

Treball de fi de grau

Títol

Autor De

XXXXX Tutor De

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

À

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

A vinyl record is shown on the left side of the page, partially broken and shattering into many small black fragments that are scattered across the white background. From the broken edges of the record, several bright, colorful energy bursts or lightning bolts emanate, including shades of pink, green, purple, orange, and blue. The overall effect is one of dynamic energy and destruction.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA INDÚSTRIA MUSICAL MUSIC BRANDING

ALUMNA: CRISTINA MENGUAL PERIS
TRABAJO FINAL DE GRADO
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
TUTORA: DOLORS BERNADAS SUÑÉ
FECHA DE ENTREGA: JUNIO 2014
UAB FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Resumen

La publicidad del momento ha cambiado de estrategia: ya no es publicidad, sino comunicación y ya no se venden productos o servicios sino experiencias. Se ha pasado de lo racional a lo emocional para llegar de una forma más efectiva al público, un público exigente que nunca y que cuenta con, más que nunca, con herramientas para hacerse ver y escuchar. Como consumidores y usuarios de las redes sociales buscamos contenidos de entretenimiento que consumir, con al finalidad de disfrutar de nuestros momentos de ocio. Las marcas, conocedoras de este deseo, han empezado ofrecer contenidos de entretenimiento para conectar con sus públicos y conseguir vínculos emocionales.

La música es emoción en estado puro y funciona a modo de filtro para segmentar audiencias según aficiones y gustos. Las marcas, con el objetivo de hacer que sus públicos se identifiquen con ellas, ofrecen contenidos de entretenimientos basados con la música como principal gancho, ya que resulta un método idóneo para generar publicidad sin que ésta sea ni consumida ni percibida como tal. Esta estrategia ha empezado a ser bautizada y conocida, por profesionales del sector de la comunicación y de la música, bajo el nombre de Music Branding.

“Nuevas estrategias de comunicación y de promoción de la industria musical. Music Branding” estudia precisamente este fenómeno, además de profundizar en la relación *win to win* entre las marcas y la industria musical, así como el cambio actitudinal de la sociedad y las continuas novedades tecnológicas que han propiciado la aparición de esta nueva técnica de comunicación, englobada bajo el marketing de las experiencias.

"The only truth is music"
Jack Kerouac

"Where words leave, music begins"
Heinrich Heine

ÍNDICE



ÍNDICE	Página.
1. Introducción	2
1.1. Prólogo	2
1.2. Estructura de trabajo	4
Módulo I. Marco teórico	6
2. Aproximación al escenario de investigación	6
2.1. Industrias culturales y creativas	7
2.2. Industria musical	7
2.3. Patrocinio y mecenazgo	8
2.3.1. El patrocinio	8
2.3.2. El mecenazgo cultural	8
2.4. Marketing de experiencias o experiencial, <i>branded content</i> y marketing musical	10
2.4.1. Marketing experiencial o de experiencias	10
2.4.2. <i>Branded Content</i>	10
2.4.3. Marketing musical	11
2.4.4. <i>Music Branding</i>	11
3. Paradigma del cambio	14
3.1. Cambio de mentalidad en la sociedad del momento	15
3.1.1. Era de la Participación y Generación C	17
3.2. Cambio de modelo en las industrias creativas y en la industria musical	19
3.2.1. Cambios en los consumidores y en sus formas de consumir música	20
3.2.1.1. Consumo de música en directo	20
3.2.1.2. Intangibles por encima de tangibles	21
3.2.1.3. Consumo de música digital	22
3.2.1.4. Internet, conectividad e inmediatez	23
3.2.2. Cambios en la tecnología: innovación y nuevos soportes y medios de difusión	24
3.2.3. Cambio en la industria musical: crisis general y transición	30

	Página.
3.2.3.1. La tecnología como detonadora del cambio	31
3.2.3.2. Evolución de la industria musical en España	31
3.2.3.3. Cambios en la producción y la promoción de la música	32
3.3. Cambios en al forma de consumir publicidad: la importancia de las experiencias	34
3.3.1. Sector de la comunicación y de la publicidad	35
3.3.2. Vender experiencias y no publicidad; el por qué del marketing de las experiencias	37
3.3.3. Factores clave en la creación de contenido emocional para las marcas	41
3.3.4. Las oportunidades de la tecnología y las redes sociales	42
3.3.5. El poder de la música como vínculo emocional: <i>music branding</i>	44
3.3.6. La estrategia de <i>music branding</i> desde la perspectiva del consumidor	47
3.3.7. La estrategia de <i>music branding</i> desde la perspectiva de la marca	50

MÓDULO II. METODOLOGÍA

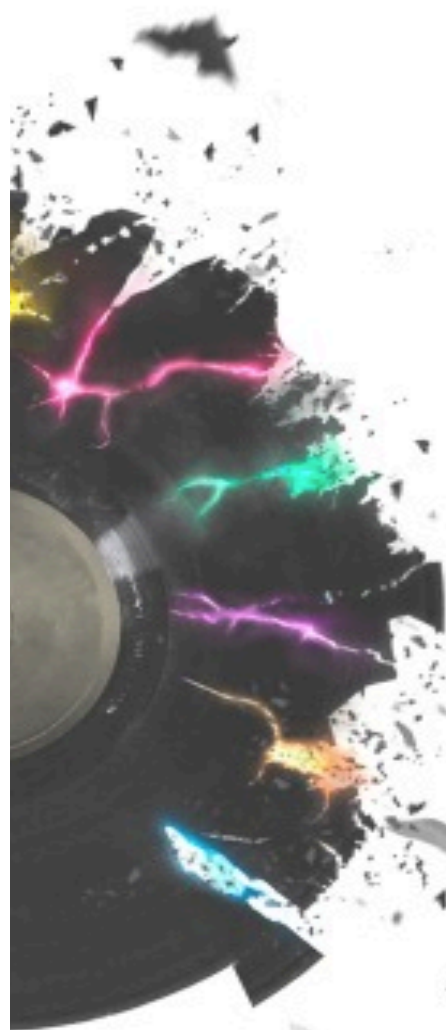
4. Metodología	55
4.1. Objetivos de la investigación	55
4.2. Diseño y criterio metodológico	56
4.3. Análisis cualitativo	57

MÓDULO III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

5. Investigación de campo	60
5.1. Resultados del análisis cuantitativo: Encuestas	60
5.2. Estudio de dos casos prácticos de <i>music branding</i>	70
5.2.1. Converse: la apuesta por la escena musical emergente	71
5.2.2. Coca-Cola y la “ <i>The Shared Song</i> ” de Crystal Fighters	89

	Página.
6. Conclusiones	97
7. Bibliografía	101
8. Anexos	116

INTRODUCCIÓN



1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRÓLOGO

"Music is the fastest shortcut we know to the heart.

Nothing builds emotion like music"

Kevin Roberts, CEO Saatchi&Saatchi

La música ha sido y es para mí una pasión y forma parte de mi vida de una manera muy intensa. He asistido a numerosos festivales de música a lo largo de mi vida, así como a conciertos y a toda clase de eventos donde la música fuera el principal reclamo; mi móvil está a rebozar de canciones y álbumes de mis bandas preferidas y mi mp3 me acompaña ahí donde vaya. La prensa habitual que leo es la especializada en música y las noticias que más llaman mi atención son aquellas que hablan de novedades musicales. Complementario a mi grado universitario en Publicidad y Relaciones Públicas, he hecho un curso en *Music Business*, para conocer mejor cómo funciona la industria musical en España. Mis conocimientos me llevaron a trabajar en el departamento de comunicación de una de las pocas agencias de comunicación musical que existen en Barcelona, pudiendo ver desde dentro el funcionamiento de este sector y el resultado de la unión entre marcas y música. En resumen, no concibo un mundo sin música.

Otra de mis aficiones es la comunicación: me fascina la forma en la que nos comunicamos, los métodos que las marcas utilizan para hacernos llegar los mensajes, las vías de comunicación existentes, las relaciones entre consumidores y empresas, etc. Así como las tendencias en marketing y publicidad, que suelen ser un reflejo de la sociedad del momento.

Mi interés por la comunicación y la música me hizo plantearme una cuestión desde el punto de vista del marketing y de la publicidad: ¿Por qué las marcas invierten tanto en música últimamente?. Me he dado cuenta de que cada vez las marcas están más presentes, por ejemplo, en los festivales, donde la presencia de

marcas patrocinadoras parece ir al alza edición tras edición. Y no solo eso, sino que, y siguiendo con el ejemplo de los festivales, proporcionan entretenimiento gratuito, programando actividades en los mismos recintos para que el público se divierta con ellas. ¿Qué sacan las marcas de esta inversión?, ¿Qué beneficios les aporta? Y en definitiva, ¿por qué lo hacen?

La inquietud por saber el porqué las marcas invierten en este tipo de comunicación, involucrando la música por el medio, me ha hecho plantear la elaboración de esta investigación.

Consciente de que la industria musical está sufriendo o pasando por una situación de múltiples cambios, propiciados por la aparición de nuevos dispositivos tecnológicos como los móviles; de novedades tecnológicas que han hecho modificar las formas existentes de consumo de música – estoy haciendo referencia a aplicaciones móviles, sistemas de *streaming* y *broadcasting* y archivos digitales- y las formas de comunicación y promoción de artistas y trabajos musicales, mi voluntad es la de investigar cómo han afectado estos cambios en la industria y cómo se ha visto reflejado en las estrategias de comunicación y promoción.

Gracias a mi posición laboral y a la asistencia a numerosos ciclos de conferencias relacionadas con la comunicación, la publicidad y la música, sabía de antemano la existencia de un nuevo concepto que empieza a sonar entre los profesionales del sector de la industria musical y la comunicación. Este término es el de *Music branding*.

A sabiendas de este concepto y a raíz de mis inquietudes sobre el interés de las marcas por la música, nace esta investigación, en la cual he tratado de dar respuesta a los interrogantes planteados, utilizando la idea del *music branding* y de la situación de cambio desde un punto de vista comunicacional.

Espero que el estudio sea del interés y del agrado del lector.

Muchas gracias

1.2. ESTRUCTURA DE TRABAJO

El estudio se ha organizado alrededor de tres módulos:

- Módulo I. MARCO TEÓRICO

En él se ha presentado el marco teórico a partir del cual se ha estructurado la investigación. Para ofrecer una visión global del panorama a abarcar, y para delimitar el contexto de actuación, resulta imprescindible presentar la situación actual en la que se encuentran las industrias creativas y, en concreto, la musical; así como la situación del mundo de la comunicación y la publicidad.

También resulta esencial tratar temas relacionados con el marketing, la comunicación y la publicidad, adaptados a la estructura de la industria musical.

Es en este módulo donde se han consultado referencias de estudios anteriores y de profesionales del sector, con la finalidad de aportar veracidad al estudio.

A su vez, el marco teórico se estructura en dos grandes apartados:

1. Aproximación al escenario de investigación
2. Paradigma del cambio
 - a. Cambios en las actitudes y la mentalidad del mercado
 - b. Cambios en las industrias creativas y la industria musical
 - c. Cambios en la forma de producir y consumir publicidad

- Módulo II. METODOLOGÍA.

Se especifica la metodología utilizada tanto para la búsqueda de fuentes secundarias como para la realización de fuentes primarias, así como el marco metodológico empleado.

- Módulo III. TRABAJO DE CAMPO Y ESTUDIO DE CASOS REALES

En este apartado se aportan los resultados extraídos de las encuestas realizadas, así como su posterior análisis y comprensión.

Además, se incluye el análisis de dos casos reales de campañas basadas en el *music branding*.

- Módulo IV. CONCLUSIONES

MÓDULO I

MARCO TEÓRICO



MÓDULO I. MARCO TEÓRICO

En nuestro país, de las mil primeras empresas españolas en facturación, casi 500 invierten en algún tipo de patrocinio cultural o deportivo, una fórmula a la que se destina, junto al mecenazgo, más de 750 millones de euros, un 10% más que a la publicidad convencional, según palabras de Carles Cantó Naves¹ (2004, p:48), director de la División Consulting IMG. Y de estos 750 millones de euros, casi el 50% se destina a patrocinios de tipo cultural-musical, al mecenazgo y al llamado marketing de contenidos y experimental.

Pero, ¿por qué las marcas apuestan tan fuerte por esta nueva estrategia?

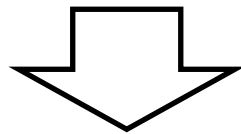
¿Y qué puede ofrecer la industria musical a esta técnica de comunicación?

El marco teórico se encuentra dividido en dos grandes apartados: en el primero se acota el escenario de investigación, razón por la cual se definen distintos conceptos que se van a utilizar a lo largo de la investigación, así como otros datos relevantes; en el segundo, se explican los cambios que han propiciado la aparición y el auge del *music branding*, desde tres perspectivas diferentes: actitudinal del mercado; logística y operacional de las industrias creativas y musical, y estratégica de la publicidad y la comunicación.

Cuadro 1

CAMBIOS

De actitud del mercado  De la Industria Musical  De consumo de publicidad



MUSIC BRANDING

Fuente: Elaboración propia

¹ Naves Cantó, Carles. *El auge del patrocinio. Marketing + ventas*. España el 10 de marzo de 2014 de

2. APROXIMACIÓN AL ESCENARIO DE INVESTIGACIÓN

2.1. Industrias culturales y creativas

El concepto de industrias culturales como tal quedó obsoleto en la década de los 90, aunque desde su aparición en el 1948 ha hecho referencia a las *“técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales”*².

Las industrias creativas nacen en los años 90, cuando también lo hace el término de economía creativa, por el cual se entiende la creatividad como a un motor de innovación, cambio tecnológico y como a una ventaja comparativa para el desarrollo de negocios. Desde esta perspectiva, las industrias creativas son entendidas como aquellas que *“tienen su origen en la creatividad individual, la destreza y el talento y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual”*.³ (UNESCO)

Se puede entender la totalidad de las industrias culturales y creativas como a *“aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”*.⁴ (UNESCO)

2.2. Industria musical

La industria musical es una ramificación de las industrias culturales y creativas. La expresión engloba a todas aquellas empresas e individuos que ganan dinero creando, divulgando y vendiendo música. Muchas veces es entendida como sinónimo de industria discográfica, aunque el término va más allá, ya que se deben

² UNESCO. org (a). *Políticas para la creatividad*. Recuperado el 10 de marzo del 2014 de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

³ UNESCO. org. (b) *Políticas para la creatividad*. Recuperado el 10 de marzo del 2014 de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

⁴ UNESCO. org. (c) *Políticas para la creatividad*. Recuperado el 10 de marzo del 2014 de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

tener en cuenta otros aspectos a parte del producto, la música, como toda la tecnología, las campañas de comunicación, otros productos audiovisuales adyacentes a la actividad, etc.

2.3. Patrocinio y mecenazgo

2.3.1. El patrocinio

La definición aportada por Manuel Palencia Lefler Ors citando a Sahnoun y Doury (2007,p:162) afirma que el patrocinio se puede definir como a *“un instrumento publicitario que hace posible ligar directamente una marca o una empresa a un acontecimiento atractivo para un público”*⁵. El patrocinio está considerado como a una técnica propia de la comunicación, capaz de conseguir resultados eficientes, siempre y cuando se le de el enfoque óptimo dentro de una estrategia de conjunto. Con él, las marcas buscan, a modo de objetivos principales, mejorar su imagen, el grado de conocimiento entre los consumidores y su nivel de notoriedad.

El patrocinio cultural es un tipo de patrocinio, que tiene lugar cuando la marca patrocina un evento relacionado con la cultura, el arte o la música.

El patrocinio cultural se parece al mecenazgo, con la diferencia que el primero busca un interés económicos por parte de la empresa o marca que financia la acción.

2.3.2. El mecenazgo cultural

Numerosos profesionales y teóricos del sector consideran que el mecenazgo, como tal, no existe y que en realidad se trata de un patrocinio cultural, ya que las marcas mecenas buscan un beneficio indirecto que las beneficie y no lo hacen por altruismo. (Palencia-Lefler, 2007, p:159).

Se entiende como mecenazgo cultural toda aquella *acción o la actividad organizada, programada u ocasional por la cual una persona privada, una empresa*

⁵ Palencia-Lefler, Manuel. *Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa*. España: Barcelona. Recuperado el 10 de marzo de 2014 de http://www.academia.edu/579262/Donacion_mecenazgo_y_patrocinio_como_tecnicas_de_relacion_es_publicas_al_servicio_de_la_responsabilidad_social_corporativa

o una institución privada efectúan una aportación económica – habitualmente fijada por contrato- a favor de un creador, un artista, de un intérprete, de un autor o de una institución pública o privada, con el objetivo de que se realice una iniciativa – en forma o no de programa continuado- o un acto de naturaleza cultural, cívica, humanitaria, educativa o científica”. (Palencia-Lefler, 2007, p:159) Desde el punto de vista empresarial y de la comunicación, la marca o empresa que opera a modo de mecenas, lo hace para afirmar su imagen, su prestigio, su responsabilidad social o su notoriedad en el mercado, mediante la difusión del mecenazgo en los medios de comunicación. Para tener una visión general de las diferencias entre mecenazgo y patrocinio se puede consultar el siguiente cuadro:

Cuadro 2
DIFERENCIAS ENTRE PATROCINIO Y MECENAZGO⁶

	Mecenazgo	Patrocinio
Motivos	Altruistas	Comerciales
Objetivos Principales	Satisfacción personal	Notoriedad; Imagen; Aceptación Social
Objetivos Secundarios	Reconocimiento y honores públicos; fiscalidad	Fiscalidad
Proceso	Unidireccional	Bidireccional
Contrapartida	Las gracias	Publicidad
Ámbito preferente	Arte y cultura y otras actividades de escasa o nula notoriedad	Deportes, programas de medios masivos de comunicación y otras de gran notoriedad

Fuente: (Pérez del Campo, 2002: 117)

⁶ Pérez del Campo, Enrique. *La comunicación fuera de los medios (below the line)*. España. Recuperado el 7 de abril de 2014 de http://books.google.es/books?id=ZlVbx2ka_eMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_gsummary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

2.4. Marketing de experiencias o experiencial, *branded content* y marketing musical

La voluntad de este trabajo no es la de profundizar en conceptos de marketing, pero como el principal objetivo de esta investigación es el de comprender el porqué las marcas están apostando por el *music branding*, es inevitable tener que hablar de marketing y de la variable en la cual se engloba la técnica mencionada: el marketing experiencial o de experiencias.

2.4.1. Marketing experiencial o de experiencias

La sociedad de hoy en día pide experiencias, divertirse, emociones... y esto es lo que el marketing y las técnicas de comunicación deben reflejar, porque será la manera de llegar a los públicos de forma efectiva.

El marketing experiencial busca generar sentimientos y emociones al público al cual va dirigido, con la finalidad de conseguir un nexo de unión entre el consumidor y la marca. La conexión que se busca es de tipo emocional, ya que los consumidores que compren más productos y servicios de aquellas marcas por las que han desarrollado alguna emoción y/o sentimiento interno, es decir, por aquellas marcas que les han hecho vivir y sentir, generándoles un mayor recuerdo de esa marca y un sentimiento de identificación hacia ella⁷.

2.4.2. Branded Content

El *branded content* es un gran aliado a la hora de crear experiencias dentro de un marco publicitario y de generar valor para la marca. Partiendo de la base de que el *branding* es el proceso de construir una marca, el *branded content* es el de construirla mediante contenidos adecuados al público. Es una excelente técnica que muchas marcas utilizan para publicitarse sin que el resultado final sea

⁷ Gómez, Ester. El marketing experiencial: mejor vivirlo a que te lo cuenten. España. Recuperado el 10 de marzo del 2014 de <http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html>

considerada como tal, es decir, como publicidad, y sin que ésta interrumpa al espectador mientras consume otro contenido.⁸

2.4.3. Marketing musical

El marketing musical, propio de la industria musical, está más enfocado a la promoción del artista y al producto generado por éste. Es decir, que se encarga de idear una buena campaña de comunicación para dar a conocer el producto (la música) que un artista ha creado; tiene que planificar una buena estrategia para sacar el máximo de beneficios con la gira, conciertos, etc.; a mantener una buena relación con los medios y la prensa, etc.

El marketing experiencial y el marketing musical podrían aplicarse a la par, para duplicar sus efectos, aunque se entiende que, detrás de una estrategia de marketing musical, no se esconde una marca sino un artista, aunque a efectos opere igual que una marca. Y este mix de marketing, esta unión de fuerzas entre el marketing de experiencias y del musical, así como de técnicas como el *branded content* y el patrocinio cultural y musical, es el que ha dado lugar a un nuevo concepto: el *music branding*.

2.4.4. Music branding

Si nos centramos en España y en la industria musical, encontramos distintas definiciones según el campo de actuación donde se aplique, aunque con una voluntad en común, la de generar un vínculo entre el público y la marca utilizando la música como herramienta para generar sentimientos y emociones.

Para Roberto Carreras, co-fundador de la agencia creativa musical Muwon, el *music branding* es una herramienta que ayuda a crear valor de marca mediante la música; se trata de “*entretenimiento multiplataforma adaptado a los mensajes y estrategias de la marca*”.⁹

⁸ Regueira, Javier. *¿Qué es branded content? Definición en dos imágenes de la nueva publicidad*. España. Recuperado el 15 de mayo de 2014 de <http://www.javierregueira.com/reflexiones-irreverentes-sobre-marcas-y-consumidores/branding/>

⁹ Entrevista realizada por la autora. Se puede consultar en el apartado Anexos, Entrevista a Roberto Carreras.

Desde la plataforma “Canciones en busca de artistas”¹⁰ realzan el hecho de que el *music branding* es una nueva tendencia en marketing basada en llegar al público mediante otro canal: el de la industria musical.

La agencia de comunicación Demo21 define el *music branding* o “*branded content musical*” como a aquella técnica para generar contenidos que potencien los mensajes de la marca, trabajando para “*producir contenidos de calidad en territorios en los que prima el entretenimiento y la creatividad*”.¹¹

Como se puede observar, la voluntad y el objetivo del *music branding* es el de llegar al público objetivo de una forma distinta hasta ahora, promovido por el cambio de mentalidad y el cambio a la hora de consumir por parte de la sociedad, tal y como se explicará más adelante.

Las marcas quieren ofrecer contenidos basados en el entretenimiento, contenidos creativos e innovadores basados en la música, que multipliquen el mensaje de la marca y que les ayude a fortalecer sus valores propios, para que el público objetivo se sienta más identificado con la marca y generen emociones y sentimientos entorno a ella, fortaleciendo así la propia identidad e imagen de la marca, así como los lazos afectivos y de identificación de ella.

a) Objetivos principales y secundarios

El *music branding* comparte una serie de objetivos con el patrocinio cultural musical, tanto principales como secundarios, a los cuales se quiere llegar gracias a los efectos de la música, tal y como se detallan a continuación.

¹⁰ Canciones en busca de artistas. *Marketing musical, posicionamiento web & promoción musical en los medios de comunicación*. Recuperado el 10 de marzo del 2014 de <http://www.cancionesenbuscadeartistas.com/sellomusical/promocion-musical-marketing-posicionamiento/#>

¹¹ Demo21. *Music Branding. Artists&Brands*. España. Recuperado el 10 de marzo del 2014 de <http://www.info.demo21.org/>

b) Objetivos principales

- **Conocimiento.** Generar un recuerdo de la marca en el público objetivo, con el objetivo de que el consumidor tenga a la marca en consideración en el momento de la decisión de compra, ya sea en su rol de influenciador, prescriptor, usuario, comprador o consumidor final.
- **Notoriedad de marca**¹². La notoriedad de una marca viene determinada por dos factores fundamentales: el reconocimiento y el recuerdo. Ambos factores, a su vez, quedan influidos por mecanismos de actuación de la memoria en el sujeto, a la cual se dirigen los estímulos comerciales para provocar los complicados procesos de reconocimiento y recordación de la marca para conseguir la rentable notoriedad en el mercado. (Del Campo, 2002, pg: 121).
- **Imagen de marca**¹³. La imagen de marca conocida como “*el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objetivo, sobre algo que existe en su mente*”¹⁴ con la finalidad de conseguir una “*representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca*”. (Kotler, 1995, p:658). Esta imagen de marca también puede ser el resultado de un plan deliberado por parte de la compañía para crear una imagen en particular.

