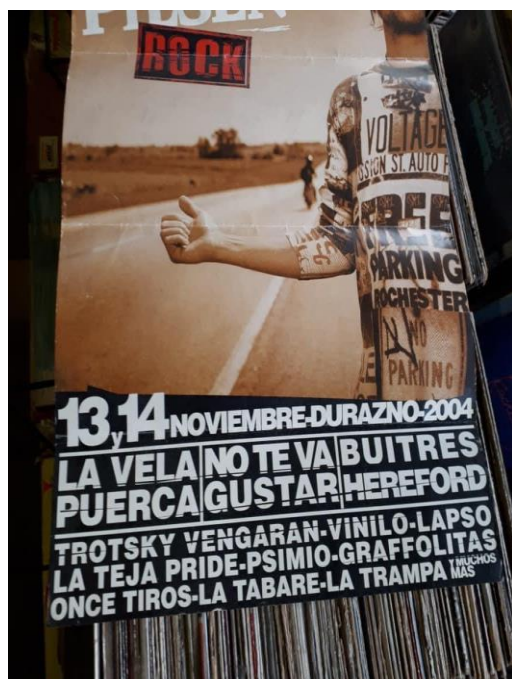


Figura 15 - Afiche. Pilsen Rock 2004.



Figura 16 – Logo. Identidad visual oficial del Pilsen Rock a partir de la tercera edición.

8.3.3.4 Edición 2010: Pilsen Rock Circus

En la edición de 2010, el Pilsen Rock tomó un giro significativo en su formato y concepto en comparación con las ediciones anteriores, lo que tuvo como resultado una drástica reducción de la asistencia: 15 mil personas, frente a las 45 mil de la primera edición.

Tabla 3 Pilsen Rock Circus: año 2010 - Puntos claves

Objetivo de la marca	Resignificar a la marca y al festival, en respuesta a la evolución del panorama musical y social del Uruguay.
Estrategia utilizada	Reposicionamiento
Campaña de comunicación	Pilsen adoptó una nueva identidad, en tanto se presentaba como una marca con "energía" y "convocatoria". Asimismo, resulta importante destacar que en esta edición la marca comenzó a utilizar la plataforma Facebook como nueva herramienta de comunicación y promoción del festival, en tanto las redes sociales empezaban a ganar terreno en este ámbito.
Estrategias de comunicación	Se desarrolló la estrategia a partir del concepto "Pilsen Rock Circus".
Mensaje principal de la campaña	Vivir "la mejor experiencia de rock" y una "caravana de atracciones". Se buscaba conectar con el público desde el entretenimiento más que desde el sentimiento.
Tono, identidad y estética	Se adoptó un tono más festivo y no tan roquero, así como una estética circense con colores llamativos como el amarillo y el rojo, brillos y elementos asociados al circo. Tiene un enfoque mucho más pop.
Locación	Rural del Prado y Teatro de Verano, departamento de Montevideo
Datos importantes	En lugar de realizarse en un fin de semana, se organizaron dos fechas separadas por una semana. Se aumentó significativamente el costo de las entradas a \$600. Aproximadamente la mitad de la cartelera estaba compuesta por bandas extranjeras, como se puede ver en la figura 17.



Figura 17 - Pilsen Rock Circus. Una de las piezas gráficas de la edición 2010.

8.3.3.5 Identidad del Pilsen Rock y recepción del público ante sus campañas

El Pilsen Rock, a menudo considerado el Woodstock de Uruguay, se convirtió en el festival de música más grande y significativo del país. Varios factores fundamentales contribuyeron a su origen y éxito. Nació gracias a una idea particular respaldada por el apoyo de la Intendencia de Durazno, en un contexto de crisis económica y un auge en la escena del rock nacional. Fábricas Nacionales de Cerveza, con su marca Pilsen, impulsó una campaña de promoción centrada en la música, dirigida a un público joven. Esto condujo a un evento descentralizador y democratizador que atrajo a jóvenes de todo el país en busca de una experiencia de liberación, diversión y comunión con sus pares, exactamente igual a lo que se expresa en la *Civilización del espectáculo* entre la relación de la juventud con los festivales multitudinarios (Vargas Llosa, 2012. p. 39).

Las ediciones presenciales del festival se realizaron entre 2003 y 2007 en Durazno, generalmente en octubre o noviembre. Las dos últimas ediciones en vivo ocurrieron en 2009, también en el centro del país, y en 2010 en Montevideo. Desde su primera edición, el Pilsen Rock superó todas las expectativas de asistencia. Las cifras pasaron de alrededor de 45 mil

personas a 205 mil en su punto máximo en 2006, antes de disminuir en las últimas tres ediciones.

El director creativo de Havas Gurisa (2023) plantea que, si bien la comunicación fue exitosa al lograr los objetivos estratégicos, el mayor logro fue el propio festival. La gente se apropió de la experiencia que empezaba desde el momento en que comenzaba a planificar su viaje a Durazno. Que fuera en el centro del país lo hacía accesible a todo el mundo y generaba una especie de “unidad simbólica”: la gente hacía un “paréntesis en su vida”, “cortaba todo y se iba”. En un contexto de crisis económica, el festival ofrecía una vía de escape. La gente, buscando un respiro de sus problemas, veía en el rock una forma de liberarse.

Otro factor determinante fue el auge del rock uruguayo. El movimiento contribuyó al éxito del festival, ya que las bandas nacionales se convirtieron en parte esencial de la experiencia. Las bandas aspiraban a tocar en el Pilsen Rock y había una simbiosis entre ellas y el público, según expresa Orlando (2023).

La marca Pilsen se volvió inseparable del festival, pero el Pilsen Rock desarrolló una identidad, estética y personalidad propias. Construyó y transmitió valores, convirtiéndose en una marca en sí misma.

Sin embargo, en 2010, con el Pilsen Rock Circus, el festival cambió drásticamente como se explicó en §8.3.3.4. Sebastián Orlando expresa que el Pilsen Rock Circus marcó el final temporal del festival presencial debido a un contexto diferente y un desgaste económico y de tiempo para la marca. Igualmente, durante estos años, las personas continuaron anhelando su regreso, expresando su deseo en redes sociales. “Hubo algo que cambió, pero lo cierto es que desde el día que se dejó de hacer, la gente lo siguió pidiendo”. Los usuarios siguieron reclamando que volviera el Pilsen Rock.

En 2020, el festival regresó, pero con diferencias notables que lo hicieron único. En §8.5, se analizarán en detalle el contexto, la idea, la estrategia, la producción y la comunicación de este evento y cómo difieren o coinciden con la versión original.

8.4 La construcción de la marca Pilsen Rock

Todos los entrevistados para este trabajo coinciden en que el Pilsen Rock es una marca en sí mismo, ya que "Una marca nace cuando el consumidor adopta al producto como algo suyo y le hace un hueco en su vida" (Bassat, 2006). En este sentido, según Orlando (2023), la marca

Pilsen Rock tiene un valor enorme, producto de la empatía y la identificación que generó con los consumidores.

Como se ha tratado en apartados anteriores, el festival fue un producto de la marca Pilsen, que tenía como objetivo conectar con los jóvenes para acercarlos a su cerveza. Pilsen entendió que la juventud se sentía representada por lo que transmitían las bandas de rock y que necesitaba romper con la rutina y vivir experiencias que los hicieran olvidar las dificultades que atravesaban producto de la crisis, como apuntan González y Orlando (2023).

Así, el festival se convirtió en un reducto para las bandas uruguayas: todas aspiraban a estar en él. El público estaba de acuerdo en que la grilla del evento estuviera compuesta solo por bandas uruguayas y, muchas veces, se cuestionaba si traer una banda extranjera iba en contra de la esencia del festival.

En las primeras comunicaciones del evento, la marca invitaba en un tono rockero, pero cercano al público objetivo, a vivir una experiencia diferente y única: viajar al centro del país y en un fin de semana poder escuchar a las mejores bandas de rock de Uruguay, disfrutar del encuentro, la amistad y la diversión.

La marca vendía una experiencia inigualable que, con el tiempo, fue conectando emocionalmente y sumando adeptos. La gente se apropió del festival y lo hizo suyo hasta el punto de apoderarse del nombre de la marca. Las personas asociaban a Pilsen con el festival de rock en el interior del país, no solo con la marca de cerveza. A través de una estrategia de branding emocional, el Pilsen Rock generó un vínculo afectivo y llegó al corazón de los consumidores.

De este modo, el Pilsen Rock fue adquiriendo personalidad y creando su propia esencia. Al ser en el centro del país y gratuito en sus primeras ediciones, democratizó su acceso. Podían disfrutarlo personas de todos los rincones del país y de todas las clases sociales: solo se necesitaba llegar a Durazno.

El festival generó sus propios rituales, tanto en el viaje hacia Durazno como en lo que se vivía dentro del Parque de la Hispanidad y en toda la ciudad: los encuentros en la plaza, en la terminal de ómnibus y en el camino, siempre apostando a la diversión y la confraternización.

La conexión emocional no solo resonó en el público, sino que también se reflejó en la comunidad local de Durazno. Como mencionó el director creativo de Havas Gurisa, los

anfitriones se fueron adaptando y mejorando en conjunto con el festival. Año tras año, optimizaron la logística, el abastecimiento y el alojamiento de acuerdo con las necesidades de quienes venían a disfrutar del Pilsen Rock. Este esfuerzo conjunto resultó en ganancias económicas sin precedentes para el departamento, además del enriquecimiento cultural a través del intercambio con personas de todo el país.

Con todo ello, el Pilsen Rock se convirtió en parte de la vida de las personas, y las últimas ediciones presenciales atrajeron a público de todas las clases sociales interesado en vivir la experiencia. A lo largo de los años, la gente ha pedido que vuelva el festival, lo que muestra el arraigo que tiene en la cultura popular uruguaya.

Tomando las palabras del creativo, “las personas empatizan más con la marca Pilsen cuando aparece el Pilsen Rock”. Los consumidores lo interpretan como una entidad única y no le dan connotaciones puramente capitalistas. La marca es querida más allá de si se consume Pilsen o no, lo que hace que la gente tenga paciencia y acepte cambios, como la realización del festival en formato virtual.

A partir de la construcción de una identidad que representa al público, el Pilsen Rock trascendió barreras sociales y culturales. El festival incluso ha demostrado estar más allá del formato en el que se lleve a cabo, especialmente si el contexto socioeconómico no es favorable.

8.5 Pilsen Rock 2020: Por la música

8.5.1 El contexto de crisis como oportunidad

El 13 de marzo de 2020, el Gobierno de Uruguay declaró el estado de emergencia sanitaria nacional debido a la confirmación de casos de covid-19, causada por el coronavirus SARS-CoV-2, considerada una pandemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Esto desencadenó una serie de medidas, incluida la suspensión de todos los espectáculos públicos, con el fin de preservar la salud colectiva y prevenir la propagación de la enfermedad (Decreto 93/020 de Presidencia de la República).

La crisis sanitaria originó una crisis social y económica en Uruguay debido a la paralización de diversos sectores productivos. La cultura, en particular, se vio gravemente afectada, con la cancelación de espectáculos en vivo, el cierre de salas, museos, cines y teatros, entre otros. Dentro de las actividades culturales, la industria de la música fue uno de los sectores más perjudicados.

Según el *Informe Sector Música en Uruguay* (2021), la industria de la música en vivo, hasta ese momento la principal fuente de ingresos del sector, fue la más afectada por las restricciones de distanciamiento social impuestas en todo el mundo. La primera cancelación importante fue la del Montevideo Rock, programado para el día posterior a la declaración de emergencia. Numerosos artistas y bandas también tuvieron que suspender conciertos, giras y eventos en vivo, lo que dejó a muchos trabajadores del sector prácticamente sin empleo.

En respuesta a esta situación crítica, parte de los afectados se unieron en el colectivo *Uruguay es Música*, una asociación civil compuesta por productores, managers, agentes de prensa, salas privadas y gestores culturales. Esta asociación se destacó por distribuir canastas alimenticias a los trabajadores más afectados por la suspensión de actividades y por trabajar en la elaboración de protocolos para reactivar la música en vivo. Inicialmente, se permitieron eventos en salas con mesas y sillas, y posteriormente en salas con butacas y eventos al aire libre.

Este contexto aceleró la transformación que ya estaba ocurriendo en la industria de la música grabada, donde el streaming se había convertido en el formato dominante. Las suscripciones pagas en plataformas de streaming fueron un factor crucial para el crecimiento de los ingresos en los últimos años (Uruguay XXI, 2021, p. 11).

Según Traverso y Pienika (2020), el entorno digital y la crisis económica resultante de la paralización de las artes escénicas llevaron a los artistas a buscar nuevas formas de llegar al público y generar ingresos. Organizaron conciertos en línea, grabaron canciones aprovechando las oportunidades del streaming y utilizaron las redes sociales y YouTube para mantenerse conectados con su audiencia. Además, exploraron opciones como el *crowdfunding*, la venta de artículos promocionales y el patrocinio de empresas para compensar la pérdida de ingresos por eventos en vivo.

Ante lo expuesto anteriormente y parafraseando a Gabriel González (2023), se puede concluir que en medio de la crisis sanitaria, económica y social que afectaba a Uruguay y al mundo entero, y ante el impacto significativo en el sector de la música en vivo, así como por las oportunidades emergentes brindadas por las nuevas tecnologías y el streaming para mantener activa la industria, la marca Pilsen tomó una decisión trascendental. Mientras el público buscaba entretenimiento a través de diversas plataformas digitales y ansiaba experimentar eventos culturales en persona debido al confinamiento, Pilsen optó por revivir el festival más grande del rock nacional. Sin embargo, en esta ocasión, el Pilsen Rock tenía un objetivo primordial: colaborar con la industria musical, que enfrentaba dificultades sin precedentes.

8.5.2 La idea que gestó el regreso del icónico festival

En el contexto descrito en §8.5.1, las personas recurrieron masivamente al consumo de música por streaming desde sus hogares. González (2023) señala que Pilsen se abocó a la idea de retomar el concepto que ya habían aplicado con éxito 20 años atrás: brindar un espacio para que los artistas se expresaran y ofrecer contenido de alta calidad que captara el interés del público, tanto visual como auditivamente.

En este sentido, la iniciativa de reedición del festival estuvo directamente relacionada con la pandemia, según expresó Marcos Hecht, director de Pardelion Films, que fue la empresa encargada de la producción y el rodaje del evento (§ 8.5.5.1). Dado que la compañía se encontraba sin trabajo debido a las restricciones, comenzaron a explorar posibles acciones que pudieran llevarse a cabo en ese contexto. Conscientes de que la industria musical estaba sufriendo una crisis aún más profunda que otros sectores, comenzaron conversaciones con FNC, una empresa que también mostró interés en contribuir de alguna manera a resolver esta problemática.

Siguiendo la perspectiva de Hecht, se puede entender que surgió la oportunidad de trabajar junto a Pilsen en este proyecto. Esta marca con fuertes vínculos con la música nacional y que en el pasado había impulsado el Pilsen Rock durante la crisis del 2002, se presentaba como un socio natural. A pesar de las restricciones que prohibían los espectáculos públicos, la esencia del Pilsen Rock podría revivirse con un nuevo formato, manteniendo el espíritu que lo había convertido en un evento icónico y en una marca propia.

8.5.3 Los objetivos planteados por Pilsen

La decisión de reeditar el Pilsen Rock en 2020 estuvo impulsada por la comprensión de que esta era la manera en que la marca podía brindar apoyo a la cultura, a los profesionales de la música y a todos los involucrados en la industria. Según González (2023), la ayuda tendría un componente económico y se materializaría a través de tres fuentes principales. Los aportes a través del show —los asistentes podrían contribuir comprando accesos o entradas al evento, adquiriendo merchandising o colaborando mediante plataformas como Mercado Pago—, la edición especial de la cerveza —la compra de botellas de cerveza edición especial del Pilsen Rock 2020 también sería una forma de aportar a la causa— y el aporte directo a *Uruguay es Música*: Pilsen realizaría un aporte económico directo a la agrupación Uruguay es Música.

Para asegurar el éxito del evento y maximizar la recaudación, la marca se planteó los siguientes objetivos:

- Desarrollar un producto de alta calidad tanto para los participantes del evento como para el público en general, lo que garantizaría una experiencia satisfactoria para todos los involucrados.
- Crear las condiciones para que el contenido del evento fuera accesible y democrático, permitiendo que todas las personas pudieran disfrutarlo sin dificultades.
- Crear un contenido memorable y trascendente en el tiempo, que generara un impacto duradero en la audiencia.

8.5.4 Pilsen Rock virtual: cambio en el formato

La diferencia más destacada y significativa en la última edición del Pilsen Rock en comparación con las anteriores radica en su formato virtual, como se ha mencionado en este trabajo. Esta elección se basó en la disponibilidad de tecnología adecuada y en la observación de que las personas ya habían adoptado el streaming como su principal forma de acceso al entretenimiento. El director de Marketing de FNC destacó que no era necesario cambiar los hábitos de consumo de la audiencia, ya que la tendencia hacia el streaming estaba bien establecida.

8.5.5 Proceso creativo que determinó el formato de concierto cinematográfico

8.5.5.1 Pardelion Films: producción y realización

Pardelion Films desempeñó un rol fundamental en la determinación del formato, la producción y la realización del festival Pilsen Rock 2020. Esta empresa de producción audiovisual ha estado activa desde 2010 y se destacó desde sus inicios por comprender el potencial de internet. Además, unos años después, debido a su gusto por la música, creó el canal de YouTube Pardelion Music Tv, que se convirtió en un medio que ofrecía sesiones de música de alta calidad y con un enfoque visual distintivo.

Dado que financiar estas producciones musicales era un desafío, Pardelion comenzó a ofrecer estos contenidos a las marcas, lo que los introdujo en el ámbito del branded content. Según lo expresado por Marcos Hecht (2022), en el contenido de marca el punto central no es la publicidad, sino la música. La marca se convierte en la facilitadora de la existencia de este contenido y apoya proyectos con los que comparte valores específicos. Esto crea una

convergencia entre la cultura, la música uruguaya y las marcas, que genera una sinergia beneficiosa para todas las partes involucradas.

8.5.5.2 Elección del formato

El proceso creativo que llevó al producto final del Pilsen Rock 2020 fue un desafío que involucró horas de intercambio de conocimientos y creatividad por parte de los realizadores. Como se expresa en apartados anteriores, en el contexto de la pandemia, el streaming ya era una plataforma establecida, utilizada principalmente para ver películas en línea, YouTube o Spotify. Los músicos comenzaron a utilizar Facebook e Instagram Live para transmisiones en vivo desde sus hogares, pero por momentos la calidad era limitada debido a las conexiones de internet.

Con el tiempo, los músicos y productores de conciertos se adaptaron al lenguaje digital y mejoraron la calidad de las transmisiones. El concierto "One World: Together at Home"²¹ sirvió de inspiración, ya que utilizó la modalidad de "falso vivo", que se convirtió en una constante en las transmisiones de música por streaming.

El Pilsen Rock 2020 fue uno de los primeros festivales en adoptar estas nuevas modalidades, seguido por otros eventos y bandas, entre los que se pueden mencionar el Montevideo Rock. Según Hecht, el objetivo central del Pilsen Rock 2020 era respaldar a la industria musical en un momento crítico. Esto implicaba visibilizar los desafíos que enfrentaba y recaudar fondos para su apoyo.

Para garantizar que el evento fuera relevante para la marca, se consideró fundamental la participación de bandas de renombre y con una base de seguidores masiva. Esta estrategia se diseñó con la intención de lograr la visibilidad y el impacto deseados. A medida que avanzaba el proceso creativo, la idea se reinventó en múltiples ocasiones, adoptando diferentes formas para adaptarse a las circunstancias y objetivos cambiantes

²¹ Una serie de shows virtuales organizados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y Global Citizen para unir a la humanidad, celebrar y apoyar a los trabajadores de la salud que enfrentaron la pandemia de covid-19. La campaña aprovechó el poder de las redes sociales para llevar actuaciones musicales a los hogares de todo el mundo con el fin solidario de recaudar y destinar los ingresos al Fondo de Respuesta Solidaria de la OMS. Entre los artistas que participaron en la serie Together At Home y pidieron a los fanáticos que apoyaran la campaña de Global Citizen, se encuentran: Lady Gaga, Chris Martin, John Legend, Charlie Puth, Common, Shawn Mendes, Camila Cabello, Ryan Tedder de OneRepublic, Niall Horan, Steve Aoki, Jennifer Hudson, Miguel, HER, Rufus Wainwright, Hozier, Julianne Hough y más.

8.5.5.2.1 Un festival digital

En una primera instancia se intentó digitalizar el festival completamente, por lo que imaginaron un mapa del evento, similar a los folletos de festivales presenciales. La idea era transformar la experiencia del Pilsen Rock en una versión virtual y adaptarla a diferentes medios.

“Inicialmente, planteamos la idea de tener varios "escenarios" digitales, cada uno asociado a un medio de comunicación. Bandas tocarían en Del Sol FM, otras en Canal 10, algunas más en plataformas digitales, etc.” (Orlando, 2023). También se consideró tener puestos de comida con un enfoque en e-commerce. Los asistentes podrían ingresar al mapa virtual del festival, donde encontrarían enlaces para ver a las diferentes bandas y la posibilidad de hacer pedidos de comida y bebida con entrega a domicilio.

Este concepto inicial fue la base del festival, pero a medida que se avanzaba, la parte visual y el contenido adquirieron una importancia significativa, especialmente gracias a la contribución de Pardelion.

8.5.5.2.2 Quedate en casa

La segunda opción surgió inspirada en la iniciativa del cantante Elton John, quien organizó un festival benéfico en el que los artistas invitados actuaban desde sus propias casas. Esta idea se planteó inicialmente a los músicos que formarían parte del Pilsen Rock 2020, pero no la consideraron viable. El director de Pardelion sugirió inicialmente la posibilidad de filmar a un solo artista realizando una presentación desde su hogar. Aunque esta opción habría mejorado la calidad en comparación con otras propuestas, dado el énfasis de la empresa en la calidad visual y estética de sus productos, se consideró que aún era similar a lo que se estaba haciendo en otros lugares y no habría tenido el impacto deseado.

8.5.5.2.3 Streaming

Luego surgió la idea de usar el streaming como plataforma, pero se enfrentaron a limitaciones en la calidad de audio, video y dirección, lo que cuestionó su viabilidad. Hacer un streaming en vivo con cambios de una banda a otra, todas tocando en ese momento y sin interrupciones, representaba una inversión considerable. Sin embargo, en última instancia, Hecht expresó que esta opción "habría resultado memorable ese día, pero no habría perdurado en el tiempo", lo que no se alineaba a los objetivos planteados para el festival.

8.5.5.2.4 Concierto cinematográfico

Finalmente, se llegó a la conclusión de que simplificar el enfoque sería más efectivo. Pardelion Films²² convenció a FNC de crear una película de alta calidad visual en la que los artistas pudieran resolver su estética y trabajar el sonido, los masters y las mezclas de sus canciones. El objetivo no era hacer publicidad para Pilsen, sino filmar contenido con cerveza disponible durante el rodaje²³ (Hecht, 2023).

La decisión de producir el festival en formato cinematográfico permitiría concretar un producto de excelencia que se transmitiría en vivo en una fecha específica. Además, esta elección aseguraría que el evento quedara registrado como un documento histórico.

En resumen, la elección del formato del Pilsen Rock 2020 se basó en adaptar la experiencia del festival a un entorno digital, aprovechando la oportunidad creada por la pandemia. El enriquecimiento del contenido visual y la colaboración con diferentes actores llevaron a convertirlo en una experiencia virtual completa y atractiva.

