

Tendencias musicales de la generación *centennial* de Medellín: lineamientos para la creación de estrategias comunicativas

Carolina Hoyos Cano⁽¹⁾ e Isabel Cristina Torres Estrada⁽²⁾

Resumen: Este estudio investiga cómo la generación centennial en Medellín redefine las formas de vivir y consumir música, con énfasis en la autenticidad y la conexión cultural. Se emplea análisis de tendencias para comprender sus patrones de consumo y orientar estrategias comunicativas en eventos musicales. A partir de entrevistas semiestructuradas, se identificaron comportamientos clave que permiten establecer lineamientos para la industria del entretenimiento. El análisis revela que las preferencias de esta generación reflejan transformaciones sociales profundas, lo que plantea nuevos retos para diseñar experiencias musicales relevantes y efectivas en un mercado altamente cambiante.

Palabras clave: centennials - conciertos - estrategias publicitarias - industria musical - tendencias musicales

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 63-64]

⁽¹⁾ **Carolina Hoyos Cano.** Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana. Planner Estratégica en Jaime Uribe y Asociados. Correo electrónico: carolina.hoyosc@upb.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-9873-8083>

⁽²⁾ **Isabel Cristina Torres Estrada.** Doctora en Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Barcelona. Docente titular y miembro del Grupo de Investigación Epilión de la UPB-Medellín. Fundadora de la Red Internacional de Investigadores en Publicidad - RELAIP. Correo electrónico: isabel.torres@upb.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1940-2731>

Introducción

Las marcas se enfrentan a un reto que trajo consigo la tecnología; consumidores más exigentes e informados. Las generaciones contemporáneas, tienen dinámicas de consumo muy diferentes, que en ocasiones logran ser impredecibles para las marcas, es por ello que el análisis de tendencias ha tomado gran fuerza en el ámbito de la publicidad y el marketing. Para comprender la problemática de estudio, primero es necesario definir la palabra

tendencia, la cual para Mojica “se trata de un fenómeno que tiene un comportamiento creciente o decreciente en el tiempo, por lo que es verificable históricamente y del cual se puede prolongar el futuro” (2005, p. 3). “En este sentido, el término análisis de tendencia se refiere al concepto de recoger la información y de evidenciar un patrón, dinámica o comportamiento a partir del procesamiento de esa información” (Castellanos *et al.*, 2011, p. 44). Cuando se habla de tendencias, la mente lo asocia directamente al concepto más cílico que se conoce, la moda, por ello se ha creído que el análisis de tendencias, es exclusivamente para esta categoría. Sin embargo, en los últimos años esta ha sido una herramienta útil para cualquier tipo de actividad asociada con el consumo; como puede ser el negocio del entretenimiento, entre muchos otros. Para los *Billboard* las tendencias en música se basan en lo que escucha y busca la mayoría de la gente. Mosielski (2012) enuncia que, “la industria de la música, comenzó a emplear *coohunting*, caza de tendencias, como una técnica para recopilar información sobre jóvenes consumidores y tendencias emergentes” (p. 6). Además, agrega que “tendencia es un importante concepto para los productores de bienes culturalmente relevantes de todo tipo (es decir, no exclusivamente moda, sino productos que van desde la música hasta las bebidas alcohólicas)” (p. 9).

Teniendo en cuenta que el grupo objeto de estudio son los *centennials*, vale la pena esbozar las principales características de la generación. *Centennials* hace referencia a los nacidos entre los años 1996 y 2010, según Cano y Martínez (2019), son “esa nueva generación que está revolucionando por completo el mercado y todo lo que conlleva. Son un segmento que suele tener conductas de compra muy diferentes, ya que su percepción va mucho más allá del precio o la marca” (p. 9). De acuerdo con lo anterior, negar su importancia dentro del mercado y las dinámicas de consumo actual sería un error, ya que según la ONU (2021), actualmente representan el 26% de la población mundial, es decir, aproximadamente hay 2,4 billones de *centennials* en el mundo. Conforme a datos del Departamento Nacional de Estadística de Colombia (2019), en el país representan el 34%, alrededor de 17 millones de personas.

En relación a las investigaciones relacionadas sobre el tema, el estudio de Castellanos *et al.*, (2011) afirman que “el análisis de tendencias permite organizar, cuantificar, procesar y disponer de información como elemento útil hacia el desarrollo de innovaciones. y [...] permite tomar decisiones estratégicas ante la vulnerabilidad, amenazas y oportunidades” (p. 44).

Otro referente relevante es la investigación realizada por Ruth (2017), titulada: Tendencias de la investigación en música y publicidad, en la que expone que:

El negocio de la música y la industria de la publicidad tienen mucho en común. Wang (2014) argumenta que las industrias de la música y la publicidad son parte de los sistemas más grandes “economía” y “medios”: ambas industrias utilizan el sistema de “medios” para ganar publicidad y requieren dinero, por lo que dependen del sistema de “economía”. Además, ambas industrias interactúan entre sí e influyen entre sí en términos de tendencias, estrategias de negocio y empresas conjuntas (Como se cita en Taylor, 2012, p. 2).