Objetivos secundarios

Existe una infinitud de objetivos secundarios, dependiendo del objetivo general de la campaña en cuestión, de la propia situación de la marca, del público objetivo al que se dirige la campaña y de la naturaleza de la acción patrocinada. A pesar de ello, sí que existen una serie de objetivos que la mayoría de campañas basadas en el *music branding* comparten, entre los cuales destacan:

¹² SÁNCHEZ GUZMAN, J.R.; o.c.; pp.130-132.

¹³ PÉREZ DEL CAMPO, E., *Imagen Comercial: una sencilla metodología para su determinación*, Anuario Jurídico y Económico Escurialense, San Lorenzo de El Escorial 1993, Lección13, pp. 351-355.

¹⁴ KOTLER, PHILIP. *Dirección de Marketing*, Prentice Hall, Madrid, 1995, p.658.

- Crear opiniones y actitudes positivas hacia la marca, en especial entre los líderes de opinión del sector de los productos y servicios de la empresa y entre el ambiente general del público objetivo¹⁵.
- Mejorar la imagen de la compañía así como la notoriedad, en relación a la competencia.
- Potenciar la presencia de la marca en los medios de comunicación, en especial entre los *earned media*, ya que son los medios no pagados por la empresa, los cuales cuentan con una mayor reputación y nivel de confianza entre los usuarios por el hecho de que la información viene de terceros.

3. PARADIGMA DEL CAMBIO

Para entender por qué las marcas están apostando fuerte por el *music branding* y la razón del éxito de esta nueva estrategia a caballo entre el *branded content* musical y el patrocinio cultural, se explica la situación actual y de transición que está viviendo la industria musical, así como las nuevas tendencias a la hora de crear y consumir publicidad.

Estas dos situaciones de cambio han sido impulsadas por un cambio en el sí de la sociedad, un cambio que repercute en la forma de consumir publicidad y música como hoy la conocíamos. Y si el mercado, el público objetivo y potencial consumidores, conmutan sus actitudes y su forma de relacionarse con las marcas; entonces las marcas también deben adaptarse, si es que quieren comunicarse de manera efectiva con sus públicos.

En los puntos que vienen a continuación se detalla:

- Cambios de mentalidad en la sociedad del momento
- Cambios en las industrias creativas y la industria musical
- Cambios en la forma de consumir publicidad: la importancia de las experiencias

¹⁵ Branding is bonding. *El Tic-tac de las marcas*. España. Recuperado el 12 de mayo de 2014 de <http://brandingisbonding.wordpress.com/>

3.1. CAMBIO DE MENTALIDAD EN LA SOCIEDAD DEL MOMENTO

“La gente ya no quiere comprar productos, sino consumir experiencias”.

Andy Stalman¹⁶

Con esta simple a la par que contundente frase de Andy Stalman, gurú estadounidense del marketing y *branding*, se resume el cambio de mentalidad que como consumidores está viviendo el mercado del momento.

La sociedad está inmersa en una nueva era, la era digital, donde lo que prima es la experiencia más que la posesión, es decir, se le da más importancia al vivir, a las experiencias y a las emociones, que a las propias posesiones materiales.

“Como consumidores queremos sentir que las marcas piensan en nosotros, que nos escuchan y que, en cierto modo, están a nuestra disposición más que al revés.” afirma Judith Pascual, manager de comunicación en la agencia de comunicación TiU, la entrevista realizada por la autora de la investigación.¹⁷

La identificación y el vínculo con ellas es más fuerte que nunca: ahora más que en cualquier otro momento es más fácil sentirse identificado con las marcas, comunicarse con ellas y sentir que se forma parte de una comunidad. Todo gracias, en gran medida, a la democratización de Internet y a la aparición y consolidación de las redes sociales, que permiten una comunicación directa entre usuario/consumidor y marca, además de que posibilitan la opción de crear auténticas redes y comunidades de fans.

“Fan” es la palabra, expresión y el concepto clave en todo este entresijo, y gran propulsor de este cambio de mentalidad. Ahora, como consumidores, se ha dejado de ser simples compradores, para pasar a ser o llegar a ser “fans”, en el más amplio sentido de la palabra. Antes de la consolidación de las redes sociales y de su

¹⁶ Tendencias21.com. *La gente no quiere comprar productos, sino consumir experiencias*. Recuperado el 17 de marzo de 2014 de http://www.tendencias21.net/Andy-Stalman-La-gente-no-quiere-comprar-productos-sino-consumir-experiencias_a31857.html

¹⁷ Se puede consultar la transcripción de la entrevista en el apartado Anexos, Judith Pascual.

uso más comercial, los consumidores podían ser fans de una marca, es decir, podían tener devoción o nos podíamos declinar más hacia una marca que otra.

A este hecho se le puede añadir el hecho de ser fans a nivel digital. El fan busca una experiencia directa con la marca, no solo cuando compra el producto, sino cuando interactúa con la marca. Busca que ésta le proporcione una experiencia más allá de la compra de sus productos¹⁸. Y aquí es donde las marcas tienen la oportunidad de generar contenido de calidad y adecuado a cada público para atraerlo y fidelizarlo. De esta forma, el usuario/fan/consumidor no siente que está siendo impactado con publicidad, sino que disfrutará de estos contenidos, que tienen el mismo cometido que la publicidad más tradicional: conseguir más ventas.

La diferencia está en que en lugar de impactar al público con piezas gráficas o anuncios convencionales, se emplean técnicas de comunicación, relaciones públicas y publicidad no convencional aplicada al mundo digital.

Por lo tanto, la sociedad pide a las marcas contenidos personificados, adaptados a las necesidades actuales del mercado, contenidos con los que vivir experiencias y ser parte de ellas. Pero no pueden ser unos contenidos cualquiera, no se trata simplemente de marketing de contenidos, donde se busca impactar al mayor número de personas posible, sino que estos contenidos deben ser una experiencia en sí mismos capaces de generar emociones. Los consumidores buscan, pues, emociones, experimentar, sentir y almacenar recuerdos y experiencias que después puedan compartir y recordar.

El cambio de mentalidad del que se hace referencia tiene que ver con los nuevos valores empresariales y su gestión; hacer referencia también a lo tangible y a lo intangible; a lo que se ve y con aquello que apenas se percibe pero que resulta tener una gran eficacia en el mercado. En definitiva, tiene que ver con las nuevas actitudes de los consumidores y clientes, de cómo se han convertido en el motor de los nuevos mercados.

¹⁸ Péndola, Juan Manuel. *La estrategia de entregarle beneficios a los fans*. Recuperado el 22 de abril de 2014 de <http://www.puromarketing.com/42/16775/estrategia-entregarle-beneficios-fans.html>

3.1.1. Era de la Participación y Generación C

Fans, comunicación, experiencias, publicidad que no es percibida como tal... ¿a qué tipo de sociedad se está haciendo referencia? ¿Qué características tiene?

Manuel Ramón, Marketing Youtube Manager de BrandReimagined, durante la IV Jornada del ciclo de Conferencias Music+, habló sobre la actual era y la catalogó como a la Era de la Participación, una era en la que, tanto las marcas como los consumidores, hablan y escuchan y en la que predomina la democratización del contenido. Un contenido que, además, se fracciona y comparte en multitud de dispositivos móviles, y entre marcas y personas.

Estos consumidores, que a la vez son fans y usuarios de las redes sociales y de Internet, comparten unas características en común, dentro del marco de la Era de la Participación, y se engloban bajo el nombre de la Generación C.

La Generación C es una nueva cultura de consumo que crece y se consolida con fuerza.. Es un término que es utilizado para referirse a las personas que presentan un gran interés por la creación, el contenido, la conectividad y la comunidad. A pesar de que no se engloban bajo una franja de edad específica, esta generación es conocida como la compuesta por los jóvenes de los 90, nativos digitales altamente conectados.¹⁹

La Generación C adopta la C de los siguientes ámbitos: (Ramón, 2014)

1. Conectividad: están conectados las 24h. Las marcas deben entenderlo como tal y actuar según este hecho, sacarle partido.
2. Creación. Son creadores de contenidos constantes, por lo que entienden que una marca también debe ofrecerles contenido nuevo de forma habitual.

¹⁹ Google. *Generación C: La Generación Youtube*. España. Recuperado el 24 de marzo de 2014 de <http://www.google.com/intl/es-419/think/research-studies/introducing-gen-c-the-youtube-generation.html>

3. Compartir. Manejan mucho contenido que además comparten entre un gran abanico de perfiles en redes sociales y mediante un gran número de dispositivos, desde el propio móvil, el ordenador de mesa, el portátil, las *tablets*, etc. El hecho de compartir les perfila socialmente y les caracteriza. Se trata de una constatación diaria.
4. Comunidad. Crean, mantienen y se sientan parte de comunidades, donde comparten gustos y estilos de vida.

Ligadas a los conceptos explicados, desde Google definen a la Generación C a partir de estas ocho características que se presentan a continuación: ²⁰

1. La Generación C es un estado de ánimo
2. La Generación C necesita expresarse
3. La Generación C marca tendencias
4. La Generación C define la red social
5. Youtube es el entorno de entretenimiento de la Generación C
6. La Generación C está siempre conectada
7. La Generación C se conecta a Youtube desde cualquier pantalla
8. La Generación C valora la relevancia y la originalidad

Por lo tanto, y a modo de resumen, las ideas fundamentales de la Generación C son las siguientes:

- a) Autenticidad. El contenido que crean, comparten y consumen tiene que ser verdadero y además así tiene que ser percibido.
- b) Compartir y conectar. El hecho de compartir información y contenido se entiende como moneda social y condiciona la personalidad del usuario (y también de las marcas).

²⁰ Google. *Generación C: La Generación Youtube*. España. Recuperado el 24 de marzo de 2014 de <http://www.google.com/intl/es-419/think/research-studies/introducing-gen-c-the-youtube-generation.html>

- c) Participación y co-creación de momentos. Los integrantes de la Generación C sienten el deseo de participar y de sentirse parte de una comunidad donde puedan sentirse identificados y comprendidos.
- d) Talento VS Fama. Comparten la premisa de que el talento tiene que mostrarse, por lo que dan prioridad al contenido y a la calidad frente a la fama y repercusión mediática que un contenido puede generar.

Este es el paradigma al cual se enfrentan las marcas y al cual la industria musical debe responder y saber adaptarse. Las marcas quieren conectar con sus públicos y la forma de hacerlo es apelando a lo emocional, creando un vínculo afectivo entre el consumidor y la marca. La música es una herramienta eficaz para conseguir dicho vínculo, y las marcas parecen haber descubierto y probado esta eficacia.

3.2. CAMBIO DE MODELO EN LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y EN LA INDUSTRIA MUSICAL

A lo largo de la última década, la industria de la música se ha convertido en el paradigma de las transformaciones que ha traído consigo el desarrollo del modo productivo hacia el capitalismo informacional, adaptándose a las necesidades de la sociedad de la información²¹. (Fouce, 2010, p:66)

El cambio de modelo de las industrias creativas, y en concreto de la industria musical, no ha sido causado a raíz de un fenómeno aislado, sino a partir de un conjunto de sucesos, casi contemporáneos entre sí, y que se pueden resumir en tres dimensiones²²:

²¹ Fouce, Héctor. *De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha*. España. Recuperado el 20 de mayo de 2014 de <file:///Users/cristinamengualperis/Downloads/Comunicar-34-Fouce-65-72.pdf>

²² Rethink Music. *New Business Models in the Music Industry* (2013). Valencia: Berklee college of music. Recuperado el 20 de mayo de 2014 de <http://rethink-music.com/wp-content/uploads/2013/04/RethinkMusic2013FramingPaper.pdf>

- Cambios en los consumidores y en sus formas de consumir música.
- Cambios en la tecnología: innovación y nuevos soportes y medios de difusión.
- Cambio en la industria musical: crisis general y transición .

No se deben analizar estas situaciones por separado, sino entenderlas como un todo: no solo se trata de un modelo de negocio en crisis, sino que también de un modelo de consumo y de relaciones culturales. (Fouce, 2010).

Para entender mejor la envergadura de esta transformación, y poder relacionarla con los cambios en el entorno de la comunicación, resulta esencial indagar un poco más acerca de estos cambios a nivel tecnológico, los cuales servirán para explicar los cambios a nivel de consumo, aunque sea el primero consecuencia del segundo.

3.2.1. Cambios en los consumidores y en sus formas de consumir música

La reciente forma en la que los consumidores consumen música ha causado una revolución en la industria discográfica.²³ De hecho, y a raíz de este suceso, la industria de la producción musical se ha convertido en una de las primeras industrias creativas y de contenidos en reconvertirse de forma integral y a apostar por nuevos modelos de negocio. Este cambio está totalmente ligado al de la Generación C y al peso que Internet y las nuevas tecnologías tienen en la forma de consumir contenidos multimedia.

Pero, ¿a qué cambios se está haciendo referencia?

Como se trata de una dimensión superflua y donde se mezclan distintos conceptos, se han distribuido, a su vez, estos cambios en los siguientes apartados:

3.2.1.1. Consumo de música en directo.

La compra de soportes físicos como forma de consumo de música ha pasado a ser una de las últimas opciones para los consumidores de música habituales, ya que lo

²³ . GUIASOLA, ANTONI (2014). *Libro blanco de la música en España 2013*. Madrid: Promusicae.

que han pasado a buscar es la proximidad con el artista, el hecho de formar parte de un momento singular e irrepetible, es decir, de consumir música en directo.

Judith Pascual²⁴, durante la entrevista con la autora, declaró que este es un dato a tener en cuenta, si se tiene en cuenta que la franja de edad citada mezcla tanto a digitales nativos como digitales inmigrantes, es decir, adultos que han crecido con las nuevas tecnologías y adultos que la han adoptado una vez de mayores.

3.2.1.2. Intangibles por encima de tangibles: la experiencia.

Ligado al punto anterior, los consumidores de música buscan experiencias y prefieren pagar por ellas más que por soportes físicos. Prueba de ello es el auge de la música en vivo y la continua aparición de nuevos festivales y el incremento de sus asistentes. En España, el número de asistentes a festivales incrementó, en 2012, casi un 30%, a pesar del aumento del I.V.A en un 21% sobre los precios de las entradas a espectáculos.²⁵

Según cifras recogidas en el Anuario de la Música en Vivo 2013²⁶, de la Asociación de Promotores Musicales, solo en España se llevaron a cabo, el año pasado, más de 200 festivales musicales.

En el mismo anuario se recoge que el FIB, el Festival Internacional de Benicassim, celebrado de forma anual en la ciudad de Benicassim, es uno de los festivales musicales más longevos en España, que justo cumple 20 años este 2014. En cifras, también es uno de los más importantes y que mayor recaudación y facturación dejan en el país: más de 160.000 asistentes de media y con un impacto económico próximo a los 20 millones de euros.

²⁴ Entrevista con la autora. Se puede consultar la entrevista en el apartado Anexos, Judith Pascual.

²⁵ *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. (2013). Madrid: SGAE. Capítulo: Los efectos de la crisis en el sector cultural. Pág.43.

²⁶ APM. *Anuario de la Música en Vivo* (2013). Barcelona: Asociación de Promotores Musicales. Recuperado el 2 de abril de <http://apmusicales.com/PDF/Anuario2013.pdf>.

El festival Arenal Sound, que tiene lugar cada Agosto desde 2010 en la localidad de Burriana, lleva dos años consecutivos siendo el festival con más asistentes del país: más de 250.000 personas disfrutaron de los más de 100 conciertos que ofrece su programación.

Las promotoras de conciertos, eventos y festivales musicales también aportan datos reveladores acerca del incremento de asistentes en los festivales que organizan.

Dos de las dos promotoras con más peso a nivel internacional, Live Nation y SFX Entertainment, han aumentado sus ingresos en el último año, a raíz de una mayor participación (compra de entradas) de los eventos y festivales que han organizado, según datos proporcionados por las propias empresas.

LiveNation aumentó un 14% la venta de sus conciertos, y contó con más de 400.000 asistentes en Insomniac, el festival de música electrónica que organiza de forma anual.²⁷

SFX Entertainment, promotora que organiza más de 50 festivales a lo largo del año 2013, experimentó un incremento del 35% de asistentes²⁸.

3.2.1.3. Consumo de música digital

En 2012, y solo en España, la compra de soportes físicos se vio reducida en más del 48%. Se trata de un hecho consumado, ya que desde el año 2000, el sector de la industria discográfica ha experimentado un descenso de casi el 80%.²⁹

²⁷ NAVAS, Ángel. *Live Nation crece un 22% e ingresa más de 1000 millones de dólares en el primer trimestre del 2014*. Recuperado el 7 de mayo de 2014 de <http://indusriamusal.es/live-nation-crece-un-22-e-ingresa-mas-de-1000-millones-en-el-primer-trimestre-de-2014/>

²⁸ *Annual Report 2013. EE.UU: SFX Entertainment*. EEUU. Recuperado el 10 de abril de 2014 de http://investor.sfxii.com/sites/sfxii.investorhq.businesswire.com/files/doc_library/file/SFX_Entertainment_2013_Annual_Report.pdf

²⁹ *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. (2013). Madrid: SGAE. Capítulo: Música grabada.

Hasta hace un par de años, y desde el boom de esta revolución a la hora de consumir música, la compra de música digital se popularizó, en detrimento de la compra la música física. Actualmente, pero, y a día de hoy, es la compra de música digital la que ha entrado en declive, a favor del consumo de música mediante sistemas de *streaming*.

Los consumidores prefieren consumir música digital proveniente de servicios online (*streaming*) antes que comprarla en formato digital o físico, aunque la venta de música digital sigue siendo superior a la física y, además, sigue en aumento.

En el último Informe Anual de la Industria Discográfica (IFPI) se señala el creciente interés de los consumidores por los servicios de *streaming*, que permiten consumir sin necesidad de descarga de archivos, en la mayoría de los grandes mercados musicales³⁰.

En este mismo informe, se recoge la recaudación total correspondiente al último ejercicio económico, año en el que la industria discográfica ingresó un total de 5.900 millones de dólares por sus ventas digitales en todo el mundo, lo que supone un crecimiento del 4,3% frente a 2012.

Hablando en cifras, el consumo de música digital representa un 39% del total de los ingresos de la industria discográfica, porcentaje que aumenta año tras año, según información del anuario citado. Este hecho viene ligado a la consolidación de Internet como medio principal donde compartir contenido, gracias al formato digital de la música y a las numerosas aplicaciones, webs y plataformas que funcionan como ventana para la música.

3.2.1.4. Internet, conectividad e inmediatez

Los consumidores buscan la conectividad, la inmediatez y la rapidez. Ya no basta con tener un reproductor mp3 con música descargada, de lo que se trata es de poder estar a la última, de poder buscar y acceder a música nueva de forma constante.

³⁰ Iprofesional. Cambio de hábitos: crece el consumo de música digital y cae el de los formatos físicos. España. Recuperado el 10 de abril de 2014 de http://www.iprofesional.com/notas/182811-Cambio-de-hbitos-crece-el-consumo-de-msica-digital-y-cae-el-de-los-formatos-fsicos?page_y=1284

El auge de los servicios de creación, distribución y acceso a la música digital representan una clara evidencia de lo afirmado anteriormente. Los conocidos servicios en *streaming* han ganado adeptos desde su aparición, en detrimento de la compra de música digital. En todo el mundo, existen más de 50 servicios distintos de *streaming*, que permiten la escucha de más de 120.000 millones de canciones.³¹ Así pues, se reafirma lo hasta ahora comentado: los consumidores buscan algo más allá que el simple hecho de consumir – escuchar- música, sino que buscan la experiencia: la experiencia de poder elegir entre millones de canciones, de poder crear listas de reproducciones, de tener la opción de compartirlas y hacerlas públicas, de combinar servicios de *streaming* con redes sociales, de tener la música no solo en el ordenador, etc. Se trata de la prioridad de acceso antes de que la de propiedad, es decir, se valora más el tener acceso que el poseer.

El caso Spotify es uno de los más recientes y de los más exitosos, en cuanto a su implementación entre los consumidores de música. Esta gran plataforma basada en el *streaming* ha conseguido incluso asociarse con Facebook, que en el año 2009, y bajo el eslogan de “*Spotify es ahora la banda sonora de tu vida*”, permitía ver en tiempo real la música que iban reproduciendo el resto de usuarios, a la vez que se enlazaban contenidos con la propia plataforma de música.

Una vez más, se trata de un caso donde la música funciona como moneda de cambio para crear identidad y valor social.

3.2.2. Cambios en la tecnología: innovación y nuevos soportes y medios de difusión

A lo largo de los anteriores puntos se ha hecho referencia a un cambio en la mentalidad de los consumidores; del importante papel que ha jugado Internet en todo este proceso; de las nuevas opciones que permiten los dispositivos móviles, etc. Ahora es el momento de englobar todos estos cambios bajo un mismo título: el papel de la tecnología en el proceso de cambio de la industria musical.

³¹ MONTESINOS, Débora. *El streaming de música en auge: más de 50 servicios se reparten el mundo*. Recuperado el 10 de abril de 2014 de <http://mercadotecnia.portada-online.com/2014/01/23/el-streaming-de-musica-en-auge-mas-de-50-servicios-se-reparten-el-mundo/>

Está claro que el cambio de comportamiento del usuario ha modificado las reglas de juego de la música. La gente no quiere gastar grandes cantidades de dinero en un producto físico que tiende a desaparecer, en un entorno en el que el mercado digital continua creciendo año tras año (en EEUU las ventas han superado por primera vez al mercado físico) y se está convirtiendo en un mercado estratégico. A todo ello, tenemos que añadir el hecho de que el móvil ha pasado a ser un elemento clave a la hora de consumir música, no sólo en su función de MP3, sino también a la hora de consumirla en servicios *streaming* y en aplicaciones a través de *smartphones*. En el caso de España, más del 50% de los internautas utilizan diariamente los dispositivos móviles para acceder a Internet. Y de esos usuarios que acceden a Internet a través de dispositivos móviles, el 25% lo hace desde aplicaciones, según la información facilitada por la consultoría Nielsen.³²

Para tener una visión global de cómo ha evolucionado la tecnología en relación a la industria musical, se ha hecho un listado cronológico de los avances, tal y como se muestra a continuación:

1. Hasta la década de los 90, la industria musical estaba dirigida, principalmente, por las grandes discográficas, las cuales limitaban sus ingresos en base a las ventas de CD's, derechos de autores, giras de bandas y conciertos.
2. Con la aparición de la música digital y el formato mp3 en 1995, de la mano de Apple con su programa Itunes, y la democratización de Internet, las discográficas empezaron a ver cómo sus ingresos decrecían.
3. Entrando en el siglo XXI, y coincidiendo con la consolidación de la era de la información y de la sociedad líquida, los consumidores empezaron a pedir

³² Nielsen. (2013, a) *The social media view from Spain*. EEUU. Pág.6 Recuperado el 4 de abril de 2014 de <http://recursos.anuncios.com/files/457/50.pdf>

otro tipo de modelo de escucha y consumo de música: la gratuidad, la inmediatez se apoderan de los hábitos de consumo de música.

4. El *streaming* y los nuevos formatos de escucha de música (digital), junto con estas nuevas necesidades de consumo impulsan y dan lugar a nuevos formatos de consumo y nueva tecnología, como es el caso de los *Ipod's*: ahora la música se lleva encima, se puede escuchar en cualquier lado y la biblioteca de canciones es infinita.