8.5.6 Convocatoria de las bandas: los objetivos como punto de encuentro

Las bandas acompañaron al Pilsen Rock desde un primer momento y la edición del 2020 no fue la excepción a pesar de que se los convocara para participar de un festival virtual. Sin embargo, la elección de los artistas y el formato no fue sencilla. La marca buscaba nombres de peso que pudieran acompañar a bandas emergentes. Finalmente, la grilla del festival estuvo compuesta por La Vela Puerca, No Te Va Gustar y El Cuarteto de Nos, tres de las bandas más convocantes de nuestro país tanto a nivel nacional como internacional, y completaron la cartelera Eli Almic y Niña Lobo.

Las bandas se comprometieron con el proyecto debido a los objetivos con que se planteaba el festival (§ 8.4.3), y en cuanto a la propuesta artística, la marca se mantuvo fiel a los principios del Pilsen Rock original, en el sentido de brindar total libertad para que las agrupaciones se expresaran como quisieran y en el formato que desearan, según expresó González (2023).

²² Productora audiovisual que ha mostrado a lo largo de su trayectoria de trabajo con la música tener un alto nivel en cuanto a la creatividad y a la calidad estética de sus productos, de lo que constituye un claro ejemplo “Otras Canciones” (2019) concierto unplugged de No Te Va Gustar que contó con su producción audiovisual.

²³ No se genera un espacio publicitario, sino que se ve el Pilsen Rock y la cerveza no es el centro, aparece porque hay alguien que está tomando.

El formato seleccionado estableció una conexión sólida con los artistas involucrados, ya que garantizaba un profundo respeto y una genuina preocupación por su trabajo. Este proyecto innovador proporcionaba las condiciones técnicas óptimas para la grabación del sonido y la imagen, lo que culminó en la creación de un producto final con una destacada calidad estética.

8.5.6.1 La coherencia que une al Pilsen Rock y las bandas

Más allá de seducirlos con la apuesta e innovación artística que significó el festival 2020, las bandas y el Pilsen Rock desarrollaron, desde la primera edición, una unión muy potente que hace que los músicos digan presente siempre que se los convoca. En este sentido, Pilsen ha demostrado coherencia en su apoyo a la música nacional y el rock desde la primera edición. Un ejemplo de esta coherencia es el que señala Orlando, tras comparar el Pilsen Rock con la campaña Intertanda Festival, que promovía a bandas emergentes, ya que ambas siguen la línea del storydoing (ver § 6.5.1.1).

Este concepto no se limita a ofrecer publicidad de la marca; en su lugar, proporciona contenido que permite que el consumidor se identifique y viva una experiencia específica. En este sentido, Pilsen se enfoca en acciones de interés del consumidor y en hacer que los artistas y el público se sientan parte de la marca. Esta coherencia es lo que acerca a los músicos a la marca y al Pilsen Rock, plantea Orlando.

8.5.6.2 Acercamiento a la relación entre las marcas y las bandas de rock en la cultura del entretenimiento

En el contexto de la cultura del entretenimiento, en el que la música desempeña un papel fundamental en la identidad de las nuevas generaciones (Vargas Llosa, 2012, p. 39), es interesante reflexionar sobre la relación entre las marcas y las bandas de rock para cerrar este apartado. Aunque el rock ya no es el género más dominante entre los jóvenes, sigue siendo uno de los más influyentes a nivel nacional e internacional.

A pesar de sus intentos por mantenerse al margen de las lógicas del mercado, el rock no puede escapar completamente de ellas. La música, como manifestación artística y cultural, se convierte en parte de la industria desde el momento en que se integra en procesos de producción, distribución y comercialización. Como señala Patrik Wikström (2014), la industria musical en su conjunto depende de la creación y explotación de la propiedad intelectual

musical. Cuando la obra artística se ve envuelta en lógicas de mercado, su valor se mide en términos económicos, ya sea en ventas, likes o visualizaciones (Vargas Llosa, 2012, p. 38).

Para que los músicos de rock sigan creando y subsistiendo, es imperativo que vendan discos, entradas para conciertos (ya sean en vivo o virtuales), merchandising y exploten la propiedad intelectual de sus composiciones, a menudo colaborando con marcas y la industria publicitaria. Estas últimas son fundamentales en la industria del entretenimiento y ejercen una influencia significativa en la percepción y preferencias del público (Vargas Llosa, 2012, p. 38).

Según el director de Pardelion, la relación entre las marcas y las bandas es simbiótica, pero el enfoque debe ser el adecuado. La marca no debe utilizar al rock con fines publicitarios, ya que esto no sería bien recibido por el público y no beneficiaría a la marca. En cambio, la colaboración ideal implica la creación de contenido.

Como señala Hecht (2022), las bandas conectan emocionalmente con la audiencia, por lo que es fundamental que no pierdan su esencia, y pueden asociarse con las marcas a través de contenido significativo.

Durante la pandemia, lo que más necesitaban las bandas era contenido para mantenerse activos y presentes. La creación y promoción de contenido musical, como videos y actuaciones, es una forma efectiva de conectar a las bandas con sus seguidores y descubrir nuevos artistas. La marca puede involucrarse en la creación de este contenido, lo que beneficia tanto a las bandas como a los consumidores.

Tanto Pardelion como Pilsen operan bajo este enfoque de contenido. No se trata de publicidad directa de la marca, sino de crear contenido musical en el que la marca participe y contribuya a su existencia. Si el producto final es de calidad, tanto las bandas como los consumidores lo apreciarán.

Además del Pilsen Rock y el Intertanda Festival, podemos mencionar ejemplos como el "Roadtrip" de Pardelion, auspiciado por Hyundai, o el proyecto de FNC para los vinos Novecento, en colaboración con No Te Va Gustar. Estos proyectos demuestran cómo las marcas pueden asociarse con bandas para crear contenido que atraiga al público, al tiempo que refuerzan su apoyo a la música nacional.

Es importante destacar que las bandas también son marcas en sí mismas, con identidades, estéticas y valores distintivos. También buscan conectarse emocionalmente con su audiencia

para ganar seguidores y promocionar su música. La relación simbiótica entre marcas y bandas se basa en el equilibrio y la coherencia, expresa Hecht.

En resumen, en la civilización del espectáculo, las marcas y las bandas de rock pueden colaborar eficazmente mientras mantengan su autenticidad y enfoque en la creación de contenido significativo. Esta colaboración no solo beneficia a ambas partes, sino que también enriquece la experiencia del público.

La simbiosis entre marcas y bandas ha sido clave para el éxito y la trascendencia del Pilsen Rock, el evento más importante en la historia del rock uruguayo, incluso cuando tuvo que adaptarse debido a la pandemia.

8.5.7 Pilsen Rock 2020: el producto final

Tras un arduo proceso creativo que incluyó la selección del formato y la convocatoria a bandas, el equipo detrás del Pilsen Rock 2020 se embarcó en la creación del producto final. Este se transmitió en vivo el 18 de julio de 2020 a través del canal de YouTube de Pardelion Films — donde aún está disponible—, por Canal 10 y por AeroLife²⁴. También se transmitió por la 99.5 FM Del Sol, así como en las pantallas de algunos bares que en ese momento estaban abiertos y con los que Pilsen acordó su transmisión, de manera de ampliar su alcance y democratizar el acceso.

Pardelion decidió filmar los conciertos de las bandas participantes con un enfoque en la estética y la calidad de sonido. “El objetivo era transmitir el audiovisual en vivo y luego dejar un ‘documento para la historia’ para que el público lo disfrutara”, expresa Hecht (2022).

El producto generado tiene una duración de dos horas y cuarenta minutos e incluye actuaciones de las bandas mencionadas en § 8.5.6, así como contenido exclusivo que involucra entrevistas a los músicos, por lo que también presenta elementos de documental. Según Sebastián Orlando, Pardelion elevó el trabajo a un nivel visual que hizo que el contenido fuera el foco principal. Se dedicó a cuidar lo que deseaban mostrar, incluso entrevistando a los músicos en sus entornos personales, como sus propias casas, decisión que aportó una simplicidad que hizo al audiovisual más accesible.

²⁴ Autocine ubicado en el Aeropuerto de Carrasco.

La filmación, dirigida por Marcos Hecht, se extendió durante aproximadamente dos semanas, y en una de ellas se llevó a cabo el rodaje de las tres bandas más destacadas simultáneamente. El productor destacó la demanda que conlleva trabajar con estas, ya que valoran mucho la calidad en diversos aspectos, incluyendo la fotografía, la edición, el sonido, la estética y la comunicación.

En este contexto, Gabriel González resaltó que las bandas asumieron un papel proactivo en la definición del formato, cada una proponiendo lo que deseaba hacer y, al mismo tiempo, manteniéndose fieles a sus estilos individuales.

8.5.7.1 El Pilsen de la pantalla: No Te Va Gustar

En el Pilsen Rock 2020, No Te Va Gustar (NTVG) optó por una grabación que evoca a los icónicos Beatles en Abbey Road. El lugar elegido fue la azotea de Elefante Blanco, estudio y base de operaciones de la banda. Esta elección refleja la atención meticulosa al detalle estético, que comparte similitudes con los Beatles con respecto al estilo más vinculado a otros géneros que al rock and roll tradicional.

Durante aproximadamente 40 minutos, la banda ofreció un set que incluyó nueve canciones, entre las que destacan clásicos como "Chau", que contó con la participación de la artista uruguaya Florencia Núñez, y "No era Cierto", que marcó el cierre del concierto. Además, cabe mencionar la colaboración de Sebastián Teysera, cantante de La Vela Puerca, en la canción "No llegas a mí".

En las entrevistas realizadas a los músicos, se destacaron dos momentos fundamentales. En primer lugar, los artistas compartieron sus reflexiones sobre el contexto de los primeros Pilsen Rock. Emiliano Branccari, cantante y guitarrista de NTVG, expresó que se trataba de tiempos difíciles, ya que se estaba saliendo de una profunda crisis y producto de ese contexto las personas tenían un sentimiento de pertenencia por las bandas que generaba una suerte de unión en procura de superar la situación.

El otro momento importante fue cuando se expresaron sobre el Pilsen Rock 2020, al que llamaron "el Pilsen de la pantalla", aunque enfatizaron en lo esencial de seguir creando música y compartirla con el público de cualquier manera posible. También resaltaron la importancia de colaborar con las personas del sector afectadas por la pandemia.

Según Brancchiari, la expectativa principal era llevar la música en vivo a un formato diferente al habitual. A pesar de ello, actuaron teniendo en cuenta que la audiencia los estaría observando a través de la pantalla. Esto deja en claro que la motivación de los músicos estaba alineada con los objetivos del producto: desarrollar, en un momento difícil, un producto de alta calidad para compartir con el público y contribuir a la industria de la música.

8.5.7.2 Pilsen Rock de la cercanía y la intimidad: Niña Lobo

En segundo lugar, se presentó Niña Lobo, una banda joven de la escena local dedicada al indie y al rock alternativo. Esta agrupación está compuesta por cinco mujeres que ofrecieron un breve pero impactante set de cuatro canciones, entre las que sonaron "Japón", "Domingo" y "Balada". Además, contaron con la participación de Ernesto Tabárez, vocalista y guitarrista de Eté & Los Problems.

La filmación de su concierto tuvo lugar en las instalaciones del abandonado Club Neptuno, un lugar que aportó una estética con un fuerte carácter rockero y underground, pero al mismo tiempo buscando crear una atmósfera de calidez, cercanía e intimidad.

Vargas Llosa (2012) expresa que, actualmente, vivimos una época en la que lo cultural tiene que ser divertido y que el éxito de la obra artística se mide en números y su valor no va más allá del que fija el mercado. En este sentido, la música adquiere esta connotación producto de su comercialización y se establece su valor dependiendo de la llegada al público.

Sin embargo, en la instancia de entrevista, las palabras de la tecladista Andrea Pérez contradicen estos conceptos. Ella argumenta que "el poder de la música va más allá de lo útil". En la era actual, donde todo se centra en la productividad y la utilidad, la música no encaja en ese rol. Aunque a veces pueda parecerlo, en realidad, se trata de querer estar allí, sentir y conectar con los demás.

Las integrantes de Niña Lobo también destacaron la oportunidad que brinda el contexto de la pandemia para transmitir un tipo diferente de cercanía. Esto fue un enfoque clave a la hora de planificar su actuación en el evento virtual.

Mientras que en ediciones anteriores el Pilsen Rock constituía un momento de consagración y exposición para muchas bandas, en esta ocasión, el evento virtual posicionó a Niña Lobo como la revelación, como lo reflejan varias crónicas escritas sobre el evento²⁵.

8.5.7.3 Disfrutar de las cosas: El Cuarteto de Nos

Después de la presentación de Niña Lobo, llegó el turno de El Cuarteto de Nos, una banda con más de cuarenta años de trayectoria que aparecía por segunda vez en la historia de las grillas del Pilsen Rock.

La banda ofreció un espectáculo que incluyó un total de nueve canciones, todas ellas éxitos, entre las que se destacaron "Punta Cana", "Ya no sé qué hacer conmigo" y "Yendo a la casa de Damián", que fue la canción con la que cerraron su actuación. Además, contaron con la participación de invitados: en este caso, cantaron junto a AFC²⁶ la canción "Razones".

La icónica agrupación llevó a cabo su espectáculo en el interior de "El Cuarto Tavella", la sala del bajista Santiago Tavella. El show contó con un gran despliegue de luces, y la banda comenzó vestida con trajes de aislamiento y rodeada de cortinas de nylon, manteniendo su característico humor y su ironía. Así, lograron un impacto visual significativo y supieron generar la sensación de que, a pesar de estar en sus propias casas, el público podía sentirlos cercanos.

En las entrevistas realizadas, Roberto Musso habló sobre su proceso de composición y cómo la pandemia dio un nuevo significado a algunas de las creaciones que había escrito antes de esta. También el músico Santiago Marrero hizo referencia a la idea de disfrutar de las cosas que van sucediendo sin generar demasiadas expectativas.

Esta idea está estrechamente relacionada con lo que se quiso transmitir en esta edición del Pilsen Rock. Según el responsable de la comunicación del evento, la clave de su éxito radicó en comprender desde el principio que "esto no sería igual que en el pasado; sino que era una respuesta a un momento particular de la sociedad". En resumen, se trató de desdramatizar la situación, hacer un paréntesis en medio de los momentos difíciles, tomar una cerveza y disfrutar

²⁵ Según el periodista de cultura y espectáculos, Nicolás Tabárez, en un artículo titulado *Niña Lobo, el descubrimiento del Pilsen Rock y lo que nadie cuenta de tener una banda (2020)*, el quinteto se convirtió en la revelación del festival, marcando un gran salto en su popularidad dentro de un crecimiento constante y rápido en la escena local.

²⁶ Banda de hip-hop del departamento de San José.

de un poco de rock. La idea era hacer algo que gustara, pero sin convertirlo en una exigencia ni para los realizadores ni para el público²⁷.

8.5.7.4 Ser el reflejo y la voz de otras: Eli Almic & DJ RC

En el cuarto lugar de presentaciones se encontraba la rapera Eli Almic, quien actuó junto a DJ RC, otra agrupación emergente y con gran potencial de desarrollo. Ofrecieron un conjunto de cuatro temas con un contenido de denuncia y mensajes feministas, lo que refleja las preocupaciones de las nuevas generaciones de artistas en nuestro país y la región.

En su actuación, destacaron dos momentos clave: el inicio con la canción "Ayuda" y el cierre al ritmo de "Brujas". También tuvieron una colaboración especial con el grupo Se Armó Kokoaen el tema "Es así".

La escenografía de Eli Almic también utilizó las instalaciones del antiguo Club Neptuno, iluminadas con luces led y una estética pop. A pesar de la fusión de estilos que proponían, el espectáculo mantuvo un fuerte carácter rockero.

Durante la entrevista, Eli Almic destacó que participar en el festival le permitía tener una plataforma para que otras mujeres pudieran verla y sentirse identificadas. Además, enfatizó en la idea de transmitir a muchas jóvenes que es posible superar las dificultades y que vale la pena esforzarse, ya que están contribuyendo al cambio en el mundo.

Como se mencionó en secciones anteriores, el Pilsen Rock siempre ha sido un espacio donde los artistas pueden expresarse libremente. De manera evidente, el Pilsen virtual mantuvo esa esencia, a la vez que en este pudo verse que artistas como Eli Almic se convierten en canales de expresión de las problemáticas actuales que cuestionan y desafían a nuestra sociedad, y de las cuales los jóvenes hacen eco.

8.5.7.5 Las canciones sanan: La Vela Puerca

Para cerrar el festival se eligió a La Vela Puerca, una de las bandas más convocantes y representantes del rock uruguayo, que alcanzó la masividad con la edición de "De Bichos y Flores" (2001), coincidiendo con las primeras ediciones del Pilsen Rock. A lo largo de sus 28

²⁷ Orlando expresó: "No buscábamos la perfección, sino hacerlo bien, de la mejor manera posible, sabiendo que era algo nuevo para todos, incluso para la audiencia. Desdramatizamos por un lado y fuimos conscientes de que no se trataba de buscar la perfección, sino de que la experiencia fuera lo mejor posible. Después había tiempo para innovar en otros aspectos, para vender más cervezas".

años de trayectoria y con ocho discos de estudio, la banda había participado en dos ediciones presenciales del festival y le tocó ser el broche de oro del evento en formato de concierto cinematográfico.

En su actuación, La Vela Puerca ofreció un espectáculo de media hora en el que interpretaron canciones como "Sobre la sien", "Soldado de Plomo", "Sigo creyendo" con la colaboración de Manolo Ferreiro, "Sin palabras" con Emiliano Brancchiari como invitado y "Va a escampar", la canción con la que finalizaron su set. Esta última canción transmitió un mensaje de esperanza, destacando que todo lo malo eventualmente pasará, proporcionando alivio a quienes estaban lidiando con las consecuencias negativas de la crisis sanitaria.

La elección de La Vela Puerca fue tocar en las instalaciones de su sala de ensayo y estudio "Mi Semilla", con la intención de crear un ambiente íntimo, acogedor y cercano para el público. Hecht mencionó que se buscó una puesta en escena más en línea con su estilo habitual de conciertos en vivo, con un toque pop.

En las entrevistas, Sebastián Teysera, cantante y principal compositor de la banda, reflexionó sobre el papel de las canciones. En resumen, señaló que lo importante de las canciones es que otros puedan identificarse con ellas. Según Teysera, "cumplen una función en la vida" y cada una tiene su personalidad. Estas canciones pueden llegar a formar parte de "la banda sonora de la vida" de cada individuo.

Para complementar estas reflexiones, Sebastián Cebreiro, la segunda voz y otro de los compositores de la banda, habló sobre la esencia del rock. Comentó que una vez escuchó que un músico catalogaba al rock "como un cascarudo llevando el triple de su peso encima" y opina que, esta actitud de hacer y defender sus propias canciones, expresar lo que uno quiere y cortar con la rutina es lo que define verdaderamente al rock.

Estas dos declaraciones capturan la esencia del Pilsen Rock. Más allá de satisfacer las necesidades de una marca que buscaba vender más, el festival fue un proyecto que se llevó a cabo a pesar de los desafíos contextuales. Siempre fue respaldado por las bandas de rock y sus canciones, el público conectó con el espíritu del evento y sus valores, compartiendo la necesidad de libertad, la posibilidad de hacer lo que desean y escapar de la rutina para disfrutar del momento²⁸.

²⁸ Finalmente, en las entrevistas se les preguntó a los músicos cómo imaginaban el Pilsen Rock dentro de veinte años, pero la incertidumbre causada por la pandemia impidió que se vislumbrara mucho más allá. Las

8.5.7.6 Contenido de marca: Una película con personas tomando cerveza

El evento se mantuvo fiel a la visión del director de Pardelion, que buscaba que el Pilsen Rock no se convirtiera en un anuncio publicitario de Pilsen, sino más bien en una película en la que la cerveza estuviera presente para que se pudiera disfrutar durante el rodaje. La marca de cerveza solo se mostraba en ocasiones contadas y generalmente era sutil, ya que aparecía en las manos de algún músico mientras conversaban o realizaban otras actividades. Pilsen acompañaba la experiencia, permitiendo que esta hablara por sí sola, en lugar de dominar el contenido del evento.

8.5.7.7 Otros detalles del audiovisual Pilsen Rock 2020: Por la música

Además de las presentaciones de las bandas y las entrevistas, durante el desarrollo del festival se incorporaron elementos clave para la comunicación del evento, entre los que se destacan:

- El logo, que mantuvo su icónica imagen de chapita de cerveza transformada en púa, pero con una estética moderna y digital. Este aparecía en el zócalo de la pantalla durante las presentaciones de las bandas, de las canciones y las entrevistas.
- El claim "Hoy es por la música", lema que se utilizó con colores amarillos y blancos en referencia a la marca. Este claim resaltaba la importancia de la música como el motivo central del festival.
- El logo del colectivo "Uruguay es música", que se presentó en colores celestes y blancos, y representaba la colaboración con el colectivo que promovió acciones por la música en Uruguay.
- La invitación a colaborar con la industria musical afectada por la pandemia a través de Mercado Pago, ya que se habilitó la opción para que los espectadores donaran la cantidad de dinero que desearan con este fin.
- La venta de diversos productos relacionados con el festival, como canguros, camisetas, gorros, tapabocas y una edición especial de cerveza Pilsen elaborada para el festival, cuyos ingresos también se destinaron a la reactivación de la industria musical.

generaciones jóvenes imaginaban un festival con nuevos géneros y un enfoque más avanzado en cuanto a derechos y participación, mientras que aquellos con más trayectoria no podían prever con precisión cómo sería, pero lo interesante es que ninguno cuestionaba la existencia del festival dentro de dos décadas.

8.5.8 Comunicación del Pilsen Rock 2020

8.5.8.1 Agencia de Publicidad: Havas Gurisa

La comunicación del Pilsen Rock 2020 estuvo a cargo de la agencia de publicidad Havas Gurisa, cuyo director general creativo en este momento —y quien forma parte de la empresa desde hace más de veinte años— es Sebastián Orlando, entrevistado para este trabajo. Como explicó, la agencia trabaja con Pilsen desde el año 2002 y aunque no participó de la primera edición del festival, sí desarrolló la comunicación del resto de las ediciones.

El Pilsen Rock no fue una idea surgida en la agencia, pero ha vivido todo el proceso y conoce a fondo el vínculo entre las marcas Pilsen y Pilsen Rock, así como sus intenciones. “La marca siempre tuvo entre sus causas a la música y los artistas nacionales”, apuntó Orlando (2023), por lo que era lógico que hiciera algo en la pandemia para ayudar al sector y llevarle una alegría a la gente en un momento en que tanto se necesitaba.

Así, el impulso para la realización del festival del 2020 también surgió desde Pilsen y Havas Gurisa se abocó a acompañarla durante todo el proceso: desde el desarrollo de la idea hasta la realización de la campaña de comunicación. Primeramente, como se mencionó en § 8.5.5.2.1, la agencia propuso digitalizar el concepto de festival de música. Se trabajó en una especie de mapa digital al estilo folleto, como los que se reciben en los eventos y en los que se colocan los centros de referencia: escenarios, puntos de comida, bebida y merchandising, entre otros.

Con respecto a las bandas, se pensó en que cada medio podía ser un posible escenario, entonces, a través de un link direccionador, una se podría ver por Canal 10, otra escuchar por FM Del Sol y así con el resto. También se consideró apelar a e-commerce para que las personas ingresaran al puesto, compraran los alimentos y los recibieran en su casa, al igual que colaboraran a través de la compra de merchandising.