Como anteriormente se ha mencionado, “El análisis de tendencias es una herramienta útil para la toma de decisiones asertivas, (...), y la elaboración de planes estratégicos” (Ceplan, 2021, p. 3), es por ello que este artículo busca exponer cómo a través de este método, se pueden identificar las tendencias musicales de los *centennials* de la ciudad de Medellín. Y con estas, proponer unos lineamientos estratégicos para la organización de eventos musicales, específicamente conciertos, buscando apoyar la industria del entretenimiento, que de acuerdo con cifras del DANE (2022), es la tercera industria que más ha impulsado la economía en el país, logrando un crecimiento de 35,7%. Solo en 2022 recaudó 12.000 millones de pesos, siendo esta la cifra más alta recibida en la historia.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, esta investigación busca determinar la importancia del análisis de las tendencias musicales en la generación *centennial* de Medellín, a fin de establecer lineamientos estratégicos para la creación de eventos musicales en la ciudad. Para ello, es necesario Identificar los diferentes modelos de análisis de tendencias, caracterizar la generación *centennial* y sus preferencias dentro de la industria musical, para finalmente establecer lineamientos estratégicos para la realización de eventos musicales para *centennials* en la ciudad de Medellín. Y dar respuesta a la pregunta de ¿Cuál es la incidencia del análisis de las tendencias musicales en la generación *centennial* de Medellín y en las posibilidades que ofrece para la creación de lineamientos estratégicos de eventos musicales en la ciudad?

A continuación, se presentan fundamentos claves, que permiten enmarcar teóricamente este estudio, y entender los antecedentes, y enfoques que rondan la problemática abordada. El primero de ellos es el de análisis de tendencias, el cual es una técnica estadística que se usa para estudiar un comportamiento específico en el mercado durante un tiempo determinado, buscando generar información valiosa que permita reducir el riesgo en la toma de decisiones. Para Kerns (2012) es un proceso que implica la identificación de cambios en el entorno de la empresa y la identificación de tendencias emergentes que pueden presentar oportunidades o amenazas para su éxito futuro.

Es por ello, que el análisis de tendencias permite a través de la observación del entorno social, político y económico, anticiparse a los cambios que están surgiendo en el mercado, posibilitando un proceso de adaptación para lograr sobrevivir a unas dinámicas de consumo que son cada vez más competitivas.

Ortega (2017) considera que “para el emprendedor es vital conocer las tendencias de consumo para comprender las necesidades del consumidor, antes que él mismo las reconozca” (Como se cita en Ramírez et al., 2020, p. 36). Osterwalder y Pigneur (2011) añaden que “las tendencias pueden provocar cambios en el comportamiento del consumidor y afectar el modelo de negocio, por lo que habrá que conocerlas y considerarlas como un factor previsor en el diseño de estrategias” (p. 36).

La industria musical es un sector que ha hecho uso del análisis de tendencias como técnica para comprender el comportamiento y gustos musicales de un nicho específico y permitir que sus estrategias de promoción y mercadeo sean más eficaces. Las tendencias musicales son la expresión de una compleja interacción de influencias y factores culturales, sociales y económicos que inciden en la forma en que la música es creada, producida y consumida en una sociedad determinada. El análisis de tendencias en la industria musical, es esencial

para comprender cómo estas fuerzas interactúan y cómo evoluciona la música en respuesta a las necesidades y deseos de su público (Frith, 1996).

En cuanto a metodologías para realizar un análisis de tendencias, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (2020) propone un manual guía, el cual consta de cinco pasos a seguir. Comenzando por la definición de la idea, en la que se debe especificar por una parte el producto o servicio con el que se desea innovar y por otra, el público que se busca impactar.

Para el segundo paso, será necesario escribir esas palabras claves que están asociadas al producto o servicio elegido, en tercer paso se utilizan esas palabras para realizar una búsqueda de tendencias y casos referentes que permitan visualizar hacia dónde se puede enfocar la innovación, es importante buscar en bases de datos confiables y, sobre todo referenciarse a nivel regional, nacional e internacional. Para el cuarto paso, se debe hacer una lluvia de ideas que surjan a raíz de lo encontrado en el paso anterior, y por último en el quinto paso, revisar los pros y contra de las ideas y elegir cuál es la más efectiva.

Luego de comprender el tema de análisis de tendencias, es importante comprender la generación *centennial*, debido a que en ella se centra este ejercicio. Una investigación realizada por Pearson (2018) explica cómo estos “nativos digitales” no saben lo que es vivir sin internet, para ellos, la tecnología no es una herramienta más, sino un elemento necesario que se integra cotidianamente (Como se cita en Juárez *et al.* 2022).

Esta generación se la define por obtener aptitudes flexibles respecto al tiempo de las horas de trabajo, les gusta un entorno dispuesto y ágil, un mayor uso de sus dispositivos móviles, se mantienen informado mediante el internet y publican de manera rápida en sus redes sociales ya sean noticias o actividades que realizan en su día (Campos y Flores, 2019 p. 14).

Tienen una gran sensibilidad y sentido de apoyo a las causa sociales y ambientales, demuestran interés por formar un mundo más equitativo y justo, es por ello que las marcas que buscan acercarse deben ser más humanas y emocionales. “A través de sus ojos se pueden romper barreras invisibles como la intolerancia, la discriminación, la desigualdad o la violencia de género, las mentes jóvenes de hoy marcan el futuro de la sociedad” (Villanova y Ortega, 2017, p. 5). Esta nueva generación, representa sin duda la sed de un progreso social y avance que no se veía en sociedades anteriores.

Ernst y Young (2020), realizaron un estudio en el que reconocieron cinco arquetipos para caracterizar la Gen Z, según sus sueños, prioridades y motivaciones; los luchadores estresados, los perfeccionistas solitarios, los activistas auténticos, los grandes planes y baja energía y, por último, los ciudadanos despreocupados.