Lo más importante no es tanto el cambio en sí, sino el efecto que éste ha tenido y tiene en el usuario y consumidor de una marca. Para entender mejor el impacto que la tecnología e Internet han tenido en el comportamiento del usuario y, por tanto, en la industria musical, a la hora de consumir, descubrir y acceder a la nueva música, se presentan a continuación siete claves fundamentales, que a la vez resumen algunas de las ideas presentadas con anterioridad, basadas en el artículo "*Cómo la tecnología e Internet han cambiado la industria musical*" de Roberto Carreras.³³

1. La digitalización de los contenidos.

Gracias a Internet, los consumidores de música tiene ante ellos la posibilidad de acceder a un gran catálogo de música que trasciende de, por ejemplo, el stock de discos físicos que pueda tener una tienda. La distancia y el tiempo han dejado de ser un problema a la hora de vender música y consumirla.

2. La desintermediación.

Este hecho ha propiciado que un gran número de artistas se lancen a grabar y componer música, además de poder venderla sin necesidad de producir piezas físicas, sino que pueden comercializar su música en formato digital. Esto ha cambiado por completo el método de producción y distribución bajo el cual se

³³ Carreras, Roberto. (2014, a) *Cómo la tecnología e Internet han cambiado la industria musical*. España. Recuperado el 5 de mayo de 2014 de <http://robertocarreras.es/como-la-tecnologia-e-internet-han-cambiado-la-industria-musical/>

estructuraba la industria musical, ya que antes el trabajo de componer se limitaba a los estudios de grabación.

3. La globalización.

En relación a los dos últimos puntos, la globalización ha permitido que sin movernos de casa podamos acceder a una cantidad inimaginable de información y, en este caso, de música. Que una banda lance su nuevo single en Australia no es impedimento para que alguien de Grecia lo descubra. Las barreras físicas han desaparecido gracias a la unión de fuerzas entre la tecnología e Internet.

4. La ubicuidad en el consumo.

Gracias a la creciente penetración de terminales *smartphones* y de servicios de contenidos en *streaming*, como Spotify, podemos acceder a un amplio catálogo de música de forma gratuita o a un precio razonable, de querer adquirirla. Una de las consecuencias de las innovaciones tecnológicas es la creciente ubicuidad de la música: la podemos consumir desde numerosos dispositivos y lugares, hecho que antes quedaba restringido al uso de un solo dispositivo (reproductores musicales) y a formatos físicos (CD's).

5. La cooperación.

Gracias a las facilidades que Internet otorga, existe una mayor cooperación entre la interacción de los usuarios y los procesos creativos. Por lo tanto, es una buena herramienta para que los usuarios y consumidores de música se sientan parte del proyecto más que nunca, hecho que las marcas deben aprovechar para conectar mejor con sus públicos, tal y como se comentará más adelante.

6. La transformación de los modelos de negocio.

La transformación provocada por la tecnología, no solo de la industria musical, sino de otros sectores es también un factor de peso. Por ejemplo, también hay otros sectores que han tenido que adaptarse a los cambios, como el mundo editorial, donde los *ebooks* y libros digitales cada vez tienen más presencia.

7. Los modelos de distribución.

La tecnología ha propiciado que los modelos de distribución de la industria musical hayan cambiado, y que otras empresas hayan sabido tomar las riendas de la situación. En concreto, y para poner un ejemplo, la aparición de la música digital ha permitido que empresas como Apple pasen a ser una tienda online de música, con su plataforma Itunes.

Para englobar estos siete factores en el escenario de cambio de la industria musical, se tienen que tener en cuenta también una serie de tendencias fundamentales en la música, todas ellas propiciadas por la tecnología y que acaban de perfilar el cambio de comportamiento de los consumidores de música, basados también en el artículo de Roberto Carreras³⁴:

1. Acceso Vs. Pertenencia.

Como se ha comentado con anterioridad, ahora lo que prima es el poder acceder de forma sencilla a una gran oferta de música más que el hecho de poseerla. Tal y como Roberto Carreras dice en el artículo, *“el acceso a la música reemplaza cada día mucho más a la propiedad de la misma”*. Los consumidores tienen acceso a su música en cualquier momento, en cualquier lugar y en cualquier dispositivo. La música está dejando de ser un producto para convertirse en un servicio. Gracias a la tecnología y, especialmente a Internet, escuchamos más música que nunca y los músicos tienen más fácil el compartir y hacer llegar su música a cualquier punto del mundo.

2. Captura Vs. Colección.

Las grandes colecciones de discos en las librerías de las casas eran símbolo de orgullo y satisfacción. Ahora, ligado al concepto anterior, ya no se trata tanto de tener y coleccionar, sino de ser el primero en descubrir y de acceder a nuevo material. La tecnología es otra vez la “causante” de este hecho, ya que, por ejemplo, gracias a aplicaciones móviles como Shazam, el saber de quién es una canción que suena queda a un toque de pantalla.

³⁴ Carreras, Roberto (2014, b) *Cómo la tecnología e Internet han cambiado la industria musical*. España. Recuperado el 5 de mayo de 2014 de <http://robertocarreras.es/como-la-tecnologia-e-internet-han-cambiado-la-industria-musical/>

3. Cloud Computing.

Se ha hablado del servicio en *streaming* como nueva fórmula para consumir y descubrir música, pero no de la tecnología que así lo permite. Se trata del *cloud computing*, la presencia en la “nube”, el hecho de poder almacenar una gran cantidad de información en Internet.

4. La distribución digital de los contenidos.

Se trata de una tendencia al alza que cada vez está siendo adaptada por numerosas industrias, que ven cómo este método les resta costes de producción y distribución. En el caso de la industria discográfica, reacia desde un inicio a este hecho, tiene que adaptarse y estudiar cómo sacarle partido a la distribución digital.

5. El “*sharing*”.

La tendencia de compartir contenidos se potenció con la llegada e implementación de las redes sociales. Además de la facilidad a la hora de consumir música, de lo que se trata es de poder compartir esta música con el círculo de amistades y de potenciar la sociabilidad que permiten las redes sociales. Por poner un dato numérico, en 2013, el 63% de los vídeos que se reproducían en Youtube (más de 4.000 millones al día) se descubrieron gracias a recomendaciones de contactos. Otro dato impactante, son las más de 5.000 millones de canciones compartidas en Facebook, solo en el primer trimestre del 2013. Música y redes sociales vuelven a ir de la mano una vez más.³⁵

6. Servicios de broadcasting.

Las plataformas de *broadcasting*, como lo es Youtube, también han contribuido a la democratización de los contenidos musicales en Internet, así como una mejora en el acceso de éstos. Resultan plataformas ideales para compartir, descubrir y presentar nuevos materiales, y para que los artistas puedan difundir sus creaciones.

³⁵ Nielsen. (2013, b) *The social media view from Spain*. EEUU. Pág.9 Recuperado el 4 de abril de 2014 de <http://recursos.anuncios.com/files/457/50.pdf>

3.2.3. Cambio en la industria musical: crisis general y transición

La industria discográfica se encuentra inmersa en una profunda crisis económica que comenzó a finales del siglo pasado.

La evolución de las ventas en España refleja, desde el año 2001, un importante declive tanto de las unidades vendidas como del volumen de negocio, pasando de un valor de ventas superior a los 685 millones de euros ese año a menos de 438 millones de euros en 2012 (SCAGE, 2013).³⁶

Sin embargo, la industria musical, a pesar de tener como principal fuente de ingresos la venta de discos, tiene numerosos negocios paralelos que se deben tener en cuenta para hacer una correcta valoración de la situación del sector. Ejemplo de ello son los conciertos, que registran un aumento representativo tanto en el número de conciertos ofrecidos como en la recaudación total, a pesar de que desde el aumento de I.V.A al 21% la recaudación está empezando a bajar otra vez.

Estos datos son relevantes para la investigación para entender que no se trata tanto de una crisis de la industria musical, porque ingresos continúan habiendo, sino más bien del modelo de negocio centrado en la venta de discos, que pide a gritos una reestructuración, aunque ésta ya se esté dando gracias al mercado digital. Se hace necesario, pues, considerar este medio no sólo como el lugar idóneo donde se podrá fortalecer el mercado discográfico sino, también, como el escenario donde crear y fortalecer marcas y proyectos musicales

Es por este motivo que, de cara a entender porqué las marcas han tenido que adaptarse a los nuevos tiempos y a utilizar nuevas técnicas de comunicación como el *music branding*, es importante entender cómo ha evolucionado la industria musical, para saber sobre qué nuevo escenario se está actuando.

3.2.3.1. La tecnología como detonadora de los cambios

La música está dejando de ser un producto para convertirse en un servicio. Gracias a la tecnología, y especialmente a Internet, se escucha más música que nunca y los

³⁶ SGAE. Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. España. Pág. 11. Recuperado el 4 de abril de 2014 de http://www.sgae.es/recursos/fundacionsgae/Anuario_sgae_2013_resumen_ejecutivo.pdf

artistas tienen más fácil el hacer llegar sus contenidos, sin intermediarios, a un público deseoso de consumir nuevas experiencias. El acceso a la música reemplaza cada día mucho más a la propiedad de la misma: los consumidores tendrán acceso en cualquier momento, en cualquier lugar y, sobre todo, desde cualquier dispositivo.³⁷

*“Así, es posible desde un dispositivo portátil, tener la capacidad de completar todo el ciclo de experiencia: buscar, descubrir y adquirir, consumir y compartir. Para las compañías de música (o cualquier empresa de contenidos), así como para los desarrolladores, estos nuevos dispositivos de consumo crean nuevas oportunidades y nuevos caminos para distribuir y monetizar la música.”*³⁸ (Carreras, 2013).

La tecnología ha llevado la batuta en el cambio de escenario de la industria musical, pero, ¿Cómo han sido los cambios de la evolución de la Industria Musical?. A continuación se desarrollo un corto resumen de dicha evolución. Corto en detalles, ya que no es la principal razón de ser de la investigación, aunque sí que es un apartado significativo para comprenderla.

3.2.3.2. Evolución de la industria musical en España

En España, a partir de la década de los 90, y coincidiendo con la democratización de Internet, la industria discográfica empezó a sufrir un constante descenso de las cifras de ventas de soportes musicales. Esta situación de crisis es solo la punta del iceberg de lo que, en realidad, es una transformación de la industria musical y de las industrias creativas en general, así como la relación de éstas con sus públicos.

Esta transformación se ha visto impulsada, en gran parte, por la constante innovación tecnológica, no siempre producida en los entornos empresariales, la

³⁷ Lopez, Jose Luis. E-Book. *Forward music: el futuro (presente) de la industria musical*. 2014. Pg.3. Recuperado el 7 de abril de 2014 de www.slideshare.net/manualdsupervivencia/ebook-forward-music-el-futuro-presente-de-la-industria-musical

³⁸ Carreras, Roberto. *Futuro de la industria musical: innovación en marketplace y streaming*. España. Recuperado el 8 de abril de 2014 de <http://robertocarreras.es/futuro-de-la-industria-musical-innovacion-en-marketplace-y-streaming/>

cual ha traído consigo cambios en las formas de producción y consumo de música. Este hecho ha permitido – o ha obligado- a las compañías productoras de fonogramas a innovar y ofrecer nuevos formatos, ya que sin esta radical transformación quedaban sometidas a una crisis de ventas. Mientras que en el modelo de explotación tradicional, la casi única fuente de ingresos de las compañías de producción musical eran las ventas de soportes. En la actualidad tienen un amplio abanico de canales de ingresos, ya que no solamente reducen sus ingresos a las ventas de unidades físicas, sino también de ventas digitales, a partir de los distintos medios de acceso a catálogos musicales y contenido relacionado³⁹.

3.2.3.3. Cambios en la producción y la promoción de la música

La evolución de la industria musical se sustenta en dos aspectos claves: las nuevas formas en la producción y en la promoción de la música.

- Cambios en la producción.

Sin entrar demasiado en el tema, porque no son datos relevantes para la investigación, el cambio de producción viene dado por el descenso de la compra de música física, es decir, de CD'S. La aparición de la música digital cambió las riendas de la producción, ya que la industria musical se ha tenido que adaptar al nuevo formato y buscar nuevas formas de monetizar los ingresos.

- Cambios en la promoción.

Estos son los cambios más interesantes, desde la perspectiva de la comunicación de las marcas. Con los avances tecnológicos y la aparición de Internet y de las nuevas formas de comunicación (redes sociales), el consumidor pasa a ser un usuario y tiene a su alcance nuevas plataformas de participación. Las marcas tienen que buscar nuevas formas de promoción y de contacto, ya que en el medio digital la publicidad convencional no tiene cabida debido al formato físico de la misma. Además, los usuarios tienen el poder de decir qué consumir, cuándo y dónde, razón por la cual las marcas deben ofrecer contenidos de calidad y que entretengan a los usuarios, para que estos quieran consumirlo. Este es el principal y más importante cambio en cuanto a la promoción.

³⁹ GUIASOLA, ANTONI (2014). *Libro blanco de la música en España 2013*. Madrid: Promusicae.

Resumiendo de forma esquemática, el sector de la industria musical parte de la siguiente situación:

- La innovación en tecnología ha avanzado más rápido que la propia industria musical, aportando al mercado nuevas posibilidades a la hora de consumir música grabada y en directo.
- Los consumidores han cambiado su forma de consumir música y espectáculos gracias a las novedades tecnológicas, además de desarrollar nuevas necesidades que el modelo tradicional de la industria musical no podía cubrir.
- A partir de estas nuevas formas de apropiación y consumo, la industria musical queda inmersa en una crisis de ventas: el público pide consumir música en formatos que la industria musical se resiste a ofrecer.
- La publicidad, la comunicación y el marketing propio de las industrias creativas exige más especialización y adaptarse a los cambios y a las nuevas necesidades del mercado, razón por la cual el marketing experiencial gana adeptos entre los profesionales del sector.

Como se puede apreciar, no se trata de un solo aspecto que haya generado una situación de cambio, sino de distintas causas en paralelo, por lo que se convierte en un desafío el analizar los cambios sufridos en el modelo productivo de la industria musical y anticipar o analizar si las nuevas prácticas de los públicos de la música son origen o consecuencia de las transformaciones de la industria.

3.3. CAMBIO EN LA FORMA DE CONSUMIR PUBLICIDAD: LA IMPORTANCIA DE LAS EXPERIENCIAS.

“La música es la mejor herramienta de marketing”

Ángel Navas

El paralelismo entre la industria musical y la publicidad, el marketing y la comunicación es enorme: ambos sectores deben reinventarse gracias a la tecnología y a Internet, que ha sido el enemigo de la industria musical en algunas ocasiones, pero la puerta a nuevas oportunidades en numerosos aspectos. Este paralelismo nace de una misma situación: la necesidad de generar experiencias para crear vínculos emocionales con el público potencial de cada sector.

Desde el sector de las marcas y el mercado, los problemas ya no sólo se encuentran ligados a la hora de elegir los soportes publicitarios para llegar al target buscado, sino que además está la dificultad de llegar a ser realmente emocional para conectar con ellos. Un buen proyecto es el que involucra a sus destinatarios, seduce y evoluciona en manos de los consumidores, que lo hacen creíble para otros. La publicidad en la televisión, la radio y los medios impresos, son formas de hacer llegar un mensaje, pero los consumidores no lo tienen en cuenta porque la mayoría se dirigen a ellos con una clara pregunta, ¿Qué puedo venderte?, en lugar de preguntar, ¿Cómo puedo ayudarte?. (Luís López, 2014:4)

Desde la industria musical, se está viviendo un proceso de reestructuración, donde se está pasando de una industria basada en el producto, hacia un sistema dinámico orientado al servicio, tal y como se ha venido explicando hasta el momento.

Ambos sectores deben adaptarse a las nuevas necesidades del mercado para poder satisfacer a la demanda y a las expectativas del mercado, e incluso avanzándose a estas expectativas, para poder sorprender a sus públicos para, de esta forma, diferenciarse del resto de la competencia. La pregunta es: ¿cómo?.

3.3.1. Sector de la comunicación y de la publicidad

El panorama actual con el que tienen que lidiar las marcas es el de un mercado que, saturado por la publicidad convencional y fragmentado en audiencias e infinidad de soportes, pide vivir experiencias. Para tener una idea de la situación, España es el país que más spots de televisión emite, con una media de 92 al día, situándose detrás de EE.UU, a pesar de que la población estadounidense quintuplica a la española.⁴⁰

La publicidad convencional, entendida como aquella que es difundida por los *mass media* (televisión, radio, prensa e Internet), pierde fuerza a favor de nuevas fórmulas que buscan conectar de una forma emocional con la audiencia y los usuarios. La publicidad basada en la interrupción ya no tiene la misma rentabilidad que antaño, puesto que ahora, y más que nunca, un spot provoca rechazo, ya que es visto como un elemento que interrumpe el consumo de un contenido de interés. El consumidor no siempre quiere mensajes comerciales sino algo realmente relevante para él, a ser posible contextualizado con un momento de consumo concreto.

Manuel Román, durante el ciclo de conferencias Brand Reimagined de Google+ en, explicó que el marketing tiene 3 desafíos por delante:

1. De la economía racional a la emocional. Tiene que buscar alternativas a las estrategias de marketing enfocadas hacia lo tangible, para buscar una perspectiva donde lo tangible sea el eje.
2. De la atención a la participación. Ya no se trata de captar la atención para que un contenido- una pieza publicitaria- sea consumido, sino que de lo que se trata es de invitar a la acción, a que los usuarios participen del contenido publicitario, creando, así una experiencia alrededor de un valor de marca.

⁴⁰ Símbolo Ingenio Creativo. *¿El futuro de la publicidad es el Branded Content?* España. Pág.3. Recuperado el 18 de mayo de 2014 de <http://www.slideshare.net/SimboloIC/branded-content-simbolo>

3. De la información a la inspiración. Ligada a la idea de la experiencia, está la voluntad de crear contenido basado en material lúdico y no informativo, es decir, no se trata de decir cuánto cuesta un producto sino de lo que es capaz de transmitirte.

La crisis de los medios de comunicación masivos, el descenso de la inversión publicitaria, la fragmentación de las audiencias y el cambio de comportamiento del consumidor hacia lo emocional y a la hora de relacionarse con las marcas y consumir los contenidos ha hecho necesario que aparezca una nueva forma de comunicar, una manera más emocional y humana, basada en el marketing experiencial. Las marcas han visto en esta estrategia la oportunidad para poder crear vínculos y conectar con sus públicos mediante contenidos basados en el entretenimiento y las experiencias.

Estos vínculos emocionales se consiguen involucrando al consumidor dentro de la propia acción de comunicación, o lo que es lo mismo, generándole una experiencia, haciéndole partícipe y dejando que adopte el rol de prosumidor⁴¹. Con este vínculo también se consigue crear nexos indivisibles entre marcas y clientes, basadas en relaciones a largo plazo centradas en la confianza, lo que se transmite en más ventas para la marca y una mayor fidelización. Es por esta razón que las experiencias de marca como estrategia de marketing se han convertido en prácticas esenciales para estimular y fortalecer ese vínculo emocional entre el cliente y la propia marca.

“Las marcas y las personas que entiendan el contenido, su valor y su importante en la estrategia serán las que prosperarán”, afirma Roberto Carreras⁴², y añade “las marcas que apuesten por la innovación continua, los valores y la honestidad serán

⁴¹ El concepto “prosumidor” nace de la unión entre los términos “productor” y “consumidor”. La figura del prosumidor hace referencia al usuario que genera contenido y crea ideas y opiniones en la red, además de tener poder de convicción entre su comunidad. Blog de IEBSchool. *El prosumidor: cómo es y cómo se comporta. España*. Recuperado el 18 de mayo de 2014 de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/prosumidor/>

⁴² Entrevista con la autora. Ver Anexos, apartado Entrevistas, Roberto Carreras.

las que se queden. Las marcas que apuesten por crear historias en lugar de contar las de otros, serán las que triunfen”.

Es por este motivo que las marcas deben buscar el crear experiencias para el consumidor y no publicidad convencional, tal y como afirma Jordi Pi⁴³, a lo que añade que *“la publicidad tradicional ha fracasado, pues se ha demostrado que la repetición de mensaje unidireccionales a un mismo target ya no es efectiva”*. El experto en marketing también afirma que *“ahora los consumidores se les tiene que ofrecer una experiencia a través de un diálogo permanente con la marca. Por ello, desde un punto de vista publicitario, se han buscado nuevos formatos de interacción con el público, como lo es el branded content, para dar respuesta al nuevo consumo y al nuevo mercado”*.

Son las experiencias lo que hacen vender a una marca y no la publicidad en sí. Esta es la nueva tendencia de consumo al alza, a la par que nueva estrategia de comunicación.

3.3.2. Vender experiencias y no publicidad: el por qué del marketing de las experiencias

El marketing, la publicidad y las marcas se encuentran delante de un nuevo paradigma donde el camino a seguir no está aún del todo definitivo, aunque parte de la idea de crear experiencias donde el consumidor sea partícipes de ellas y que ayuden a crear vínculos emocionales entre la marca y el consumidor.

Antes era posible elegir entre productos o servicios basándose el precio y la calidad. Hoy en día, en la mayoría de las actividades, eso ya no es posible. Esa diferencia es casi inapreciable: la mayoría de productos y servicios son homogéneos entre sí y el nivel de competencia va en aumento. Así que si las marcas ya no pueden diferenciarse por las cualidades tangibles e intrínsecas de sus

⁴³ EADA View. *Branded Content: la nueva relación entre marca y consumidor. España*. Recuperado el 14 de mayo de 2014 de <http://blogs.eada.edu/es/2014/04/16/branded-content-la-nueva-relacion-entre-marca-y-consumidor/>

productos, lo tienen que hacer a partir de factores emocionales, que influyan a la hora de elegir un producto o un servicio y que les otorgan a la marca un valor añadido que las ayude a posicionarse y a diferenciarse del resto de la competencia.

Para ver de una forma más visual qué es lo que tiene el marketing de las experiencias que hace que resulte tan adecuado para que las marcas consigan crear vínculos emocionales con sus públicos, comparado con lo que éstas también buscan, se presenta la siguiente tabla resumen:

CUADRO 3

Marketing de las experiencias	Qué buscan las marcas
<ul style="list-style-type: none"> • Crea experiencias • Apela a la percepción • Genera conexiones emocionales con el consumidor en el día a día • Realización emocional • Apela a los cinco sentidos • Crea diálogo personal entre marca y público 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un vínculo emocional y no racional con los consumidores • Basar este vínculo emocional en una experiencia • Hacer al consumidor participe de la experiencia (ya sea como participante o como espectador de ella). • Fidelizar al consumidor a partir de esta experiencia

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, el marketing de las experiencias se basa en generar, tal y como su nombre indica, experiencias, para lograr una conexión con el público que se traduzca en fidelidad, justo lo que las marcas buscan lograr.

Marc Gobé habla de los 10 principios que toda buena estrategia de marketing de experiencias y de *branded content* debe cumplir, tal y como se recoge en la presentación “Los 10 mandamientos del *branding* emocional” (Gobé, 2005)⁴⁴.

1. Pasar del concepto de consumidor al de persona.

Los consumidores compran y las personas viven. Esta premisa va muy ligada al cambio de mentalidad de la sociedad ya comentado, el cual se basa en la preferencia por lo intangible (las vivencias) a lo material. La estrategia de negocio debe apuntar a la experiencia gratificante del consumidor y a comenzar a verlo como persona y no como un número. De esta forma logrará que el público se sienta comprendido y, por lo tanto, identificado con la marca.

2. Del producto a la experiencia.

Los productos cubren necesidades y la experiencia cubre deseos. Comprar por necesidad se rige por el precio y la conveniencia. La experiencia permanece en la memoria como una conexión que va más allá de la necesidad y que se traduce en un vínculo emocional difícil de conseguir con una simple promoción o con publicidad tradicional.

3. De la honestidad a la confianza.

La honestidad en una marca se espera, aunque se hayan dado casos contrarios. Por ejemplo, se espera que si la marca afirma que sus productos no han sido testados con animales, sea verdad, también gracias a los numerosos controles de producción y publicidad que existen. Pero la confianza se gana. Para ello es necesario operar con transparencia y con un mensaje coherente y verdadero.