Esta iniciativa perdió terreno —en el buen sentido— ante el trabajo de Pardelion y la potencia audiovisual que adquirió el proyecto. Se comprendió que, para mantener el estilo del Pilsen Rock, había que darle más simpleza y preocuparse por brindar, sobre todo, un contenido de calidad (Orlando, 2023).

8.5.8.2 Campaña de convocatoria

El director de Marketing de FNC, Gabriel González, plantea que el Pilsen Rock 2020 fue “un producto de la pandemia”. En este contexto, no hubo que apelar a un cambio de hábito de los consumidores debido a que ya “había una predisposición hacia el streaming”.

En este sentido, se pensó que lo mejor era que se transmitiera en vivo por el canal de Youtube de Pardelion Films y no en el de Pilsen, ya que las personas que gustan de la música están acostumbradas a consumir en el canal de la productora los contenidos que esta realiza con las bandas en las distintas temporadas. Además, como se mencionó en § 8.5.7, se replicaría por los otros medios como Canal 10, Del Sol, Aerolife y bares de todo el Uruguay, lo que permitiría un mayor grado de alcance y masividad.

Por este motivo, y manteniendo la simpleza y el espíritu al que se apostaba, se procuró realizar una campaña netamente de convocatoria, trabajando desde la imagen y los valores de la marca Pilsen Rock. El objetivo era dejar en claro cuándo y cómo iba a ser el festival, por qué medio se transmitiría y de qué manera se podría colaborar. “Era muy simple, a veces es mejor eso que una campaña que distraiga de lo que realmente importa”, apuntó Orlando.

8.5.8.3 La imagen de marca

Al momento de llevar adelante el proyecto y la comunicación, Pilsen entendió que también era importante respetar la estética original del festival, pero “tenía que tener una identidad propia”, afirmó González.

Como ha quedado claro en este trabajo, se estaba en un momento difícil para los uruguayos y para el sector de la música, por lo que era importante transmitir “energía positiva, alegría”. Pilsen siempre apoyó a la música y la cultura, manifestaciones que generan múltiples emociones, por esto es que la marca, “como sinónimo de felicidad” y como acompañante de los momentos más alegres de los uruguayos, debía transmitir entusiasmo, ese que generalmente manifiesta la música.

A causa de lo que se detalla y en un intento por *aggiornarse* a las nuevas lógicas festivaleras, la marca apostó por trabajar el diseño a partir de una variada paleta de colores. “Si vos te ponés a mirar festivales del mundo, generalmente están todos los colores presentes. Tiene que ver con una mirada democrática, de diversidad, de aceptación del otro y de alegría, que es un poco lo

que los colores simplifican cuando vemos ese mundo festivalero a nivel estético”, expresa González.



Figura 18 – Verde. Imagen de prueba 2020.



Figura 19 - Paleta de colores. Prueba 2020.

8.5.8.4 Estrategias de comunicación del Pilsen Rock 2022

Según lo conversado con Gabriel González, al momento de realizar una campaña de marketing las empresas apuestan a generar un impacto positivo a nivel económico, ambiental y social. El objetivo principal del Pilsen Rock 2020 fue generar un impacto social “en un contexto de mucha restricción de inversión”.

Por otra parte, no había que lanzar un nuevo producto o marca, debido a que en nuestro país se conoce el Pilsen Rock, su personalidad, calidad y valores asociados. Como se evidenció en el trabajo, se trata de una marca que genera confianza, es querida y reclamada por el público, por lo que se puede inferir que se apeló a una estrategia de comunicación que apostó a la visibilidad. Había que comunicar la presencia del festival y su principal objetivo tenía que ver con una acción de responsabilidad social: ayudar al sector de la música que estaba atravesando un mal momento producto de la pandemia.

Así, la comunicación tenía que hacer saber a las personas sobre el regreso del Pilsen Rock y su principal objetivo, procurando mantener su esencia: ser simple, actual y transmitir alegría. Se generaron piezas gráficas (§ 8.5.8.5), anuncios de televisión (§ 8.5.8.5), cuñas de radio, entre otros productos de comunicación.

8.5.8.5 Piezas gráficas del Pilsen Rock 2020

Este Pilsen Rock virtual contó con el diseño y arte de Zelmar Borrás, diseñador, músico y parte del estudio Atolón de Mororoa, quien explicó que Pilsen quería que la gráfica tuviera más color

y no tanto rock masculino y pesado como el utilizado en las gráficas anteriores, por lo que desde Pardelion se planteó que tuviera una estética más “juguetona”, hecha a mano, con ilustración.

Borrás diseñó y participó en todo el proceso: desde el diseño hasta la producción de las botellas edición limitada. Por otra parte, se le pidió crear una gráfica base a partir de la que Havas Gurisa realizaría todas las piezas necesarias²⁹. Finalmente, a pesar de que le hubiese gustado tener más incidencia en el producto final, fue la agencia la que tuvo el control sobre el resultado de las piezas que se desarrollaron y utilizaron en la comunicación, realizada mayormente a través de las redes sociales, como se tratará en los siguientes apartados.



Figura 20 - Logo bajada. Imagen beta 2020.



Figura 21 - Pegatina Line Up. Imagen de prueba 2020.

²⁹ “Esta gráfica base constó de un logo, paleta de colores, tipografías que hice a mano, más un patrón de ilustración y otro tipográfico que ellos aplicaban”, explica el diseñador.

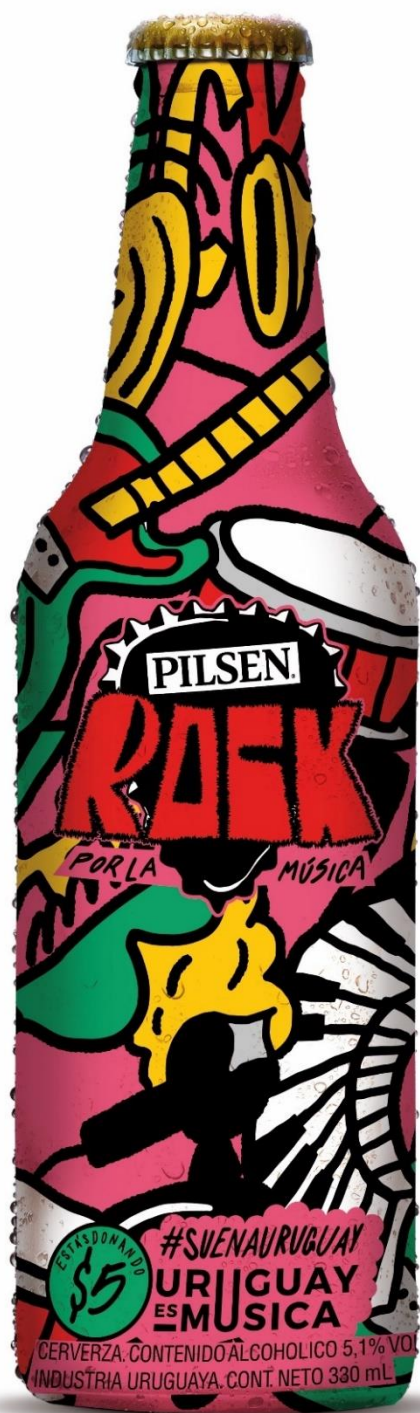


Figura 22 – Montaje rosa. Imagen de prueba botella edición especial Pilsen Rock 2020.

8.5.8.6 Anuncio de televisión del Pilsen Rock 2020

El anuncio de televisión del Pilsen Rock 2020 es una pieza audiovisual que cumple con los objetivos de manera sencilla y clara. De fondo se presentan imágenes interiores y exteriores. Las interiores representan lugares relacionados con la música, como salas de ensayo y estudios y, sobre todo, los escenarios donde se llevarían a cabo los conciertos de las bandas. Las imágenes exteriores muestran la azotea de Elefante Blanco, sala de No Te Va Gustar, entre otras locaciones.

El anuncio incluye secuencias rápidas de músicos tocando, e incluso en algunas escenas aparecen artistas conocidos de las bandas, lo que evidencia una clara intención de generar intriga y expectativa. Además, resalta la calidad audiovisual del contenido, que combina una estética de estilo pop con elementos oscuros y sobrios propios del rock.

El anuncio cuenta con una voz en off de tono grave y carrasposo, característico de cantantes de rock, fiel al estilo de los comerciales de las ediciones presenciales del Pilsen Rock. Esta voz anuncia lo más destacado de esta edición: "Preparate para rockear desde tu casa".

En esta oportunidad, no era necesario desplazarse a ningún lugar físico, sino que la propuesta era disfrutar del festival desde la comodidad del hogar. Esta vez, el Pilsen Rock llevaba la experiencia del rock directamente a tu casa.

Tras las mencionadas palabras, se anuncia la fecha de regreso del festival (18 de julio a las 22 h) acompañada de una imagen que resalta la fecha y la hora en un estilo de letra estridente, en línea con el género del rock, pero con foco en lo digital.

Luego se presenta la grilla de bandas acompañada de los logos característicos de cada una, comenzando con La Vela Puerca y terminando con No Te Va Gustar. En ese momento, suena una cortina musical con fragmentos de canciones de las bandas principales y se anuncia la presencia de "muchos artistas invitados".

Al final del anuncio, se muestra el clásico logo oficial del Pilsen Rock 2020, con los colores negro, rojo y blanco. Debajo del logo se encuentra el claim "Por la música", que resalta el objetivo principal del evento virtual: ayudar a la música, romper con la rutina y brindar entretenimiento a las personas en un momento difícil. Por último, se presentan los logos de los medios que colaboran y a través de los cuales se podrá ver y acceder al festival.

Este anuncio audiovisual busca mantener el estilo característico del Pilsen Rock y generar expectativas al mostrar un adelanto de lo que se podrá disfrutar durante el evento virtual y a quiénes se podrá ver. Todo esto se hace con el objetivo de atraer al público y transmitir las intenciones de la marca.

8.5.8.7 Comunicación del Pilsen Rock 2020 en redes sociales

En el ámbito de la comunicación en redes sociales, todos los actores involucrados contribuyeron de una manera u otra. La mayoría de las bandas compartió una serie de publicaciones que incluían algunas de las imágenes mencionadas anteriormente. Estas tenían el propósito de anunciar el Pilsen Rock, informar sobre los medios de transmisión disponibles y explicar cómo se podía contribuir con el evento.

Además, muchos de los artistas actuaron como influencers, utilizando sus historias para invitar a sus seguidores a ver el festival y compartir información relevante. Sin embargo, el componente más significativo de la presencia en redes sociales se centró en las cuentas oficiales de Pilsen. A continuación, se presentan ejemplos de algunas de las publicaciones realizadas en Facebook e Instagram.

Un mes antes del evento, @pilsenuruguay en Instagram realizó su primer posteo, en el que anunció el regreso del festival mediante un video que proporcionaba todos los detalles esenciales —a excepción de la grilla de artistas— e incluía el mensaje que se aprecia en la figura 23. Este posteo cuenta con 137 mil reproducciones, 2481 me gusta y 108 comentarios.



Figura 24 - *Rockeá desde cualquiera de estos lugares.* Posteo en perfil de Facebook de Pilsen con los lugares por donde se pudo ver el concierto cinematográfico.

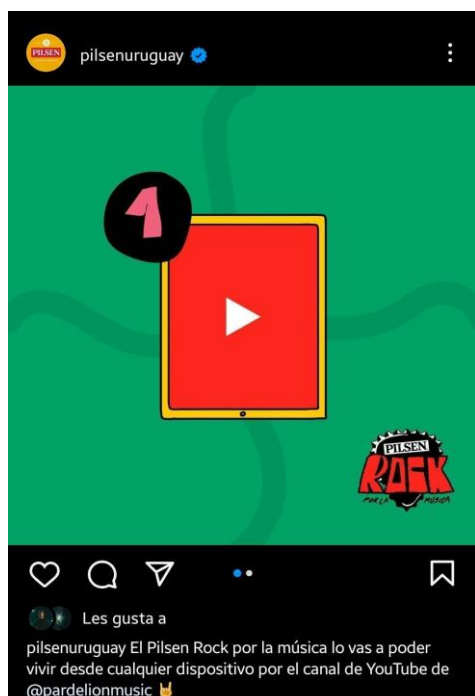


Figura 25 – Youtube. Al Pilsen se lo pudo ver en el canal de Pardelion music.

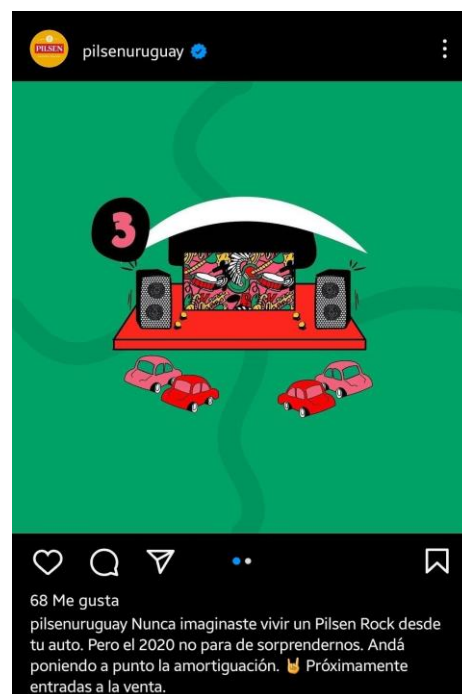


Figura 26 – Aerolife. Al Pilsen se lo pudo ver en el autocine del Aeropuerto de Carrasco.

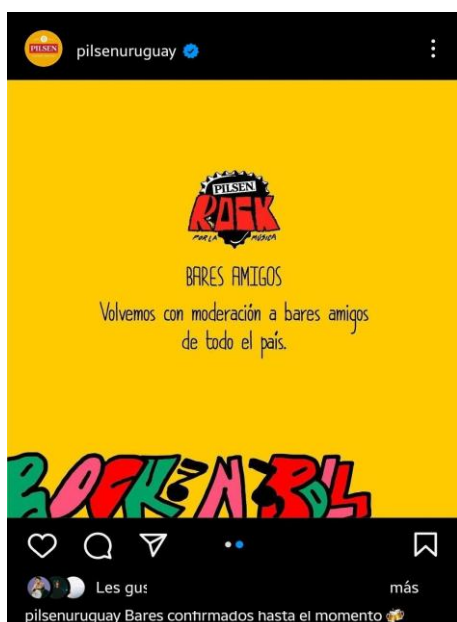


Figura 27 – Bares. Al Pilsen lo ves en bares amigos.

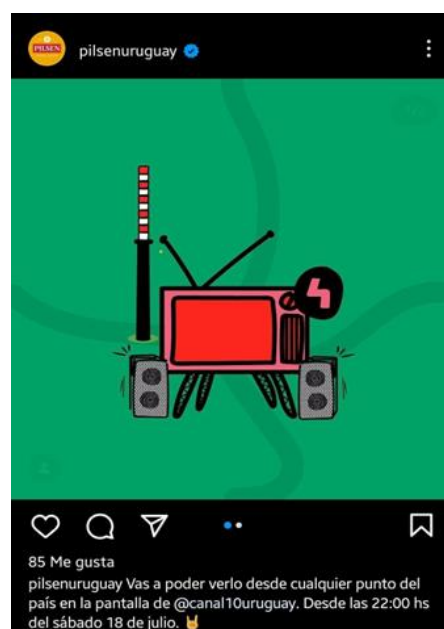


Figura 28 – TV. Al Pilsen se lo vio por canal 10.

Al día siguiente, se realizó otro anuncio crucial: la publicación de la grilla. Hasta agosto de 2023, esta cuenta con más de 300 mil visualizaciones y casi 3000 me gusta.



Figura 29 - ¡Volvemos para que nuestra música no deje de sonar! Posteo con la grilla de artistas.

Otra publicación clave se realizó para informar al público sobre el respaldo de la marca al movimiento "Uruguay es Música".

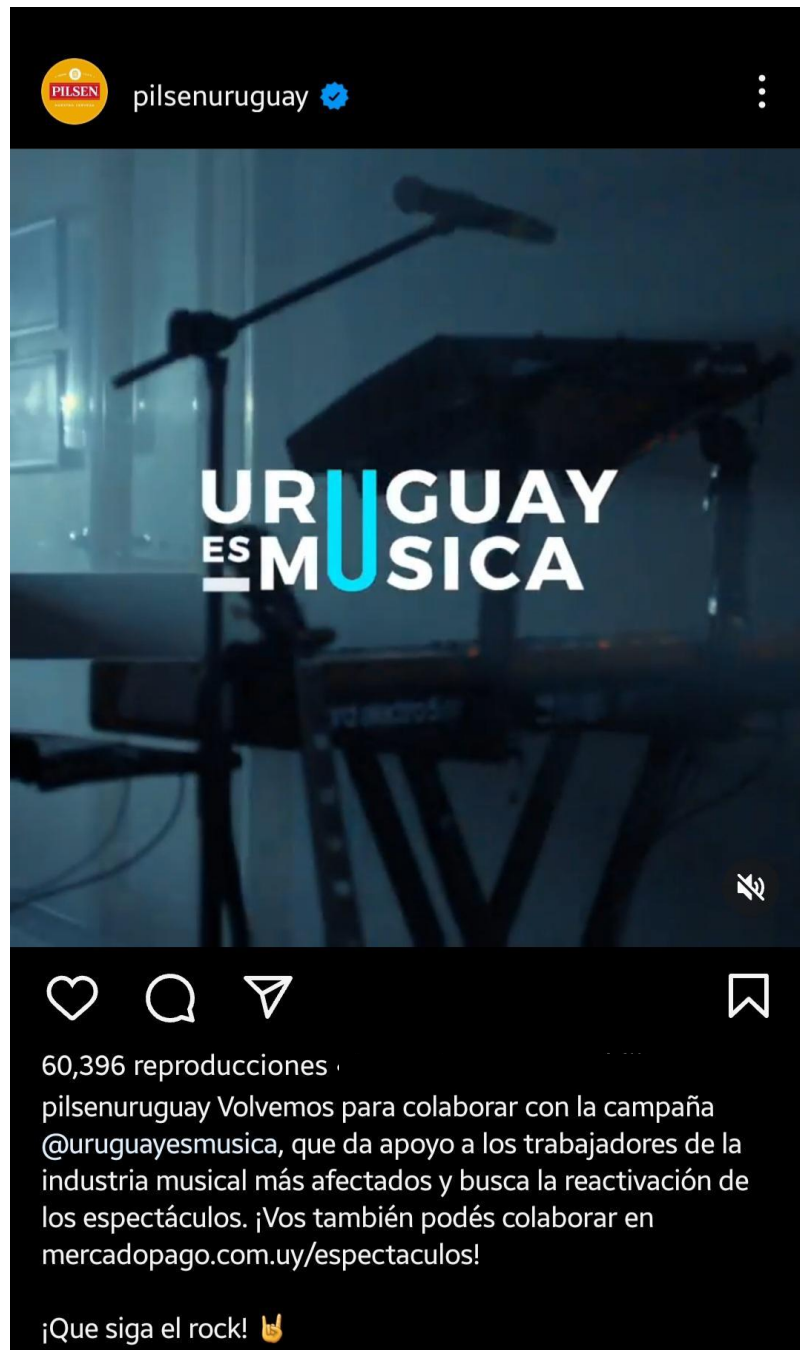


Figura 30 - *Volvemos para colaborar con la campaña Uruguay es Música.* Colectivo formado para brindar apoyo a los trabajadores de la industria musical.

En los siguientes posts se presentaron las bandas con el logo oficial del Pilsen Rock 2020. Las figuras 31 y 32 son ejemplos de ellos:



Figura 31 - *Niña Lobo*. Banda participante de la edición 2020.



Figura 32 - *Eli Almic & Dj Rc*. Agrupación integrante del line up 2020.

También se realizaron publicaciones sobre las diferentes maneras de colaborar con los trabajadores de la música afectados por la pandemia.



Figura 33 – *Botella*. Edición especial de Pilsen Uruguay



Figura 34 – *Mercado Pago*. Opción para colaborar.

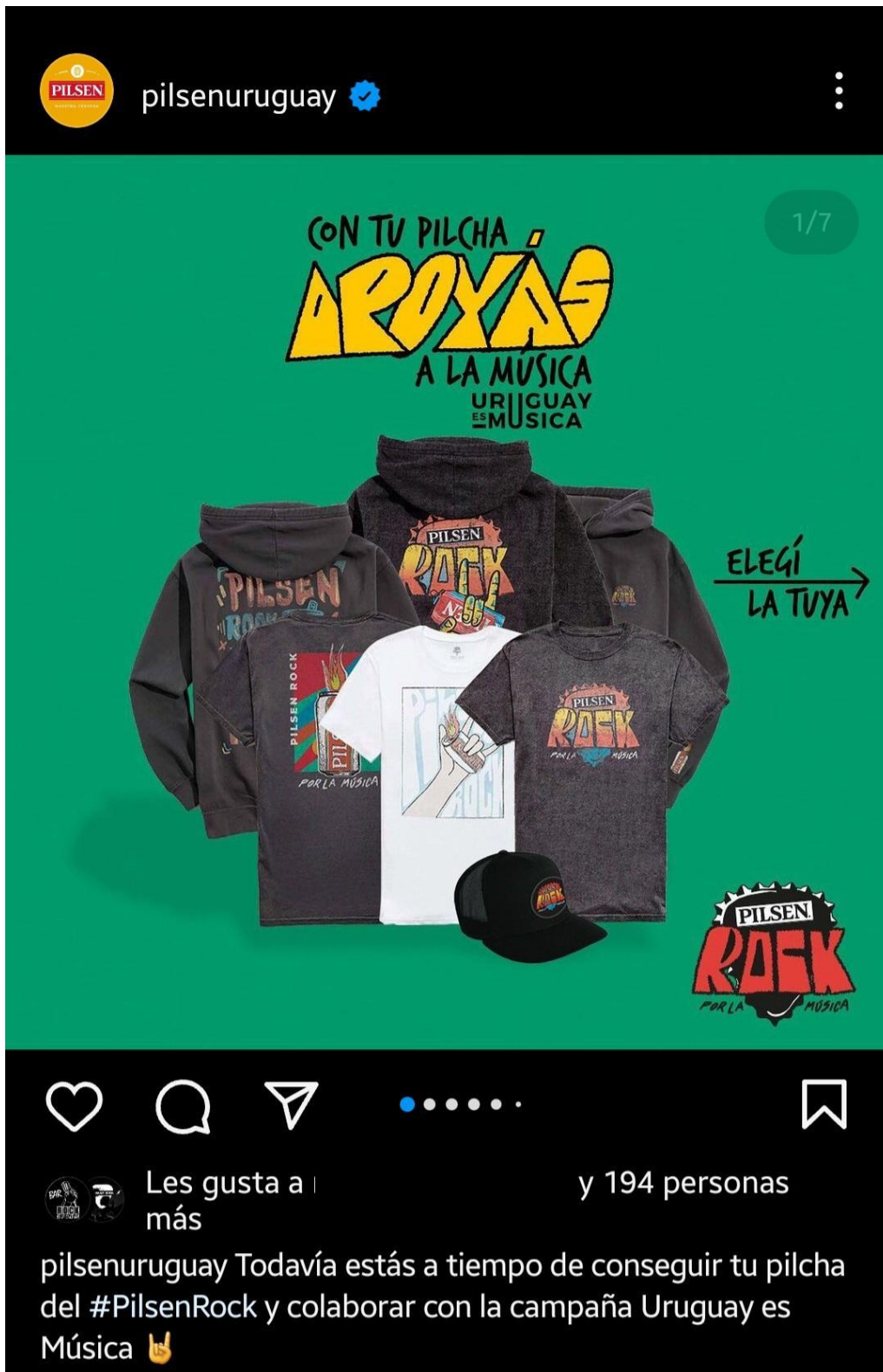


Figura 35 – Pilchas. Prendas oficiales que se podían adquirir para colaborar.