En relación al consumo musical por parte de la Generación Z, las plataformas de *streaming* preferidas son Spotify y Youtube, siendo la primera la elegida con más de 53% de uso semanal en comparación con 47% de Youtube. Si bien esta generación ha promovido cambios en cuanto la manera en la que se distribuye la música, también ha cambiado la manera en la que los artistas lanzan música. El 74% de los jóvenes de dieciséis a diecinueve años prefiere los sencillos corrientes en comparación con los álbumes, mientras que el 85% dice que la música es una parte importante de su vida (Music Industry News, 2019).

Esto demuestra que la música hace parte de la vida de estas generaciones, por ello, actualmente la industria tiene el reto de adaptarse a las necesidades y exigencias del mercado, si realmente quieren impactar en este amplio público. Además de la distribución musical, también es importante hablar del entretenimiento en vivo, que es lo que le compete a esta investigación. Gen Z es a menudo conocido por ser muy experimental cuando se trata de la moda, el uso de festivales de música, conciertos, fiestas y redes sociales como plataformas para la autoexpresión experimental (McCoy *et al.*, 2021).

El conocer a fondo cómo se comporta esta generación y sobre todo sus preferencias dentro de la industria musical, permitirá a las empresas organizadoras de eventos musicales la creación de estrategias asertivas. Contreras (2013) define la estrategia como “una apuesta en un mundo globalizado en el que las empresas luchan por lograr mantenerse en el mercado utilizando todas las herramientas que poseen, [...], que les permitan posicionarse y tener continuidad en el futuro” (p. 3). Por ello, actualmente, dentro de cualquier organización, es indispensable contar con una persona encargada de la creación y ejecución de estrategias.

Con la llegada de las plataformas de *streaming* como Spotify y Youtube, la música está a solo un *click*; los artistas se enfrentan a una competencia que muchas veces ni logran terminar de reconocer, la oferta de artistas y conciertos ha crecido de manera exponencial. Por tanto, las estrategias son claves para la comercialización tanto de artistas como de eventos. Al respecto, Ascanio (2013) plantea qué: “ahora saber cantar bien ya no es suficiente, ahora es necesario tener un buen equipo de *marketing* para lograr llegar a la cima, que considere estrategias tanto de *marketing* tradicional y especialmente de *marketing* digital” (p. 4).

El actual reto que enfrenta esta industria es generar estrategias efectivas que le permitan acercarse a su público objetivo y asegurar un espacio en su *top of heart*. En este sentido Morales y Garzón plantean que:

El marketing en la música es la encargada de que el fanático se sienta y sea parte de todo lo que pase alrededor del artista, y que así como se sienta incluido así sea su interacción a la hora de escuchar su música, comprar los álbumes, ir a los conciertos, crear “fandoms” (Fanaticada) para compartir sus experiencias y opiniones (2021, p. 7).

Uno de los escenarios en los cuales los artistas se encuentran con su público, son los eventos. Dentro de la categoría de eventos culturales se encuentran los eventos de la industria de la cultura y el ocio, como lo son los musicales; comúnmente conocidos como conciertos. Estos consisten en la presentación de obras musicales de distintos géneros y ritmos a un público característico. La Ley 1493 de 2011 en su Artículo 3, define como espectáculos públicos:

Las artes escénicas, las representaciones en vivo de expresiones artísticas en teatro, danza, música, circo, magia y todas sus posibles prácticas derivadas o creadas a partir de la imaginación, sensibilidad y conocimiento del ser humano que congregan la gente por fuera del ámbito doméstico. Un evento musical en-

marcado en las cinco dimensiones de la Ley del espectáculo, lo definiría como una expresión artística-cultural, que reunirá personas en un determinado sitio para un encuentro de convivencia ciudadana (p. 1).

Este gremio fue uno de los que se vio más afectado en la pandemia causada por el Covid 19, sin embargo, al recuperarse logró alcanzar cifras significativas, hoy se ha posicionado como la tercera industria que más ha impulsado la economía del país (DANE, 2022). La siguiente afirmación del Ministerio de Cultura es evidencia de ello: “jamás en nuestra historia se había consumido tanta música como ahora, la forma de compartirla cambió radicalmente y aunque mermó la venta de discos en físico las presentaciones en vivo recuperaron su valor y se volvieron fundamentales” (Mincultura, 2014, p. 7).

Hoy en día las personas al asistir a un concierto o festival están buscando una experiencia sensorial mediante la intermediación de los múltiples sentidos (vista, gusto, sentido, tacto, oído y olfato) que les permita sumergirse en la música. “Los eventos y, en concreto los festivales de música, cumplen con los preceptos del *marketing* experiencial al ser altamente adecuados para ofrecer vivencias memorables al público” (Vila y Molina, 2013, p. 8).

El Ministerio de Cultura plantea el CEM, un manual para creación de eventos musicales. En él, explica que los pasos a seguir para organizar cualquier concierto o festival, es respondiendo a seis preguntas clave: ¿Qué evento musical se desea realizar?, ¿Quien realiza el evento?, ¿Cómo se realizará?, ¿Dónde, cuándo y por qué? Las respuestas de estas preguntas son la información indispensable para comenzar con la producción del evento, se pueden agregar otros datos importantes como lo son: población, condición socioeconómica del público objetivo, aforo del evento, entre otros (Mincultura, 2014).

La industria musical, y específicamente la rama encargada de producir eventos musicales se encuentra en auge, después de estar encerrados por más de 2 años, las personas y sobre todo las nuevas generaciones, están buscando experiencias que les permita recordar que están vivos, además, este tiempo de encierro les permitió a muchos artistas producir singles y álbumes que hoy quieren compartir con su público.