4. De la calidad a la preferencia.

Una marca no va a comercializar productos o servicios sin calidad alguna, aunque sí que puede pasar que el nivel de calidad sea menor comparado con el resto de los competidores. Por lo tanto, en lugar de diferenciarse únicamente por la calidad del

⁴⁴ Navarro, Alberto Cornejo. *Los 10 mandamientos del branding emocional*. España. Recuperado el 11 de mayo de 2014 de <http://www.slideshare.net/albertocornejonavarro/los-diez-mandamientos-del-branding-emocional>

producto o servicio, se debe buscar la preferencia por el producto, porque es la que crea ventas y la que genera auténticos lazos con el consumidor. Esta preferencia se rige por valores añadidos a la marca y al producto, valor que nacen de lo emocional.

5. De la notoriedad a la aspiración.

La notoriedad es clave a la hora de posicionarse en el mercado: tener más presencia en la mente de los consumidores que el resto de marcas significa que hay más posibilidades de que el público considere a la marca como a una opción de compra. Ahora bien, esta presencia en la mente debe ser positiva, porque se puede tener notoriedad pero por motivos negativos. La aspiración es la nueva clave a tener en cuenta, ya tiene en cuenta aquella notoriedad positiva, generada a partir del amor de los consumidores y del público hacía una marca.

6. De la identidad a la personalidad.

Mientras que la identidad se relaciona con el conocimiento de la marca, la personalidad habla del carácter y el carisma de la firma. La identidad es esencial para estructurar la imagen de una marca, pero con la personalidad de una marca permite personificarla, dotarla de humanidad y por lo tanto de emociones. Eso es lo que tienen que intentar generar las marcas.

7. De la función al sentimiento.

Vinculado al concepto de emoción e intangible, vender una función es vender las cualidades físicas del producto, mientras que el sentimiento se vincula con el diseño o a otros valores añadidos, a lo sensorial y por tanto a lo emocional.

8. De la ubiquidad a la presencia.

La ubiquidad representa el hecho de ser visto como marca, mientras que la presencia apela a lo emocional. Y en el ahora prima la calidad sobre la cantidad, es decir, la calidad del anuncio que la cantidad de pases o de apariciones de este. Forjar una conexión a través de la presencia en el lugar indicado y en el momento adecuado – para lograr una conexión real y duradera- resulta más efectivo que saturar los espacios con mensajes publicitarios.

9. De la comunicación al diálogo.

En este sentido, la comunicación es entendida desde una vertiente publicitaria, es decir, con la finalidad de vender. Las marcas deben generar feedback con sus públicos, deben hacer que éstos sientan que forman parte de la empresa y que tienen poder de decisión sobre ella, porque en la práctica así es.

10. Del servicio a las relaciones.

Dar un servicio es, según el Marc Gobé, vender. Las relaciones en cambio implican un reconocimiento y un nivel de conocimiento mayor, razón por la cual aquí es clave la minería de datos o el *data mining*, para conocer mejor al público.

3.3.3. Factores clave en la creación de contenido emocional para las marcas

Las marcas deben tener en cuenta los cambios de actitud del mercado especificados a lo largo del trabajo, y agrupados en las características de la llamada Generación C, para ofrecerles aquello que verdaderamente están buscando.

De esta forma, existen dos ámbitos a tener en cuenta para la creación de experiencias y contenidos de entretenimiento:

- 1) Las oportunidades de la tecnología y las redes sociales
- 2) El poder de la música como vínculo emocional: *music branding*

3.3.4. Las oportunidades de la tecnología y las redes sociales

La Generación C, tal y como se ha comentado con anterioridad, es una generación que se caracteriza principalmente por su presencia y dominio en las redes sociales y en el medio de Internet, razón por la cual está acostumbrada y quiere inmediatez, conectividad, globalidad y contenidos actuales.

Las marcas que quieran llegar a esta generación, la generación del siglo XXI, deben tener presencia en Internet y las redes sociales, ya que son de gran ayuda para crear experiencias de marca, gracias a que permiten el diálogo entre consumidores-usuarios y marcas y además, resultan una excelente herramienta

para generar *data mining* y bases de datos, a parte de poder mantener un feedback constante y a tiempo real.

Las grandes redes sociales son un claro ejemplo de la importancia que han ganado los *earned media* dentro de las estrategias de comunicación, puesto que en la sociedad de la información del siglo XXI y entre los participantes de la Generación C, se consigue más impacto en las redes sociales que en la propia web corporativa, además de permitir “*crear contenido vinculado a la marca, contenido entretenido y en el que el producto sea una parte más de la historia*”, tal y como lo afirma Judith Pascual.⁴⁵

Las redes sociales resultan muy efectivas a la hora de planificar una estrategia de comunicación basada en el marketing de contenidos por las siguientes razones:

1. Permiten crear y generar comunidades de usuarios y fans.

Con estas comunidades, el usuario de la red social se puede sentir parte de una comunidad virtual, con la que comparte intereses, gustos y opiniones. Las marcas, que tienen a su abasto agrupaciones de perfiles que deciden agruparse por voluntad propia, pueden ser mucho más precisas a la hora de lanzar sus mensajes. Según datos de la última oleada del IAB Spain 2013⁴⁶ sobre redes sociales, el 41% de los usuarios de redes sociales sigue a sus marcas preferidas desde esta plataforma, y el 64% de los usuarios empiezan a seguir una marca porque les gusta y quieren mantenerse informados

2. Gestión del fenómeno fan.

El usuario ya no es un simple consumidor, sino un fan. El fan sigue a su marca preferida en las redes sociales y acepta, por su propio pie, el formar parte de esa comunidad virtual y el consumir publicidad de forma no intrusiva y durante su tiempo libre. Esta última anotación, el hecho de consumir contenidos de marca de

⁴⁵ Entrevista realizada por la autora. Se puede consultar en el apartado Anexos, Judith Pascual.

⁴⁶ IAB Spain Research. *Estudio anual de Redes Sociales Enero 2013*. España. Pág.10. Recuperado el 17 de mayo de 2014 de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf

forma voluntaria y como entretenimiento, es una de las piezas clave del porqué las marcas deben apostar por su presencia en las redes sociales.

3. Diálogo y *feedback*.

Las redes sociales son el escenario perfecto para que marcas y público se conozcan mejor, gracias al feedback a tiempo real que la plataforma ofrece a sus usuarios. Las marcas pueden, por primera vez, mantener un diálogo fluido y conocer mejor al público al que se dirigen y su comportamiento.

4. *Data mining*.

Internet es un medio que deja huella y las marcas lo saben. Cualquier movimiento que haga un usuario, cualquier me gusta, comentario, información que de y clic que haga queda registrado y puede ser utilizado como minería de datos para las empresas. De esta forma, las marcas pueden almacenar una cantidad inabarcable de información, que pueden utilizar para conocer mejor a sus públicos.

5. Dinamismo, contenido emocional y experiencias.

Las redes sociales también resultan el escenario perfecto para crear contenidos de marca que construyan experiencias y vínculos emocionales. Los usuarios pueden ser partícipes de estos contenidos, compartirlos entre sus contactos y generar emociones alrededor de ellos. La inmediatez de Internet también permite, por una parte, el acceso a contenidos a nivel global y, por otra parte, la constante renovación de contenidos y el poder consumir aquellos que justo han sido creados.

6. Contenido personificado y a la elección del usuario

Así mismo, las redes sociales permiten personificar a gran escala los contenidos de una marca y adaptarlos a las necesidades concretas del público objetivo. Por ejemplo, Facebook permite elegir con gran exactitud a qué público quiere una marca dirigirse, gracias a los exhaustivos filtros que utiliza y a la información que recolecta de sus usuarios. Las marcas son mucho más precisas, como ya se ha comentado, y pueden acertar aún más con sus contenidos, ofreciendo una mayor y más variada cantidad de información y entretenimiento. Según los datos del estudio mencionado, el 48% de los usuarios que empezaron a seguir una marca

como requisito para participar en un concurso, continúan siguiendo a la marca porque ésta publica contenido de su interés; un 16% afirma que lo hace porque los contenidos le divierten y un 11% para poder interactuar con la marca.

7. Impacto y notoriedad.

El impacto y la notoriedad de una marca puede obtener mediante una campaña online en redes sociales puede ser mucho más efectiva que una llevada a cabo en los medios tradicionales, puesto que la inversión será mucho menor y la proporción de impacto mucho mayor, gracias a lo fácil que es compartir un contenido en las redes, al rápido acceso que se tiene a ellos y a la gran cantidad de usuarios con los que cuentan las redes sociales. En España, ocho de cada diez internautas de entre 18 y 55 años tienen perfiles en redes sociales, y el 77% accede a ellas a diario desde cualquier dispositivo móvil, según datos del estudio IAB Spain 2013.

3.3.5. El poder de la música como vínculo emocional: *music branding*

Los usuarios piden experiencias creíbles y memorables, que se adapten a sus gustos y cuyo recuerdo puedan compartir entre sus círculos y redes sociales. Y la música es concretamente todo lo citado, una experiencia en sí capaz de conseguir generar vínculos emocionales. A lo largo de este apartado se explica el porqué.

“La música, como sonido organizado, es un poderoso medio que puede dar vida a las cualidades emocionales de los productos y servicios y ayuda a activar una promesa de marca. El gran poder del sonido ha demostrado con numerosos estudios que el uso de elementos sonoros adecuados para comunicar una marca es vital para transmitir la eficacia de su identidad. El poder de la música y de los sonidos ha sido hasta ahora incomprendido e infravalorado por parte de la mayoría de las entidades, pero gracias al impulso que se le ha dado al marketing de contenidos y al de experiencias, junto con el cambio de mentalidad de la sociedad a la hora de consumir y el cambio de estrategias de las marcas para llegar a este “nuevo” público, la

música ha vuelto a realizarse como herramienta eficaz para conectar marcas y públicos". BrandingSonoro. ⁴⁷

Roberto Carreras, en su estudio sobre el cambio de comportamiento entre la música y las marcas, hace la siguiente observación acerca del actual panorama que las marcas se encuentran a la hora de actuar y comunicarse con su público objetivo: (Carreras, 2013:8)⁴⁸

- 1- Los consumidores tienen un gran control sobre las formas en las que acceden a la música, gracias a la democratización de los contenidos y a su amplio acceso.
- 2- La fragmentación provocada por la gran cantidad de dispositivos de acceso a la música y su adopción entre los usuarios es cada vez mayor.
- 3- A raíz de los dos puntos anteriores, la exposición de la música y su consumo continua creciendo de manera imparable.

Así que en un mercado donde el consumo de música no para de crecer, gracias a la democratización de los contenidos y los nuevos accesos, tanto a nivel de software (programas de *streaming*) como de hardware (nuevos dispositivos), ¿qué rendimiento pueden sacar a la situación las marcas que quieran trabajar con música?

Numerosas empresas y marcas han sacado partido a las estrategias basadas en el *music branding*, ya sea mediante campañas de *branded content*, organizando festivales y conciertos o en contenidos de entretenimientos musicales.

⁴⁷ Branding Sonoro. *Audio Branding*. España. Recuperado el 15 de Abril de 2014 de <http://brandingsonoro.wordpress.com/sound-branding/>

⁴⁸ Carreras, Roberto. *Cómo la tecnología e Internet han cambiado la industria musical*. España. Recuperado el 15 de Abril de 2014 de <http://robertocarreras.es/como-la-tecnologia-e-internet-han-cambiado-la-industria-musical/>

En el estudio Brand And Music Manifesto⁴⁹ realizado por la empresa Frukt, se recoge que los beneficios tangibles de un producto continúan siendo los más relevantes, aunque con una clara tendencia que da un peso importante a los intangibles. El contenido musical, ya sea en vivo o grabado, es el que mayor influencia tiene en los consumidores, sobre su nivel de preferencia de marca y de compra.

El mismo estudio señala que distintas marcas son recordadas como *top of mind* en la mente de sus consumidores a partir de las experiencias musicales que éstos han vivido con las marcas. Por ejemplo, el 67% de los encuestados dijeron que Coca-Cola era la primera marca que se les pasaba por la cabeza al recordad haber vivido- de forma activa o pasiva- una experiencia relacionada con la música y la marca. La segunda marca Orange, con un 58%, la tercera Pepsi con un 46% y Nike con un 51%.⁵⁰

Si se compara el índice de recuerdo de otras campañas no relacionadas con la música ni el marketing de contenidos, según la misma fuente, el resultado es considerablemente menor, llegando a cuotas del 34% para Coca-Cola, 27% para Orange, 23% para Pepsi y 38 % para Nike. Como se puede observar, el índice de recuerdo es mayor en el caso de las campañas donde la música estaba presente y, por lo tanto, las más efectivas, ya que el recuerdo en la mente de los consumidores es más duradero.

⁴⁹ Frukt. Brand and Music manifestó. The definitive guide to marketing in the evolving music environment. 2013 England. Recuperado el 15 de Abril de 2014 de <http://www.wearefrukt.com/insight/brands-and-music-manifesto-definitive-guide-marketing-evolving-music-environment>.

⁵⁰ Nota aclarativa: la suma de los porcentajes no es sobre un total de 100% ya que la pregunta era multiopción y por lo tanto los encuestados podían decidir sobre varias marcas.

3.3.6. La estrategia de *music branding* desde la perspectiva del consumidor

La mayoría de las estrategias de comunicación buscan llegar a un target definido y filtrado por sus características demográficas. Con la música, este filtro debe cambiar, ya que una persona de 50 años puede tener los mismos gustos musicales que uno de 18 años, por lo que el target debe pasar a ser actitudinal.

Desde esta perspectiva, una de las principales características y/o actitudes de la Generación C y del público objetivo de las campañas de *music branding* es que a parte de consumidores a nivel offline, son usuarios y fans, ya que en dichas campañas están incluidas campañas online.

Los usuarios de las redes sociales son grandes consumidores de contenidos audiovisuales y musicales, por lo que es una buena oportunidad para las marcas el generar contenido de entretenimiento pensado para ser consumido en este medio. Según datos del IAB, la tercera acción que se llevan a cabo el 53% los usuarios en sus momentos de ocio – y en las redes sociales- es consumir vídeos y música, justo después de revisar la actividad de sus contactos y de enviar mensajes privados.

Las marcas deben centrarse cada vez más en el contenido que ofrecen y que éste esté creado para entretener al usuario; en personalizar la experiencia de este consumo y, sobretodo, en el fan.

El fenómeno fan, entendido como herramienta de marketing, vuelve a tener fuerza una vez más, no solo a nivel online sino también desde una perspectiva musical, ya que las legiones de fans de bandas y músicos siempre han tenido cabida en la industria de la música.

A nivel comunicacional, y tal y como se ha comentado, el papel del fan resulta fundamental para una marca, ya que se trata de una forma de fidelización y de *engagement* hacia la marca. Un fan a nivel digital es capaz de generar un gran impacto para la marca solo compartiendo el contenido creado por ésta.

Los nuevos consumidores de música están acostumbrados a una serie de ventajas gracias a la tecnología, ventajas que buscan y que exigen a las marcas, y que además les otorgan un gran poder respecto a éstas. Además el valor percibido, tanto de la música como de los contenidos de entretenimiento, también es percibido de forma distinta, debido a los cambios de comportamiento.

A continuación se especifican alguno de estos fenómenos, tal y como explicó Ángel Navas durante la conferencia “La innovación digital en la música” dentro del ciclo de conferencias Music+ 2013⁵¹.

1. Existe una relación directa entre el valor percibido por el consumir y lo que está dispuesto a pagar por ello. Por tanto, para la música se convierte en un eje fundamental el valorar lo que está dispuesta a pagar por ello el cliente.
2. Cada consumidor, especialmente en el caso de la música que se dirige a todo tipo de clientes, tiene unas necesidades y unas actitudes frente a ese consumo y cómo valora el producto o servicio que la música le ofrece. Sin duda alguna, la música está dejando de ser un producto para convertirse en un servicio.
3. Hay factores clave que las marcas y la industria musical han dejado de tener en cuenta, olvidando elementos que, por el impacto de Internet, comienzan a valorar los consumidores de música, factores como la experiencia del consumo, la cercanía con los artistas, los contenidos exclusivos, la rapidez de consumo, el consumo multiplataforma, el precio reducido, las experiencias de la música en vivo, etc.
4. El producto ya no solo se define por su precio, sino por todos los beneficios que ofrece al cliente que lo consume. La música, al contrario que otros productos o servicios, forma parte de nuestras vidas y mejora la calidad de

⁵¹ La consulta de la conferencia está disponible en formato vídeo en el link <https://www.youtube.com/watch?v=6N-AoU1MQe0>

la misma; por tanto, para la música comienza a ser estratégico el trabajar pensando en aquellos comportamientos de los consumidores a los que se dirige.

5. En la red, los fans tienen el poder de mover opiniones. Ahora los comentarios, opiniones y la información en general tienen una movilidad y un impacto muy notorios, puestos que pueden ser compartidos y viralizados a nivel global y en un espacio/tiempo muy corto.
6. Feedback con las marcas. Los fans o seguidores de los perfiles de una marca pueden dejar constancia de sus opiniones, quejas y otros comentarios en dichas páginas. Sus mensajes serán vistos por el resto de la comunidad y fans de la marca, y además quedará a la vista de la empresa, quedando injustificable la no respuesta por parte de ella.
7. Integración de medios. Las redes sociales han sabido aprovechar el tirón mediático que han tenido para integrar aplicaciones y programas de música. Las bibliotecas de música han quedado obsoletas en comparación a nuevas plataformas de escucha y consumo de música, como Youtube por ejemplo o Spotify. Ambos programas, siguiendo con el ejemplo, se encuentran integrados a la plataforma de Facebook, así que las marcas pueden – y en cierta medida deben- saber aprovechar estas sinergias de cara a sus compañías.
8. Más opciones donde elegir. La gran cantidad de contenidos generados día a día, junto con la disponibilidad a escala global, hace que los consumidores puedan elegir más que nunca qué y cuándo consumir algo. Es decir, su poder de elección es mayor que años atrás y para llegar a ellos hay que ofrecerles un contenidos que realmente les interese ya que, de otro modo, lo ignorarán.

3.3.7. La estrategia de *music branding* desde la perspectiva de la marca

Ahora las marcas deben analizar en profundidad qué oportunidades les ofrece el mercado desde el punto de vista del consumidor, para poder confeccionar estrategias de *music branding* desde la perspectiva del marketing de contenidos.

Según Roberto Carreras, las marcas pueden aprovechar las siguientes cuatro situaciones para potenciar sus campañas de comunicación y la multiplicar los efectos de sus contenidos de entretenimiento, tal y como se recoge en su blog⁵²:

a. Un crecimiento digital potencial.

Las marcas pueden hacer uso de Internet y las redes sociales para potenciar su identidad, imagen y valores, a partir de comunidades de usuarios y fans y de la difusión de contenido de marca basado en el entretenimiento.

b. La integración multimedia de la tecnología.

Ligado al punto anterior, las marcas tienen la oportunidad de poder aprovechar la conversión de medios para difundir, aún más, su presencia y contenidos en la red. *Tablets*, móviles, portátiles y ordenadores convergen para poder hacer de una experiencia multimedia una acción multiplataforma.

c. Publicidad.

A partir de la situación del sector de la industria musical y las nuevas formas de consumo, han surgido nuevas técnicas de publicidad que, mezcladas con las oportunidades que ofrece la tecnología, dan lugar a nuevas oportunidades para comunicarse, en especial a nivel online.

d. Movilidad: aplicaciones.

En relación a la tecnología, las aplicaciones son una fuerza en aumento. Solo en España, se descargan más de 4 millones de aplicaciones al día, a parte de ser el primer país en Europa con más *smartphones* por población, con un total de más de

⁵² Carreras, Roberto. *Estudio sobre Branded Content: Tecnología + Música + Contenidos = Music Branding*. España. Recuperado el 7 de mayo de 2014 de <http://robertocarreras.es/estudio-sobre-branded-content-tecnologia-musica-contenidos-music-branding/>

22 millones de terminales⁵³. Además las aplicaciones también proporcionan nuevos escenarios donde desarrollar contenidos de marca capaces de generar experiencias para sus usuarios.

La música es una fuente de disfrute cotidiano y al alcance de todo el mundo. Es una experiencia recurrente, apetecible y, precisamente por ello, con alta probabilidad de ser compartida. El 90% de la gente escucha al menos varias veces a la semana música, y cerca del 70% de la gente mayor de 13 años escucha música más de una vez al día, según estudios de Nielsen, tal y como se recoge en el blog de Roberto Carreras⁵⁴. De ello se desprende que una marca que trabaja en la música como puente de relación con los consumidores no solo está invirtiendo en una actividad para captar la atención de su público objetivo, sino también en la capacidad de formar parte de la relación que mantienen las personas entre sí.

Luis Miguel Barral afirma que como lenguaje, la música goza de una gran plasticidad para contar historias:

“La música se crea, toca y escucha; se baila, canta y disfruta; se descubre, comparte y compra; y se recuerda.”⁵⁵

“Se vive en vivo: en la televisión, en la radio, desde el ordenador, en conciertos, festivales; etc.”⁵⁶

⁵³ Marquina, Julián. *En España se descargan más de 4 millones de aplicaciones móviles al día*. España. Recuperado el 7 de mayo de 2014 de <http://www.julianmarquina.es/en-espana-se-descargan-4-millones-de-aplicaciones-moviles-al-dia/>

⁵⁴ Carreras, Roberto. *La Tecnología y la Música: cómo generar valor a través del “Music Branding”*. España. Recuperado el 7 de mayo de 2014 de <http://robertocarreras.es/la-tecnologia-y-la-musica-como-generar-valor-a-traves-del-music-branding/>

⁵⁵ Barral, Luís Miguel (2013, a). *¿Por qué la música es interesante para tu marca?*. España. Recuperado el 7 de mayo de 2014 de <http://blog.muwom.com/por-que-creo-que-la-musica-es-interesante-para-tu-marca/>

⁵⁶ Barral, Luís Miguel (2013, b). *¿Por qué la música es interesante para tu marca?*. España. Recuperado el 7 de mayo de 2014 de <http://blog.muwom.com/por-que-creo-que-la-musica-es-interesante-para-tu-marca/>

Si las marcas consiguen crear una buena historia a partir de la música, capaz de generar una experiencia y recuerdos en la mente de los consumidores, las personas sentirán la necesidad de compartirla con sus círculos de relaciones.

De esta forma, la marca pasa a formar parte del propio contenido y de lo compartido.

El contenido basado en una estrategia de *music branding* debe seguir, según Judith Pascual⁵⁷, una serie de normas:

- Debe ser un proyecto musical relevante para el público al que se dirige la marca.
- Debe ser coherente con lo que el público de esa marca sabe, piensa o se imagina de ella.
- Debe ser creíble, para que el público pueda sentirse parte de él.

Además de estas tres premisas y de los diez principios que toda campaña de marketing experiencial debería seguir, a la hora de elaborar una estrategia de *music branding*, existen una serie de factores que las marcas deben tener en cuenta de cara a sus consumidores y a los nuevos medios. Estos pasos son los que propone Albert Delgado⁵⁸:

1. Generar campañas 360º
2. Adaptar las campañas a los móviles y a las *tablets*
3. Estudiar e investigar al target más joven, tanto para llegar a él como para anticiparse a las tendencias.
4. Generar contenidos exclusivos online

⁵⁷ Entrevista con la autora de la investigación. Se puede consultar al totalidad de la entrevista en el apartado Anexos, Judith Pascual.

⁵⁸ Delgado, Albert. *10 maneras de llegar al corazón del oyente joven en radio online*. España. Recuperado el 25 de Abril de 2014 de <http://blog.muwom.com/10-maneras-de-llegar-al-corazon-del-oyente-joven-en-radio-online/>

5. Actualizar y adelantar información, promociones y contenido de manera ágil en las redes sociales.
6. Utilizar técnicas de *branded content* y patrocinios culturales y musicales
7. Generar entretenimiento entorno a la música
8. Ser "*listenable, watchable & shareable*"

En definitiva, se trata de construir una nuevo tipo de comunicación, para poder llegar a un público y a un mercado que ha cambiado sus formas de consumo a medida que también lo ha hecho la tecnología. La música resulta un vínculo emotivo de altísima calidad y muy eficaz para conseguir tal hazaña, razón por la cual es utilizada como técnica para lograr dicho objetivo, el de conectar con un público determinado mediante la construcción de vínculos emotivos que ayuden al recuerdo y a la fidelización de la marca. Las marcas y la comunicación deben también tomar consciencia de los propios cambios que ha sufrido y está sufriendo la industria musical, para poder sacar el máximo de partido a la música, al consumo de música entre el público y a las nuevas oportunidades que ofrece el sector de las nuevas tecnologías.