Con motivo del Día del Rock y más cerca del día del festival, se realizó una publicación sobre un sorteo en el que se podría participar para ganar diferentes premios.



Figura 36 – Sorteo. Posteo con motivo del Día del Rock para incentivar la participación e interacción del público.

La semana previa al festival, los últimos posteos consistieron en invitaciones directas de los artistas que se presentarían en el Pilsen Rock 2020: Por la música.

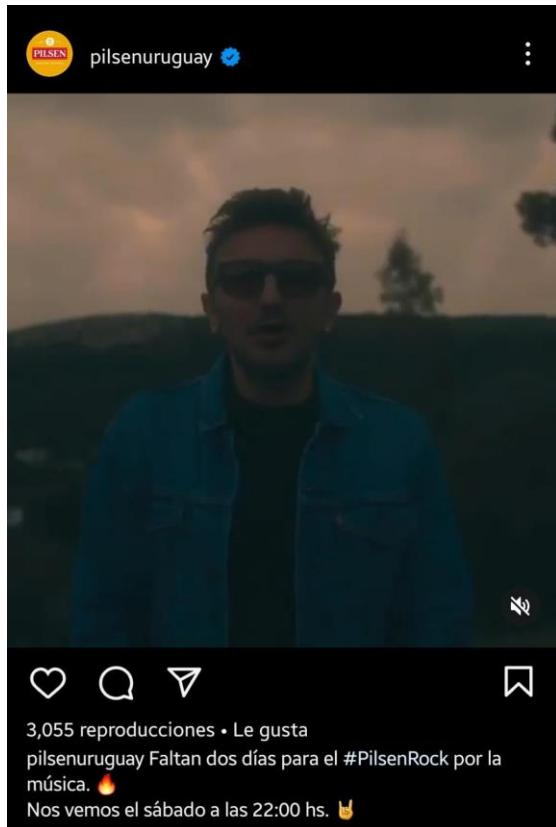


Figura 37 – Previa. Posteo de Instagram a falta de 2 días para el Pilsen Rock 2020.

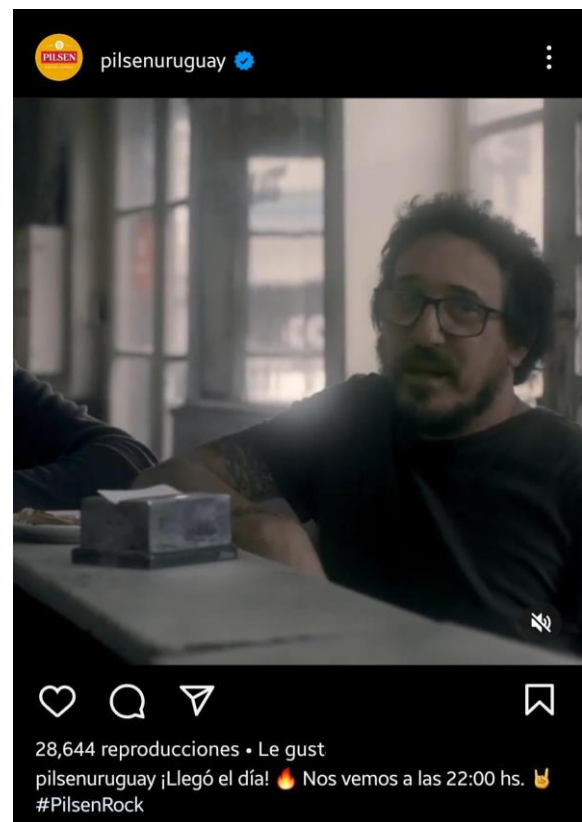


Figura 38 - Llegó el día. Posteo anunciando que esa noche se realizaría el festival.

Después del evento, la marca realizó una publicación agradeciendo a todos por su participación y apoyo.

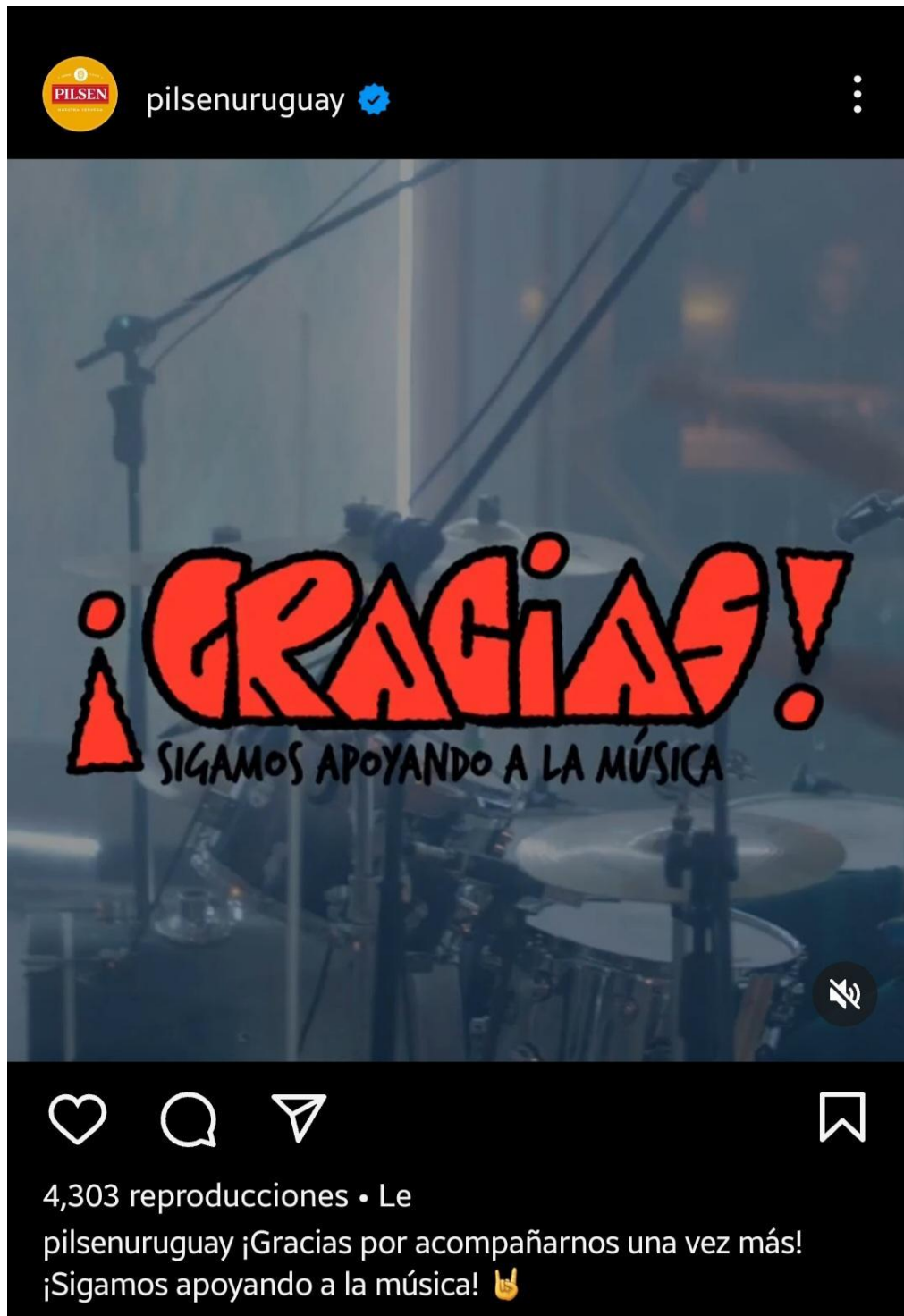


Figura 39 - Agradecimiento. Publicación realizada al finalizar el evento.

Se puede concluir que la campaña en redes fue coherente con lo que se pensó. Fue simple, clara, colorida y alegre, y evolucionó a medida que pasaban los días. Comenzó con el anuncio para generar expectativa, luego se proporcionaron detalles sobre cómo verlo y se explicó cuál era el principal objetivo, así como la manera de colaborar. Más cerca del evento, se reveló la grilla de artistas y luego se les brindó la oportunidad de hacer la convocatoria personalmente, lo que dejó a la audiencia ansiosa y expectante para el día del evento.

En resumen, Pilsen llevó a cabo una campaña de comunicación simple pero efectiva, respetando y gestionando los tiempos para conectar emocionalmente con la audiencia, generando expectativas y haciéndola partícipe, no solo como espectadora, sino también como colaboradora de una causa importante. Mantuvo la esencia y los valores del Pilsen Rock, actualizando y transmitiendo alegría y pasión por lo que estaban haciendo. Demostró que se avecinaba un evento memorable que nadie podía perderse, a pesar de que se disfrutaría en formato de concierto cinematográfico.

8.5.8.8 Las claves del éxito de la campaña

8.5.8.8.1 Timing

“Me emociona recordar la sensación de que había, literalmente, cientos de miles de personas mirando la tele al mismo tiempo en esta época, lo que es muy difícil de lograr para una marca. Obviamente, tiene que ver con la calidad de los artistas, con la calidad del contenido y con el timing correcto”, comenta Gabriel González, director de Marketing de FNC.

Todos los profesionales consultados para este trabajo coinciden en que Pilsen Rock 2020 fue un producto de la pandemia. No se hubiesen obtenido los mismos resultados si se hacía un año antes o un año después. El éxito estuvo en ponerle rock al encierro. Si se hacía en otro momento el público no lo iba a tomar bien (Orlando, 2023).

Aunque no se sabía cuál iba a ser la reacción del público ante el falso vivo, los implicados sienten que la experiencia se logró y que generó esa sensación de que el evento estaba sucediendo en ese momento.

8.5.8.8.2 Democratización

Afirma Hecht (2022) que otro punto clave del éxito del festival fue la democratización y masividad que alcanzó gracias a su apertura a otras marcas, sponsors y medios, lo que permitió maximizar la experiencia.

Según Orlando, el dinero que no se invirtió en un evento presencial se volcó a los medios. Esto ayudó a que la convocatoria fuera muy fuerte y el festival virtual también terminara siendo masivo.

Además, fue sustancial la baja de las restricciones que permitieron que hubiera bares abiertos y que estos también fueran parte de la “democratización del producto”, dice González. Manteniendo el respeto por la distancia social, los bares podían recibir público. El Pilsen Rock fue una excusa para que las personas pudieran salir y volver a juntarse, lo que también influyó en la buena recepción.

8.5.8.8.3 Cumplimiento de los objetivos

Los resultados fueron buenos porque se cumplió con los objetivos. En este sentido, se logró realizar una fuerte inyección de dinero al colectivo Uruguay es Música; se desarrolló un contenido de calidad que dejó contento a todos los implicados en el proyecto y al público en general; y se realizó un producto memorable y trascendente más allá del día en el que se pudo ver en vivo. “Tenemos un contenido relevante casi 5 años después”, expresa González.

8.5.8.9 Resultados de la campaña

Lamentablemente, por ser información reservada y porque el objetivo para la marca no estaba puesto en obtener ganancias sino en generar un impacto social, no se pudieron conocer para esta investigación números exactos de inversión ni su retorno.

Lo que sí es público es que, a partir de lo recaudado, según el *Reporte ambiental social y de gobernanza 2020*, la marca donó 500 mil pesos al colectivo Uruguay es Música. También se sabe que más de 120 mil personas vieron en vivo un contenido de la marca Pilsen. “El Pilsen Rock era a las 22 h, pero lo podías ver a las 2 am. ¿Cuál era el valor de verlo en vivo? Sin embargo, los números arrojaron que la gente lo vio en vivo”, comenta Orlando. Además, el festival ocupó el lugar #21 en el Trending Topic de Twitter³⁰ durante el evento y en las horas posteriores a su culminación.

Tres años después, el Pilsen Rock sigue publicado en la página de Pardelion Music y tiene aproximadamente 117.000 visualizaciones y 3500 me gusta. “Quedó un documento para la historia”. Si no se hubiera restringido solo para Uruguay y se hubiese podido ver en el resto de

³⁰ Según los datos proporcionados por *Getday trends*. Recuperado de <https://getdaytrends.com/es/trend/%23PilsenRock/>

los países que estaban en cuarentena, “hubiese sido muy fuerte”, reflexiona el director de Pardelion.

8.5.8.9.1 Reconocimiento de la campaña de comunicación e impacto en el público

La campaña de comunicación fue exitosa gracias a que se llevó a cabo en un momento oportuno, a la innovación que implicó desarrollar un producto de estas características sin precedentes en Uruguay, al alcance que se logró a partir del uso de las redes sociales y la apertura a diferentes medios, pero, sobre todo, al trabajo en equipo que terminó desarrollando un contenido de calidad que logró mantener y transmitir la esencia y los valores del Pilsen Rock a pesar del cambio de formato.

Además de los datos presentados en § 8.5.8.10, los comentarios de algunos usuarios de YouTube que se presentan en la figura 40 permiten ejemplificar la repercusión que el Pilsen Rock 2020 generó en el público.

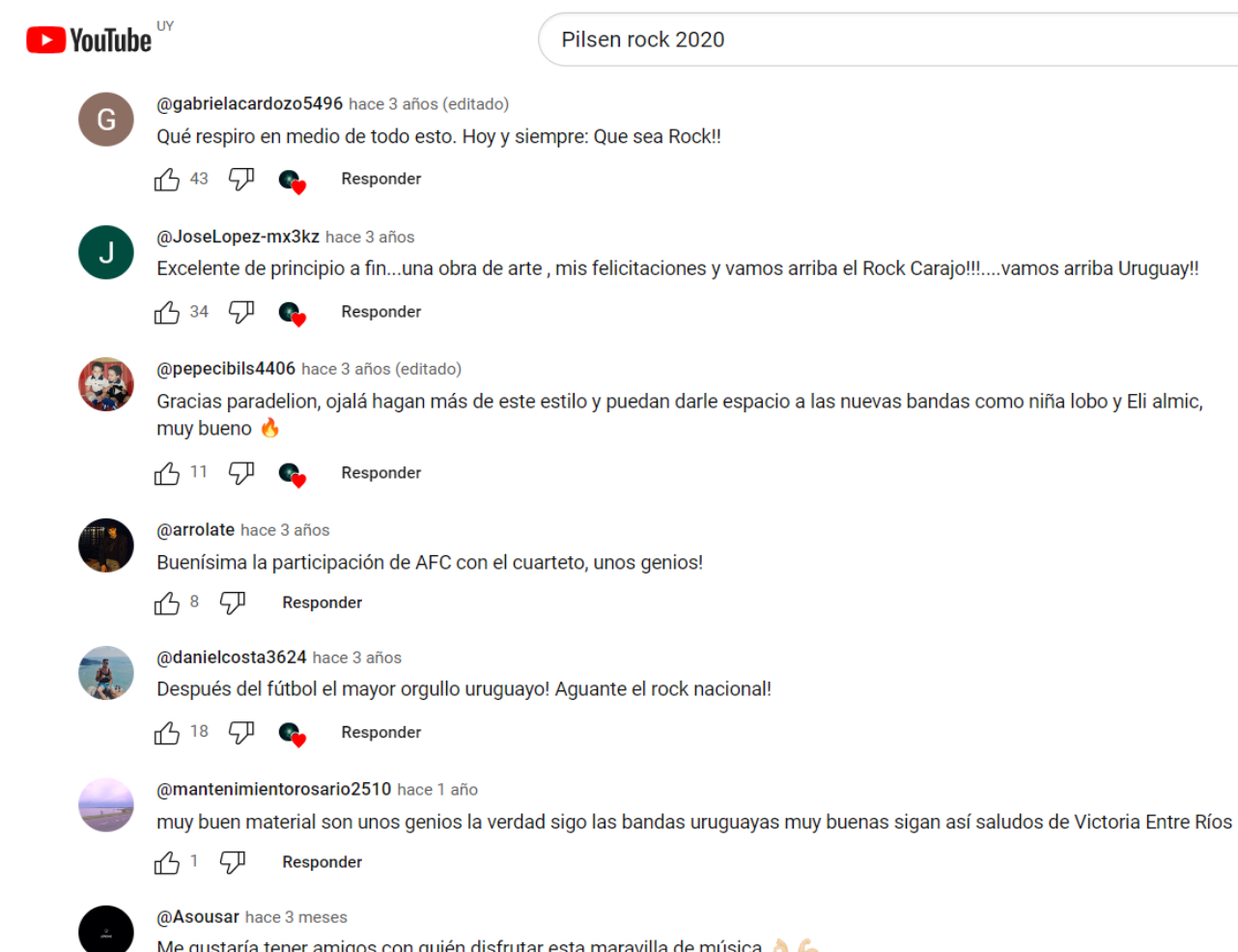


Figura 40 – Comentarios. Reacción del público ante el Pilsen Rock 2020 en YouTube.

En estos es posible observar cómo se resalta la calidad visual del contenido, lo bien que le hizo a la gente que sucediera el evento en plena pandemia y el cariño, la admiración y el respeto que manifiestan por el Pilsen Rock, por el género y por los artistas uruguayos.

Finalmente, el Pilsen Rock fue reconocido a nivel de campaña, tanto en los premios *Campana de oro 2021*, otorgados por la Cámara de Anunciantes del Uruguay (CAU), como en el *Desachate 2022*, reunión que realiza año tras año el Círculo de la Publicidad Uruguay (CUP) para celebrar y premiar a la publicidad de nuestro país³¹.

8.6 Análisis comparativo de las campañas publicitarias del Pilsen Rock

En el desarrollo de este trabajo, se realizó un recorrido por las distintas ediciones del Pilsen Rock y se delinearon las principales características y la esencia de este icónico festival, a la vez que se analizaron las estrategias de comunicación implementadas a lo largo de su historia.

En los siguientes apartados finales se busca sistematizar las diferencias y coincidencias de las estrategias aplicadas en las ediciones presenciales y la virtual del año 2020, de manera de cumplir con uno de los objetivos específicos de este trabajo.

8.6.1 Diferencias entre Pilsen Rock 2020 y las ediciones presenciales

8.6.1.1 Formato y proceso de concepción del festival

Sin dudas que la diferencia más contundente está en el formato. Se pasó al formato virtual y se digitalizó un festival consagrado gracias a la vivencia que experimentaba el público.

Tomando las palabras de Gabriel González, lo que siente el público con la música en vivo es muy difícil de experimentar en la virtualidad. “La experiencia artística, como todas las formas de comunicación humana, es más que «virtual» (Hobsbawn, 2012). Esto se debe a que en la presencialidad se disfruta del contacto con el otro, de los rituales que la comunidad produce y del feedback que se genera entre los artistas y el público. No poder hacerlo en forma presencial implicó un desafío en el proceso de gestación y desarrollo de la idea. El contexto era propicio para que volviera el Pilsen Rock, aunque sea virtualmente, el problema estaba en desarrollar un producto de calidad que fuera trascendente.

³¹ En los *Campana de Oro 2021*, Havas Gurisa obtuvo varios reconocimientos por el Pilsen Rock 2020. En el rubro Innovación en Medios, categoría Mix de Medios; en el rubro Contenidos, categoría Contenidos en Vivo; y en el rubro Promociones y Activaciones, categoría Eventos, Auspicios y Patrocinios. Por su parte, en el *Desachate 2022* obtuvo bronce en los rubros Campañas integradas y Contenidos.

Esto hizo que el proceso fuera, según el director general creativo de Havas Gurisa, bastante atípico. “Generalmente, viene el cliente, te pide la idea, la pensas, la acordas y la desarrollas. Después, hablás con la productora y la ejecutás. En el caso del Pilsen Rock 2020, la idea y el impulso vinieron desde el cliente. “Vamos a hacer el Pilsen Rock, démosle forma, ¿cómo lo hacemos?”, comenta Orlando.

Finalmente, la productora definió la forma del contenido. Parafraseando a Hecht, por momentos es muy difícil establecer quién tuvo qué o cuál idea y quién llevó adelante qué cosa.

“Por momentos el cliente era la agencia, la agencia era el cliente, la productora era la agencia, la agencia era la productora. Eso estuvo muy bien, fue fundamental, fue un proceso nuevo para todos, nunca habíamos hecho algo así. Cruzamos cables y salió bien, terminó funcionando y confirmando que la marca pilsen rock sigue viva y teniendo tremendos niveles de aceptación”, reflexiona Orlando.

8.6.1.2 Los objetivos de las campañas

La comunicación del 2003 estuvo centrada en el lanzamiento del festival y orientada a posicionar a la marca Pilsen en la mente y en corazón de los jóvenes a través de transmitir determinados valores.

El público objetivo era mayormente de jóvenes a los que les gustara el rocanrol y quisieran divertirse. La marca quería hacerles saber que los entendía y conocía sus necesidades, por eso los incentivaba a asistir y vivir una experiencia inédita.

Otro de los objetivos de comunicación es dar a conocer el apoyo de la marca hacia la música y la cultura del país. Estaban las mejores bandas y tocarían con las mejores condiciones técnicas que se les podía ofrecer. A su vez, se quería posicionar para competir en el interior del país.

Las campañas fueron en un comienzo de lanzamiento, luego de posicionamiento y fidelización. La última, la de 2010, fue de reposicionamiento o reconceptualización con respecto al festival original y fue la que menos aceptación tuvo, ya que la gente entendió que se atacaba la esencia del Pilsen Rock.

Pilsen Rock se convirtió en una marca en sí misma, y a pesar de que su última edición presencial fue en 2010, siempre estuvo presente y vigente en la mente y corazón de los consumidores. En este sentido, solo había que comunicar que volvía.

Por este motivo, es posible decir que se trabajó, según el marco teórico referido, en una campaña de branding de visualización y de impacto social.

Según Pilsen, el festival retornaba para darle una alegría a la gente en un contexto de crisis socioeconómica producto del covid-19 y apoyar a la industria de la música, uno de los sectores más afectados por las medidas de restricción y distanciamiento social que se aplicaron tras decretar la emergencia sanitaria.

Para asegurar el éxito del evento y maximizar la recaudación, la marca se planteó desarrollar un contenido de calidad, trascendente y memorable, que fuera accesible para la mayor cantidad de personas.

Por eso, la campaña debía ser solo de convocatoria y tenía que mantenerse fiel a la identidad del Pilsen Rock: ser simple y clara. Tenía que mantener la esencia, pero transmitir alegría y estar actualizada.

8.6.1.3 Mensajes de las campañas

Los mensajes de las campañas entre 2003 y 2010 se centraban en incentivar al público objetivo a vivir la experiencia, a ser parte de algo sin precedentes. “Preparate para vivir algo diferente” (2003), “Como sea, vení a vivirlo” (2004), “Vivilo desde adentro” (2005).

El mensaje era contundente, un megarrecital como nunca se había hecho, con las mejores bandas uruguayas, en el centro del país y que iba más allá del rock. La intención estaba puesta en generar comunidad, una conexión entre los asistentes y la marca a través de la música y de una experiencia nueva.

Ese disfrute por la experiencia completa fue ganando terreno y era lo que la gente transmitía cada vez que regresaba del festival, contagiando a quienes no habían participado a tomar la iniciativa al año siguiente.