Metodología

La investigación realizada, se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que buscaba reconocer y vincular las características de la generación *centennial*, con el reconocimiento de tendencias, que garanticen la pertinencia de los eventos musicales en la ciudad de Medellín. Lo anterior, implicaba analizar y comprender las prácticas, comportamientos e interacción social de la generación Z en los contextos digitales. En cuanto a los niveles de la investigación, esta es descriptiva, en tanto caracteriza cómo funciona el método de análisis de tendencias y cuáles son sus posibilidades de uso para la creación de estrategias. La incorporación de las fuentes de investigación, se llevó a cabo de la siguiente manera: primero, se hizo la revisión de literatura existente acerca del tema; revistas, libros y documentos de internet. Posteriormente, se pasó a recolectar datos primarios, a partir de entrevistas, las cuales permitieron reconocer a partir del testimonio de expertos en el tema y en

general de expertos de la industria, información actualizada y precisa de la problemática. En total fueron entrevistados 10 expertos en análisis de tendencias, generación *centennial* y organización de eventos musicales. Por lo anterior, la investigación es fenomenológica, ya que solo era posible acercarse al problema estudiado, a partir de las prácticas particulares que reflejan los retos y las posibilidades de los profesionales inmersos en el contexto particular de los eventos musicales.

Resultados

La información que se presenta a continuación es el resultado del análisis de las entrevistas realizadas a 10 expertos. Los hallazgos encontrados se dividen en 3 categorías, siendo estas: Fenómeno social emergente, generación de la acción y momento de verdad artista-público, las cuales se estructuran con base en sus diferentes testimonios.

Fenómeno social emergente

Para comenzar es importante establecer la diferencia entre moda y tendencia, que normalmente son comprendidos como sinónimos. Por un lado, la moda se describe como algo muy evidente y masivamente adoptado. “Cuando en un determinado grupo ya esa característica se cumple más allá del 40%, eso ya es una moda” (Arango, 2023). En relación a la tendencia, esta es definida como un fenómeno social emergente que aún no ha alcanzado la adopción masiva, en este sentido Arango (2023), plantea: “puede que este estalle, hasta convertirse en moda o simplemente retrocede y desaparezca”.

Guzmán (2023) investigadora y *planner* estratégica, explica que las tendencias son influenciadas por varios factores y pueden evolucionar con el tiempo. “Los contextos son los que van a acelerar o frenar esa dirección”. De igual modo la tendencia y la moda son indicadores de cambios sociales, pero se diferencian en términos de adopción y duración. Por una parte, las tendencias son esa dirección hacia la cual se mueve la sociedad, mientras la moda es la expresión tangible de esa dirección, una vez ha sido adoptada por una muestra altamente representativa.

Al querer analizar una tendencia se deben tener en cuenta una cantidad de factores, comenzando por la variable geográfica “las tendencias no se dan en el vacío, siempre se dan en un espacio geográfico” (Arango, 2023). Dicho esto, es de vital importancia conocer las características que comprenden ese contexto (Guzmán, 2023). Segundo hay que saber cuál es la temporalidad de la tendencia, Moreno (2023) docente investigadora, propone la metodología Triángulo de futuros, y plantea que se deben analizar 4 años hacia atrás, tomando el pasado, el presente, (que es el año actual) y 4 años hacia el futuro.

Tercero, es primordial considerar la naturaleza de las tendencias; si esta es de consumo, social o económica. Cuarto, el canal de comunicación, una tendencia debe tener un mensaje, unos agentes y unos medios de distribución. Quinto, la motivación de la tendencia, no se debe analizar únicamente la conducta de la masa, sino sus causas y estimulaciones.

Sexto, la diversidad de categorías, Guzmán (2023) propone la metodología de “la regla de tres”. Si se encuentra en al menos tres categorías completamente diferentes, tres sectores completamente diferentes o tres ciudades completamente diferentes algo en común, ahí hay una señal débil de una posible tendencia. Por último, el alcance e interacción, se debe tener en cuenta la cantidad de personas que hacen parte de la tendencia y la calidad de su relación (López 2023).

Existen dos corrientes básicas para analizar tendencias. La primera es la cualitativa, que se realiza a través de metodologías como la etnografía, el *social listening*, el *desk research*, la observación participante/no participante y el *street vision*, es decir, “ir por la calle y mirar qué está pasando” (Arango, 2023).

La segunda es la corriente cuantitativa, que se especializa en analizar datos numéricos concretos “Hoy en día, muchas cosas están sistematizadas y se puede observar una tendencia a partir de un algoritmo” (Valencia 2023).

Dentro de las técnicas que se usan para el análisis de tendencias, por un lado existe la metodología PESTEL, que es un acrónimo de político, económico, social, tecnológico, legal y medioambiental; por medio de esta se puede estudiar la sintomatología de una tendencia (Moreno, 2023).

Por otro lado, existe la técnica del cartograma. Esta metodología se divide en cuatro columnas: líderes de opinión, fuerza de los datos, manifestaciones y oportunidades. En la columna de líderes de opinión se analiza quiénes están hablando del tema, desde *influencers* en redes sociales hasta políticos y activistas. La segunda columna se enfoca en la fuerza de los datos, las cifras del mercado como noticias o encuestas. La tercera columna, se enfoca en las manifestaciones, que son ejemplos de diferentes categorías que estén hablando del tema. Por último, la cuarta columna se enfoca en las oportunidades, es decir, de todo lo que se está viendo, qué oportunidades o casos de éxito se están formando. Esta metodología permite pronosticar el futuro de una tendencia que ya está establecida, a partir de su presente (Guzmán, 2023).

Una de las herramientas más eficientes para el análisis de tendencias cuantitativas son los *charts*, estos permiten obtener una vista detallada de las métricas digitales de los artistas. La plataforma más potente es *Chart Metrics*, que logra recopilar los datos de varias fuentes, entre ellas Spotify, Youtube e Instagram (Fonseca, 2023).