MÓDULO II

METODOLOGÍA



4. MÓDULO II. METODOLOGÍA

A continuación, se han especificado el objeto de estudio, así como los objetivos que se derivan de él y a los cuales se ha querido dar respuesta.

4.1. Objetivos de la investigación

- Objeto de estudio

El objeto de estudio es la nueva forma de comunicación de las marcas hacia sus públicos en el ámbito de la industria musical.

- Problema de investigación

La técnica del *music branding* en el ámbito de la comunicación y el sector de la industria musical.

- Concepto

La investigación ha girado entorno a un concepto, el de *music branding*, a partir del cual se ha estructurado los distintos puntos de investigación.

- Objetivos generales

- Introducir y desarrollar el concepto de *music branding*.
- Presentar el music branding como una estrategia de comunicación y promoción al alza entre las marcas comerciales.
- Justificar los beneficios del music branding para las marcas, a la hora de conectar con sus públicos objetivos, a partir de dos ejemplos reales.

- Objetivos específicos de investigación

- Aportar una definición completa y profesional del concepto music branding
- Explicar el actual panorama de cambio de la Industria Musical como clave para entender el music branding.
- Demostrar por qué la música es una herramienta clave para conseguir la fidelización del público de una marca.
- Justificar el creciente aumento de patrocinios culturales. Musicales

4.2. Diseño y criterio metodológico

Los criterios metodológicos utilizados a lo largo de la investigación se han desarrollado entorno a tres ámbitos: la investigación de fuentes secundarias; la realización de entrevistas a tres profesionales del sector y la ejecución de encuestas.

Por tanto, esta investigación se ha llevado a cabo desde dos perspectivas: una de carácter cualitativo y otra de carácter cuantitativo, tratándose de dos métodos que permiten la aproximación al objeto de estudio de forma complementaria.

Pere Soler (2001:27) definió a las técnicas cuantitativas como “aquellas que se basan en métodos estadísticos de recogida, análisis y procesamiento de datos observables.” Habitualmente es una técnica precisa y representativa, que busca datos descriptivos y porcentajes. En cambio, las técnicas cualitativas resultan más intensivas, estructurales y de observación directa, ya que analizan fenómenos latentes y proporcionan un conocimiento y una comprensión profunda de las necesidades, actitudes, deseos y comportamientos.⁵⁹

Por un lado, se llevará a cabo una investigación de tipo cuantitativo a partir de encuestas, con la finalidad de complementar aquello afirmado durante el marco teórico, complementando aquellos estudios que ya no sean del todo representativos de la sociedad del ahora o que no aporten la información necesaria.

Por el otro lado, se realizará una investigación cualitativa mediante tres entrevistas en profundidad a distintos profesionales del sector de la industria musical, del marketing y de la comunicación, con el objetivo de profundizar en aquellos aspectos más complejos, de aportar distintas visiones del sector en el cual se mueve este estudio y de contrastar opiniones para generar una valoración final conjunta.

⁵⁹ SOLER, P.(2001). *Investigación de mercados*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions.

El método de la entrevista en profundidad es una técnica que se utiliza con la finalidad de conocer las razones que llevan a un sujeto a llevar a cabo una acción. Es decir, saber el porqué se compran determinados productos, el porqué de la preferencia hacia ciertas marcas y no otras, el porqué se escoge a una persona en concreto para publicar un servicio, etc. (Soler, 2001:97).

A partir de esta investigación se intentará conocer, por una parte, la relación entre los conceptos de marketing de contenidos y *branded content*, así como su conexión con el *music branding*. También se quiere indagar acerca de las tendencias de comunicación y publicidad en la industria musical. Por otra parte, se buscará saber los efectos reales de las campañas de *music branding* sobre el principal público al cual van dirigidas, jóvenes urbanos entre 18 y 25 años.

4.3. Análisis cualitativo

4.3.1. Selección de fuentes secundarias para abordar el objeto de estudio en el marco teórico.

La recerca y la investigación de fuentes secundarias se ha realizado a nivel offline y online, siempre indagando en sectores que van desde la comunicación, pasando por el marketing y la industria musical. Todas las fuentes secundarias consultadas a lo largo del marco teórico están especificadas tanto en el momento de la cita como en la bibliografía final.

Así mismo, en el marco teórico se han incluido información procedente de dos fuentes de tipo primario, a saber:

- Entrevistas realizadas por la autora a profesionales del sector.
- Conocimientos adquiridos en distintas conferencias y ciclos informativos. La autora del estudio ha asistido a las siguientes charlas y encuentros relacionados con el sector musical, con tal de ampliar sus conocimientos.
 - Música y Marcas. Mobile World Center Barcelona. 21 de Mayo 2014.
 - V Workshop Music+ : Brand Reimagined: Music. 11 de Diciembre 2013. Oficinas de Google en Barcelona.

- IV Workshop Music +: La innovación digital en la música. 14 de Noviembre de 2013. Oficinas de Google en Barcelona.
- V Workshop Music+: Monetización digital en la industria musical”. 18 de Octubre de 2013. Oficinas de Google en Barcelona.

4.3.2. Desarrollo metodológico para la realización de la técnica cualitativa: entrevistas.

Las entrevistas a profesionales son los siguientes:

- Ángel Navas. Sector de los medios y redes sociales. Ángel Navas es el creador de la plataforma IndustriaMusical y copropietario de la agencia de comunicación musical Music+.
- Judith Pascual . Sector de la comunicación y la publicidad. Manager de Relaciones Públicas y Comunicación de la agencia de comunicación musical TiU (This is Underground).
- Roberto Carreras. Sector de la empresa y el marketing. Copropietario de la agencia de comunicación musical Music+ y profesional de marketing, las redes sociales y de la administración de empresas musicales.

En el apartado Anexos se puede consultar la bibliografía de cada uno de ellos, así como la transcripción completa de la entrevista y el guión de la misma para cada uno de los entrevistados.

4.3.3. Desarrollo metodológico para la elaboración de la técnica cuantitativa: encuestas.

Se puede definir la encuesta como a la “ búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente “reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”. (Vidal Díaz, 2001, p:13)

Para la realización de este cuestionario, se ha utilizado un modelo de encuesta simple, puesto que su finalidad es la de obtener de manera sistemática y ordenada, información de la acción investigada sobre las variables objeto de la investigación. Esta información generalmente se refiere a lo que las personas encuestadas son, hacen, opinan, sienten, esperan, quieren o desprecian, o a los motivos de sus actos, opiniones y actitudes (Sierra, 2001:307).

La estructura de la encuesta es la siguiente:

1. Preguntas de identificación. En esta primera parte, se hacen tres preguntas que sirven para identificar al público a quién se va a realizar la encuesta. Con estas preguntas se busca saber información personal como la edad, el sexo y el nivel de estudios.
2. Preguntas filtros. Con estas preguntas se pretende descartar a toda persona que no encaje con el perfil buscado para la encuesta.
3. Preguntas de desarrollo y explicación. Estas son las preguntas en las que se demanda y pregunta información relacionada directamente con el estudio.

La ficha técnica y el desarrollo metodológico de las encuestas es el siguiente:

- **Universo de la investigación:** toda la población que dispone de Internet en el Estado Español.
- **Técnica utilizada:** encuesta simple mediante la plataforma online www.e-encuestas.com.
- **Muestreo:** ¿cómo se han seleccionado a los participantes de la encuesta? De forma aleatoria. La encuesta ha sido distribuida en los perfiles personales de las redes sociales de la autora, así como entre comunidades de usuarios de distintos festivales de música).
- **Tamaño de la muestra:** 103 individuos
- **Cuerpo de la encuesta:** la estructura de la encuesta así como de las preguntas se puede consultar en el apartado Anexos, Encuestas.

MÓDULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

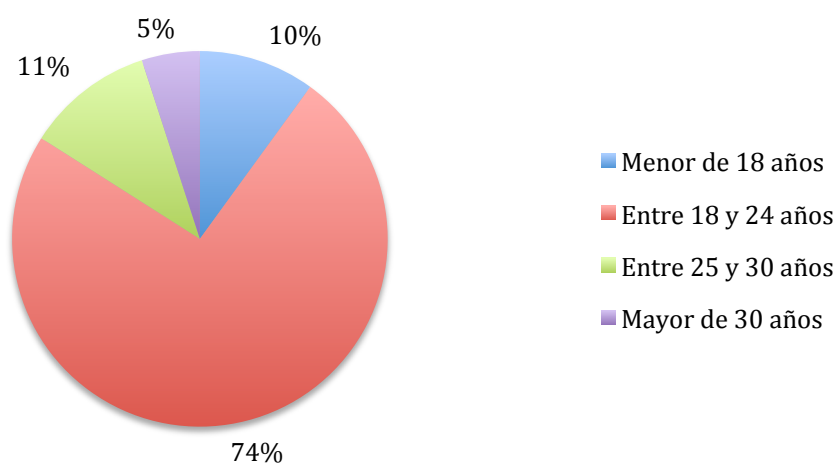


5. MÓDULO III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

5.1. Resultados del análisis cuantitativo: Encuestas

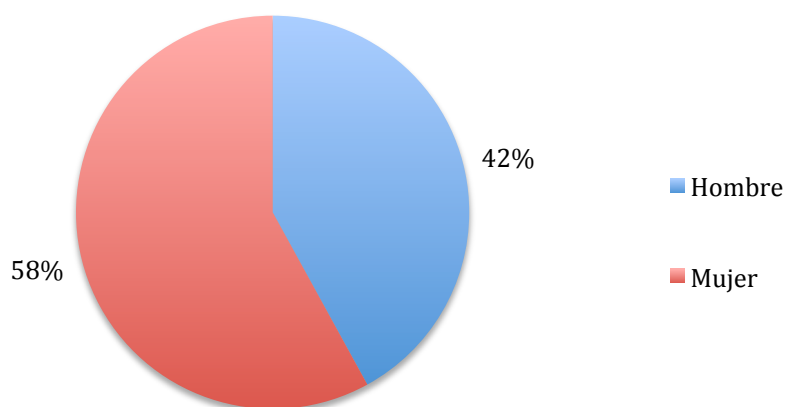
Distribución de la muestra por edad, sexo y nivel de estudios

Gráfico 1: Distribución por edades



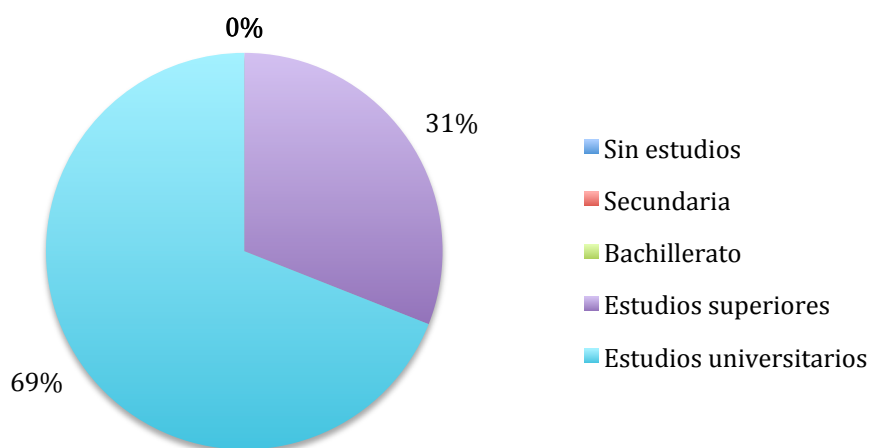
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Distribución por sexo



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: Distribución por nivel de estudios



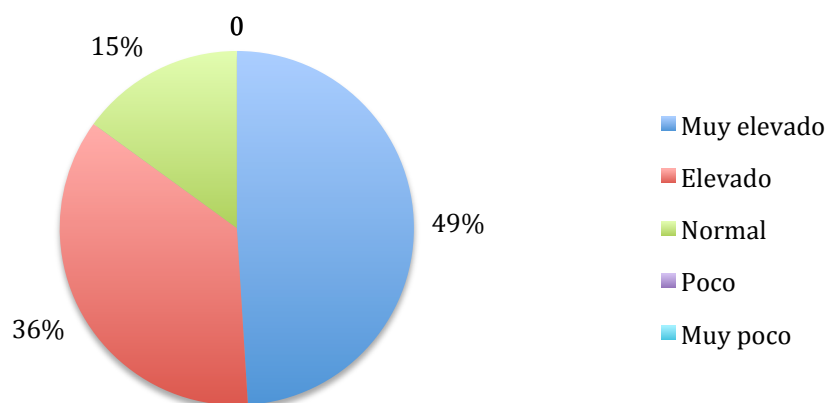
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Como se puede observar, la gran mayoría de los encuestados, representada por un 74%, tiene una edad comprendida entre los 18 y los 25 años, seguida por un 11% que se sitúan entre los 25 y los 30 años y una minoría menor de 18 años (10%) y mayor de 30 años (5%). Por lo que a sexo se refiere, un 58% de los encuestados son mujeres, enfrente del 42% de hombres, por lo que hay un claro predominio del sexo femenino. En cuanto al nivel de estudios de los encuestados, resalta el dato de que el 69% dispone de un nivel de estudios universitarios, mientras que un 31% tiene estudios superiores (grados superiores, técnicos y estudios artísticos). Así pues, ninguno de los encuestados cuenta solo con estudios obligatorios o no tiene ningún tipo de estudios.

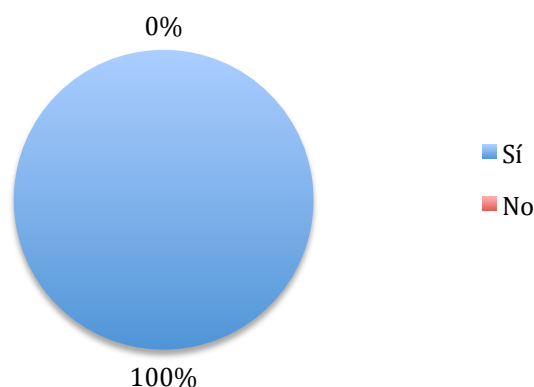
Pregunta filtro: Nivel de influencia de la música sobre el día a día del sujeto

Gráfico 4: Qué impacto tiene la música para el sujeto



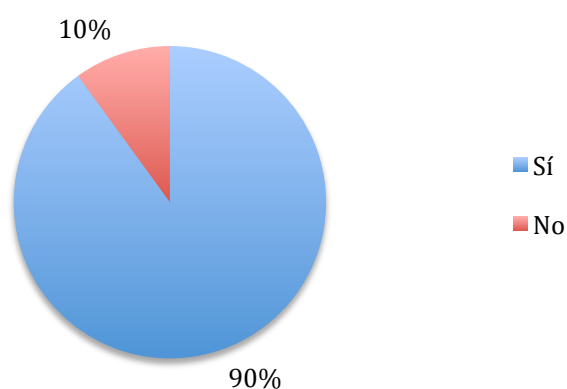
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: Asistencia a algún tipo de música en directo



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6: Asistencia a un evento musical organizado por una marca



Fuente: Elaboración propia

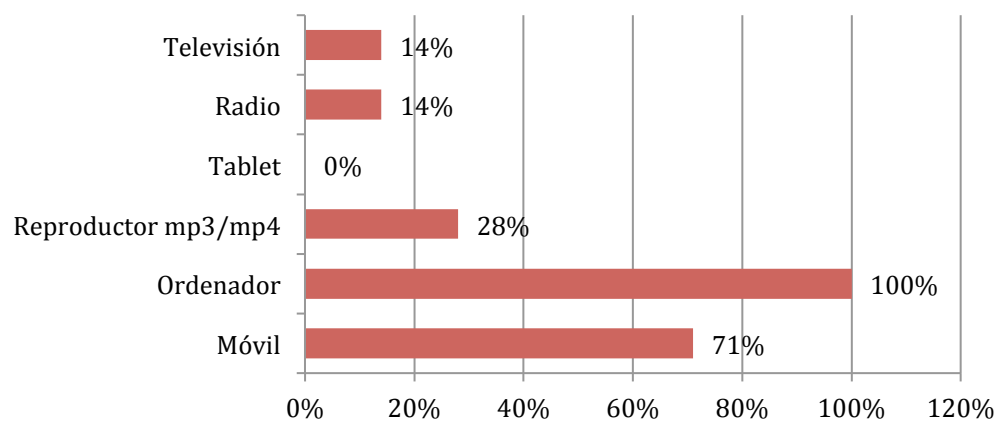
Análisis

Estas tres preguntas funcionan a modo de filtro para seleccionar al público que interesa, es decir, todo aquél que sienta la música como parte importante de su vida y que haya asistido a algún tipo de evento con música en directo, que tenga pensado hacerlo o que le gustaría (concierto, festival, evento musical, acción musical online). Los resultados son favorables, puesto que una gran mayoría de los encuestados consideran la música como parte muy importante de su vida (49%) y otra gran parte como importante (36%). Además, el 100% de los encuestados han acudido o tienen pensado acudir a algún tipo de evento que involucre música en directo y el 90% afirma haber asistido a un evento musical organizado por una marca.

Métodos y dispositivos de consumo de música

Dispositivo habitual utilizado para el consumo de música (multiopción)

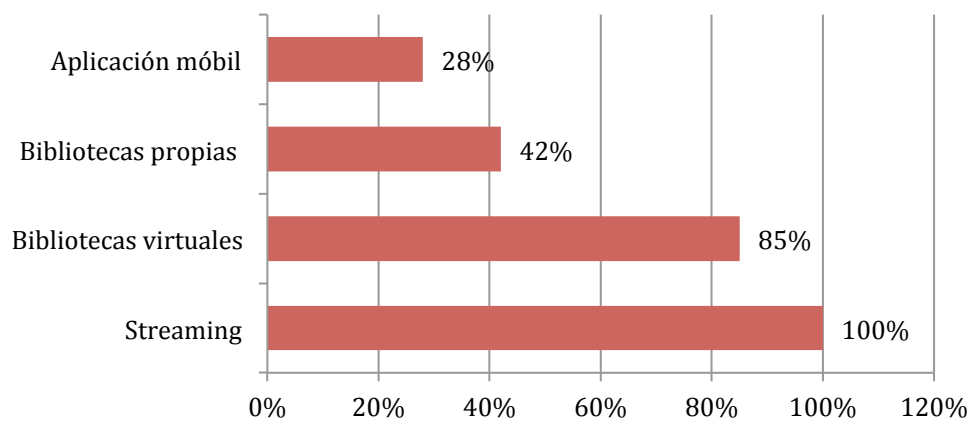
Gráfico 7: Dispositivo habitual de consumo de música



Fuente: Elaboración propia

Método habitual utilizado para el consumo de música (multiopción)

Gráfico 8: Método de consumo de música



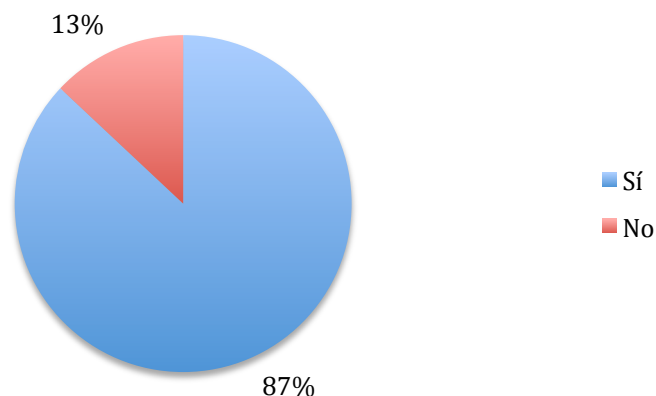
Fuente: Elaboración propia

Análisis

Como datos más relevantes, cabe destacar que el 100% de los encuestados consume música desde su ordenador y un 71% desde su móvil también, seguido del 28% que también lo hace desde un reproductor de música mp3 o mp4. Este hecho recalca la importancia que tienen la tecnología y los *smartphones* de cara al consumo de música, realidad que se complementa con el hecho de que el 100% de los encuestados consume música a partir de servicios de *streaming*, y el 28% de encuestados que afirma escuchar música a través de una aplicación móvil. Por lo tanto, el consumo de música mediante los dispositivos móviles y las aplicaciones es elevado. Aún así, no se trata del método prioritario a la hora de consumir música, sino que se ve superado por un 63% que lo hace vía *streaming*.

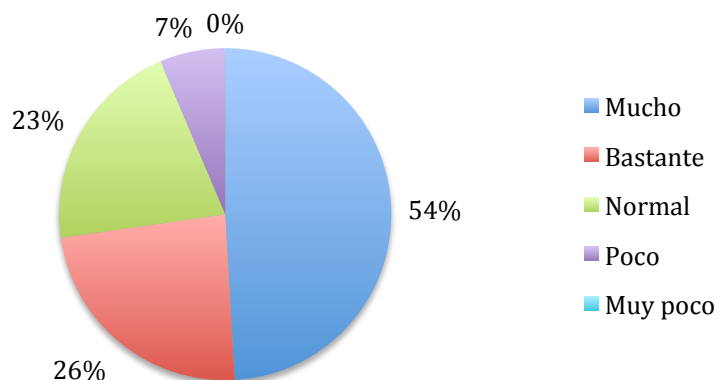
Percepción de las acciones de Music branding

Gráfico 10: Consumo contenido musical online personalizado



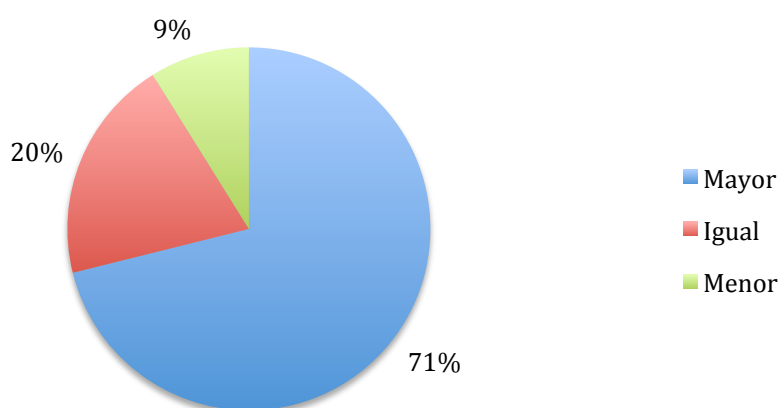
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11: Agrado de la música como contenido de ocio



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12: Percepción unión con la marca gracias a la música



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Estos resultados sirven para valorar cómo perciben los encuestados los contenidos de entretenimiento musicales que las marcas les ofrecen. Una gran mayoría, un 87% del total de encuestados, afirma que ha consumido contenidos de entretenimiento musicales en línea en el último año, frente a un 13% que no lo ha hecho. A partir de aquí, el 54% opinan que estos contenidos con la música como vínculo son muy de su agrado, seguido por un 26% que les agrada y un 23% que puntúan su nivel de agrado como normal. En un 71% de los casos, la percepción de éstos usuarios de las marcas que les han ofrecido estos contenidos ha mejorado y han sentido más apego a las marcas, seguido por un 20% que siguen teniendo la misma imagen de las marcas y una minoría del 9% que consideran que la imagen se ha visto perjudicada.

Percepción de las acciones de Music branding (preguntas abiertas)

Si una marca comercial te ofreciera un concierto, festival o evento musical de forma gratuita y que encajara con tus preferencias musicales, ¿Asistirías?, ¿Por qué?

- Primera parte de la pregunta: ¿asistirías?

El 100% de los encuestados ha respondido que sí que asistiría a un evento de tales características organizado por una marca.

- Segunda parte de la pregunta: ¿Por qué?