El Pilsen Rock comenzaba en la preparación del viaje hacia Durazno y terminaba cuando los asistentes volvían a sus casas en los diferentes rincones del país. El rock era la excusa, pero la gente conectó con todos los aspectos. Los foráneos, los locales, los fanáticos del rock y los simples curiosos querían saber de qué se trataba, formar parte de la comunidad y participar de los rituales que se desarrollaban ese fin de semana.

En el Pilsen Rock 2020: Por la música, el mensaje se centró en el claim de ese año: “Por la música” y en otro concepto: “Que no deje de sonar”. Se iba a vivir el festival desde los hogares, pero esta era la ocasión para ayudar y devolverles a los músicos uruguayos parte de lo que brindaron estos últimos 20 años.

Lo importante estaba en que la gente no se fijara tanto en el formato, sino en el fin último, en lo solidario. Había que comunicar la presencia del festival y la acción de responsabilidad social, ayudar al sector de la música que atravesaba tiempos difíciles.

8.6.1.4 Comunicación en los medios

En la comunicación de las ediciones presenciales, primaba la estética roquera y masculina en las piezas gráficas y audiovisuales, a través del uso de colores asociados al rock, como el negro y el rojo, y ropas de cuero o informales. El tono que se utilizaba era coloquial, pero en un timbre de voz carrasposa y grave asociado al género. Los anuncios invitaban a asistir al festival, informaban la fecha, el lugar y la grilla de bandas, a la vez que comunicaban sobre promociones o sorteos ligados al evento.

El éxito de la comunicación del Pilsen Rock estuvo en mantener la coherencia estética y de tono: siempre se resaltó que había que asistir y vivir todo desde el lugar que se pudiera.

Con el paso de las campañas, se encontró el logo que acompaña al festival hasta el día de hoy. A partir de la tercera edición se pasaba del cartel de tránsito a una chapita con forma de púa, manteniendo los tradicionales colores rojo, negro y blanco debido a toda la simbología que representan en el movimiento roquero. Este diseño se cambió para el Pilsen Rock Circus que, como se mencionó, no tuvo buena recepción por parte de los seguidores del evento original.

En la edición 2020, se realizó una comunicación integral. En cuanto a las piezas gráficas, difundidas por las redes, se apeló a la nueva estética festivalera, a transmitir positivismo y acompañar los valores de inclusión y diversidad, por lo que se apostó a una estética más colorida con fuerte foco en lo digital.

Las diferentes piezas elaboradas ilustran todas las capas del evento: las bandas, los medios, los auspiciantes, la colaboración, todo tuvo su imagen correspondiente. La mayor apuesta gráfica se desarrolló en la comunicación por redes sociales y fueron respaldo visual en los otros medios utilizados.

Por su parte, el spot audiovisual fue simple, de convocatoria, pero más en la línea estética de los viejos Pilsen. Con menos color, apostando a lo cercano e íntimo que implicaba llevar el rock al living de tu casa y ver a los músicos tocando en sus salas de ensayo, estudios de grabación o en lugares abandonados y vacíos.

Se utilizó una paleta de colores más sobrios, el logo clásico, el tono rockero pero más cercano. El comercial invitaba a prepararse para rockear desde casa. En cierto punto, también convocaba a vivir una nueva experiencia producto del formato, pero por una causa social.

La campaña expresó las intenciones de la marca, se mantuvo el estilo característico del Pilsen Rock y se desarrolló una convocatoria simple y clara: día, hora, bandas y medios, dejando claro el mensaje de que se volvía para colaborar con el sector de la música.

En lo que respecta a la comunicación en redes sociales, en las ediciones anteriores la marca había desarrollado una página web para que el público participara en sorteos que les permitían viajar en el mismo autobús de las bandas, acceder al backstage o incluso unirse a la gira de una de las agrupaciones. Además, en el último evento presencial se empezó a utilizar la plataforma Facebook para postear y reforzar la comunicación a partir de las redes sociales.

En el Pilsen Rock 2020, por obvias causas, se utilizó y explotó el recurso de las redes sociales con mucha más profundidad. Un mes antes empezaron los posteos en Instagram, Twitter y Facebook por parte de Pilsen y de las otras partes que participaban del festival. También la marca apostó a la interacción con el público al generar un espacio virtual para que subieran fotos con las banderas del recital.



Figura 41 - Bandas invitadas. Pieza gráfica con las agrupaciones participantes del festival 2020.



Figura 42 – Por dónde se ve. Gráfica con los medios por donde se puede disfrutar del Pilsen Rock 2020.



Figura 43 -Trapos. Espacio para subir banderas del recital.

La campaña en redes mantuvo la coherencia con los objetivos. Fue simple, clara, colorida y alegre. Se hizo el anuncio que generó cierta expectativa, se fueron dando detalles de cómo verlo, se hizo saber al público cuál era el principal objetivo y cómo se iba a poder colaborar. Más cerca del evento y para transmitir más emoción y generar ansiedad en los consumidores, se dio a conocer la grilla de artistas que participaron. El día del festival los propios artistas hicieron la convocatoria en las redes, lo que terminó de dejar a la gente expectante y con ansias de que llegara la hora.

Se puede concluir que Pilsen llevó adelante una campaña de comunicación simple pero contundente, que respetó y supo administrar los tiempos como forma de conectar con el público a nivel emocional generando expectativa, haciéndolo parte e involucrándose a no solo disfrutar, sino que podía apoyar y ayudar a quienes lo necesitaban.

Se respetó la esencia y los valores del Pilsen Rock, pero actualizándose y preocupándose por transmitir alegría y amor por lo que iba a suceder. La marca transmitía que se venía algo memorable que nadie se lo podía perder a pesar de que el festival se tuviera que disfrutar a través de la pantalla.

8.6.2 Las coincidencias que trascendieron el formato

Los entrevistados hicieron hincapié en una serie de coincidencias entre las ediciones del Pilsen Rock presencial y virtual. En primer lugar, ambas se produjeron en un contexto de crisis y se desarrolló un contenido que desdramatizó la situación y rompió con la rutina. Por su parte, se trató de un festival masivo y democrático en todas las ediciones, que el público disfrutó en vivo, más allá de que en 2020 el evento podía ser visto en cualquier momento.

Asimismo, el Pilsen aportó a la cultura nacional. Les dio espacio a las bandas emergentes y a las consagradas, y siempre fue bien recibido por la gente y por la comunidad de la música. En este sentido, logró involucrar a los consumidores y a la sociedad toda, permitiendo que vivieran una experiencia sin precedentes.

El acto de comunicación fue exitoso porque fue coherente con la personalidad de la marca y con el contexto. No se prometió nada, no se les exigió nada a los consumidores y no se hizo una campaña para incentivar el consumo de cerveza. Igualmente, se generó un producto de calidad para que el público se juntara a escuchar rocanrol, lo experimentara de una nueva manera y de paso tomara una cerveza, involucrándolo y haciéndolo parte de la historia.

“Esto pasó porque fue un trabajo en equipo, y el equipo no es el equipo de marketing de Pilsen, es todo el ecosistema: bandas, Pardelion, agencia, técnicos, canales de televisión, bares, mucha gente tirando del carro para que esto pasara”, concluye el director de Marketing y Adyacencias de FNC.

9. Conclusiones

Este trabajo se planteó como objetivo central describir y analizar las principales estrategias involucradas en la comunicación de la edición 2020 del Pilsen Rock en el marco del cambio de formato impuesto por la pandemia. A su vez, se constituyó como propósito específico comparar estas estrategias con las utilizadas en las ediciones presenciales.

En el año 2020, el Pilsen Rock se adaptó al contexto de la pandemia y se llevó a cabo en formato virtual. A pesar de la ausencia de un público presencial, se logró mantener su esencia y transmitirla en vivo a través de las pantallas para más de 120.000 personas, lo que demuestra que su poder de convocatoria trasciende el formato. Su éxito radicó en la capacidad para infundir vitalidad en un período de aislamiento, ofreciendo una experiencia que el público valoró profundamente.

En gran parte, estos resultados se debieron a las estrategias de comunicación desarrolladas por la marca. Tras analizar estas estrategias y compararlas con las utilizadas anteriormente, se puede concluir que, en las ediciones presenciales, el festival se centraba en el lanzamiento y la consolidación de la marca Pilsen, transmitía valores específicos y la posicionaba como competidora en el mercado del interior del país. En cambio, en la edición en línea, el énfasis se puso en generar un impacto social, brindar visibilidad y apoyo a la industria musical, movilizándolo al público objetivo para colaborar con el movimiento del rock, en consonancia con las ediciones anteriores y con lo que la marca ha hecho históricamente. Así, se logró una significativa inyección de fondos —unos 500 mil pesos— en el colectivo Uruguay es Música.

La producción de contenido audiovisual de alta calidad cumplió con las expectativas tanto de los organizadores como del público en general. Asimismo, se alcanzó el objetivo de crear un producto memorable y trascendental, ya que el contenido sigue siendo relevante incluso varios años después del evento en vivo, lo que puede comprobarse a través de las 117.000 visualizaciones con que cuenta en YouTube. Además, el festival se ubicó en el puesto #21 de los temas trending en Twitter durante y después del evento, lo que subraya su relevancia en las redes sociales.

Los mensajes utilizados en las campañas también experimentaron un cambio. Mientras que las ediciones anteriores invitaban a vivir una experiencia única, el mensaje del Pilsen Rock 2020 se enfocó en "rockear desde casa" debido a las restricciones de la pandemia. La experiencia

llegaba al público en lugar de que el público la buscara. La comunicación se volvió más simple y directa, en respuesta a las preguntas esenciales: qué, cómo, cuándo, dónde y por qué.

El festival adoptó una identidad y estética adaptadas a las preocupaciones actuales de la sociedad sin perder sus valores originales. Se orientó hacia valores de inclusión y diversidad, que reflejó en una identidad gráfica más colorida con foco en lo digital en las piezas utilizadas en la comunicación.

El cambio en la comunicación también se reflejó en el uso de plataformas digitales. La estrategia se centró en Instagram, Facebook y Twitter, aprovechando las tecnologías de la comunicación y la información que se habían vuelto más relevantes durante la pandemia. La anticipación y la información clara se compartieron a través de publicaciones en redes sociales durante un mes previo al evento.

En resumen, la campaña de comunicación del Pilsen Rock 2020 se posiciona como un éxito gracias a su sincronización con el contexto, su innovador formato, una amplia promoción y la colaboración con múltiples medios, además del trabajo en equipo que dio lugar a contenido de alta calidad que mantuvo la esencia y los valores del Pilsen Rock a pesar de la transición al formato en línea.

La modalidad de concierto cinematográfico proporciona lecciones valiosas sobre cómo adaptar la comunicación de un festival a circunstancias excepcionales y la importancia de realizar una campaña integral. Estos hallazgos podrían ser útiles para futuras investigaciones relacionadas con la evolución de las estrategias de comunicación en eventos culturales y musicales en un entorno digital y cambiante.

Otro de los objetivos importantes de este trabajo tuvo que ver con el análisis de la constitución del Pilsen Rock como fenómeno de la cultura del entretenimiento y el establecimiento de los factores que lo llevaron a convertirse en una marca en sí mismo. Además, estos propósitos se relacionan con la intención de comprender el vínculo que se generó entre la marca y el público objetivo.

En este sentido, se puede concluir que el fenómeno del festival Pilsen Rock se enmarca en la cultura del entretenimiento, tal como lo describe Vargas Llosa en su obra *La civilización del espectáculo* (2012). En este contexto, donde la diversión se valora como un bien supremo y los productos artísticos suelen ser efímeros y olvidables, el Pilsen ha logrado destacarse por su

capacidad de perdurar en el tiempo. Esto se ha logrado gracias a la fidelización de su público y su influencia en varias generaciones.

Por su parte, el festival ejemplifica la relación simbiótica entre la cultura del entretenimiento y la publicidad. Aunque comenzó como una estrategia de marketing de la empresa Pilsen, logró conquistar al público gracias a la experiencia única que ofrecía en cada edición. Se convirtió en un momento de libertad y alegría compartido por una comunidad y trascendió tanto que, después de su última edición presencial en 2010, los consumidores siguieron anhelando su regreso año tras año.

Más allá del impacto económico significativo que generaba para Durazno, el festival enriqueció la vida cultural del departamento a través del intercambio con personas de otras regiones. Estos resultados demuestran que el Pilsen Rock va más allá de un mero evento de entretenimiento: se convierte en una experiencia transformadora.

El Pilsen ha trascendido y dejado una marca indeleble en quienes lo han experimentado. La solicitud constante de su regreso demuestra la profunda conexión emocional y el afecto que el público siente hacia él, lo que lo ha constituido en una marca en sí mismo, en tanto los consumidores “han adoptado el producto como propio” (Bassat, 2006), independientemente de Pilsen. Pilsen Rock es un testimonio de la fuerza de una estrategia de branding emocional y de su capacidad para conectarse con el corazón de los consumidores, de modo que ha logrado lo que pocas marcas pueden: convertirse en una parte esencial de la cultura popular uruguaya.

Finalmente, surge la pregunta de cómo proceder con una marca que posee tal peso y conexión emocional con su audiencia. Este desafío conlleva responsabilidades significativas y opciones diversas. El público sigue ansioso por la continuidad del festival, y el vigésimo aniversario en 2023 podría considerarse un momento propicio para explorar nuevas oportunidades.

Referencias bibliográficas

- Adán, P. (2015). *Rock Marketing: Una historia del rock diferente*. México. Alfaomega Grupo editor, S.A.
- Aguilar, MA, de Garay Sánchez, A, Hernández Prado, J. (1993). *Simpatía por el rock: industria, cultura y sociedad*. México. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.
- Aguilera, G. (2014). *Errantes: Historias del rock nacional 1977 - 1989*. Montevideo. Ediciones De La Plaza.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas (Cómo construir marcas de éxito)*. España. Random House Mondadori.
- Fernández Riquelme, S. (2017). *Si las piedras hablaran. Metodología cualitativa de Investigación en Ciencias Sociales*. La Razón Histórica. Revista hispanoamericana de Historia de las Ideas, N°37 (4-30).
- Frolov, I. (1984). *Diccionario de Filosofía (1984)*. Moscú. Editorial Progreso.
- Hobsbawm, E. (2013). *Un tiempo de rupturas. Sociedad y cultura en el siglo XX*. México. Editorial Planeta.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá. Eco Ediciones.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson Education.
- Lacárcel Moreno, J. (2003). Psicología de la música y emoción musical. *Educatio siglo XXI: Revista de la Facultad de Educación*, 20-21(1), 213-226.
- Latecki, K. (2016). *Nos íbamos a comer el mundo: 20 años de rock en Uruguay (1990 - 2009)*. Montevideo. Ediciones B.
- Latham, A. (Ed.). (2008). *Diccionario Oxford Enciclopédico de la Música (2.a ed.)*. México. Oxford University Press.

Martín Alonso, S. (2016, 20 de julio). *El plan estratégico de comunicación en los festivales de música indie en España* [Trabajo de Grado] Universidad de Valladolid, España.

Vargas Llosa, M. (2012). *La Civilización del Espectáculo*. México D.F.: Editorial Alfaguara.

Verdesio, G. (2017). *No es solo Rock and Roll*. Montevideo. Estuario Editora.

Referencias de medios digitales

Arriola, J. (2019). *Del storytelling al storydoing: cómo generar valor de marca en los prosumidores*: 5to boletín del Centro de Investigación de la Creatividad UCAL, Vol. 1 (28-29). <https://acortar.link/tHWsSZ>

Comunicare Neuromarketing. (2021, 29 de setiembre). *Qué es la estrategia de comunicación en Marketing*. <https://acortar.link/8wceeB>

Corredor, A.M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Merakiu. <https://acortar.link/2jopr9>

Fábricas Nacionales de Cerveza (2020). *Reporte Ambiental Social y de Gobernanza*. <https://acortar.link/UiWcsb>

Global Citizen (s.f.). *"One World: Together At Home"*. Preguntas frecuentes. <https://www.globalcitizen.org/es/media/togetherathome/>

Jacob, R. (2012). *Los grupos económicos en la industria cervecera uruguaya*. Documento online N.º 24/ Reedición. Programa de Historia Económica y Social. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República. <https://acortar.link/Cx7ppj>

Olveira Ramos, A. (2016, 25 de setiembre). *La "Doble" alegría de vivir, "el champagne" de Chunchuna, "todos tomamos" malta, la "Fiesta de Conrado", crónicas uruguayas de publicidad cervecera*. Crónicas migrantes. <https://acortar.link/KNjVeP>

ORT (2022, 14 de abril). *Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos*. Blog de Facultad de Administración y Ciencias Sociales. <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>

Real Academia Española. (2022). "Música". Recuperado de [\[https://dle.rae.es/m%C3%BAsico#Q9MHl5m\]](https://dle.rae.es/m%C3%BAsico#Q9MHl5m)

Real Academia Española (2022). “Rock”. Recuperado de <https://dle.rae.es/rocanrol#QO5oXVB>

Ríos, E, F. Barbosa, Trigos J, F. Páez, Quintana, H, A. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, Ejecución y Seguimiento*. Redipe. <https://acortar.link/cWJkKa>

Sordo, A.I. (2022, 24 de mayo). *Branded content: qué es y 17 ejemplos inspiradores*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/branded-content>

Tabárez, N. (2020, 15 de agosto). Niña Lobo, el descubrimiento del Pilsen Rock y lo que nadie cuenta de tener una banda. *El observador*. <https://acortar.link/UhKRNg>

Traverso, D., Pienika, E. (2020). *Estimación del impacto de la pandemia en las artes escénicas en Uruguay*. Facultad de la Cultura de la Universidad Claeh. Uruguay. <https://acortar.link/rVQAIJ>

Uruguay. Poder Ejecutivo (2020, 13 de marzo). Decreto 93/020: *Declaración de estado de emergencia nacional sanitaria como consecuencia de la pandemia originada por el virus COVID-19 (Coronavirus)*. <https://www.impo.com.uy/bases/decretos/93-2020>

Uruguay XXI: Promoción de inversiones, exportaciones e imagen país (2020). *Sector música en Uruguay*. <https://acortar.link/yIEK2f>

Wikström, P. (2014). *La industria musical en una era de distribución digital*. En BBVA (Ed.) *19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*. (423-443). España. <https://acortar.link/22Aa7P>

Yoigo Blog - Negocios y Empresas (2022, 20 de mayo). *Cómo hacer un case study (caso de éxito) efectivo y preciso*. <https://blogempresas.yoigo.com/como-hacer-un-case-study-caso-de-exito-efectivo/>

Referencias audiovisuales

@DiegoGravesen (7 de diciembre de 2011). *Promo Pilsen Rock 2004 - Uruguay*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=YlxC6qYDngI>

Gingko MullenLowe (15 de agosto de 2014). *Pilsen // Pilsen Rock 2003*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=yHnpcAUDDuk&t=53s>

Martínez, G., Vila, J. (Director). (2018). *Pilsen Rock: la película*. [Película]. <https://www.youtube.com/watch?v=xQfx6QPMJdE&t=626s>

Pardelion Music (Productor y realizador). (2020). Pilsen Rock 2020 [Festival Completo] No Te Va Gustar + La Vela Puerca + Cuarteto de Nos & más... [Audiovisual]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=6EVtPsIc8cE>

Pilsen Uruguay (22 de setiembre de 2010). *Pilsen Rock Circus 2010*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=95Aq1vI9Q38>

Pilsen Uruguay (10 de julio de 2020). *Pilsen Rock Por la Música - Sábado 18 de julio, desde las 22:00 hs*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=xKFjxe1AX3E>

Referencias de las figuras utilizadas

Figura 1

FNC - Reporte ambiental social y de gobernanza (2020). *Economía Circular*. [Captura de pantalla] Recuperado de <https://fnc.sustentabilidad.com.uy/wp-content/uploads/2022/08/FNC-ReporteASG2020.pdf>

Figura 2

FNC - Reporte ambiental social y de gobernanza (2020). *Packaging y comunicación circular*. [Captura de pantalla] Recuperado de <https://fnc.sustentabilidad.com.uy/wp-content/uploads/2022/08/FNC-ReporteASG2020.pdf>

Figura 3

FNC - Reporte ambiental social y de gobernanza (2020). *Contribución de marca*. [Captura de pantalla] Recuperado de <https://fnc.sustentabilidad.com.uy/wp-content/uploads/2022/08/FNC-ReporteASG2020.pdf>

Figura 4

FNC - Reporte ambiental social y de gobernanza (2020). *Nuevas variedades de cerveza*. [Captura de pantalla] Recuperado de <https://fnc.sustentabilidad.com.uy/wp-content/uploads/2022/08/FNC-ReporteASG2020.pdf>

Figura 5

FNC - Reporte ambiental social y de gobernanza (2020). *Autenticidad*. [Captura de pantalla] Recuperado de <https://fnc.sustentabilidad.com.uy/wp-content/uploads/2022/08/FNC-ReporteASG2020.pdf>

Figura 6

Pilsen Uruguay (30 de junio de 2020). *El del barro*. [Pieza gráfica]. Recuperado de <https://www.facebook.com/pilsenuruguay/photos/pb.100064587644068.-2207520000/3095954893775746/?type=3>

Figura 7

Reclames inolvidables - Uruguay (21 de abril de 2012). Pilsen Royal de Luxe [Pieza gráfica] Recuperado de <https://www.facebook.com/profile/100068507376827/search/?q=pilsen%20royal>

Figura 8

FNC (s.f.). El champagne de las cervezas [Pieza gráfica] Recuperado de <https://articulo.mercadolibre.com.uy/MLU-603137533-3-hojas-publicidad-vintage-cervezas-pilsen-y-doble-uruguaya- JM>

Figura 9

Pilsen Uruguay (18 de agosto de 2015). Alma de Pilsen, Alma de amigos. [Pieza gráfica] Recuperado de https://www.facebook.com/pilsenuruguay/photos/pb.100064587644068.-2207520000/912756118762312/?type=3&locale=es_LA

Figura 10

Empresas del Uruguay (11 de junio de 2021). *Que no te vean romper la historia* [Pieza gráfica] Recuperado de <https://www.empresasdeluruguay.com.uy/2021/06/11/pilsen-invita-a-no-romper-la-historia-de-la-celeste/>

Figura 11

Pilsen Uruguay (16 de mayo de 2016). *In the tanda festival*. [Pieza gráfica]. Recuperado de <https://www.facebook.com/pilsenuruguay/photos/pb.100064587644068.-2207520000/1050430721661517/?type=3>

Figura 12

Pilsen Uruguay (25 de octubre de 2021). *El Carnaval que soñamos*. [Pieza gráfica]. Recuperado de <https://www.facebook.com/pilsenuruguay/photos/pb.100064587644068.-2207520000/4481402618564293/?type=3>

Figura 13

Uruguay Rock (17 de febrero de 2023). *Anverso*. [Pieza gráfica]. Recuperado de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=585560393609900&set=pb.100064678328573.-2207520000&type=3>

Figura 14

Wikipedia (20 de octubre de 2020). *Reverso*. [Pieza gráfica]. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Pilsen_Rock_%28Uruguay%29#/media/Archivo:Pilsen_rock_2003.png

Figura 15

Uruguay Rock (17 de julio de 2021). *Afiche*. [Foto de Pieza gráfica]. Recuperado de <https://www.facebook.com/UruguayRockOficial/posts/4314005228645310/>

Figura 16

Rock Boulevard (23 de octubre 2014). *Logo*. [Pieza gráfica]. Recuperado de https://www.facebook.com/rockbouuruguay/photos/a.342044489213494/708117722606167/?type=3&locale=es_LA

Figura 17

Pilsen Uruguay (28 de setiembre de 2010). *Pilsen Rock Circus*. [Pieza gráfica]. Recuperado de <https://www.facebook.com/pilsenuruguay/photos/a.124191154285483/150614738309791/>

Figura 18

Zelmar Borrás (2020). *Verde* [Pieza gráfica] Brindada por el autor.