Asimismo, en Spotify, se pueden observar las 5 ciudades donde un artista es más escuchado. López (2023) categoriza las escuchas en 2 tipos: las algorítmicas y las intencionadas. Las escuchas algorítmicas es cuando un artista aparece en una *playlist*, radio o *mix* y los oyentes simplemente no lo cambian. Por el contrario, las escuchas intencionadas ocurren cuando una persona busca específicamente a este artista y reproduce alguna de sus canciones.

A pesar de que se puede observar un alto número de oyentes mensuales de un artista en una ciudad, el porcentaje de personas que realmente asisten a un concierto es muy bajo, según López es alrededor del 5%. “Comprar una boleta para un concierto implica una decisión de compra” (2023). Sin embargo, existe el caso de las bandas históricas, que por lo general no tienen muchos oyentes mensuales, pero debido a su trayectoria, tiene un público muy leal que, motivado por la nostalgia, pagaría por ir a verlos.

Las tendencias musicales inmortales, suelen estar caracterizadas por una alta calidad musical, una estructura bien elaborada y un impacto representativo en las personas. Esas ten-

dencias que rompen la barrera del tiempo son las que logran construir símbolos que marcan la moda, la danza, la cultura y el lenguaje que usamos (Daza, 2023). Un claro ejemplo es lo que ha logrado el reggaetón en Medellín, una tendencia musical que ha influenciado y moldeado la forma en la que las personas se visten, hablan y consumen en la ciudad. Si un artista saca un *hit* pero no construye símbolos culturales, lo más probable es que su música no trascienda en el tiempo. “Las canciones que perduran suelen ser aquellas que nacen de lo propio y autóctono de un artista, aquellas que logran conectar con la identidad cultural de una audiencia” (Valencia, 2023). Las canciones que simplemente imitan una tendencia suelen ser efímeras, esos artistas pueden tener un éxito a corto plazo, debido a los patrones de consumo, pero es poco probable que consigan una relevancia que trascienda el tiempo.

Para la predicción de tendencias musicales existen diversas herramientas; la principal y más conocida es *Google Trends*, esta proporciona las búsquedas populares en línea en tiempo real. No obstante, para una búsqueda más precisa y detallada la ideal es *TuneBat*. Esta plataforma contiene información detallada de canciones especificando la clave, los BPM (*beats* por minuto) y la popularidad (Arango, 2023).

Con la finalidad de eliminar sesgos en el monitoreo de tendencias musicales, se debe asegurar la recopilación de información de diferentes fuentes. Por un lado, tener en cuenta la influencia de potencias como Estados Unidos, Inglaterra y Asia y por otro, usar plataformas como *Spotify*, *Youtube* y *Twitter*, que son pertenecientes a diferentes grupos de interés (Guzmán, 2023). Con este enfoque multilateral e integral se puede determinar si una tendencia es mundial o si simplemente se limita a una región. “El Kpop puede parecer una tendencia solo en Asia, pero si aparece en las listas de Spotify de Colombia, Noruega o Estados Unidos, se puede concluir que es una tendencia que está permeando el mundo” (Guzmán, 2023).

La llegada de las plataformas de *streaming* y redes sociales ha revolucionado la industria de la música. Hoy en día, cualquiera con un celular e internet puede escuchar una amplia variedad de géneros musicales, inclusive de forma gratuita. Este acceso global ha beneficiado especialmente a las nuevas generaciones y a los artistas. Específicamente *Tik Tok*, debido a su viralidad, ha permitido la propagación de tendencias musicales emergentes. Igualmente, Spotify ha logrado desarrollar un algoritmo capaz de interpretar el gusto musical de un oyente, basándose en si salta una canción en los primeros 8 segundos (Arango, 2023). Estos algoritmos han redefinido la producción musical, obligando a los artistas a introducir los elementos más atractivos al inicio de una canción, disminuir el uso de instrumentos y priorizar las letras. Estas plataformas no sólo determinan lo que escuchamos y reducen el umbral de atención, sino que además moldean los gustos musicales y las percepciones de lo que es bueno o malo, rápido o lento.

Generación de la acción

La principal característica de los *centennials* es su fluidez y adaptabilidad, que se evidencia en su consumo de música. A diferencia de las anteriores generaciones que dependían de los formatos físicos, los Z cuentan con un acceso ilimitado a una gran cantidad de géneros,

épocas y artistas. “Esta accesibilidad les permite explorar y descubrir música de épocas pasadas, lo que resulta en una fuerte tendencia hacia la nostalgia” (Guzmán, 2023), a menudo inclusive de épocas que no vivieron. Ese interés por el pasado se ve reflejado en su forma de vestir, hablar y consumir; como el futuro cada vez parece menos prometedor, han reimaginado el pasado, que fácilmente puede ser modificado y romanizado a su voluntad (Arango, 2023). Por último, a los *centennials* los caracteriza el FOMO (miedo a perderse algo), lo que los lleva a estar en constante búsqueda de experiencias y eventos sociales que puedan mostrar por redes sociales.

La música es un elemento sociocultural que desempeña un papel importante en la formación de identidad de los *centennials*. Estos están terminando de moldear su personalidad y buscando lo que realmente les gusta y que disfrutan, por lo que son sensibles y altamente influenciables a lo que rodea su entorno.