A continuación se recogen las respuestas más significativas y/o repetidas por los encuestados:

- *“No creo que importe demasiado la marca comercial que patrocine un concierto o un festival a no ser que fuera de una ideología radicalmente opuesta a la de uno mismo”*

Las marcas organizan eventos para impactar a sus públicos objetivos, por lo tanto, todos los contenidos irán dirigidos y estarán personalizados a los intereses y aficiones de dichos públicos. Si las marcas conocen bien a quién se tienen que dirigir, las ideologías de ambos encajarán porque el público percibirá a la marca como cercana.

- *“Porque me encanta la música en directo y, si además es de forma gratuita, no me lo pensaría dos veces”*

La gratuidad es una característica propia de la Generación C y de las nuevas formas de consumo de la música: el público quiere sentir como la marca se preocupa por él, así que una forma de conseguir asistencia y participación en un evento musical es ofrecerlo de forma gratuita o financiar una parte para que éste sea posible.

- *“Es como aceptar un regalo, das por supuesto que te va a gustar o por lo menos esa es la intención”*

Esta idea va ligada al anterior concepto de gratuidad. Si la marca conoce a su público y sabe lo que le gusta y lo que no, sabrá cómo llegar a él. El público se siente recompensado por parte de la marca y acepta el contenido de entretenimiento como a un premio o regalo.

- *“Lo que importa es poder estar en los conciertos y no que los patrocine una marca”*

Como ya se ha ido comentando, el propio contenido de entretenimiento tiene que ser el mensaje en sí, porque es a lo que va a prestar atención el público y no tanto a la marca que lo patrocina. Así, si el mensaje (contenido)

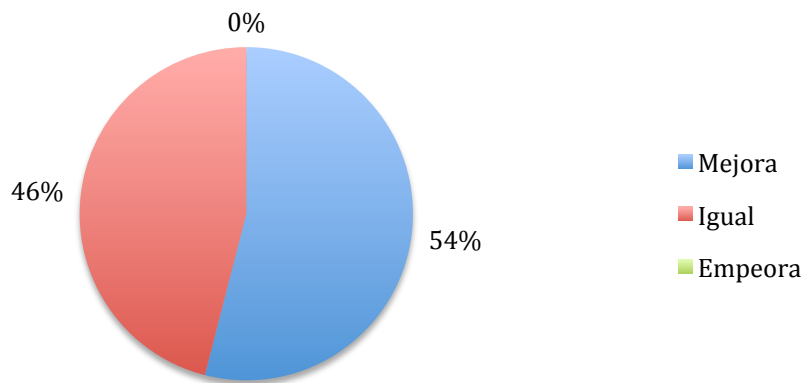
va ligado a la propia filosofía e ideología de la marca, será un mensaje que fortalecerá a la marca y un *win to win* entre artista y marca.

- *La música en directo es una experiencia inigualable, así que siempre que alguien te facilite tu exposición a ella... ¡Bienvenido sea!*

Esta afirmación recalca la importancia que tiene la música como experiencia y como conector entre marca y público, así como el buen grado de aceptación entre éste.

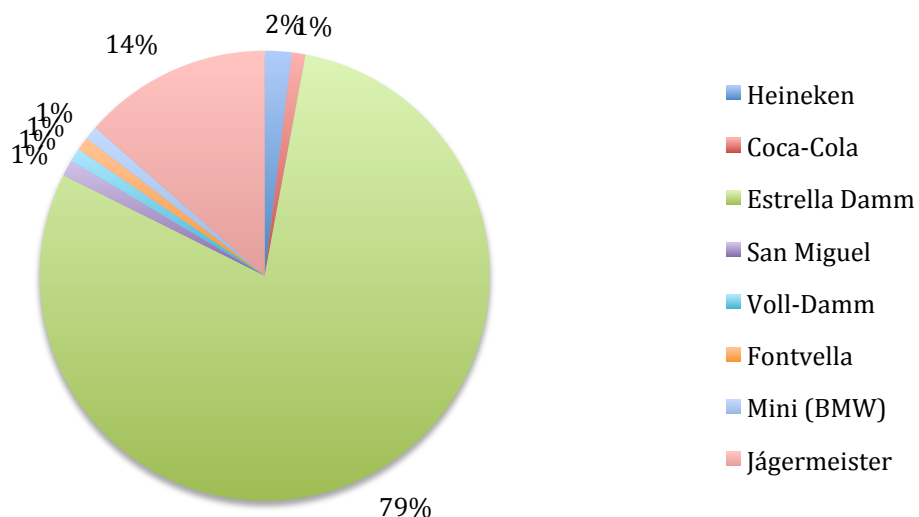
Percepción marcas que ofrecen contenidos de entretenimiento musical

Gráfico 13: Nivel de identificación con la marca



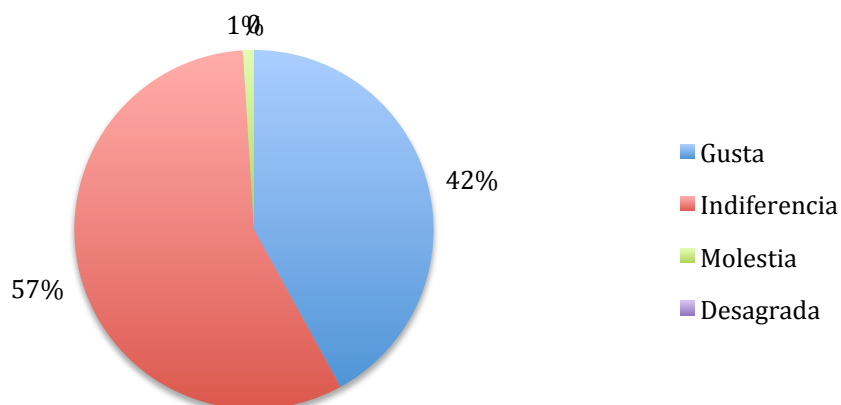
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14: Grado de simpatía con las marcas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15: Aceptación contenido de marca explícito



Fuente: Elaboración propia

Análisis

El 54% de los encuestados afirma que si las marcas les ofrecieran un contenido musical de su agrado se sentirían más identificados con ellas, aunque un 46% afirma que este gesto no mejoraría ni empeoraría su nivel de identificación con las marcas. Para intuir el efecto de las acciones de *music branding*, se ha añadido una pregunta con tal de medirlo de forma aproximada. En este caso, se preguntó a los encuestados qué marca les producía más simpatía de entre una lista, cuidadosamente seleccionada. La lista estaba compuesta por marcas cuyo nivel de patrocinio musical y creación de contenido de entretenimiento musical es de los más elevados. Como trampa, se ha añadido, en la lista, marcas con un nivel de patrocinio mucho más bajo y menos notorio. El resultado afirma lo sospechado: aquellas marcas con más nivel de patrocinio musical ⁶⁰ (Estrella Damm y Jägermeister) son las mejor valoradas entre los encuestados, con un 79% para Estrella Damm, un 14% para Jägermeister. Por último se ha querido valorar el nivel de aceptación del contenido de entretenimiento musical con presencia de marca, es decir, con el nombre de la marca explícito en el contenido. A un 42% le gusta la presencia de marca porque considera que de este modo los contenidos serán mejores; el 57% opina que este hecho le es indiferente y al 2% no le gusta.

⁶⁰ Navas, Ángel. *Infografía: análisis del patrocinio musical en 2014*. España. Recuperado el 17 de mayo de 2014 de <http://indusriamusal.es/infografia-analisis-del-patrocinio-musical-en-2014/>

5.2. Estudio de dos casos prácticos de *music branding*

En este apartado se analizan dos campañas basadas en la estrategia del *music branding*, con la finalidad de aportar ejemplos y casos prácticos que acompañen a la teoría del marco teórico y a los resultados de las encuestas.

Las dos marcas elegidas son las siguientes:

Converse. La elección de esta marca ha venido por dos razones de peso. La primera, por el fácil acceso a la información relacionada con las últimas campañas, gracias al contacto directo con una de sus agencias de comunicación, This is Underground (TiU). La segunda razón viene dada por el hecho de que Converse adapta sus campañas de comunicación según el target específico de cada una de sus líneas de calzado. Desde hace un tiempo, todas estas campañas están basadas en acciones BTL y, en especial, relacionadas con el mundo de la música. Nike, empresa paraguas bajo la que se hospeda, es una de las marcas que más presupuesto destina a patrocinios, según el último ranking IMG de Notoriedad de Patrocinio.

Imagen 1



Coca-Cola. Conocida alrededor del mundo, fue una de las primeras marcas internacionales en apostar por un intangible a la hora de venderse y de publicitarse, Coca-Cola no vende bebidas, vende felicidad. Esta es la primera razón por la cual se ha elegido a la marca para estudiar algunos de sus campañas, ya que se basan en la experiencia del usuario, que trasciende del simple hecho de beber un refresco. Además, Coca-Cola también encabeza el ranking IMG de Notoriedad de Patrocinio por ser una de las marcas que más invierten en patrocinios.

Imagen 2



Fuente: www.converse.es

5.2.1. Converse: la apuesta por la escena musical emergente.

Converse, propiedad de la multinacional Nike, es una marca que se esfuerza por realizar numerosas acciones de publicidad no convencional a lo largo del año y para cada una de sus líneas de calzado.

La marca apuesta fuerte por los patrocinios de directos en formato de festivales y en conciertos porque sabe que es la manera adecuada de llegar a sus públicos, en lugar de emplear únicamente publicidad convencional. Dos claros ejemplos son las acciones de Rubber Tracks y del festival Make Noise, ambas de Converse y ambas celebradas en Madrid y Barcelona, por lo que al territorio español se refiere, y de entrada gratuita para el público.

A continuación se explica de qué trata cada una de estas acciones.

Converse Rubber Tracks

Se trata de una iniciativa celebrada a nivel internacional en ciudades como Nueva York, Austin o Amsterdam, a parte de Madrid y Barcelona. Con esta acción, Converse pone a disposición de grupos de música locales un estudio de grabación profesional de forma completamente gratuita, con todas las facilidades y el equipo técnico necesario. Las bandas solo tienen que inscribirse en el portal de Converse Rubber Tracks y esperar la decisión de un jurado formado por profesionales del sector de la industria musical y las industrias creativas y culturales. De la selección saldrán 10 bandas ganadoras del premio comentado, y 3 de ellas formarán a pasar parte del festival también organizado por la marca, el Make Noise Festival.

A su vez, de estas 10 bandas, una de ellas será la ganadora de un viaje a Nueva York, donde podrán trabajar con un productor de contrastada reputación en el sector para sacar a la luz su primera maqueta.

Converse Rubber Tracks se ha celebrado tanto en Madrid como en Barcelona, cada año en una ciudad distinta, y ha tenido lugar en barrios concretos de las dos ciudades, elegidos según la presencia del público objetivo de la marca. Por ejemplo, en Barcelona el barrio elegido fue Gràcia, mientras que en Madrid, Malasaña.

Converse Make Noise

Es el festival organizado por Converse que cuenta ya con cuatro ediciones, dos organizadas en Madrid y dos en Barcelona. Como Rubber Tracks, la voluntad que se esconde detrás del festival es la de funcionar a modo de oportunidad y ventana para la escena local musical emergente, es decir, para todas aquellas bandas de música que no dispongan de los medios necesarios para dar a conocer su música.

En cada Rubber Tracks se decide parte del cartel del festival, ya que 3 bandas pasan a formar parte de él. El resto de la programación lo componen bandas emergentes ya consolidadas y 10 bandas elegidas también por un jurado profesional.

En el caso de la última edición del festival, celebrada en Madrid y en el barrio de Malasaña a finales de Abril, el premio para estas 10 bandas fue el de poder disfrutar durante 2 meses de un local de ensayo, para que pudieran mejorar sus directos y componer nuevos temas, de cara a la actuación en el festival.

De estas 10 bandas, una de ellas es la ganadora de un premio que cada año va variando. En esta edición, el premio ha sido un viaje a Berlín para poder grabar su primera maqueta.

Ilustración y creatividades

En ambas acciones se utiliza la música como vínculo efectivo entre la marca y sus consumidores, involucrando a la escena musical en cada una de las fases de ambos proyectos. Pero, además, Converse va más allá y también tiene en cuenta otros intereses del público al que se está dirigiendo, como las artes gráficas. En cada una de las ediciones, la marca colabora con artistas urbanos para que diseñen todas las creatividades. De esta forma, está ofreciendo una identidad visual diseñada para un mismo público. Además, también es una forma de generar *publicity*, puesto que los ilustradores son, a su vez, consumidores potenciales de la marca, así que funcionan a modo de prescriptores y embajadores de los productos.

Las dos creativities que se muestran a continuación corresponden a las ilustraciones realizadas a propósito del Converse Rubber Tracks 2013 (1) y del Converse Make Noise Madrid 2014 (2).

1) Logo y tipografía diseñada para la nueva edición de Rubber Tracks, así como parte del *branding* utilizado en los estudios de grabación destinados a los grupos ganadores del concurso.

Imagen 3



Fuente: Imagen de archivo de TiU

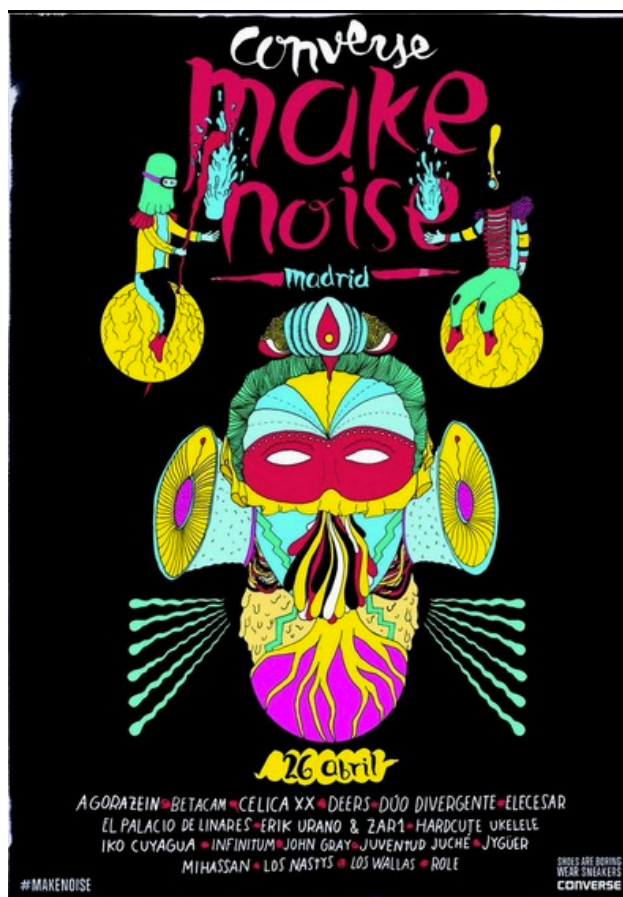
Imagen 4



Fuente: Imagen de archivo de TiU 2

2) Ilustración diseñada en exclusividad para la nueva edición del Make Noise Madrid, celebrado en el barrio de Malasaña. La segunda imagen corresponde a la puerta de una de las salas de ensayo del local de ensayo donde las bandas ganadoras del festival ensayaron.

Imagen 5



Fuente: Imagen de archivo de TiU

Imagen 6



Fuente: Imagen de archivo de TiU

Campañas a medida del público objetivo de Converse⁶¹

La pregunta es: *¿por qué Converse a elegido estos dos formatos?*

Para entender mejor el motivo, a continuación se explica a qué públicos quiere Converse llegar.

La primera característica de los públicos de la marca es que todos ellos tienen un espíritu creativo, y así lo hace saber la marca, que bajo el lema "*Converse believes that unleashing the creative spirit will change the world*" promueve acciones para lograrlo, tal y como explican desde la propia marca.

A partir de aquí, y dependiendo de la gamma y línea de calzado⁶², Converse divide su público en cuatro segmentos, todos ellos con una serie de características inherentes: son jóvenes, rebeldes, con ganas de dejar huella y visten con zapatillas.

1. *Core Creatives*. Jóvenes entre los 14 y los 30 años, de espíritu creativo, tanto chicos como chicas. Luchan por posicionarse en contra de lo establecido como forma de auto-reafirmación. Sienten pasión y predilección por la música alternativa y las artes urbanas, hecho por el cual muchas veces crean sus propios proyectos relacionados con estas disciplinas. . Tienen su propio estilo, no siguen las normas de la moda del momento. Son el público objetivo de la línea de calzado Converse AllStar.
2. *Creatives Active*. Jóvenes de entre 14 y 24 años, urbanos y que forman parte de la cultura urbana. Están fuertemente inspirados por el deporte, hasta tal punto que su estilo de vestir queda influenciado por el estilo deportivo. Su look está intencionadamente estudiado para proyectarse y ser vistos entre los suyos. A parte del deporte, desarrollan un gran interés por la música y la escena emergente y urbana de sus ciudad.

⁶¹ La información que se muestra a continuación es de tipo confidencial y ha sido facilitada por la agencia TiU para ser utilizada con fines académicos.

⁶² Converse cuenta con las siguientes líneas de calzado, cada una de ellas pensada para un público diferente. Las colecciones son: Apparel, All Star, Cons, Jack Purcell, Kids, Sport Premium.
www.converse.es

Son el público objetivo de la línea de calzado Converse Cons.

3. *Creative Connectors*. Jóvenes de entre 16 y 26 años, tanto chicos como chicas, y con un estilo ecléctico para la moda: no tienen un estilo concreto, pero les gusta ir a la última y son sensibles a las tendencias de moda que se van a llevar. Están altamente involucrados en la música y la moda. Resultan ser grandes prescriptores e influenciadores.

Son el público objetivo de la línea de calzado Converse AllStar.

Como se puede observar, el principal factor en común entre estos públicos es la música y la cultura urbana. Con este análisis, Converse analiza y segmenta por interés, aficiones y estilo de vida a sus consumidores, y destina a cada uno de ellos unas zapatillas determinadas.

Avanzándose a la ya tendencia del marketing de experiencias y del *music branding*, Converse decidió en 2010 empezar a realizar campañas basadas en el contenido de entretenimiento para llegar a su público. Si a sus consumidores potenciales les gusta la música, la diversidad que una ciudad tiene, la adrenalina de presenciar un concierto en directo, ¿por qué no darles esto mismo?. ¿Por qué no ser el mecenas de una nueva escena musical emergente?. ¿Por qué no utilizar la música como vía de comunicación?. Haciendo uso de las palabras de Eduardo Lazcano de Rojas (2013:96) ⁶³, “*en términos de comunicación de marca, los consumidores se han vuelto muy exigentes, hasta el punto que nos piden que les proporcionemos algo más, que les aportamos una experiencia*”.

Las bandas emergentes no tienen demasiadas facilidades para encontrar y soportar económicamente el alquiler de locales de ensayo ni tampoco para adquirir todo el material necesario para componer; actuar y realizar directos se está convirtiendo en una pesadilla para las bandas, debido al incremento al 21% del I.V.A y a la situación de crisis generalizada del país y del sector.

⁶³ APM (2013a). IV Anuario de la música en vivo. 2103. [versión electrónica]. España; Madrid. Recuperado el 14 de Abril de 2014 en <http://apmusicales.com/PDF/Anuario2013.pdf>

Converse aprovechó esta circunstancia, que afectaba y afecta directamente a una parte del público al cual se dirige, para corregirla y cambiar las riendas de la situación, aplicando justamente lo que dice que es, su voluntad como marca comentada con anterioridad, “*Converse believes that unleashing the creative spirit will change the world*”. Cuando nadie apuesta por la música, cuando más afectado está el sector, ¿por qué no darle un empujón para cambiar la situación?

De aquí que nacieran estas dos acciones, Rubber Tracks y Make Noise Festival, dos proyectos que apoyan el movimiento de la música emergente y que van destinados a públicos distintos, según la propia segmentación de las líneas de calzado de Converse. El público objetivo y el core target de Rubber Tracks son el segmento de *Creative Active*, mientras que Make Noise Festival va destinado a *Creative Connectors* y *Core Creatives*.

Converse no tan solo patrocina festivales, sino que los crea. De esta forma, de la marca salen toda una nueva generación de grupos de música – y fans de esta música- que nacen de estos dos proyectos. Las propias bandas son el mensaje de la comunicación de Converse, del espíritu comentado. Y tal y como dice Marcos Calvo (2013:96)⁶⁴, “*hemos de entender que las marcas necesitan de la música y de los artistas más que nunca como vehículo para comunicarse*” [sic.]. Converse sí hace publicidad, estas dos acciones en sí lo son, pero tienen un formato de entretenimiento, ya que se basan en estrategias de *branded content* y patrocinio musical más que en formatos tradicionales, como podría ser un anuncio gráfico.

De esta forma, Converse ha conseguido sumarle un valor añadido a sus productos: ya no son solo zapatillas – o *sneakers* como las han bautizado desde la marca- sino las zapatillas con las que las bandas suben al escenario, las zapatillas que utilizan los músicos que tan buena experiencia hacen vivir a sus fans, fans que también compran zapatillas.

⁶⁴ APM (2013b). IV Anuario de la música en vivo. 2103. [versión electrónica]. España; Madrid. Recuperado el 14 de Abril de 2014 en <http://apmusicales.com/PDF/Anuario2013.pdf>

Desglose de la campaña de comunicación Make Noise: medios de comunicación, embajadores, influenciadores y bandas de música.

¿Qué repercusión mediática tienen las acciones de music branding de Converse?

No se tiene que perder de vista el hecho de que se trata, en todo momento, de una acción de comunicación, y detrás de toda acción de este tipo, donde hay una gran inversión en presupuesto y la implicación de profesionales del sector, las marcas esperan sacar un beneficio. ¿Qué ha sacado Converse de estas acciones?

Una de las formas de calcular el ROI y el impacto de una campaña es a través de los medios de comunicación, que sirven, a su vez, para saber a qué segmento y volumen de público se ha llegado. En este caso, se han utilizado los resultados obtenidos de la acción más reciente de Converse, la de Make Noise Madrid celebrado el 26 de Abril de 2014.⁶⁵

En este tipo de eventos, el proceso de comunicación es clave en todo momento, no solo para dar a conocer, en este caso, el festival, sino para mantener vivo el interés hacia él, tanto del público como del medio.

A nivel de comunicación, las fases que se estipularon fueron las siguientes⁶⁶:

- e. 4 de Febrero de 2014: Lanzamiento del concurso Make Noise Malasaña
- f. 26 de Febrero de 2014: Anuncio de los ganadores Make Noise Malasaña
- g. 25 de Marzo de 2014: Anuncio del cartel completo Make Noise Malasaña
- h. 10 de Abril de 2014: Fiesta Press-Day⁶⁷.
- i. 15 de Abril de 2014: Confirmación de la salas y los horarios del festival

⁶⁵ Se presentan los resultados de ésta última edición porque ha tenido lugar en 2014, y no de Rubber Tracks ya que su última edición fue en 2013. Además, los resultados a los que se ha tenido acceso pertenecen solo al proyecto Make Noise Festival, gentileza de la agencia de comunicación TiU.

⁶⁶ Cada una de las fases estipuladas cuentan con una nota de prensa enviada a los medios de comunicación. Dichas notas se pueden consultar en el apartado Anexos.

⁶⁷ Este evento estaba especialmente dedicado a la prensa. La intención era darles un peso dentro de la comunicación, que conocieran el proyecto desde dentro y que consiguieran merchandising y entradas preferentes para asistir al festival. La fiesta consistió en una presentación oficial del evento, con conciertos de algunas de las bandas que formaban parte del cartel final de Make Noise Malasaña y un catering gratuito.

- j. 26 de Abril de 2014: Celebración del Festival Make Noise Malasaña
- k. 5 de Marzo de 2014: Anuncio de los ganadores del Make Noise Malasaña

Cada una de las fases citadas corresponden a una nota de prensa, es decir, a una comunicación oficial a los medios de comunicación, que se traduce a nuevo contenido generado y consumo por el público objetivo. De esta forma, se consiguió mantener un interés continuo hacia el festival.