Figura 19

Zelmar Borrás (2020). *Paleta de colores* [Pieza gráfica] Brindada por el autor.

Figura 20

Zelmar Borrás (2020). *Logo bajada* [Pieza gráfica] Brindada por el autor.

Figura 21

Zelmar Borrás (2020). *Line Up* [Pieza gráfica] Brindada por el autor.

Figura 22

Zelmar Borrás (2020). *Montaje Rosa* [Pieza gráfica] Brindada por el autor.

Figura 23

Pilsen Uruguay (8 de junio de 2020). *¡Y un día volvió el legendario Pilsen Rock!* . [Captura de pantalla del perfil de Instagram de Pilsen Uruguay]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CBL3YCFJiRA/>

Figura 24

Pilsen Uruguay (16 de junio de 2020). *Rockea desde cualquiera de estos lugares*. [Pieza gráfica]. Recuperado de <https://www.facebook.com/pilsenuruguay/photos/pb.100064587644068.-2207520000/3057163877654848/?type=3>

Figura 25

Pilsen Uruguay (25 de junio de 2020). *Youtube*. [Captura de pantalla del perfil de Instagram de Pilsen Uruguay]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/CB34JMKpB6E/?img_index=1

Figura 26

Pilsen Uruguay (25 de junio de 2020). *Aerolife*. [Captura de pantalla del perfil de Instagram de Pilsen Uruguay]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/CB34nDJp3CI/?img_index=2

Figura 27

Pilsen Uruguay (25 de junio de 2020). *Bares*. [Captura de pantalla del perfil de Instagram de Pilsen Uruguay]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/CB35EBsJvEG/?img_index=2

Figura 28

Pilsen Uruguay (25 de junio de 2020). *Tv*. [Captura de pantalla del perfil de Instagram de Pilsen Uruguay]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/CB344SvJzNF/?img_index=2

Figura 29

Pilsen Uruguay (26 de junio de 2020). *¡Volvemos para que nuestra música no deje de sonar!* [Captura de pantalla del perfil de Instagram de Pilsen Uruguay]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CB60kxbpBgE/>

Figura 30

Pilsen Uruguay (6 de julio de 2020). *Volvemos para colaborar con la campaña Uruguay es Música*. [Captura de pantalla del perfil de Instagram de Pilsen Uruguay]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CCUgEC2HUSc/>

Figura 31

Pilsen Uruguay (7 de julio de 2020). *Niña Lobo*. [Pieza gráfica]. Recuperado de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3115407681830467&set=pb.100064587644068.-2207520000>

Figura 32

Pilsen Uruguay (14 de julio de 2020). *Eli Almic & Dj Rc*. [Pieza gráfica]. Recuperado de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3123160434388525&set=pb.100064587644068.-2207520000>

Figura 33

Zelmar Borrás (2020). *Botella*. [Pieza gráfica]. Brindada por el autor

Figura 34

Uruguay es Música (17 de julio de 2020). *Mercado Pago*. [Pieza gráfica]. Recuperado de <https://www.facebook.com/uruguayesmusica/photos/a.106115847747848/156083469417752/?type=3>

Figura 35

Pilsen Uruguay (21 de julio de 2020). *Pilchas*. [Captura de pantalla del perfil de Instagram de Pilsen Uruguay]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/CC65G6nJ6V9/?img_index=1

Figura 36

Pilsen Uruguay (13 de julio de 2020). *Sorteo*. [Pieza gráfica]. Recuperado de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3131682593536309&set=pb.100064587644068.-2207520000>

Figura 37

Pilsen Uruguay (16 de julio de 2020). *Previa*. [Captura de pantalla del perfil de Instagram de Pilsen Uruguay]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CCtQBSmJg3C/>

Figura 38

Pilsen Uruguay (18 de julio de 2020). *Llegó el día*. [Captura de pantalla del Perfil de Instagram de Pilsen Uruguay]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CCx-1MSncUr/>

Figura 39

Pilsen Uruguay (19 de julio de 2020). *Agradecimiento*. [Captura de pantalla del perfil de Instagram de Pilsen Uruguay]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CCzym1NpayO/>

Figura 40

Pardelion Music (18 de julio de 2020). *Comentarios*. [Captura de pantalla del canal Oficial de Pardelion Music] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6EVtPsIc8cE>

Figura 41

Pilsen Uruguay (13 de julio de 2020). *Bandas invitadas Pilsen Rock*. [Pieza gráfica]. Recuperado de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3131404520230783&set=pb.100064587644068.-2207520000>

Figura 42

Pilsen Uruguay (14 de julio de 2020). *Por dónde se ve*. [Pieza gráfica]. Recuperado de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3134772396560662&set=pb.100064587644068.-2207520000>

Figura 43

Pilsen Uruguay (18 de junio de 2020). *Trapos*. [Pieza gráfica]. Recuperado de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3062275207143715&set=pb.100064587644068.-2207520000>

Anexos

1. Entrevista a Marcos Hecht – Productor Ejecutivo de Pardelion Films (16 de junio de 2022 - Google Meet)

Michael: Sos cofundador y productor ejecutivo de Pardelion Films y Pardelion Music TV. ¿Cómo surgen estos dos proyectos? ¿Qué los motiva?

Marcos: En el 2010, trabajaba en Ogilvy y tenía un socio, un amigo con el que nos conocimos en la facultad y arrancamos la productora Pardelion Films. En una productora audiovisual con la que arrancamos filmando publicidad, institucionales, lo que sea. Lo que pasó fue que desde un principio la productora tenía un perfil, que entendimos un poco el potencial de Internet y el potencial de las redes. Cuando arrancamos, durante el Mundial 2010, hicimos una parodia de un comercial de Coca-Cola, tomándole el pelo a los argentinos que quedaron fuera del Mundial, y se volvió el primer viral uruguayo, algo que nos dio mucha visibilidad.

Así arrancamos, estuvimos trabajando mucho en publicidad tradicional al principio. En el año 2013, en Uruguay se legaliza la marihuana, hicimos una cámara oculta en una farmacia que supuestamente vendía porro antes de tiempo, muy divertida, se vio mucho por el mundo y a raíz de eso hicimos una película. Paralelamente, arrancamos con un proyecto, porque somos melómanos, amamos la música, nos cuelga y nos gusta. Entonces, arrancamos con el proyecto Pardelion Music, que en ese momento era algo medio raro hacer un canal de YouTube de sesiones de música. Existían algunos en el mundo, pero era difícil entender dónde podía estar el valor y toda la mano. Por un lado, para nosotros era una apuesta a YouTube, por otro lado, en el fondo no importaba tanto, porque también era un proyecto de poder llevar las cosas que vamos aprendiendo en publicidad a la música y poder intentar mostrar la música de una forma distinta.

Eso fue en el 2013, y de ahí hasta hoy, estuvimos trabajando mucho en publicidad de contenido, hicimos cine, programas de televisión, institucionales, publicidad para acá, para afuera, servicios de producción, etc. Pero, paralelamente, siempre estuvo Pardelion Music, que es este canal que siempre estuvo por ahí y lo que hacemos es cada año intentar hacer por lo menos una temporada. Elegir algunas bandas, hacer contenidos con ellas, y lanzar ese contenido.

Básicamente es 3, 5, 7, 10, depende de la cantidad de bandas de cada año, depende de la cantidad de bandas.

En un momento entendimos que nos costaba plata, necesitábamos ayuda, entonces jugamos mucho con fondos del Estado por un lado y empezamos a jugar con marcas, de una forma lo que le ofrecíamos era la posibilidad de generar contenido.

¿Qué pasa? La publicidad viene cambiando mucho en el sentido de que antes veías la televisión y veías publicidad. Con el tiempo, la gente se empezó a pasar al mundo digital, se empezó a abrir a plataformas y empezó a elegir lo que ver y cuándo verlo, entonces lo que te permite esto es, como marca, segmentar al público, porque el público que escucha La Vela Puerca, más o menos, tiene un perfil, la gente que escucha radio tiene otro perfil. De alguna forma, lo que le ofrecíamos a las marcas era: número uno, entender que esto no era publicidad sino que era contenido de marca, que es como otro aspecto, porque acá el centro no es la publicidad, acá el centro es la música, la marca entra simplemente como quien permite que ese contenido exista.

Michael: ¿Ligada a determinados valores que transmite la música o la cultura?

Marcos: Exactamente, apoya un proyecto que comparte sus valores. Entonces, a las marcas les empieza a servir y empiezan a valorar la cultura uruguaya, la música nacional. Entonces empezamos con Claro música, hicimos una temporada de 40 videos, después hicimos con Itaú, con Hyundai armamos una temporada de Road Trip, y en todo ese camino llegamos al momento de la pandemia.

Michael: En ese contexto de pandemia, aparece Fabricas Nacionales de Cervezas, que en su momento salía de la crisis apoyando la movida del Pilsen rock, presencial real y bueno, y se le da la oportunidad de volver a conectar con esa movida. ¿Cómo fue eso?

Marcos: Lo del Pilsen Rock tuvo que ver con que empezó la pandemia, nos quedamos sin laburar, sin hacer nada, todos empezamos a pensar cosas para hacer, nos empezó a surgir ganas, entendiendo el problema que tenía la música atrás que era grande, o sea, más grande que incluso el de muchas otras industrias, y se nos ocurrió hacer alguna cosa.

Empezamos a hablar con FNC, con la compañía que le empezó a interesar poder hacer algo, poder atacar el tema de una forma. Concretamente, con Pilsen que es una marca que tiene que ver con el rock nacional y entonces sí, como en su momento el Pilsen Rock es un festival que surgió de la crisis del 2002 y que venía de una forma a ayudar y a sumar a la cultura nacional en un momento difícil, vuelve a aparecer, a cuadrar esto del Pilsen Rock. Obviamente, como no se podía hacer un evento con público y toda la mano, surge esta posibilidad de poder hacer algo.

Michael: Entonces, ¿el puntapié lo dan ustedes, ustedes se comunican con la marca? ¿Cómo se da el acercamiento?

Marcos: Es difícil establecerlo. Conversaciones. Empezó de una forma y se fue transformando, pasamos por mil. En un momento iba a ser un festival virtual, iba a estar Fito Páez, con Ricardo Mollo, mezclado con los que están acá, es difícil explicar, fueron muchas conversaciones telefónicas, porque era un momento de no presencialidad. Todo eso fue desembocando en ideas para tratar de ayudar a la música. Por un lado, dándole visibilidad al problema, por otro lado, viendo cómo poder juntar algo de plata para ayudar a la industria.

Entonces surgió esto. Y, la verdad, para que tenga sentido para la marca era importante que tenga marcas grandes, masivas, porque si íbamos con 3 bandas indie copadas no las iba a ver nadie. Para la marca era importante que esto fuera grande, y además algo especial, muy particular, muy lindo. Finalmente, el proyecto se transformó 50 veces, en 50 cosas distintas.

Michael: ¿Cómo se fue dando el proceso creativo hasta llegar a lo que terminó siendo en realidad?

Marcos: ¿Cómo fue? Empezaron a aparecer en distintas partes del mundo cosas de música. Lo primero que habíamos pensado era algo parecido a lo de Elton John, cada uno desde su casa pero, lo que pasó con eso es que hablamos con La Vela y NTVG y nos dicen, bueno, pero NTVG no es solo Emi cantando en su casa, La vela no es el enano solo, como que tampoco les rendía a ellos en ese momento, fue un kilombo.

Michael: Eso te iba a preguntar ¿cómo recibieron las bandas la propuesta y si se involucraron en ese proceso?

Marcos: Al principio, lo que pasa que esto tiene que ver con los vínculos que te hablaba al principio. Nosotros hicimos el unplugged de NTVG antes, tenemos un trabajo hecho en música de muchos años que hizo que tengamos estos vínculos para poder tantear, tanteamos con ellos, tanteamos con muchísimos músicos y artistas. La primera idea era firmar solo con un artista en su casa, que estaba bueno pero íbamos a hacerlo un poco mejor que las cosas que había en general pero no iba a dejar de ser algo que estaba sucediendo demasiado por todos lados, es lo mismo. Después surgió la idea de hacer algo por streaming, pero ¿Qué pasa? El streaming todavía no está ahí, para hacerlo por streaming, la calidad del audio, del video, de la dirección, es relativo.

Michael: La Vela Puerca lo hizo, pero al año siguiente, el show “Donde Estés”.

Marcos: Ese fue un proyecto de ellos, estuvo bueno, pero qué era lo que pasaba ahí, los de Pilsen planteaban “hagamos un streaming”, pero lo que le planteamos fue si nosotros hacemos un streaming va a ser todo mucho peor, además de demasiado difícil, una cosa es hacer un streaming que te va cambiando de La Vela Puerca a NTVG al Cuarteto de Nos, todo en vivo, en el momento, sin cortar. Eso podía implicar mucha plata y en el fondo iba a terminar siendo algo que iba a ser memorable ese día, pero con el tiempo no tanto.

Entonces, lo que decidimos fue que, nuestro canal tiene mucho con la calidad audiovisual, nosotros convencimos a FNC, vamos a filmarlo, va a quedar de puta madre, que quede increíble, lo vamos a transmitir en vivo ese día, va a ser más rico lo que se va a poder ver. Los artistas van a estar más copados porque van a poder trabajar sus mezclas y sus másteres de las canciones, vamos a poder hacer un buen laburo todos y va a quedar un documento para la historia que es este Pilsen Rock por la música del 2020.

Los artistas tenían la necesidad de seguir trabajando, los limitaron el contenido primero a Uruguay y alcanzaron a Uruguay, limitó un poco porque si en ese momento pudieras sacar el Pilsen Rock para el mundo, que la mayoría del mundo estaba en cuarentena y Uruguay no tanto, hubiese sido re fuerte.

Michael: ¿Ustedes fueron parte de toda la estrategia publicitaria más allá de encargarse de la producción y realización del festival?

Marcos: Nosotros con Pilsen, desde las ideas a cómo hacerlo, cómo filmarlo, sacar la película. La decisión de que NTVG estuviera en el techo fue de ellos, fue de ustedes, o La Vela dentro del estudio, en realidad fueron nuestras, lo de NTVG fue del mánager, “che Los Beatles sacados de la azotea, en el estudio tenemos una azotea”, lo fuimos a ver, buenísimo, vamos arriba.

Michael: Eso marca un poquito una de las diferencias entre las bandas. No Te Va tiende a preocuparse más por otras cuestiones y La Vela es más sobria e intimista.

Marcos: Lo que pasa es que este estudio es de ellos, nuevo de La Vela, todavía no habíamos hecho nada, había algo de hacerlo en este estudio íntimo, cada idea viene de distintos lugares, hicimos una puesta en escena más pop, más de show que tiene que ver más con el formato de ellos, cada uno tuvo su estilo y lo mismo con las otras bandas hubo que encontrar estilo y onda y poder armar, otro rodaje que fue una pesadilla.

Michael: Sobre la relación con las marcas de las que estábamos hablando, ¿cómo se suman las marcas? ¿Cómo es esa relación entre las bandas y las marcas?

Marcos: La verdad, las bandas y las marcas se necesitan mutuamente es la realidad, lo que pasa es que hay perfiles e intereses muy distintos, depende de la gente con la que se encuentran. De las personas con quien están, porque de repente tienen un director de marketing que no entiende el mundo de la música y a veces uno del mundo de la música que no entiende de marcas, si tenes alguien que entienda más o menos esta todo bien, porque ¿Qué pasa? Se necesitan mutuamente, y se necesitan de la forma que tiene que ser, si la marca al hacerlo con una banda de Rock lo vuelve todo publicitario no le va a servir a la marca, se vuelve una publicidad de mierda a la gente la va a caer mal ¿Qué la vela puerca vende una marca de cerveza ahora? No está bien, no va por ahí, la marca está bueno que se asocie con bandas, las bandas mueven algo emocional especial siempre y cuando la banda no pierda su esencia en el camino y lo mismo las bandas necesitan las marcas en la pandemia, las bandas necesitan contenido, como conoces una banda, mostrando contenido, una grabación o un video, ¿Cómo conoces artistas nuevos? Pasa mucho que viendo un video descubrís artistas nuevos, bandas nuevas y hay algo de ese video que traspasa la emoción y genera algo, es sensible ese vínculo, ese encuentro.

Pilsen Rock ¿Qué hacemos? Hay vivo en los rodajes. Yo no quería hacer un comercial de Pilsen, bueno ¿Qué hacemos? Hacemos rodaje, llevamos birra y que esté por ahí, ves el Pilsen

rock y no hay publicidad de Pilsen, hay cerveza por ahí. Ves a alguno tomando porque estaba tomando birra no porque generamos un espacio publicitario.

Si buscas, hay una temporada de road trip con Hyundai, fue el sponsor de la temporada, elegimos 3 artistas a cada artista lo pasamos a buscar con un auto, fuimos a lugares naturales de Uruguay. Fue Campo, Alfonsina y 2, 3, 5. Cada uno trajo invitados, le planteamos a la marca, esto no es una publicidad de tu marca, esto es contenido de música, si quieres puedes participar de esto y meterte, hacer que esto exista, la banda te lo va a agradecer y la gente te lo va a agradecer, cuando hago una publicidad de autos tengo una forma de filmar los autos que es publicitaria, cuando hago la temporada road trip tengo una forma de filmar que es narrativa, los paso a buscar, estoy contando la historia que los pase a buscar y fuimos no te muestro que la valija es grande, los ves los autos porque los artistas están viajando a donde queremos ir, los artistas necesitan de las marcas, se necesitan mutuamente, se puede hacer siempre y cuando entiendan las reglas de juego, que no es una publicidad de marca y que no sirve si compran una banda, a no ser otro tipo de campaña y lo mismo al revés, que la banda entienda que la marca es importante, que no pierda su esencia, el tema es encontrar el equilibrio.

Michael: ¿Las bandas de rock and roll se pueden entender como marcas, que tienen imagen, que transmiten valores ¿Cómo ves eso con las bandas?

Marcos: Las bandas obvio, todas, hoy en día un perfil de Instagram es una marca todos tenemos valores si tenemos ciertas cosas que hacemos y otras que no, otras que las ves y las calificas de malas, hay gente que se identifica, gente que no se identifica, puedes tomarlo de esa forma o puedes no tomarlo de esa forma por más que sea igual, yo creo que las marcas tienen una identidad, valores estilo y ciertas cosas que tienen que ver y ciertas que no, se vuelven ejemplo de la sociedad y de la gente.

Michael: Tienen esa conexión emocional con el público.

Marcos: Identifican generaciones, por eso te preguntaba, cuando me decís el rock nacional, hoy en día el nuevo rock es la música urbana, así como decían que Justin Bieber es los nuevos Beatles, en una época, es relativo, pero quiero decir los jóvenes que escuchaban Beatles eran jóvenes muy jóvenes igual que los que escuchaban Justin Bieber que gritaban todo el puto

show, no se escuchaba un carajo la música, son los mismos sordos los pendejos que escuchaban a Justin Bieber, los Beatles y la música urbana, no porque no este buena la música.

Los Beatles son la banda más salada de la historia, justamente hay algo de que es lo que identifica, mueve a las masas o generaciones o etapas, también la música nos marca emotivamente momentos de la vida, ¿Por qué nos gusta el rock? Porque es la música con la que crecimos, cuando me peleé con mi primera novia escuchaba el disco de Fito Páez y ahora escucho el disco de Fito Paez y se me mueve el cuerpo, y escucho música urbana que entiendo, esta buena, la valoro, pero no me pasa así.

Los pibes escuchan música urbana que es más dicho que cantado, los pibes se identifican porque hablan como ellos hablan, tienen los problemas que tienen, después está el público que acepta que los músicos son marcas y hay gente que te dice eso no es música. Hay perfiles, dolores y lo que quieras, hay de todo, pero básicamente si quieres verlo de esa forma podés verlo desde el punto de vista que cada perfil de Instagram es una marca. Todas las bandas, personas, los músicos de la banda, el enano es un perfil y el cebolla es otra persona, no tan alejados, Emiliano es una cosa, el Barta es otra cosa son distintos perfiles y a veces la gente se identifica más con uno que con otro.

Michael - Para ir terminando, ¿Qué lugar está ocupando el rock en Uruguay?

Marcos - ¿El rock nacional?

Michael - El rock nacional, ese que tuvo su momento de auge y lo fue perdiendo. A los que nos gusta decimos que no va a morir, que no está muerto. ¿Vos qué pensás?

Marcos - No va a morir, no está muerto, pero la música urbana es generacional, es más difícil que la gente más joven siga estas bandas de rock. Mi mirada es que van a seguir existiendo y de alguna forma van apareciendo bandas nuevas con sonidos, géneros, todo está distorsionado, hay vestigios de rock mezclados con música que va surgiendo. Están Los Buitres que tienen data distinta, está La Vela.

Michael - Son bandas que tienen más de 20 años, 25 años.

Marcos - Son bandas fuertes afuera, en Argentina NTVG es otra cosa, tiene que ver con el uruguayo, con la idiosincrasia. Creo que esas bandas marcaron historia, quedaron impregnadas. Hay canciones que tienen que ver con la selección uruguaya, con fumar porro, con momentos de la historia. Eso, creo, se sigue reinventando un poco. Es innegable que han surgido estilos muy fuertes dentro de la música urbana y artistas muy fuertes a nivel mundial que van creciendo. El rock ya no es lo que era.

Michael - ¿Cómo consumís música?

Marcos - Yo soy de música electrónica, escucho vinilo. Son etapas, no es un estilo de escucha que me sea común. Yo escucho Spotify, tengo unas playlists en las que voy tirando música. Yasam, por otro lado, por otras redes, el descubrimiento de Spotify me trae cosas nuevas.

Música en vivo, por momentos no voy nada. Ahora estuve una semana en Buenos Aires y fui todos los días a escuchar: un día Blues, otro día Jazz, otro día Loli Molina en el CCK, tributo a Espineta con tremendos artistas. Me trato de mover, de escuchar todo lo que pueda, mucho YouTube por nuestro canal. Las escuchas sugeridas me van llevando y llego a muchas recomendaciones de gente, de amigos.

Michael – Para terminar, ¿qué resultados tuvo el Pilsen Rock 2020?

Marcos - Quedó colgado y se ha visto, en recaudación sirvió y cumplió el objetivo. Dame un segundo que te voy a pasar un Case donde tienes todo.

2. Entrevista a Gabriel González - Director de Marketing y Adyacencias de Fábricas Nacionales de Cerveza (31 de marzo de 2023 - Google Meet)

Michael: Quiero que me cuentes la idea de cómo llegan a este Pilsen del 2020.

Gabriel: Bueno, te voy a poner en contexto. Una marca que hace más de 100 años que está en Uruguay, es una de las marcas más amadas de cervezas en Uruguay, en todo el país. En el contexto de lo que fue los principios de los 2000, en un contexto de crisis económica que tuvo crisis social con jóvenes buscando identidad, y de la mano de un rock que llevaba más de 30 años expresándose.