En Medellín, los géneros musicales que han logrado perdurar en el tiempo y marcar una huella, son aquellos que están intrínsecamente ligados a un contexto histórico (Fonseca, 2023). En el caso del reggaetón, artistas como Maluma, Karol G, Feid, Blessed y J Balvin han tenido un impacto significativo en la creación de la identidad de la ciudad. Estos artistas mediante su arraigo a Medellín y su autenticidad, han transformado a las nuevas generaciones, haciéndolas sentir orgullosas de su barrio y de su ciudad. Asimismo, las han inspirado a seguir el camino de la música y el arte (Guzmán, 2023).

El reggaetón, el rap y la electrónica son los géneros musicales más atractivos para los *centennials* de Medellín. Sin duda alguna, el reggaeton es el género más escuchado, seguido por el rap que en la última década ha ganado popularidad debido a la influencia de artistas norteamericanos como Drake, Travis Scott y Kendrick Lamar. La electrónica tiene una alta presencia en los gustos musicales de la generación Z, y en parte esto se debe a los hábitos de consumo que acompañan este tipo de música. “Este género ha logrado traer artistas internacionales a discotecas y realizar festivales que congregan a miles de personas” (Moreno, 2023).

La música en vivo es un elemento muy importante en el desarrollo de la vida social de los *centennials*, y esto se evidencia en su disposición para pagar por ello. Son una generación que aprecia y valora la cultura musical. Sin embargo, en Medellín existe una falta de medios de comunicación dedicados exclusivamente a la escena musical, lo cual limita la promoción de géneros y artistas emergentes, y la formación de nuevos públicos (López, 2023). Las plataformas de *Streaming* y redes sociales, principalmente *Tik Tok*, se están configurando como un sitio fundamental para la industria musical, pasando de ser una simple red social, a un espacio para la promoción y el lanzamiento de música (López, 2023). Dentro de estas plataformas se encuentran datos detallados sobre los gustos y el consumo de música de los usuarios, por lo que es fácil para el algoritmo recomendar canciones afines. No obstante, “estas recomendaciones no se basan únicamente en las preferencias de un usuario, sino también en las estrategias de *marketing* y en las inversiones de artistas o productores para promocionarse” (Valencia, 2023). Aunque dentro de estas plataformas los usuarios tienen cierto grado de elección, hoy en día termina siendo como en la radio, las personas escuchan lo que las plataformas han acordado para pautar. Las tácticas de *marketing* comúnmente se basan en tendencias validadas por los consumidores, como bailes de *Tik Tok* o legitimidad promovida por *influencers*.

Con los *centennials*, el principal desafío es entender y monitorear diversas tendencias musicales simultáneamente que incluyen una gran cantidad de géneros y subgéneros. Adicionalmente, las oportunidades con esta generación consisten en crear canales de comunicación en los cuales los *centennials* puedan participar activamente en la toma de decisiones de eventos musicales, es indispensable estar atento a las tendencias, para lograr actuar en el momento más oportuno.

Momento de verdad artista-público

A pesar de que los *centennials* cuentan con recursos económicos limitados, son grandes consumidores de música en vivo, posiblemente como una forma de disfrutar al máximo el presente ante la incertidumbre que sienten por el futuro (Arango, 2023).

Los Z, al ser nativos digitales están acostumbrados a la visualidad y narrativa desde muy temprana edad. Por ende, presentan un alto nivel de exigencia en cuanto a eventos en vivo. “Han tenido acceso a una amplia gama de contenidos, por lo que son difíciles de impresionar” (Valencia, 2023). Asimismo, valoran la experiencia completa del evento, no solo asisten por la actuación del artista, sino por la experiencia completa, como la oportunidad de socializar, disfrutar de una buena comida y tomar *selfies* en lugares “instagramables” (Fonseca, 2023).

Al querer organizar conciertos dirigidos a esta generación se han identificado los dos factores clave que más valoran: el horario y el lugar. El horario debe ser cuidadosamente seleccionado según el tipo de evento, pero tiene que ser acorde a la rutina y el estilo de vida de este joven público. En Medellín se ha observado que prefieren los horarios temprano, antes de las 10:30 pm. El lugar del evento también es crucial, principalmente debe resonar con el género musical a presentar. Adicionalmente, lo ideal es que logre mejorar la experiencia de los asistentes, factores como la cercanía al metro, la oferta de comidas y bebidas, y la ventilación son algunos de los ítems que más aprecian los *centennials* (López, 2023).

La manera más efectiva para la promoción de los eventos en vivo, como los conciertos, es la publicidad digital y la conexión emocional con el público. Las redes sociales como Instagram y Facebook son ideales para compartir contenido relevante, como videos con las canciones más populares del artista o videos directamente de él, anunciando que va a visitar cierta ciudad. Los micro *influencers* funcionan como validadores del evento y lograr generar un alcance significativo, sin embargo, esto no puede traducirse directamente en venta de boletas. “Si un evento no se vende bien, puede ser debido a una comunicación ineficaz” (López, 2023). Es primordial que a través de las comunicaciones se genere emoción y se haga sentir a los *centennials* que no pueden perderse un evento, jugar con el sentimiento de “FOMO” que los asusta de no ser algo relevante será muy eficaz.

Adaptarse a esta nueva generación implica un costo económico significativo, pero sobre todo una dificultad. La falta de contacto cercano con este grupo poblacional puede complicar la comprensión de sus preferencias y expectativas. Por ello, es indispensable estar al tanto y educarse en las plataformas que ellos usan, como *Tik Tok*, para implementar un lenguaje efectivo que genere una conexión emocional. Aunque el proceso de aprendizaje

puede ser retador, es fundamental para poder ofrecer entretenimiento en vivo realmente relevante para este público (Cardona, 2023).