La estrategia seguida por Converse para el Make Noise Malasaña para mantener el interés y para generar contenido en prensa y *publicity*, fue la contar con la presencia de medios amigos, influenciadores y embajadores de la marca. A continuación se especifican las funciones de cada uno:

1. Medios de comunicación amigos.

a) Concepto: Desde la agencia de comunicación TiU se contactó con una serie de medios de comunicación, musicales y de tendencias, con los que se inició un trato de favor. A cambio de tener las últimas novedades sobre el proyecto antes que otros medios, estos medios se comprometían a publicar el contenido en sus webs, blogs y redes sociales.

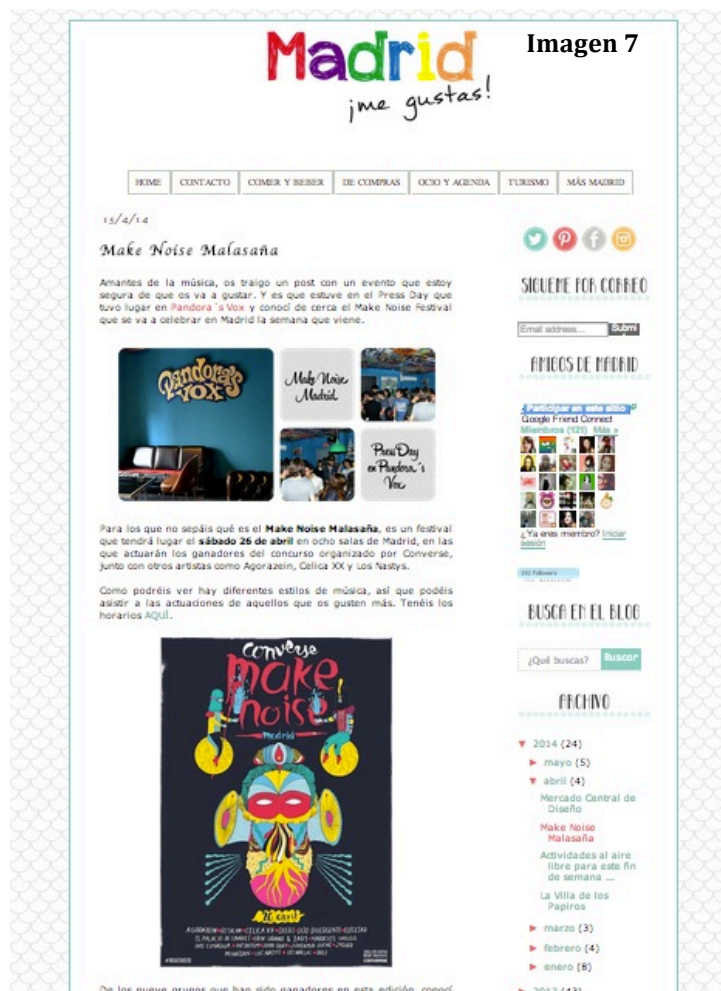
b) Técnica: En cada una de las fases del plan de comunicación especificadas, se les enviaba una nota de prensa para que tuvieran la información de primera mano y antes que el resto de medios. Además, también se les facilitaba el acceso al Press Kit, un kit online de información actualizada de forma constante gracias a la plataforma Dropbox, con la finalidad de facilitar la creación de contenido y donde los periodistas podían encontrar material gráfico de otras ediciones, fotografías de las bandas participantes, todas las notas de prensa, creatividades, etc.

Además, se llevó a cabo un evento solo para la prensa. La fiesta tuvo lugar en los locales de ensayo donde las 10 bandas ganadoras del festival ensayaban. Se llevaron a cabo distintos conciertos en las salas de ensayo, conciertos íntimos y cercanos. Además, se contó con la presencia de dj's; barra libre de cerveza y

bebidas no alcohólicas; merchandising personalizado (una bolsa personalizada con la estética del festival, con el cartel del festival, los horarios y un cassette también personalizado con las canciones de las bandas ganadoras del festival).

c) Finalidad: Con este evento, se fidelizó a la prensa, que percibió un trato preferente por parte de la marca; se sintió parte del proyecto y por tanto tuvieron una perspectiva distinta del festival; y se consiguió una repercusión en los medios de comunicación online, que los usuarios no perciben como publicidad directa.

A continuación se muestra una de las noticias que salieron publicadas a raíz de esta fiesta.



Fuente: www.madridmegustas.com

2. Embajadores de la marca.

- a) **Concepto.** Con la finalidad de llegar al público objetivo de una manera más efectiva, se buscaron algunos perfiles claves para que dieran difusión al proyecto. Cada uno de los embajadores son elegidos por tener un gran poder de prescripción y movilización entre su ambiente y, en especial, en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram.
- b) **Técnica.** A los embajadores se les pide un número concreto de publicaciones en sus redes sociales. Desde la agencia de comunicación se prepara el material a difundir, para que los embajadores lo adapten a su propio estilo personal y lo publiquen en sus perfiles. Para fidelizarlos, se les regala material de la marca (zapatillas) y además se les retribuye económicamente. A parte, quedan invitados a todos los eventos de Converse y al festival, al cual deben asistir.
- c) **Finalidad.** La principal finalidad es la de difundir la campaña de Converse e incrementar su impacto entre el público objetivo. Con los embajadores, se busca que su círculo más cercano, el cual se fía de sus propuestas y gustos, tendrá en mejor opinión toda la información proveniente del embajador y relacionada con el festival Make Noise. El hecho de regalarles *sneakers* sirve para propiciar que su entorno cercano les lleve también.

Dos ejemplos de embajadores para la edición Make Noise Malasaña 2014 fueron por una parte Julio Ruiz y por otra parte Diego García, de The Parrots.

- Julio Ruiz. Julio Ruiz es locutor de radio en RTVE y conduce el programa de la emisora Radio3, DiscoGrande. Se eligió como embajador de la marca porque el público de su programa coincide con el público objetivo de Converse y el movimiento Make Noise. Además, al ser periodista musical, también ejercía de influencia para el resto de los medios.

A continuación se muestra un ejemplo de publicación por parte de Julio Ruiz, en la web de su programa, hospedada en el dominio de RTVE. A parte de la publicación en la web, el locutor mencionó el festival durante su programa.



Fuente: <http://www.rtve.es/alacarta/audios/disco-grande/>

- Diego García. Forma parte de la banda The Parrots, grupo de música alternativa que cuenta con un gran número de seguidores en la capital. De esta forma, desde las redes sociales del grupo y las suyas propias, Diego García divulgó la noticia del festival y durante sus actuaciones vistió con Converse. La siguiente imagen corresponde a una publicación que el cantante hizo en su perfil de Facebook, donde compartió el cartel del festival entre todas sus amistades.

Imagen 9



Fuente: Captura de pantalla del perfil personal en Facebook de Diego García

3. Influenciadores (*Influencers*)

a) **Concepto.** Los *influencers*, influenciadores si se traduce al español, son aquellas personas que sin ser embajadores oficiales de la marca y para la acción, actúan como tal. Son personajes que tienen un nivel de repercusión notorio en las redes sociales y cuya opinión siempre es considerada y tomada en cuenta entre sus círculos. En esta edición de Make Noise, Converse contó con un seguido de *influencers*, cuyas perfiles y profesiones iban desde bloggers, periodistas, artistas, músicos y usuarios muy activos en las redes.

b) **Técnica.** Si se compara el concepto con los tipos de medio con los que una marca puede contar, los embajadores serían el equivalente a los *paid media* y los *influencers* a los *earned media*. La única técnica utilizada en esta campaña para captarlos y mantenerlos ha sido la de mantener un feedback con ellos, el de darles un acceso prioritario en el festival e información actualizada en todo momento, así como materiales gráficos y creatividades, para que pudieran difundirlo entre sus redes sociales.

c) **Finalidad.** La finalidad es la misma que con la de los embajadores: la de llegar al máximo número de público potencial posible, para que conozca la acción y pueda asistir al festival.

La siguiente imagen corresponde a una captura de pantalla realizada en el perfil de Instagram de Luceral, nombre artístico de Lucía Fernández Díaz, creadora de <http://bloggermoda.es/>, con una gran presencia en la red. Solo en Twitter, cuenta con más de 13000 seguidores y 55000 en Instagram. Por lo tanto, la difusión de cualquier publicación es notoria.

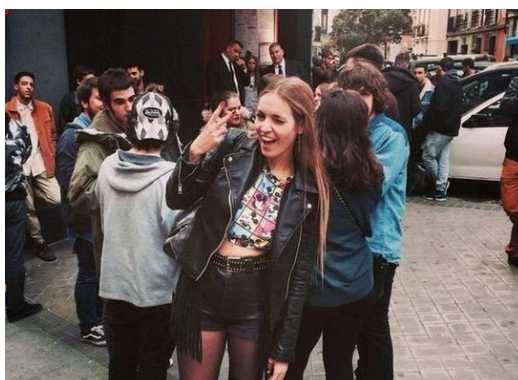


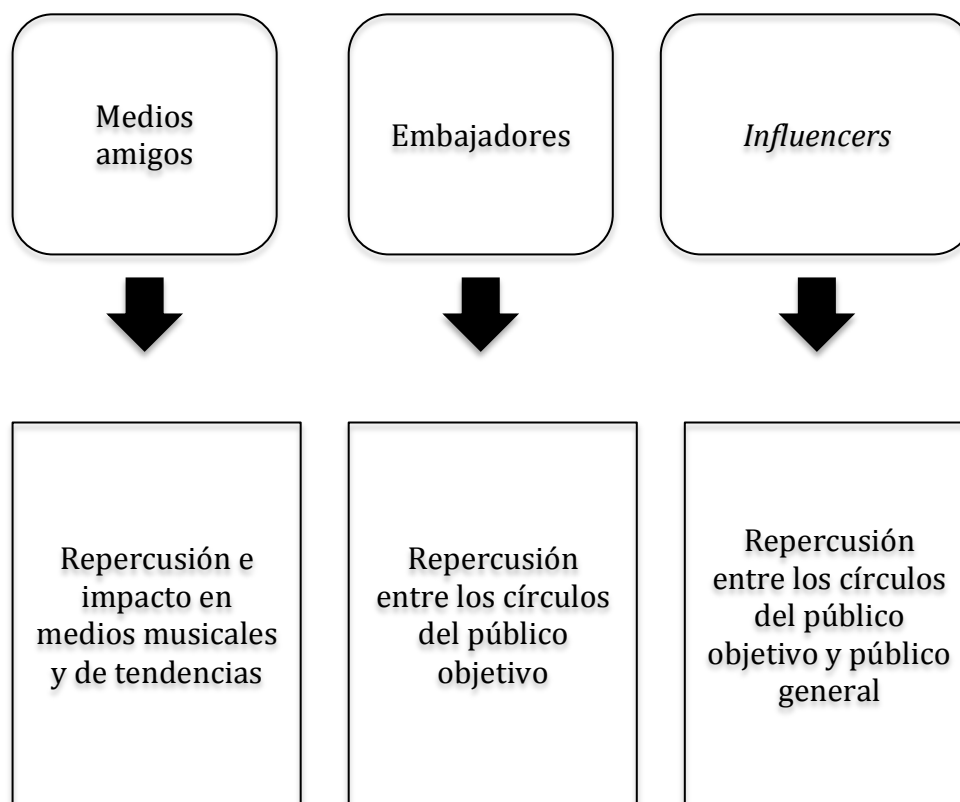
Imagen 10

Fuente: Perfil personal de Luceral en Instagram www.instagram.com/luceral

Esquema explicativo de la estrategia de comunicación

El siguiente esquema es un resumen de las funciones de cada uno de los segmentados citados dentro del plan de comunicación de la acción de *music branding* de Converse:

CUADRO 4



Fuente: Elaboración propia

Estrategia de cobertura de medios: *paid, owned y earned media*

Es gracias a la cobertura en medios conseguida que se puede medir el impacto real de una campaña y saber si realmente se ha llegado al público objetivo deseado y si se ha conseguido el ROI buscado.

Las estrategias basadas en el *music branding*, que mezclan acciones de *branded content* y patrocinio cultural musical, se caracterizan por una fuerte presencia de *earned media*, es decir, medios que hablan de la campaña sin que la marca que hay detrás haya invertido dinero. Son medios ganados porque la marca no ha pagado por aparecer en ellos.

Converse, con el formato de festival de música, buscaba llegar a una serie de medios pagados – para asegurar la inversión en publicidad- pero a una gran mayoría de *earned media*, con gran presencia en las redes sociales, ya que es la forma de generar *publicity*, de darse a conocer y de que los usuarios hablen, consuman y compartan las publicaciones.

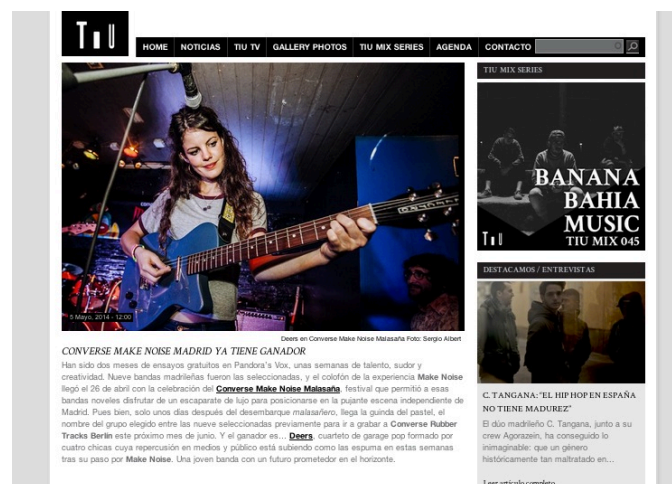
En los siguientes puntos se hace un análisis de las funciones de cada tipo de medio utilizado en la campaña Make Noise Malasaña 2014, así como su repercusión, para saber si la campaña de *music branding* fue efectiva:

a) Paid media

En cuanto a los medios, todos los medios pagados elegidos para la difusión de la campaña son, en su mayoría, medios musicales, y el formato elegido ha sido el digital, ya que la marca, después de analizar a su público y conocer sus necesidades más a fondo, se percató de que el medio utilizado para informarse sobre la escena emergente de su ciudad – y también como método general para estar informados- era Internet. Es decir, que había una clara preferencia hacia el online más que para el offline (el print).

Los *paid media* de Converse, es decir, aquellos medios con los que se pactaron editoriales y publicidad, son, pues, medios musicales con una gran repercusión en cuanto a audiencia. Estos medios son los siguientes: Binaural, Indiespot, JeNeSaisPop, Madriz Mondo Sonoro y TiU.

Imagen 11



Fuente: www.thisisunderground.com

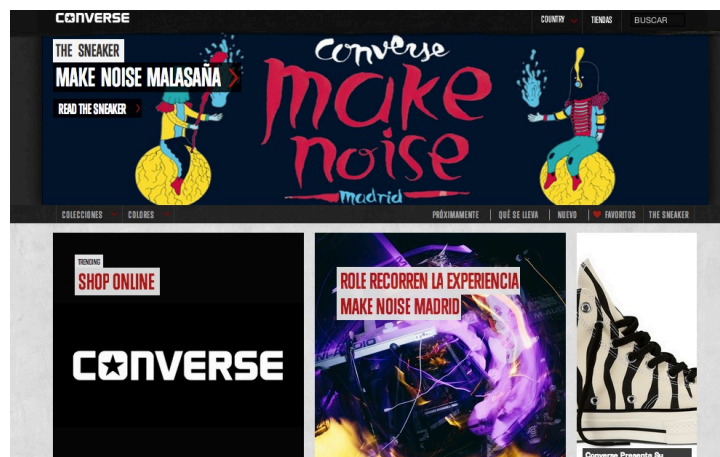
b) Owned media

Los owned media que Converse utilizó para el festival Make Noise Madrid fue su web española www.converse.es, así como su *fanpage* en Facebook y su cuenta en Twitter, aunque para las redes sociales utilizaron las cuentas internacionales.

En su web colgaron toda la información referente al festival, así como cualquier novedades referente a este. Para ello, utilizaron materiales gráficos, GIF's y cartelería con creatividades diseñadas exclusivamente para ese motivo.

Sus páginas de Facebook y Twitter, servían de soporte a la web, para mantener un *feedback* constante con los usuarios e informar minuto a minuto durante las distintas actuaciones. Un ejemplo de la cartelería utilizada en la web es el siguiente:

Imagen 12



Fuente: www.converse.es

Y dos ejemplos de post publicados en la *fanpage* de Facebook Converse.



Imagen 13

Fuente: www.converse.es



Imagen 14

Fuente: www.converse.es

c) Earned Media

Esta es la parte más relevante en un plan de comunicación: saber a cuántos medios se ha llegado y cuántos han hecho difusión de la causa de forma voluntaria.

Su estrategia de *music branding* busca impactar con su publicidad pero sin que sea consumida ni percibida como tal, por lo no tanto el formato no podía ser el de publicidad tradicional, sino que tenía que buscar la *publicity*, generarla. Esta es la razón por la que Converse da tanta importancia a la cobertura mediática en blogs, tanto musicales como de tendencias, ya que sus lectores, el público potencial de la marca también, es impactado por la publicidad pero en formato de artículos y posts, y no en forma de anuncios.

En esta campaña, se consiguieron más de 1000 menciones *earned media* entre blogs, webs y redes sociales⁶⁸.

Para resumir de una forma visual la planificación de medios, se adjuntan el número total de repercusión mediática que tuvo la campaña de comunicación del festival, así como datos relevantes que confirman su éxito.

CUADRO 5

<u>Cobertura mediática</u>	<u>Impacto en RR.SS</u>
+170 publicaciones en los <i>paid media</i>	+800 publicaciones en RR.SS y <i>retweets</i> , entre embajadores y <i>earned media</i>
+10 menciones en radios nacionales	
+2.000.000 impresiones mediáticas	+ 735.000 impresiones mediáticas (approx.)

Fuente: Elaboración propia

A nivel de asistencia y de movilización de público, el festival consiguió convocar a más de 1500 asistentes.

⁶⁸ Dato aportado por la agencia TiU para la campaña Make Noise Malasaña 2014.

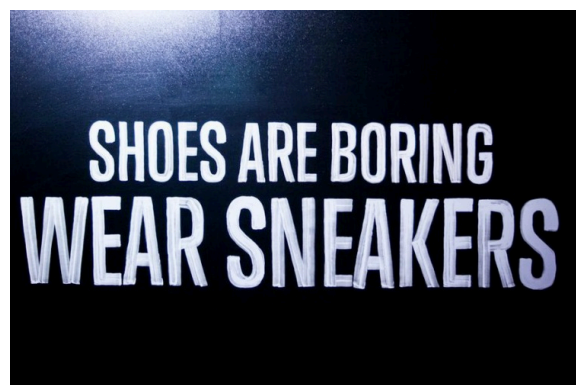
Reflexión y análisis final sobre la campaña

La acción analizada es uno de los muchos proyectos que Converse ha llevado y está llevando a cabo alrededor del mundo. Estos eventos están basados en una experiencia musical y artística y en técnicas publicitarias como el *branded content*, el patrocinio cultural y los contenidos de entretenimiento musical, por lo que se puede afirmar que Converse invierte en *music branding*.

Para sintetizar esta afirmación, a continuación se hace un resumen de todos aquellos aspectos que Converse cumple para poder asegurar que, en este caso, el festival Make Noise celebrado en el barrio madrileño de Malasaña es una acción de *music branding*:

- La marca busca conectar con el público a través de una experiencia
- El vínculo utilizado para generar esta experiencia es la música
- El público consume la campaña de comunicación a través de esta experiencia, un concierto, por lo que no se trata de publicidad tradicional.
- El público no percibe que está consumiendo publicidad de forma directa
- El público es el que elige consumir la publicidad/experiencia y no es la marca quién le obliga
- El público comparte y difunde el mensaje vía redes sociales
- El público se siente identificado con la acción y con la marca, por lo que interioriza los valores de ésta como suyos.
- La marca es sponsor y mecenas de un espectáculo musical
- La marca no vende sus productos directamente

Imagen 15



5.2.2. Coca-Cola y la “Shared Song” de Crystal Fighters

Coca-Cola lanzó, el 19 de Marzo de 2014, una innovadora campaña basada en una acción de *music branding*, utilizando la música como vínculo para generar una experiencia positiva entre sus consumidores y para reafirmar los valores como marca.

La marca Coca-Cola no vende solo refrescos en latas, sino que vende “felicidad”. Este es el lema que desde hace años defiende y es el eje vertebrador de todas las campañas. En este caso, y siguiendo con la felicidad, como la felicidad solo existe cuando es compartida, Coca-Cola ha ideado, junto con la agencia de publicidad McCann la acción digital “*Shared Song*”, una canción que solo existe si es compartida.

Imagen 16



www.cocacola.es

Para esta ocasión, Coca-Cola ha llevado una acción de patrocinio musical con la mediática banda Crystal Fighters.

¿En qué consiste la acción?

Coca-Cola ha lanzado una aplicación móvil llamada “*thesharedsong*”, con la cual permiten conocer y acceder de forma exclusiva el nuevo single del grupo de música Crystal Fighters. La canción en cuestión se llama “*Love alight*” y solo se puede escuchar si es compartida.

La canción ha sido dividida en cuatro pistas de audio: una para las voces, una para la guitarra, otra para la percusión y una cuarta para los sintetizadores.

Desde la aplicación y desde el móvil se pueden reproducir todas las pistas de audio pero por separado, de tal forma que si se quiere escuchar la canción completa, los

usuarios tendrán que juntarse con más gente para ser un total de cuatro, y reproducir las pistas simultáneamente con los móviles, para poder escuchar la canción al completo.

La canción no se puede escuchar ni en la radio, ni en Internet, ni en directo: solo bajándose las pistas y reuniéndose con tres amigos más.

¿Cómo está planificada la acción a nivel de medios?

Como se trata de una campaña totalmente online, es lógico que el mayor peso del despliegue mediático haya caído en los medios online.

Para dar a conocer la noticia, desde la agencia McCann ha hecho llegar una nota de prensa a los distintos medios online, donde se explicaba en qué consistía la acción, con su correspondiente réplica en las redes sociales. De esta forma, la noticia ha conseguido llegar al público objetivo deseado por Coca-Cola, el cual se mueve en el medio digital y es usuario de aplicaciones móviles.

A nivel de estrategia de medios, Coca-Cola ha dividido su campaña en tres niveles:

- Plataformas Soundcloud y Youtube
- Web propia de Coca-Cola
- Aplicación móvil

Vídeo promocional

Para anunciar la campaña a todo al público general, Coca-Cola ha lanzado un video promocional donde se explica de qué va la acción, y dónde se ejemplifican los pasos a seguir para poder escuchar la canción de Crystal Fighters.

Este video se encuentra hospedado en Youtube.

Imagen 17



Fuente: www.youtube.com

Plataformas de streaming, cloud⁶⁹ y broadcasting

Coca-Cola ha hecho uso de dos plataformas virtuales en la red, la web musical y de *streaming* Soundcloud y la conocida web de *broadcasting* Youtube. En la última se ha colgado el vídeo promocional de la acción, donde se explica en qué consiste la acción y qué pasos se deben seguir para escuchar la canción.

Youtube es la plataforma por excelencia donde los usuarios reproducen y consumen contenido audiovisual, y desde la cual es muy sencillo compartir contenidos a cualquier red social, web o blog. El canal de Coca-Cola en Youtube es internacional y todo el contenido se cuelga en inglés, aunque cada país cuenta con su canal, como España con Coca-Cola España, donde el contenido se adapta a las lenguas correspondientes.

La interfaz del canal de Coca-Cola España con el vídeo de “*The Shared Song*” a medio reproducir.