Pero llevado eso al momento, si quieres de mayor relevancia de la música uruguaya, desde Pilsen entendimos en su momento que se podía proponer el Pilsen Rock. Que básicamente era una especie de festival donde escuchar la mejor música uruguaya, y con la particularidad de que era en Durazno, entonces lo hizo muy bien, muy práctico y que también les permitió escuchar música de otros países, como La Renga o artistas argentinos, y fue también cuna de muchas de las bandas que hoy siguen siendo las más importantes de Uruguay, incluso en la región, como podría ser No te Va a Gustar y La Vela Puerca, o con el Cuarteto.

Michael: Ahí en esos primeros momentos, la cuestión era, sobre todo, captar al público joven, desde la marca, ¿verdad?

Gabriel: Sí, sí, 100%. Más que captar, algo que sucede con la marca es que es una marca que todos los días la eligen miles y miles de uruguayos. Es más, es más que captar, es siempre estar conectado a nivel emocional, que realmente tengamos experiencias los uruguayos con Pilsen que sean memorables, como puede ser un gol de Suarez, como puede ser estar en el Pilsen Rock o simplemente un asado con amigos tomando una Pilsen Mini que te vas a acordar para toda la vida porque fue un momento único.

Ese es un poco el objetivo y ahí, después de casi 20 años, en un contexto de vuelta de una crisis, en este caso fue sanitaria, que repercutió en una crisis social y económica, es que puntualmente este ambiente del rock y de la música estaba super afectado por la imposibilidad de tocar. Frente a eso, y en un contexto donde también escuchando a la gente estaba consumiendo música en forma de streaming entendimos que estaba la posibilidad de juntar las dos puntas, que fue un poco lo que hicimos en ese momento 20 años antes, que es darle un espacio a los artistas para poder expresarse y darle algo que a la gente le interese y de calidad para poder ver y escuchar.

Y ahí, con el aporte de Pardelión, que tenía sus credenciales hace muchos años trabajando en el registro visual y de la intimidad de las bandas uruguayas, de una música, de una curaduría muy especial, nos transmitió algo que nos marcó el proyecto que fue: En este momento están pasando muchos streaming, incluido el de los Rolling. No tenemos claro cuánta gente los ve, no tenemos claro cuánta gente los vuelve a ver, si sabemos que son muy largos y que nos cuesta encontrar a una persona que los haya visto todos. Entonces, con esa lógica, dijimos, hagamos

algo que lo queramos volver a ver dentro de 5 años, hagamos un contenido de calidad y que, considerando las oportunidades y limitaciones técnicas, entender qué es lo mejor, y ahí entendimos que el formato ideal era dar un producto ya filmado. Para asegurar la calidad de la interpretación y también cuidar a los músicos para poder salir y ser escuchados de la mejor forma. Ahí no solo es un tema de cómo se registra en vivo, el registro en vivo de calidad tiene innumerables ejemplos, bueno, sino cómo lo va a recibir la gente, y ahí sí aparece el desafío.

Si tú estás en vivo con una mala conexión de wifi, con una baja conexión de datos, la experiencia musical no está buena. Entonces, por más que tú a la hora del registro tengas la mayor tecnología y capacidad técnica, si el que lo recibe no tiene los datos necesarios, al final no es una buena experiencia para la banda, y esa era también una de las prioridades. Ahora, ¿por qué lo hicimos? Porque entendíamos que podíamos ayudar a este ambiente de la música, que va desde el artista, al técnico, e incluso a los estudiantes que están haciendo sus primeras armas. Y un montón de personas que trabajan en el ecosistema de la música y la cultura haciendo esta dinámica que básicamente podías aportar y donar a lo que fue Uruguay es música, que agrupaba a gran parte de los músicos y nos permitió también concentrar esta ayuda que básicamente vino de 3 fuentes: uno de los aportes que se podían hacer directamente a través del show, otro era comprando una botella que sacamos como edición especial y directamente el aporte que nosotros hicimos a la agrupación.

Dicho esto, es un proyecto que no podríamos sacar a las bandas principales como protagonistas. Fueron parte del principio.

Michael: Tenés que hacer que la gente lo vea.

Gabriel: Sí, y también las bandas fueron parte de este formato, un formato distinto en el cual las bandas propusieron que querían hacer. Cuando me refiero a las bandas, me refiero a las principales y más conocidas, al Cuarteto de Nos, La Vela y NTVG, y también las bandas emergentes como Niña Lobo.

El formato tuvo mucha afinidad con ellos porque entendían que había mucho respeto por el trabajo artístico, recordemos en un contexto de mucha inseguridad para todos, en un momento de cambio que no está claro cómo va a consumir la gente el producto, cómo lo vamos a grabar, con las limitantes de la realidad a nivel sanitario, muchas preguntas, y si quieres, lo vivimos

como un proyecto que tenía una cuota alta de innovación, hacer algo que nunca habíamos hecho antes todos juntos, que tuvo mucho que ver con el Pilsen Rock y con la exigencia de estar a la altura del Pilsen Rock, como hablábamos, es el Pilsen Rock en sí mismo es una marca, un producto de calidad y entendimos que lo hicimos, sobre todo cuando después logramos hacerlo lo más democrático posible y eso tuvo mucho que ver con el espíritu original del Pilsen Rock que era en Durazno y no en Montevideo, que era simbólico esto de estar equidistante de todo el país y que no solo nos quedamos con la transmisión en vivo en YouTube gratuita, sino también a través de Canal 10, eso fue el corolario, perdón que me olvidé la radio.

Michael: Estuvo en Del Sol.

Gabriel: La obsesión que teníamos, cumplir con 3 ejes. Un producto de calidad para la gente, un producto de calidad de los músicos para la gente, lo segundo, un producto democrático que todos puedan acceder, lo logramos y lo tercero un producto memorable, y es lo que nos pasa hoy que puedes entrar al link de Pilsen Rock en YouTube que tiene millones de views y que no fueron generados el día mismo, que sí tuvo una repercusión de miles y miles de personas, ahora no me acuerdo de memoria, pero era algo así como llenar dos estadios Centenarios.

Michael: Eso después ahí, si tienes todos esos datos, si los tienes, está bueno si me los puedes pasar para ver en números, en retorno, inversión.

Gabriel: Ahí, para ser claro, si me preguntas retorno e inversión, no lo hicimos por eso.

Michael: Sacando que era a beneficio.

Gabriel: Nosotros lo hicimos para vender más, la esencia de una empresa es un triple impacto, un impacto positivo económico, un impacto positivo social, un impacto positivo ambiental, pero en este caso el objetivo era la búsqueda de impacto social hecho en un contexto de mucha restricción de inversión, para nosotros poder hacer eso tuvimos que hacer muchas rondas internas de la empresa.

Michael: ¿Cómo había pegado para la empresa la situación de pandemia y para los consumidores en pandemia?, yo leía por algún lado que la gente se acostumbraba a consumir en las casas, ahora estaba cambiando dijiste, ¿Pasaba eso?

Gabriel: Sí, hubo naturalmente un mayor consumo en las casas, eso fue lo que sucedió y el e-commerce creció muchísimo. Pero en el momento que fue el Pilsen Rock, tuvo lo mismo que vivimos todos los uruguayos, que es esta especie de subidas y bajadas de las restricciones. Y en el momento que se hizo había bares abiertos, pues también dentro de esta democratización del producto de un producto de calidad se pudo ver en bares de diferentes partes de Uruguay. Que también era un desafío, entregar un producto de calidad para que los bares se sumen y que lo transmitan, como corresponde.

Y bueno, y entendemos que se logró, la verdad que me emociona, recordar la sensación de que había literalmente cientos de miles de personas al mismo tiempo mirando la tele, donde hoy, en esta época es muy difícil para una marca lograr eso y tiene que ver obviamente con la calidad de los artistas, con la calidad del contenido y con el timing correcto que es cuando lo hicimos, que incluso era fin de semana para que todos pudieran verlo.

Michael: ¿Y, cómo fue el proceso de pensar justamente en la otra parte, de cómo le comunicamos al público para que se cuelgue, más allá de la cuestión del beneficio, a ver un festival que, históricamente, ha sido presencial y bueno, obviamente la música se vio de otra manera, a participar de algo así?

Gabriel: Contábamos con una predisposición por parte de la gente para consumir streaming, hay una frase que siempre decimos con Marcos Hecht, el director de Pardelion: el Pilsen Rock 2020 fue un producto de la pandemia. Si lo hubiéramos hecho un año antes, no lo hubiera visto mucha gente, y si lo hubiéramos hecho un año después, tampoco. Fue un producto de la pandemia.

Entonces en ese contexto, había predisposición al streaming, ¿sí?, entonces no hubo que hacer un esfuerzo en pedir un cambio de hábito, ya estaba pasando. Si tuvimos que ser claros, en la fecha, en los diferentes formatos, esto que te decía recién, YouTube, en el canal de Pardelion, que es un canal que la gente ya está acostumbrada a ver música. Si piensas en el canal de Pilsen lo miras, no es un canal donde la gente está acostumbrada a ver música, en todo caso va a consumir publicidad que es lo que hay, algún contenido, después tienes los fanáticos de la marca que están ahí, pero no necesariamente los fanáticos de la música, en Pardelion sí lo están. Después en televisión, en radio que permitía que todos puedan llegar a los diferentes formatos

en línea. Entonces teníamos simplemente que decir, cuándo, cómo acceder y las bandas que había, y eso fue básicamente.

Michael: La cuestión estética más o menos similar también.

Gabriel: Sí, ahí coincidimos con respetar la estética, pero también, tener una identidad propia. Había algo que queríamos tener claro que es, en un momento tan difícil para todos los uruguayos, incluso para el sector de la música, tenía que ser algo que transmita alegría, no una cosa para transmitir energía negativa, todo lo contrario, el entusiasmo de que se puede, porque así como estábamos nosotros, por suerte habían otras iniciativas que también estaban ayudando al sector de la música que estaba pasando mal y que también servía.

Y entendemos que la cultura, si bien recorre todas las emociones, teníamos que, desde una marca como Pilsen, que es sinónimo de felicidad, de los momentos más felices de muchos uruguayos, transmitir desde ahí un entusiasmo y creo que eso básicamente lo hacía la música, pero a tu pregunta de diseño, agregamos un formato de colores que también tiene que ver con el ayornarnos y estar vigente, en lo que es una dinámica festivalera actual, si tú te pones a mirar festivales del mundo, generalmente están todos los colores presentes, tiene que ver con una mirada democrática, de diversidad, de aceptación del otro y de alegría que es un poco lo que los colores simplifican cuando vemos ese mundo festivalero a nivel estético.

Michael: Bien ¿Cómo fue también el proceso de negociación, con las bandas, que ya tienen esa unión con Pilsen? ¿Cómo es también ese proceso de bandas de rock and roll con una marca, ahí Pardelion, también lo trabaja, me contaba Marcos, con el tema de lo que fue Claro y de hoy esa unión de un contenido en donde lo importante, lo principal, sea el contenido y la marca simplemente acompañe. ¿Cómo se da esa cuestión con el rock and roll que supuestamente viene de la contracultura, etc., etc., en el momento de unir fuerzas con una marca como Pilsen?

Gabriel: Bueno, para ser sincero, tuvo mucho que ver con los objetivos genuinos que teníamos: el primero era darle una ayuda al sector. El segundo era dar un contenido de calidad a la gente, y que sea memorable. Como propuesta para una banda, responde a muchas de sus búsquedas.

Michael: Después cada una puso algo de su impronta en el momento del producto que salió al aire.

Gabriel: Ya hablando de lo que podemos hablar a nivel de la propuesta artística, sí, que fueron las cosas que nosotros trabajamos y que tiene que ver con el Pilsen Rock original que cada uno se expresaba en sus formatos sin ningún tipo de limitantes, somos un espacio para que el artista se pueda expresar, algunas son bandas consagradas otras no y capaz naturaliza shows que ya vio, pero no deja de ser un espacio de libertad donde dicen mensajes con total libertad de todo tipo.

Michael: Bien, así que en realidad fue bastante natural y es bastante natural hoy por hoy, que también ahora el año pasado o el otro hicieron esa conjunción con los vinos, por ejemplo, con No te va gustar. Pero es más normal, o más natural, ese trabajo en conjunto de marcas con bandas de rock.

Gabriel: Sí, el proyecto Novecento con NTVG es un proyecto. Dentro del mismo grupo, pero no es de Pilsen.

Michael: Pero es la idea de asociar marcas con bandas de rock and roll.

Gabriel: Nos da mucho orgullo y es una linda forma de lo que incluso alguna gente interpreta que es de apoyar al rock, de darle algo a la gente que no sea publicidad.

Convivimos quienes trabajamos en esto del marketing. Que simplificándolo tienes las 4 P del marketing, un buen producto a un buen precio, una buena distribución y después la publicidad, promoción y la realidad que la publicidad en general está, digamos, en riesgo, está llena de publicidad que a nadie le importa, empezando porque la gente paga por no ver publicidad. Como puede ser Netflix [...] o todas las plataformas. Entonces darle a la gente algo que le sirva, que le interese, como puede ser un vino, bueno, uruguayo, hecho especialmente conectado con los intereses de los músicos, que también les gusta el vino.

Fue una gran idea que le fue muy bien, estaban muy contentos. Y la gente lo percibe incluso como un apoyo al rock nacional, según la encuesta que hicimos en un momento Novecento

está entre las 10 marcas que apoyan al rock Nacional, es una marca muy joven, nos sorprendió el resultado, pero tiene que ver con el impacto que tuvo la campaña.

Michael: Entonces a pesar de los desafíos que implicó armar el festival y salir al aire, los resultados fueron sumamente positivos.

Gabriel Los resultados fueron buenos porque se lograron los objetivos, ayudamos, logramos hacer una inyección de dinero a la agrupación que después contamos los intereses de los diferentes grupos si invirtieron o colaboraron internamente con ese dinero de acuerdo a su criterio que con mucho respeto nunca fue una condición, cumplimos con lo que necesitaba cada músico y cada técnico en ese momento, lo segundo es que la gente lo vio como un producto de calidad, tener 2 estadios llenos mirando un contenido de una marca como Pilsen es un golazo y se comprobó hoy en el 2023 donde el contenido sigue arriba y sigue escalando en views, tenemos un contenido relevante 5 años después.

Michael: ¿Vos llegaste a estar capaz en los últimos Pilsen que se hicieron en Montevideo o llegaste alguno antes de lo de Durazno?

Michael: Yo entré a la compañía, pero creo que fueron los últimos dos Pilsen Rock, creo que el Rock te mueve y el Circus.

Michael: Comparando estos dos mundos, esos últimos con esta Pilsen Rock, las principales diferencias además de la cuestión del formato, como experiencia.

Gabriel: Creo que, yo buscaría los puntos de contacto, las diferencias son notorias, un formato virtual con uno presencial que tiene un montón de diferencias, que nos pasa a las personas cuando vemos un artista en vivo, las coincidencias que fue masivo, democrático, sucedió al mismo tiempo, algo que podría haber pasado era que el producto se consumiera separado en el tiempo y logramos que todo el mundo estuviera mirando.

Fue algo que aportó a la cultura nacional, le dio espacio a las bandas que más se escuchan y le dio espacio a las bandas que no se escuchan tanto, fue algo bien recibido por la comunidad de la música y fue bien recibido por la gente, como toda grilla del Pilsen Rock original y el Pilsen Rock por la música como le pusimos en el 2020 siempre queda artistas afuera y tenemos que

convivir con eso entendiendo que siempre hay otra oportunidad para más adelante y entendemos también como fue en el primero y en todos, armamos un gran momento para destapar una Pilsen bien fría y tomarla.

Michael: Buenísimo, espectacular Gabriel, capaz que algo más por último para redondear, se pueden saber desde que estás vos en la compañía, la visión y misión de Fábrica Nacional de Cerveza, las líneas claves que me puedas contar.

Gabriel: Nosotros decimos que tenemos un sueño, tener un futuro con más razones para brindar, esto implica muchas cosas, es un sueño que podemos tener como cervecera, estamos en la esencia de los brindis, los brindis se hacen de más de una persona, no puedes brindar solo y refleja que es una celebración, puede ser un momento muy importante como un casamiento o puede ser un buen momento en una jornada laboral y que al terminar el día se pueda brindar por eso, trabajamos porque más gente tenga más motivos para brindar en el día a día, eso como el sueño que nos mueve, nos estamos transformando de una empresa de bebidas a una plataforma que permita ofrecer productos para todos los clientes en conjunto con un ecosistema haciendo que todos juntos crezcamos.

Michael: Está bien, se entiende y siempre apostando a la innovación, la diversificación.

Gabriel: La innovación y la creatividad son dos ejes de nuestra forma de trabajar pero no son un fin, son un medio para que esta visión o este sueño que tenemos cobre realidad, Un buen ejemplo es Pilsen Cero, una innovación que permite que más personas puedan brindar. Sea una persona que no quiere tomar alcohol, que no pueda tomar alcohol, que tenga que manejar o sea una persona como mi mujer, que estamos esperando nuestro tercer hijo. Hoy podemos brindar muchas veces con una Pilsen Cero porque no tiene alcohol.

Michael: Buenísimo. Lo que sí, podemos quedar en contacto o si tienes datos para pasarme por correo, como lo que se vendió en entradas o recaudación. Si tienes una cuestión de esas para pasarme por correo.

Gabriel: Mándame un correo y veré qué te puedo responder. Hay cosas muy transparentes y otras que no. Hay información que te puedo dar y otra que no, si no te la puedo dar, te lo diré para no dar muchas vueltas.

Michael: Si puedo molestarte con alguna otra cosita, algo que me haya faltado o que vaya surgiendo cuando empiece a escribir.

Gabriel: Si tuviera que darte un mensaje más, esto pasó porque fue un trabajo en equipo y el equipo no es solo el equipo de marketing de Pilsen, es todo el ecosistema: bandas, Pardelion, agencia, técnicos, canales de televisión, bares, mucha gente tirando del carro para que esto pasara.

Michael: Y poniendo al consumidor como centro.

Gabriel: 100% para ellos.

Michael: Muchísimas gracias, estamos en contacto.

3. Entrevista a Sebastián Orlando - Director Creativo de la agencia Havas Gurisa (21 de abril de 2023 - Google Meet)

Sebastián: Perdón las demoras, pero fueron días complicados.

Michael: Muchas gracias a vos. Perdona la joda, el atómice. Es un placer. No, no te quiero quitar mucho tiempo. Yo te mandé más o menos la idea en lo que estoy trabajando, en el proyecto sobre el Pilsen Rock 2020, y bueno, lo que fue la estrategia creativa, lo que fue trabajar para un proyecto de lo que era un festival enorme en vivo, a pasar a este nuevo formato y todos los desafíos que implican tanto en la marca como a la productora y bueno, a la agencia también.

Sebastián: Mi nombre es Sebastián Orlando, soy director general creativo de la agencia, hace como 20 años, más o menos, que estoy en ese rol. Nosotros trabajamos para Pilsen, creo que desde el 2002, con lo cual vivimos todo el proceso del Pilsen Rock posta. Si bien no es una idea que nació en la agencia, sí acompañamos todas las ediciones desde la comunicación, creo que menos la primera, a partir de la segunda. Entonces conocemos muy bien el vínculo entre

la marca Pilsen, la marca Pilsen Rock en sí misma, que también es una marca, y las intenciones de la marca con eso, es decir, nada es caprichoso en ese sentido.

Es una marca que siempre tuvo dentro de sus causas, llamémosle, la música y específicamente la música nacional y los artistas nacionales. Ahora cambió un poco eso, pero siendo la cerveza uruguaya, y en aquellos tiempos que había dos cervezas, no es como ahora que hay 200,000. Antes eras o Patriciero o Pilsenero, y bueno, estaba Norteña ahí rondando, y Zillertal, pero nadie le daba mucha bola. Esa es la verdad.

Pilsen era como la cerveza uruguaya, y en aquel momento también había como una ola de rock que hoy también desapareció un poco, pero específicamente había como un auge. Hubo como una época de cumbia por allá por el 2002, irrumpió como el rock en un momento y cortó un poco con eso, y el rock se volvió muy masivo en esas épocas, y por eso también el Pilsen Rock. Y cómo eso fue variando después, acompañando las variaciones de los gustos musicales de la gente. El último Pilsen Rock, de rock no tenía nada. Digo el último.

Michael: Los que hicieron en Montevideo.

Sebastián: Sí, sí. Había uno, Circus, una cosa así. Yo de ese no puedo hablar porque estuve trabajando unos par de años en Argentina.

Michael: Que había perdido relativamente la esencia de lo que venía siendo el festival.

Sebastián: Era exactamente lo que era trasladarse, como ese espíritu medio nómade, como medio paréntesis de toda mi vida, corto con todo y me voy para acá y me mamo hasta las patas y rock and roll, y se perdió y se notó, la gente se quejó. Porque lo que sucedió fue que la gente se apropió del evento de tal manera que ingresó como en los círculos de exigencia de las cosas muy profundo. ¿Cómo me tocas el Pilsen Rock? ¿En Durazo? Entonces hubo una crisis ahí, junto con la crisis del rock, porque esa moda del rock también duró un tiempo, no duró para siempre.

Ahí vino esa parte del Pilsen Rock Circus que se hizo en Montevideo, que ya tenía un concepto distinto. Y lo que sucedió, que no sé si vas a hablar con alguien de FNC puntualmente.

Michael: Hablé con Gabriel también.

Sebastián: El Peluca... estuvo en aquella época también y lo que empezó a suceder y te termino con el contexto, ¿vos quieres focalizarte en el 2020?

Michael: Sí, sí, pero está buenísima la comparativa.

Sebastián: Me parece que tuvo un período de crisis el Pilsen Rock. El Circus la gente lo criticó mucho, el Circus fue un evento bastante raro, le cortó como el alma. El alma era irse a Durazno y el capricho de irse a Durazno.

Michael: Sí, incluso los primeros Pilsen eran también con entrada gratuita, el canje con la chapita, después fue también cambiando eso.

Sebastián: Fue como un gesto de unidad simbólico en el centro del país, accesible a todo el mundo y con una simbiosis de las bandas, porque también aportaron mucho a todo eso. Era un aspiracional tocar en el Pilsen Rock, y uno accedía a todas las bandas que querían estar ahí. Me acuerdo que un dato interesante, no me acuerdo si fue en el número 4 o 5, vino una banda extranjera, alemana, que había estado de gira con La Vela. El batero tenía esa rareza que tocaba parado. Me acuerdo en la agencia, pero con mis amigos, que uno de los temas de conversación era: ¿no estamos violando la esencia del Pilsen Rock trayendo una banda extranjera?

Michael: En el primero estuvo La Renga, pero como un tema de falta de confianza de lo que fuera a pasar, después la Bersuit, Catupecu.

Sebastián: Claro, pero el espíritu era de acá. Traer una banda alemana, esto ya se desvirtuó. Es verdad que hubo bandas regionales, pero estaban dentro de lo aceptado.

Michael: ¿Fue cuestionado igual?

Sebastián: Fue cuestionado, y me parece que el Pilsen Rock Circus profundizó eso, le cambió el concepto; no solo fue en Montevideo, sino que fue una especie de kermesse en donde pasaban otras cosas. Y bueno, la gente lo puteó, me parece. La gente lo puteó y reivindicaba que vuelva la esencia.

Michael: También surgió en un contexto de crisis, un paralelismo con este último.

Sebastián: Ese punto fundamental, incluso en el éxito de aquellos eventos, fue como un mensaje. No sé si fue pensado así, pero lo que sucedió fue un poco eso. Estamos en el horno, hay tremenda crisis, salvemos la cabeza con rock. Capaz no tenemos un mango, la estamos pasando como el orto, te echaron del laburo, pero está esto, vamos para ahí. Si no tengo un peso, me voy a dedo. Si no tengo para comer, no como y me voy para ahí y anestésico el cerebro con rock nacional, con esa movida.