Indiscutiblemente, la industria musical está directamente relacionada con las tendencias, pues ésta abarca desde la moda y el diseño hasta los patrones de consumo. Las tendencias están comúnmente impulsadas por las generaciones más jóvenes, que buscan desafiar lo que está socialmente establecido y proponer nuevas contraculturas. El análisis de tendencias permite estar a la vanguardia con el público *centennial* y diseñar experiencias que innoven y resuenen con esta generación. En lugar de simplemente copiar lo que ha funcionado en otros lugares, es importante adaptar las ideas a los contextos locales y buscar formas de romper con las convenciones cuando sea apropiado (Valencia, 2023).

El papel que han cumplido los festivales de música para los artistas emergentes es fundamental, pues han servido de vitrina para los potenciales oyentes (Buitrago, 2023). A pesar de que, las redes sociales les han facilitado la visibilidad; las presentaciones en vivo son las que realmente les proporciona una valiosa exposición de marca y atracción de nuevos seguidores. Aunque, esta estrategia depende en mayor cantidad de la capacidad que tenga el artista para conectar con el público y de la calidad de su show para generar recordación.

Conclusiones

En una sociedad tan incierta como la actual, los modelos de análisis de tendencias cumplen una labor determinante al querer entender los cambios sociales que suceden. Específicamente, al momento de estudiar a la generación *centennial*, caracterizada por su dinamismo y fluidez.

Para comprender sus preferencias y expectativas en términos de eventos musicales, será necesario hacer uso de estos modelos. La única manera de seguirle el pulso a esta generación es estando inmersos en su entorno, es decir, conocer sus hábitos de consumo, su uso de redes sociales y sus inclinaciones culturales. Al entender su realidad e intereses, va ser posible diseñar asertivamente eventos musicales y garantizar estrategias de comunicación orgánicas permitiendo lograr una conexión multifactorial y una vinculación profunda con los *centennials*.

Esta generación está redefiniendo su relación con la música, para ellos ésta es más que una compañía sonora; es una pieza indispensable de su personalidad y la forma más real para expresar sus emociones e ideales. Los *centennials* son influenciables y sensibles a las tendencias que rodean su entorno, esto como consecuencia a que aún están terminando de forjar su identidad y necesitan una constante aprobación de su contexto social. A pesar de ello, en cuanto a sus preferencias musicales son exigentes y selectivos, buscan artistas genuinos y auténticos. Dentro de sus *playlist* se encuentran canciones que representan tradiciones locales y evidencian la cultura de la cual se sienten tan orgullosos. Las tendencias musicales que han calado de forma más profunda en Medellín, son aquellas que están intrínsecamente ligadas a su contexto histórico, y logran recoger los aspectos más relevantes y significativos que identifican a la ciudad.

Respecto a los lineamientos estratégicos para la creación de eventos musicales en la ciudad de Medellín, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

Primero, a pesar de lo familiarizada que está la generación Z con la virtualidad, esta no ofrece la emocionalidad e intensidad que genera para ellos la música en vivo. Aun cuando las plataformas de streaming les da la posibilidad de acceder a una infinita biblioteca de música, los festivales son una prioridad irremplazable y necesaria en el desarrollo de su vida cultural.

Segundo, La masiva asistencia de los centennials a eventos musicales está especialmente motivada por el FOMO (*Fear of Missing Out*) y el YOLO (*You Only Live Once*) vivir la experiencia de un evento de música representa una vivencia multisensorial tangible. Por un lado, gracias al sonido y las luces. Por otro, debido a la energía que se siente en conjunto con los otros asistentes y la conexión con el artista que solo es posible durante este escenario.

Tercero, en términos de relación entre artista - público, los eventos musicales representan el clímax. Cada vez que un artista busca realizar un show, este debe ir más allá de la experiencia auditiva, que es lo mínimo que el público espera. A través de la escenografía, los efectos visuales y el performance es posible impactar y tangibilizar la identidad construida por un artista. Asimismo, mediante la interacción con el público, la indumentaria y la expresión corporal están reafirmando el personaje que han creado y lo que buscan transmitir. Hoy en día, el presentar un espectáculo que realmente sea memorable y sobresalga del resto es un desafío. Los centennials son cada vez más ambiciosos, su insaciable sed de asombro y su capacidad crítica, exigen más creatividad e innovación de lo que han visto a través de *Tik Tok*.

Por último, los eventos de música en vivo son una experiencia completa, en la cual no se trata simplemente de la presentación de un artista o banda, sino de una sumatoria de elementos que contribuyen a crear un hito cultural significante para un entorno. Dicho lo anterior, los festivales ofrecen un abanico de posibilidades para las marcas, dentro de ellos estas tienen oportunidad de generar una exposición masiva, obteniendo como resultado el aumento del su Top Of Mind. Asimismo, la colaboración entre una marca y un evento musical memorable origina una vinculación genuina, dejando huella en el corazón de quienes asisten; logrando crear una conexión emocional público-marca y fortaleciendo el Top Of Heart.