Eso es fundamental y para mí otro punto fundamental en todo esto es la ciudad de Durazno. Fue agarrando una experticia. La doña que el primer Pilsen Rock que hizo milanesa para vender, al tercer Pilsen Rock ya se había armado un puesto. La ciudad acompañó y se adueñó de todo eso.

El último fue el Circus antes de que lo dejaran de hacer. Lo que tengo entendido es que lo dejaron de hacer en realidad por un tema económico, pero más que económico, por lo que representaba la movida. Más que la guita, era un tema que te paralizaba el año. Estabas todo el año laburando para eso y, en un punto, coincidió con la baja de la moda del rock.

Hubo algo que cambió, pero lo cierto es que la gente, desde el día que se dejó de hacer, siguió pidiendo que vuelva el Pilsen Rock. Si haces una revisión en las redes sociales durante esos años, y hasta te diré que este año "que vuelva", pero nunca, lo que pasó fue que se hizo inviable volver a hacer aquello. Capaz algún día lo vuelvan a hacer, pero en un momento cortaron y la gente piró un poco con eso. Le diste algo alucinante, se lo sacaste de un día a otro y la gente lo hizo propio el festival. "¿Qué mes sacas esto?" Pero la verdad es que como nunca pudo volver a hacer a partir del Circus lo que era, y tampoco tenía sentido porque muchas cosas cambiaron en el camino, siempre pasó desde el Circus como a reinterpretarse el festival, reformularlo.

El 2020 tiene que ver con eso, tiene que ver con, para mi gusto, un cambio en la interna. Entró el peluca, no en desmedro de los que estaban antes, quedaron, no es que se fueron, y el peluca que llegó con aires nuevos entendió que había mucha gente que pedía el Pilsen Rock y entendió que había un valor en la marca enorme y había una empatía entre la gente y la marca gigante.

Lo que pasó fue que estalló la pandemia. Yo creo que si no hubiera estallado la pandemia lo hubieran vuelto a hacer presencial y posta. Había intenciones, la gente lo pide y no son dos rockeros nostálgicos, la gente pide la experiencia no importa cuál es la banda, pero ahí explotó la pandemia y bueno, como eso estaba en la vuelta, surgieron como dos cosas para mí que fueron fundamentales, que las trajo la pandemia. Uno fue la sensación: "¿Cómo damos una mano con la pandemia?" Vos marca, y hubo un link con aquella crisis del 2002 que también impulsó. Pero me parece que las marcas, sobre todo al principio, tomaron cierta responsabilidad de hacer algo para amenizar la situación de mierda que se estaba viviendo, y al mismo tiempo lo que sucedió fue que las herramientas digitales, el zoom, streaming, las redes sociales, pero la pandemia no solo aceleró las herramientas digitales, sino que profundizó los procesos de profundización de la gente con las herramientas.

No solo aparecieron herramientas nuevas o perfeccionaron las que existían, sino que la gente no tuvo más remedio que meterse ahí. Con esas dos cosas, hubo un impulso. Fue jugado. Nunca supimos cuál iba a ser la reacción frente a un falso vivo. Vos estabas ahí, pero había cosas grabadas. Sentimos que la experiencia se logró como la sensación de un evento en vivo que estaba pasando en ese momento. Las bandas eran de buen nivel, pero entendiendo que la idea no era sustituir aquello.

Michael: "¿Cómo es? Porque no llega la marca, vamos a hacer esto, justamente. ¿Cómo es el proceso? Pilsen vino, queremos hacer el Pilsen Rock, pero vamos a hacerlo virtual..."

Sebastián: Muchos de ellos, sobre todo el peluca, ya tenía mascado esto. Fueron muy rápidos en el momento de capitalizarlo cuando fue la pandemia.

Nosotros estábamos en un proceso de búsqueda y habíamos llegado a un proceso similar. Le dimos como primero entendimos que estaba buena la oportunidad de hacer un Pilsen Rock de esa manera. Una vez que entendimos, sobre todo con el impulso de ellos, que estaba bueno hacerlo, desde la agencia lo primero que hicimos fue pensar un poco cómo podía ser específicamente ese festival. En paralelo, la gente de Pilsen fue contactando otros proveedores, como fue Pardelión, que fue quien filmó todo, un montón de gente.

La idea no sabemos bien de quién es, pero lo primero que hicimos fue plantear hacer un mapa, como el Lollapalooza. Cuando vas presencial tienes un folletito donde tienes los mapas y ves

dónde están los escenarios. La idea era que, como esto iba a ser digital pero también en la radio, canal 10... Lo primero que hicimos fue, como eso, como conceptualizar en términos de eventos el asunto. Porque como juntas todo lo que llamábamos como el mapa del evento. ¿Determinar cuántos escenarios va a tener el festival? ¿Cuáles van a ser esos escenarios? ¿Vamos a tener puestos de comida? Todo digital, no. El concepto fue: hagamos que cada medio sea un escenario. Entonces, hay bandas que tocan en Del Sol FM, hay bandas que tocan en canal 10, hay bandas que tocan en digital y hay bandas que, al final, no pasó exactamente eso, pero lo que hicimos fue este digitalizar el concepto de festival. Entonces, por ejemplo, habíamos planteado que los puestos de comidas sean por e-commerce.

Entonces, vos entrabas a ese mapa y era como un festival común solo que era todo digital y vos ahí tenías el link para ver a tal o cual banda, ahí tenías el e-commerce para pedirte birra con una promo que te lo llevan a tu casa. Y ese fue como el primer concepto del festival. Lo que sucedió fue que después, claro, fue como adquiriendo, sobre todo gracias a Pardelión, como una polenta visual en el contenido. Eso se volvió más importante, eso porque al final del proceso, se digería mejor dándole más simpleza al asunto, y se trabajó mucho en los contenidos, en el contexto, en entrevistar a los músicos, en ir a sus casas.

Michael: Y también termina siendo como algo más cinematográfico, digamos.

Sebastián: Digamos que sí. Y eso, si bien, medio en joda por decirlo de alguna manera, no es muy rock. Cuando lo visual es demasiado lindo, uno espera del rock como el escenario, la onda que no trabaja su arte, no trabaja nada. Son los tres un power trío que sube, agarra los instrumentos y sube. Es como la esencia contraria al pop, que tienes vestuario, pantalla.

Michael: Y esto termina teniendo una estética.

Sebastián: Y termina teniendo una estética medio pop. Incluso las bandas. Pero bueno, lo que para mí fue inteligente del proceso fue entender desde el principio que esto no iba a ser lo que fue aquello. Esto era otra cosa en respuesta a un momento particular de la sociedad. Probablemente si hubiéramos hecho eso antes de la pandemia, la gente nos iba a re putear.

Michael: Sí, sí.

Sebastián: Pero, por eso, el contexto fue clave porque le fue muy bien al festival en términos de aceptación. Porque claro, la gente estaba pirando en la casa, y la experiencia fue difícil de analizar y probablemente muy personal. Pero me parece que fue más importante el hecho de hacerlo al final de como lo hicimos.

Michael: Y en otra cosa que tiene el rock, justamente, es esta conjunción con el rock and roll y las marcas. Nos ponemos más ortodoxos, como contracultura. Como esquivando al sistema, pero sin embargo, las bandas terminan siendo parte.

Sebastián: Total, ¿qué pasa? Es verdad eso de las marcas y el rock rechazando eso, pero Pilsen siempre fue coherente con sus causas. La música fue una causa desde siempre y apoyar ahí y hacer el Pilsen Rock, además de hacer el festival, se apalancó la causa de '¿Qué está pasando con los músicos en la pandemia?' – ayudemos a la causa, en este caso desde ese lugar, pero tiene muchos antecedentes.

Pilsen tiene el Intertanda festival que también dijimos, 'che, ¿por qué en vez de gastar 100 mil dólares en una publicidad no gastamos todo y se lo damos a bandas emergentes?' Como una especie de storydoing, en vez de storytelling. No me cuentes un guión, un reclame, ¿qué vas a hacer por la causa?' Y Pilsen fue coherente. Creo que al rockero no le jode.

Ahora, si me haces el Schneider Fest, es distinto, y decanta lo que dice el peluca, más allá del festival, desde la plataforma incluiste a la gente que la estaba pasando mal porque no tenía trabajo. Yo tengo un amigo que se dedica al sonido y piró, la pasó como el orto. Lo agarró bien parado y se pudo bancar, pero tuvo colegas que estaban hasta las manos. No solo fue la causa con los músicos y bandas sino con quienes los rodean. Ahí se hizo esa movida que ya te habrá contado el peluca y bueno, quedó ahí. Yo la verdad en el último tiempo no chequee mucho, pero seguramente la gente lo va a volver a pedir y va a insistir, aunque cada vez menos. Estamos viejos quienes curtimos eso y después hicimos toda la etapa de la campaña, llamémosle.

Michael: Campaña que termina siendo exitosa, premios incluso.

Sebastián: Pero me parece que sí, ganó grandes campañas.

Michael: Y contenido, una cosa así.

Sebastián: Me parece que ahí, en algún punto lo que se votó fue el todo que después queda en categoría contenido o digital.

Michael: Integrada y contenidos también.

Sebastián: Puede ser, con los premios no me acuerdo. Pero claro, me parece que se premió el todo, el haberlo hecho, no tenía la idea características innovadoras; ya estaban sucediendo toques por streaming. No hubo innovación, hubo oportunismo en el buen sentido, alguien que se dio cuenta que era un buen momento para hacerlo y para hacerlo de buena manera. Sobre todo ellos, nosotros tuvimos un rol de acompañar el proceso y bajarlo a tierra.

Después estuvo la campaña de convocatoria. Quisieron trabajar con artistas plásticos la campaña y materiales de convocatorias que no tenían creatividad, porque nos pareció un poco que tenía que ser netamente de convocatoria. La idea es hacer el festival, no un comercial de tele. El comercial de tele tiene que decirte cuándo va a ser el festival, cómo va a ser, quién va a tocar y qué te puedes ganar, no sé, y laburar la marca Pilsen Rock. Ni me acuerdo mucho de las piezas, pero era así, muy simple. A veces es mejor eso que una campaña que distraiga de lo que realmente importa.

Michael: ¿Tenemos como acceder a alguna de las piezas? He estado buscando.

Sebastián: Seguro que sí, déjame buscar, ¿tienes algún caso en video?

Michael: Tengo un case que me pasó Marcos, es el mismo que está en Youtube.

Sebastián: Te puedo averiguar sobre todo las piezas de radio. Son cosas lineales, pero déjame que te averiguo, tengo que ver bien, cómo eran materiales lineales hay que ir a buscarlos.

Michael: Me sirve para ahondar en el trabajo.

Sebastián: Te lo consigo. Y después como comentario, estuvo bueno porque fue un proceso atípico o diferente al que estamos acostumbrados. Viene el cliente, te pide la idea, piensas la idea, acuerdas la idea, la desarrollas. Después hablas con la productora y la ejecutas. Este

proceso fue distinto. Fue primero que la iniciativa en realidad es mucho más del cliente que nuestra, en el sentido de que justo estábamos hablando de lo mismo, pero si no está el impulso, en este caso, la idea fue hacerla y el impulso lo tuvieron ellos, sobre todo el peluca.

Pero empezó despacito. 'Hagamos el Pilsen Rock, démosle forma, ¿cómo lo hacemos?' Y había entrado Pardelion, empezamos a hablar con ellos. En un momento la pelota la agarró Pardelion cuando nos íbamos acercando al día y en medio de eso el peluca contactando artistas, haciendo esta movida para poder donar, negociando con las bandas. Parece fácil pero está salado, tener a NTVG, La Vela, El Cuarteto, se pusieron eso al hombro.

Después hagamos la campaña de convocatoria, hagamos PR (Relaciones Públicas), redes sociales. De momento, el cliente era la agencia, la agencia era el cliente, la productora era la agencia, la agencia era la productora. Eso estuvo muy bien, fue fundamental, fue un proceso nuevo para todos, nunca habíamos hecho algo así, cruzamos cables, llamémosle, y salió bien.

Terminó funcionando y confirmando también que la marca Pilsen Rock sigue viva y sigue teniendo niveles de aceptación tremendos. Es como algo que tienes ahí. Demostró que no necesariamente tienes que invertir, creo que tienen que volver a hacerlo, distinto.

Michael: ¿Cuál es esa característica que hace a Pilsen Rock una marca en sí?

Sebastián: Sí, porque es una marca, como una submarca; la marca es Pilsen, pero cuando dices Pilsen Rock, la gente es mucho más buena con la marca que cuando le dices "toma Pilsen". Hasta suena todo junto, no le das connotaciones capitalistas; es como que suena. No es lo mismo Antel Fest. Por eso es como una marca, en realidad una submarca con elasticidad en la empatía con la gente.

Es distinto, y la gente te acepta más cosas, te tiene paciencia, te quiere y sabe y separa lo intrínseco del producto. Si te gusta la Pilsen porque la tomaste toda la vida o te parece una basura. Yo siempre lo jodo al peluca, sale un huevo, pero para mí tienen que hacerlo con bandas distintas, pero en el Parque de la Hispanidad el fin de semana, así tengas que pagar y no sea gratis, tienes que hacerlo de vuelta, para mí.

Michael: Más allá, yo soy medio de tu edad, estuvimos ahí, hay gente de otra generación que iría por lo que significa.

Sebastián: Totalmente, el plan ese está buenísimo. Ayer fue el Desachate en Montevideo, pero hablábamos de eso. Siempre la joda fue irse para afuera un fin de semana. Si tenés hijos, descansás, si tenés novia o novio, no para hacer cagadas, un paréntesis, me voy con esta gente, dormís con esa gente, desayunás, te emborrachás, fumas porro, y eso hace que la experiencia sea memorable, y le pasa lo mismo al Pilsen Rock. La banda es una parte, Pilsen Rock empezaba cuando veías cómo carajo ibas a ir en el camión de no sé quién y ya ibas chupando.

Michael: Dónde ibas a dormir

Sebastián: En un momento tocaban las bandas, pero no era solo eso. Creo que el Circus, más allá de que le quisieron cambiar el concepto, más kermesse, lo que más sufrió fue eso.

Michael: Estar a unos minutos, no salís de la burbuja.

Sebastián: Y el del 2020 funcionó por la pandemia, sino te hubieran puteado. Acompañó la gente. Hablando con el peluca, la cantidad de entradas que se vendieron, me sorprendió. Fue trending topic en YouTube, en Twitter. Después estaba lo de Life, los cines en los aeropuertos, que accionaron con OO por el tema del auto, y funcionó.

La gente estaba en la casa, no podía salir, ya se había mirado todo lo que había en Netflix y estaba ávida de ese tipo de cosas, y los medios, toda la inversión que no pusiste en el evento físicamente propiamente dicho, se puso de algún modo en los medios. Estaba Del Sol, canal 10, esto del aeropuerto, AeroLife, hubo para que se hiciera masivo, y la convocatoria muy fuerte, los músicos como influencers, esas piezas que son boludeces, pero ves al enano de La Vela que te está diciendo "no te pierdas el Pilsen", y está todo ese tejido.

Después hay un montón de cosas a analizar nuevas, que no tienes capacidad. En realidad, el Pilsen Rock si era a las 10, lo podías ver a las 2 de la mañana. ¿Cuál era el valor del vivo? Sin embargo, los números arrojaron que lo vieron en vivo.

Michael: A mí me pasó que nos juntamos con amigos, y capaz frente a una TV había 5 o 6 personas, birra, comida.

Sebastián: Incluso en bares tenían permiso con la distancia. Eso hay en el caso. Está la gente mirando en el bar, la gente piró, antes que nada, era una excusa para...

Michael: Salir o juntarse.

Sebastián: Totalmente, para mí fue como muy, el éxito estuvo en darse cuenta de eso. Y poner rock al encierro.

Y sabes qué, en un momento en donde vos ponías la tanda y era un dramatismo, estábamos en la agencia y no parábamos de recibir pedidos de los clientes. "Che, tenemos que hacer algo. Vendemos perfumes, ¿qué podemos hacer por la pandemia?" – "Nada, no tenés que hacer nada". La gente no quería saber más que le hablaran de la pandemia. Esta gente estuvo bueno por como desdramatizó un poco y dio algo. "Vamos a escuchar un poco de rock, abrite una birra, poné un paréntesis a toda esta basura que nos está pasando y punto. Ojalá que guste lo más que pueda. Si no te gusta, desdramatizar, ni exigirle que haga algo por las vidas, por la salud de los uruguayos, ni exigir eso ni ponerle una relevancia más grande de lo que era.

No buscar la perfección del asunto, hacerlo bien, de la mejor manera, sabiendo que era nuevo para todos, incluso para la gente, siempre iban a ver imperfecciones en la experiencia, desdramatizar por un lado y ser conscientes de que no era la búsqueda de la perfección, que la experiencia fuera lo más mejor posible. Después había tiempo para innovar en otras cosas, para vender más birra.

Michael: No termina teniendo grandes diferencias a nivel de espíritu con los Pilsen anteriores, más allá de la experiencia presencial de lo que significa un festival en vivo.

Sebastián: Para mí es difícil compararlos, no está bien compararlos. Lo que sí está bien es marcar las coincidencias.

Una de ellas es las crisis, distintas crisis y la respuesta con un contenido desdramatizado. Pero debajo de eso, la marca. De hecho, hubo otros festivales digitales en algún momento, pero ninguno era el Pilsen Rock. Así fueran mejores y tuvieran una grilla mejor, nunca iban a ser el Pilsen Rock. Es como Woodstock, te puedo organizar un toque, Super hippie, donde haya montones de barro donde te tiras en pelotas y puedes acampar y vale todo y es el mismo festival,

pero sí uno en la entrada dice Woodstock ya está, es así, y bueno, y también eso que te digo, darse cuenta.

No sé si fue pensado esto, darse cuenta de que la gente te iba a perdonar no hacer el festival como era antes porque estábamos en pandemia, y la gente lo iba a agradecer. Si no estábamos en pandemia, estoy seguro de que la gente iba a empezar: "Eh, boludo... gasta la plata, que vuelva el Pilsen Rock".

Lo que hace el festival a la campaña, al acto de comunicación, le fue muy bien. A veces necesitas suerte, que se alineen los planetas, pasó un poco. Si hubieras querido conseguir cualquier objetivo de comunicación con una campaña, porque era eso o hacer salir una campaña que te diga que no te puedes juntar con tus amigos a tomar birra, pero va a volver, "bullshit", por más que estuviera alucinante la campaña y el mensaje. Este tipo de cosas a nivel de empatía son difíciles de superar.

El desafío para mí, para adelante, porque también lo que les pasa a ellos, es difícil tener la responsabilidad de ser el dueño de una marca con el peso del Pilsen Rock, es una presión en sí misma. Si no haces nada, la estás desaprovechando. Si lo haces como antes, tomás riesgo financiero. Si intentas hacerlo de una manera distinta, seguramente te puteen. Es difícil, es una responsabilidad complicada, y esta última edición fue un éxito por la pandemia.

Si me preguntas qué tendrían que hacer con la marca Pilsen Rock, te diría que no pueden desperdiciarla. Ahora, ¿cómo hacés para no desperdiciarla? Puede llevar 1 año, 30 personas trabajando. Esa es la interrogante. Tenes el Pilsen Rock ahí, es como que puedas hacer Woodstock, y la gente te pide en las redes... y vos no lo haces.

Michael: Bueno, muchas gracias.

Sebastián: Cualquier cosa, chiflame. Voy a ver si te consigo las escuchas. Déjame rastrear. Ahora el lunes, ¿cómo estás de tiempo?

Michael: Estoy terminando la etapa de entrevistas y arranco a escribir... Te quería preguntar si en el momento que empiece a escribir me surge alguna duda.

Sebastián: Lo que quieras, avísame y hablamos.

Michael: Buenísimo, muchísimas gracias.

4. Entrevista a Zelmar Borrás - Director de Arte en Atolón de Mororoa (31 de agosto 2023 - Correo electrónico)

Michael: ¿Cómo viviste la experiencia de trabajar para una marca como Pilsen Rock desde tu rol de diseñador?

Zelmar: He trabajado con marcas del estilo en otras oportunidades. Lo tomo como trabajar para cualquier otro cliente.

Con estas marcas grandes puede pasar que haya muchas voces opinando, o puedan ser más cautelosos en cuanto a la gráfica. En este caso en particular no pasó nada de eso. Fluyó todo. Había poco tiempo, por lo cual también se valoraba ser efectivo. No hubo muchos idas y vueltas.

Lo que se pidió fue hacer una gráfica base, y a partir de eso la gente de Gurisa hacía las piezas necesarias. Esta gráfica base constó de un logo, paleta de colores, tipografías que hice a mano, más un patrón de ilustración y otro tipográfico que ellos aplicaban.

No tuve mucho control sobre el resultado final de las piezas que se desarrollaron. Lo único que diseñé y participé en todo el proceso hasta su producción fueron las botellas edición limitada que hicieron.

Michael: Y desde tu carácter de músico, ¿cómo tomaste la idea de que este festival fuera en formato virtual?

Zelmar: Esto fue al inicio de la pandemia. Los diferentes actores (músicos, productores, etc) estaban viendo en el momento como desarrollar este tipo de productos audiovisuales. Creo que fue un acierto que hagan algo producido, y no algo en vivo, como otros artistas habían hecho, donde la calidad de la imagen y el sonido a veces no era la mejor.

Michael: Específicamente, ¿cuáles fueron los lineamientos que recibiste de la marca para trabajar el arte y el diseño del Pilsen Rock virtual? ¿Qué era lo que tenías que comunicar y transmitir?

Zelmar: Si te soy sincero, no recuerdo muchos lineamientos específicos. Me acuerdo sí que querían que tuviera más color, y que no tuviera esa cuestión ROCK, así con mayúsculas, más masculina y pesada, que tenían las gráficas pasadas. Desde Pardelion se planteó que tuviera una estética más “juguetona”, hecho a mano, con ilustración. Se presentaron unos personajes también, pero no aparecieron en la gráfica final.

Michael: ¿Cómo resolviste el problema? ¿Cuáles fueron los principales aportes desde tu creatividad e impronta?

Zelmar: Si había un problema, ese era el tiempo. Creo que estaba claro para dónde querían ir, y nos buscaron a nosotros sabiendo que podíamos aportar. En ese sentido fue “jugar a lo seguro” y generar variantes gráficas para que la agencia pudiera desarrollar piezas.

¿Creés que se eligió y ejecutó una buena estrategia de comunicación?

Zelmar: Te podría hablar del diseño gráfico específicamente. En ese sentido, si bien hubo buena predisposición de las partes, no tuve mucho control de los materiales que iban saliendo. A veces algunas cosas no se aplicaban de la mejor manera. Se ponían tipografías o gráficas que no tenían que ver con los lineamientos que yo había pasado. Creo que el resultado final en ese aspecto fue desparejo. Me hubiese gustado tener más control de los materiales que iban saliendo. Al haber poco tiempo, se resolvieron muchas cosas sobre la marcha sin que yo pudiese verlas y guiar el proceso de diseño.

Michael: ¿Qué reflexión hacés sobre el resultado del festival?

Zelmar: Un poco de la respuesta anterior. A nivel de diseño y comunicación me hubiese gustado estar más presente e incidir más en el resultado final de la gráfica. Viendo las piezas que salieron, salvo las botellas, el resto es muy desparejo. Fuera de eso, creo que la parte audiovisual, calidad de imagen y sonido, que es lo que más importaba, quedó buena.