Referencias

- Ramirez, M., Morales, B., Muñoz, R. (2021). El análisis de tendencias como un referente metodológico para la estrategia de las empresas startup en la nueva normalidad. <https://tecnocientifica.com.mx/educateconciencia/index.php/revistaeducate/article/view/417/618>
- Ascanio, M. (2013, September 9). *El marketing y la música* • Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/el-marketing-y-la-musica/>
- Campos, J., & Flores, N. (2019). Hábitos de uso de teléfonos móviles por generación x y z. Universidad Estatal de Milagro. <https://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/5012>

- Cano, M., & Martínez, C. S. (2019, mayo). ¿Cómo venderle a un *Centennial a través del Neuromarketing Ético?* Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3849>
- Castellanos, O., Fúquene, A., & Ramirez, D. (2011). Análisis de tendencias: de la información hacia la innovación. Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/7227>
- CEPLAN. (2021). *Análisis de tendencias*. Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. https://observatorio.ceplan.gob.pe/uploads/listado_metodologico/Anexo-metodologico-tendencias-2021.pdf
- Contreras, R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Universidad Nacional de Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Frith, S. (1996). *Performing Rites: On the Value of Popular Music* <https://www.jstor.org/stable/853592>
- Garzón, A., & Morales, M. (2021). Estrategias innovadoras de mercadeo y publicidad para la industria del rock de Bogotá. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3944/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>
- Gil, M. C. (2022, August 14). *La oferta de entretenimiento en vivo está moviendo la economía*. <https://www.larepublica.co/economia/la-oferta-de-entretenimiento-en-vivo-esta-moviendo-la-economia-3424842#:~:text=De%20acuerdo%20con%20cifras%20del,y%20apoyarse%20en%20la%20tecnolog%C3%ADA>
- Girón, A. E. (2007). Teoría de las innovaciones. *Universidad Experimental Simón Rodríguez*. <https://fcvinta.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/08/teoria-de-la-difusion-de-innovaciones.pdf>
- Golden, A., Mueller, T., & Flinta, A. (2019, October 8). Jazz news: Music Business Is Being Re-Defined By Generation Z. *All About Jazz*. <https://www.allaboutjazz.com/news/music-business-is-being-re-defined-by-generation-z/>
- Juárez, D., Salazar, A., Martínez, C., & Muñoz, M. (2022). Activismo virtual y efecto espectador: reflexiones desde la mirada de la generación Z. XXVII Verano de la Ciencia. <https://www.jovenesenlacienca.ugto.mx/index.php/jovenesenlacienca/article/view/3702/3195>
- Kerns, C. (2014). *Trendology Bulding an advantage through data driven real time marketing*. <https://www.perlego.com/es/book/3490563/trendology-building-an-advantage-through-data-driven-realtime-marketing-pdf>
- Manene, L. M. (2014). Estrategias empresariales: tipología, características y uso. Mercadeo de la UCAT San Cristóbal Venezuela. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25207w/Estrategias_empresariales.pdf
- McCoy, L., Wang, Y.-T., y Chi, T. (2021). Why Is Collaborative Apparel Consumption Gaining Popularity? An Empirical Study of US Gen Z Consumers. *Sustainability*, 13(15), 8360. <https://doi.org/10.3390/su13158360>
- Medina, J. (2023, January 23). ¡Histórico! A punta de conciertos, Medellín recaudó más de \$12.000 millones en 2022. *Telemedellín*. <https://telemedellin.tv/medellin-recaudo-conciertos-2022/603134/>

- Mincultura. (2014). *Cem, manual para la creación de eventos musicales*. https://mincultura.gov.co/proyectoeditorial/Documentos%20Publicaciones/CEM/CEM%20FINAL-2%20PAGINAS_BAJA_unidas.pdf
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (2020). Manual para el análisis de tendencias. Colciencias. https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-125156_recurso_00.pdf
- Mojica, F. (2005). La construcción del futuro. Universidad Externado de Colombia/Convenio Andrés Bello. <https://ideas.repec.org/b/ext/admone/26.html>
- Mosielski, J. M. (2012). Coolhunting: Evaluating the Capacity for Agency and Resistance in the Consumption of Mass Produced Culturally-Relevant Goods. Carleton University. <https://repository.library.carleton.ca/concern/etds/9880vr44m>
- Rojas, E. J. (2002). MODELO DE DISEÑO Y EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS. Departamento de Ingeniería <https://www.dii.uchile.cl/~ceges/publicaciones/ceges35.pdf>
- Ruth, N. (2017). Research trends on music and advertising. Mediterranean Journal of Communication. https://www.researchgate.net/publication/318021962_Research_trends_on_music_and_advertising
- Villanova, N., & Ortega, I. (2017). Generación z: todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. Plataforma https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_NuriaVillanova-1.pdf
- Vila-López, N. y Rodríguez-Molina, M. C. (2013). Eventbrand transfer in an entertainment service: experiential marketing. Industrial Management & Data Systems. https://www.researchgate.net/publication/263112943_Event-brand_transfer_in_an_entertainment_service_Experiential_marketing

Abstract: This study explores how Medellín's centennial generation redefines the ways music is experienced and consumed, emphasizing authenticity and cultural connection. Trend analysis is used to understand their consumer behavior and inform communication strategies for musical events. Based on semi-structured interviews, key patterns were identified to guide the entertainment industry. The findings show that this generation's preferences reflect significant social shifts, presenting new challenges for designing relevant and effective musical experiences in a rapidly evolving market.

Keywords: centennials - concerts - advertising strategies - music industry - musical trends

Resumo: Este estudo investiga como a geração centennial de Medellín está redefinindo as formas de viver e consumir música, com ênfase na autenticidade e na conexão cultural. Utiliza-se a análise de tendências para compreender seus padrões de consumo e orientar estratégias de comunicação para eventos musicais. Com base em entrevistas semiestruturadas, foram identificados comportamentos-chave que ajudam a estabelecer diretrizes para a indústria do entretenimento. Os resultados indicam que as preferências dessa gera-

ção refletem transformações sociais profundas, o que impõe novos desafios ao design de experiências musicais relevantes e eficazes em um mercado em constante mudança.

Palavras-chave: centennials - concertos - estratégias publicitárias - indústria musical - tendências musicais

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