Imagen 18

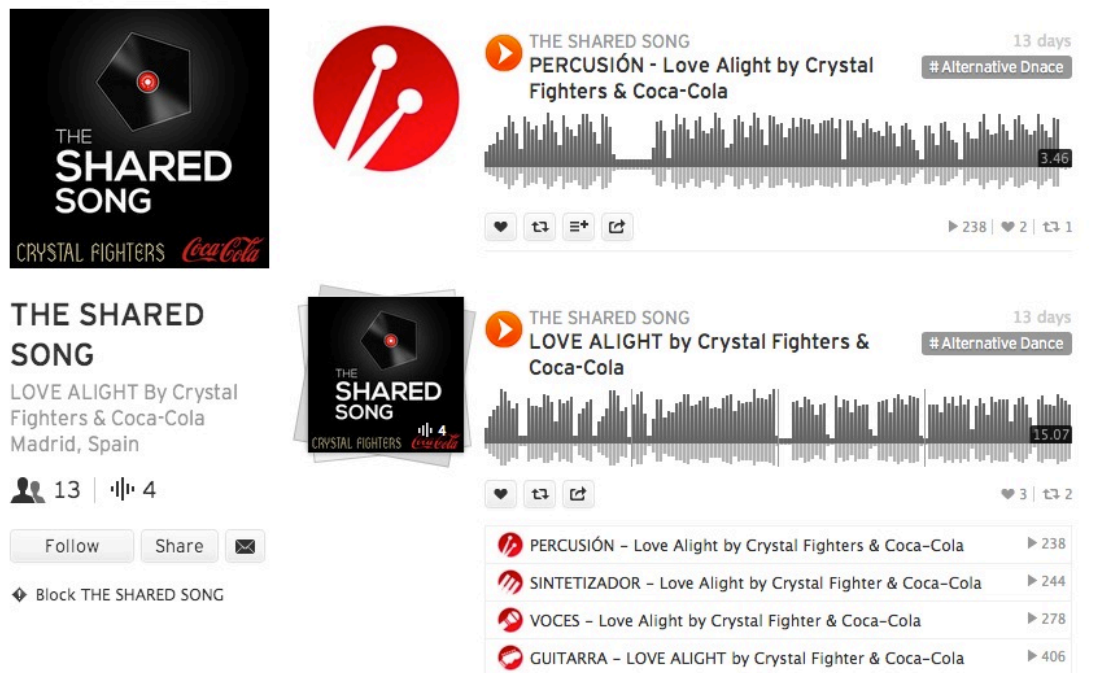


Fuente: www.youtube.com

⁶⁹ La tecnología Cloud se caracteriza por permitir almacenar una gran cantidad de datos en la nube a los cuales se puede acceder en cualquier momento y desde una gran variedad de dispositivos.

Soundcloud es una plataforma que utiliza la tecnología *cloud* para almacenar material musical, desde canciones, dj sets, remixes y sesiones de música. En ella se han colgado las cuatro pistas de música que se pueden encontrar en la aplicación de *Thesharedsong*, tal y como se puede observar en la imagen que viene a continuación.

Imagen 19



Fuente: www.soundcloud.com/thesharedsong

Ambas plataformas permiten un completísimo rastreo de la actividad de sus usuarios., gracias a la tecnología del *streaming*. El *streaming* permite analizar al detalle el comportamiento del usuario en la red, hasta el punto de poder saber cuánto rato escucha una canción, en qué momento la para, cuándo sube el volumen, dónde ha sido compartida, etc. Así que de esto modo Coca-Cola también obtiene información sobre sus usuarios y su público objetivo.

Web propia de Coca-Cola

Coca-Cola también ha publicado la acción a través de su web. En el caso de Coca-Cola España, la noticia está hospedada en la también web de Coca-Cola, "*Music Experience Coca-Cola*", sección donde se explican todo tipo de acciones relacionadas con la música y las experiencias.

App móvil

La aplicación móvil solo existe para el sistema Android y se puede descargar en Google Play, a partir de tres vías:

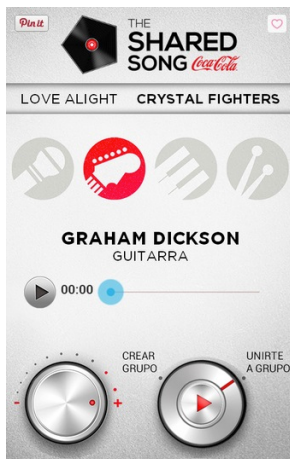
1. En la plataforma Google Play al buscar “*thesharedsong*”
2. Con el código QR que se muestra al final del vídeo promocional
3. Al hacer clic en el link que aparece en la descripción de SoundCloud y/o en Youtube.

El link del cual se está haciendo referencia es el siguiente:

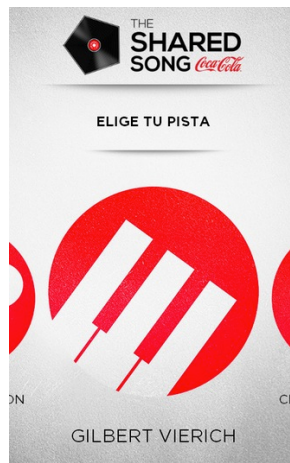
<https://play.google.com/store/apps/details?id=usoft.thesharedsong.app>

El aspecto de la aplicación se puede ver en las imágenes que vienen a continuación, las cuales muestran las diferentes pantallas y opciones que la App ofrece.

1)



2)



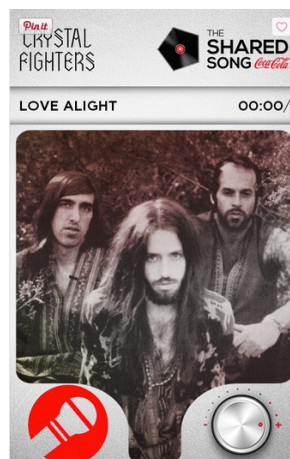
3)



4)



5)



6)



Cada una de las imágenes mostradas corresponden a un paso para lograr escuchar la canción.

- 1) La aplicación te deja escuchar todas las pistas una por una
- 2) Después, toca elegir qué pista se va a reproducir
- 3) En este paso, toca sincronizar los tres dispositivos restantes con las tres pistas faltantes.
- 4) Es el momento de reproducir la canción entera
- 5) Junto con la canción “*Love Alright*”, aparece información sobre Crystal Fighters.
- 6) Finalmente, la aplicación da la opción de compartir vía Facebook, Twitter o Google+ la el hecho de haber escuchado la canción entera.

¿Por qué han elegido a Crystal Fighters?

No es la primera vez que Coca-Cola utiliza la música como recurso publicitario. De hecho, detrás de Coca-Cola han nacido festivales de música y acciones musicales a gran escala.

Esta vez, no obstante, Coca-Cola ha ido más allá y ha querido crear una acción con un grupo de música con el que comparten valores en común, Crystal Fighters. La banda tiene una estética alegre, risueña, desenfadada y transmiten buena energía. Así que Coca-Cola, con su filosofía de compartir felicidad, ha visto esta colaboración como una técnica para potenciar sus valores como marca. Desde el comunicado de prensa oficial de Coca-Cola, destacan del grupo “ su tono alegre y optimista, así como su eclecticismo”.⁷⁰

Desde la agencia McCann, explican que “ la idea está totalmente anclada en los valores de Coca-Cola de toda la vida, y sobre todo conecta directamente con el valor de compartir experiencias. En este caso lo hemos traído al límite, ya que sólo si compartes, disfrutar”.⁷¹

⁷⁰Díaz, Julia. *The Shared Song*”, acción de McCann Madrid para Coca Cola, la primera canción que solo existe si la compartes, con Crystal Fighters.. España. Recuperado el 20 de mayo de 2014 de http://www.programapublicidad.com/the-shared-song-accion-de-mccann-madrid-para-coca-cola-la-primera-cancion-que-solo-existe-si-la-compartes-con-crystal-fighters/#.U4HCoJR_vUc

⁷¹ González, Eva. *McCann, Coca-Cola y Crystal Fighters lanzan la primera canción que sólo existe si la compartes*. España Recuperado el 20 de mayo de 2014 de <http://www.eastwind.es/blogs/eastwindmarketingycomunicacion/2014/05/19/mccann-coca-cola-y-crystal-fighters-lanzan-la-primera-cancion-que-solo-existe-si-la-compartes/>

Reflexión y análisis final sobre la campaña

- Coca-Cola ha creado una experiencia para el usuario, basada en una acción musical
- Coca-Cola funciona como mecenas de un grupo de música, patrocinándole a nivel de infraestructuras para dar a conocer su nuevo trabajo
- Coca-Cola establece una relación *win to win* con Crystal Fighters, donde ambos ganan: la marca, afianzando sus valores como marca y generando notoriedad entre su público objetivo, y el grupo dando a conocer su nuevo trabajo.
- Coca-Cola consigue hacer de una campaña publicitaria una experiencia real, donde el propio usuario puede comprobar aquello que se le está vendiendo: felicidad.

CONCLUSIONES



6. CONCLUSIONES

Se puede concluir este estudio afirmando la hipótesis inicial planteada: el *music branding* es una nueva estrategia de comunicación y promoción dentro de la industria musical, así como una tendencia al alza como técnica de marketing experiencial. Así mismo, a lo largo de la investigación se han ido añadiendo matices a la hipótesis formulada, aportándole más forma y consistencia, por lo que al concepto de *music branding* se refiere.

La definición de *music branding* a la que se ha llegado, recopilando las diferentes fuentes de información consultadas y las fuentes primarias generadas, es la siguiente: *“El music branding es una técnica de comunicación englobada bajo el marketing de experiencias y sin ser percibida como publicidad, basada en la creación de contenido de entretenimiento musical, tanto a nivel online como offline, y de acciones de patrocinio cultural musical, con la finalidad de conectar con el público y de generar un sentimiento de identificación y fidelización hacia la marca”*.

El *music branding* es una técnica al alza que gana fuerza y adeptos día a día gracias a una serie de mutaciones del mercado, las cuales han propiciado su aparición y consolidación. Estas transformaciones vienen en forma de cambios de actitud y de consumo del mercado en la forma de consumir música y publicidad.

La publicidad y la comunicación son un reflejo de la propia sociedad, como afirman algunos teóricos, ya que si ésta cambia, las dos disciplinas tienen que adaptarse para seguir consiguiendo llegar a las personas de forma efectiva. Y esto es lo que le ha pasado tanto a la industria musical como a las marcas: la sociedad ha cambiado sus formas de consumir y sus valores: ahora se mueven en medios digitales y líquidos, y exigen elementos como la inmediatez, la gratuidad, el entretenimiento y la publicidad no intrusiva. Así que esto es lo que han hecho las marcas, aprovechar la reestructuración de la industria musical para hacer uso de la música como vínculo emocional con el que llegar a sus públicos. La música resulta una herramienta de marketing ya que sus consumidores se segmentan según estilos musicales y valores adyacentes a la música, proporcionando a las marcas un excelente filtro para llegar a ellos. Las redes sociales también representan una

excelente herramienta de marketing, puesto que dejan constancia de los gustos e intereses de los usuarios, que además se agrupan, por voluntad propia, en comunidades virtuales basadas en valores comunes.

La experiencia del directo es un reclamo para el público, ya que es, en sí misma, un contenido de entrenamiento. Las marcas y la industria musical han encontrado una armonía en que ambas salen ganando: la primera, consiguiendo llegar a sus públicos de una manera más efectiva y de forma no intrusiva, adaptándose a las nuevas exigencias y formas de consumo del mercado; y la segunda, encontrando nuevas formas de sustento económico y vías de adaptación a las cambiantes necesidades de la sociedad. Esta es una de las principales razones por la cual las marcas apuestan por patrocinio cultural y también una de las explicaciones que responde al gran aumento de patrocinios culturales por parte de las marcas, así como el aumento progresivo y continuo de festivales y eventos musicales en España.

El consumidor final de las experiencias o el usuario/fan de los contenidos digitales sale ganando en ambas situaciones, ya que, por una parte, puede elegir entre una gran variedad de contenidos de entretenimiento que se adaptan a sus intereses y gustos y, por otra parte, siente cómo las marcas perfilan sus identidades y contenidos para encajar a la perfección con sus hábitos de consumo y con las necesidades de su día a día.

El fan es un nuevo personaje a tener en cuenta en el escenario de la comunicación y la creación de contenido de entretenimiento, ya no solo por el poder que puede ejercer en la red, escenario donde las opiniones, tanto positivas como negativas, se pueden extender de forma global e inmediato, sino porque se trata de un rol compartido por la gran mayoría de los consumidores y de la sociedad en general. Las marcas tienen la oportunidad de adaptarse a este nuevo rol y construir una nueva identidad digital complementaria a la vigente, para llegar a más público si cabe. Además, las de redes sociales permiten la creación de nuevo contenido basado en el entretenimiento y destinado a tal fin, ya que los usuarios consultan las redes sociales en sus tiempos libres y como forma de ocio, por lo que no lo van a

percibir como publicidad sino como contenido de su agrado, si es que las marcas lo crean con esta estructura . Este contenido tiene la ocasión de ser viral y de llegar a un gran número de personas gracias a la gran conectividad entre distintos perfiles de redes sociales y a la inexistencia de barreras geográficas. De esta forma, los medios ganados o *earned media* ganan una nueva posición en el mapa de medios de una marca.

La nueva tecnología y su continua evolución también es una pieza clave en este engranaje, ya que ha sido el detonador del cambio en la forma de consumir música y publicidad. Además es un factor que retroalimenta la importancia y la presencia de las redes sociales: gracias a la nueva tecnología, como por ejemplo los teléfonos móviles inteligentes y las aplicaciones para éstos, se puede acceder a las redes sociales desde cualquier dispositivo, momento y lugar. Así que los contenidos de entretenimiento musical también pueden ser consumidos desde múltiples dispositivos y momentos.

Es en este panorama donde nace y se consolida la llamada Generación C, una generación de personas que estructuran sus comunicaciones y relaciones entorno a las tecnologías, las redes sociales y alrededor de valores como la conectividad, la inmediatez, lo intangible por encima de lo tangible y el rechazo a la publicidad intrusiva, entre otros. Se trata de una tendencia que busca encontrar marcas más humanas, más cercanas y más sociales, capaces de generar lazos emocionales y de potenciar los aspectos intangibles de los productos y servicios que comercializan.

No es de extrañar que disciplinas como el marketing de experiencias o experiencial, ganen nuevos adeptos, ya que resulta un reflejo del cambio que está atravesando la sociedad. El marketing de experiencias busca llegar al público mediante contenidos de marca basados en el entretenimiento y que huyen de los formatos tradicionales de la publicidad, además de generar emociones alrededor de un producto, servicio y finalmente una marca. Además, ofrece la oportunidad a los consumidores de vivir situaciones inolvidables y adaptadas a sus preferencias y gustos, además de únicas. De esta forma, las marcas pueden crear estados únicos con cada acto de compra o pensamiento por parte del consumidor. Todo ello con

una clara finalidad: la de conseguir *engagement*, es decir, conseguir que la marca sea percibida como más cercana al consumidor.

El actual mapa formado por los agentes de la industria musical, el sector de la comunicación y esta nueva generación de consumidores que adoptan el rol de prosumidores, es relativamente reciente y aún tiene mucho por demostrar. Esta investigación solo explora una pequeña parte de la situación, por lo que puede ser objeto de estudio para futuros estudios y de cara a dar respuesta a nuevos interrogantes.

BIBLIOGRAFÍA



7. BIBLIOGRAFIA

- Referencias Bibliográficas

1. Naves Cantó, Carles. *El auge del patrocinio. Marketing + ventas*. España. Recuperado el 10 de marzo de 2014 de <http://pdfs.wke.es/8/7/0/7/pd0000018707.pdf>
2. UNESCO. org (a). *Políticas para la creatividad*. Recuperado el 10 de marzo del 2014 de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>
3. UNESCO. org. (b) *Políticas para la creatividad*. Recuperado el 10 de marzo del 2014 de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>
4. UNESCO. org. (c) *Políticas para la creatividad*. Recuperado el 10 de marzo del 2014 de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

Palencia-Lefler, Manuel. *Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa*. España: Barcelona. Recuperado el 10 de marzo de 2014 de http://www.academia.edu/579262/Donacion_mecenazgo_y_patrocinio_como_tecnicas_de_relaciones_publicas_al_servicio_de_la_responsabilidad_social_corporativa

5. Pérez del Campo, Enrique. *La comunicación fuera de los medios (below the line)*. España. Recuperado el 7 de abril de 2014 de http://books.google.es/books?id=ZlVbx2ka_eMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
6. Gómez, Ester. El marketing experiencial: mejor vivirlo a que te lo cuenten. España. Recuperado el 10 de marzo del 2014 de <http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html>
7. Regueira, Javier. *¿Qué es branded content? Definición en dos imágenes de la nueva publicidad*. España. Recuperado el 15 de mayo de 2014 de <http://www.javierregueira.com/reflexiones-irreverentes-sobre-marcas-y-consumidores/branding/>
8. Canciones en busca de artistas. *Marketing musical, posicionamiento web & promoción musical en los medios de comunicación*. Recuperado el 10 de marzo del 2014 de <http://www.cancionesenbuscadeartistas.com/sellomusical/promocion-musical-marketing-posicionamiento/#>
9. Demo21. *Music Branding. Artists&Brands*. España. Recuperado el 10 de marzo del 2014 de <http://www.info.demo21.org/>
10. PÉREZ DEL CAMPO, E., *Imagen Comercial: una sencilla metodología para su determinación.*, *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, San Lorenzo de El Escorial 1993, Lección13, pp. 351-355.
11. KOTLER, PHILIP. *Dirección de Marketing*, Prentice Hall, Madrid, 1995, p.658.

12. Branding is bonding. *El Tic-tac de las marcas*. España. Recuperado el 12 de mayo de 2014 de <http://brandingisbonding.wordpress.com/>
13. Tendencias21.com. *La gente no quiere comprar productos, sino consumir experiencias*. Recuperado el 17 de marzo de 2014 de http://www.tendencias21.net/Andy-Stalman-La-gente-no-quiere-comprar-productos-sino-consumir-experiencias_a31857.html
14. Péndola, Juan Manuel. *La estrategia de entregarle beneficios a los fans*. Recuperado el 22 de abril de 2014 de <http://www.puromarketing.com/42/16775/estrategia-entregarle-beneficios-fans.html>
15. Google. *Generación C: La Generación Youtube*. España. Recuperado el 24 de marzo de 2014 de <http://www.google.com/intl/es-419/think/research-studies/introducing-gen-c-the-youtube-generation.html>
16. Google. *Generación C: La Generación Youtube*. España. Recuperado el 24 de marzo de 2014 de <http://www.google.com/intl/es-419/think/research-studies/introducing-gen-c-the-youtube-generation.html>
17. Fouce, Héctor. *De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha*. España. Recuperado el 20 de mayo de 2014 de <file:///Users/cristinamengualperis/Downloads/Comunicar-34-Fouce-65-72.pdf>
18. Rethink Music. *New Business Models in the Music Industry* (2013). Valencia: Berklee college of music. Recuperado el 20 de mayo de 2014 de <http://rethink-music.com/wp-content/uploads/2013/04/RethinkMusic2013FramingPaper.pdf>
19. GUIASOLA, ANTONI (2014). *Libro blanco de la música en España 2013*. Madrid: Promusicae.

20. *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. (2013). Madrid: SGAE. Capítulo: Los efectos de la crisis en el sector cultural. Pág.43.
21. APM. *Anuario de la Música en Vivo* (2013). Barcelona: Asociación de Promotores Musicales. Recuperado el 2 de abril de <http://apmusicales.com/PDF/Anuario2013.pdf>.
22. NAVAS, Ángel. *Live Nation crece un 22% e ingresa más de 1000 millones de dólares en el primer trimestre del 2014*. Recuperado el 7 de mayo de 2014 de <http://industriamusical.es/live-nation-crece-un-22-e-ingresa-mas-de-1000-millones-en-el-primer-trimestre-de-2014/>
23. *Annual Report 2013*. EE.UU: SFX Entertainment. EEUU. Recuperado el 10 de abril de 2014 de http://investor.sfxii.com/sites/sfxii.investorhq.businesswire.com/files/doc_library/file/SFX_Entertainment_2013_Annual_Report.pdf
24. *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. (2013). Madrid: SGAE. Capítulo: Música grabada.
25. Iprofesional. Cambio de hábitos: crece el consumo de música digital y cae el de los formatos físicos. España. Recuperado el 10 de abril de 2014 de http://www.iprofesional.com/notas/182811-Cambio-de-hbitos-crece-el-consumo-de-msica-digital-y-cae-el-de-los-formatos-fsicos?page_y=1284
26. MONTESINOS, Débora. *El streaming de música en auge: más de 50 servicios se reparten el mundo*. Recuperado el 10 de abril de 2014 de <http://mercadotecnia.portada-online.com/2014/01/23/el-streaming-de-musica-en-auge-mas-de-50-servicios-se-reparten-el-mundo/>

27. Nielsen. (2013, a) *The social media view from Spain*. EEUU. Pág.6
Recuperado el 4 de abril de 2014 de
<http://recursos.anuncios.com/files/457/50.pdf>
28. Carreras, Roberto. (2014, a) *Cómo la tecnología e Internet han cambiado la industria musical*. España. Recuperado el 5 de mayo de 2014 de
<http://robertocarreras.es/como-la-tecnologia-e-internet-han-cambiado-la-industria-musical/>
29. Carreras, Roberto (2014, b) *Cómo la tecnología e Internet han cambiado la industria musical*. España. Recuperado el 5 de mayo de 2014 de
<http://robertocarreras.es/como-la-tecnologia-e-internet-han-cambiado-la-industria-musical/>
30. Nielsen. (2013, b) *The social media view from Spain*. EEUU. Pág.9
Recuperado el 4 de abril de 2014 de
<http://recursos.anuncios.com/files/457/50.pdf>
31. SGAE. Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. España. Pág. 11. Recuperado el 4 de abril de 2014 de
http://www.sgae.es/recursos/fundacionsgae/Anuario_sgae_2013_resumen_ejecutivo.pdf
32. Lopez, Jose Luis. E-Book. *Forward music: el futuro (presente) de la industria musical*. 2014. Pg.3. Recuperado el 7 de abril de 2014 de
www.slideshare.net/manualdsupervivencia/ebook-forward-music-el-futuro-presente-de-la-industria-musical
33. Carreras, Roberto. *Futuro de la industria musical: innovación en marketplace y streaming*. España. Recuperado el 8 de abril de 2014 de
<http://robertocarreras.es/futuro-de-la-industria-musical-innovacion-en-marketplace-y-streaming/>

34. Guisasola, Antoni (2014). *Libro blanco de la música en España 2013*. Madrid: Promusicae.
35. Símbolo Ingenio Creativo. *¿El futuro de la publicidad es el Branded Content?* España. Pág.3. Recuperado el 18 de mayo de 2014 de <http://www.slideshare.net/SimboloIC/branded-content-simbolo>
36. EADA View. *Branded Content: la nueva relación entre marca y consumidor. España*. Recuperado el 14 de mayo de 2014 de <http://blogs.eada.edu/es/2014/04/16/branded-content-la-nueva-relacion-entre-marca-y-consumidor/>
37. Navarro, Alberto Cornejo. *Los 10 mandamientos del branding emocional*. España. Recuperado el 11 de mayo de 2014 de <http://www.slideshare.net/albertocornejonavarro/los-diez-mandamientos-del-branding-emocional>
38. IAB Spain Research. *Estudio anual de Redes Sociales Enero 2013*. España. Pág.10. Recuperado el 17 de mayo de 2014 de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf
39. Branding Sonoro. *Audio Branding*. España. Recuperado el 15 de Abril de 2014 de <http://brandingsonoro.wordpress.com/sound-branding/>
40. Carreras, Roberto. *Cómo la tecnología e Internet han cambiado la industria musical*. España. Recuperado el 15 de Abril de 2014 de <http://robertocarreras.es/como-la-tecnologia-e-internet-han-cambiado-la-industria-musical/>
41. Frukt. Brand and Music manifestó. *The definitive guide to marketing in the evolving music environment*. 2013 England. Recuperado el 15 de Abril de

- 2014 de <http://www.wearefrukt.com/insight/brands-and-music-manifesto-definitive-guide-marketing-evolving-music-environment>.
42. Carreras, Roberto. *Estudio sobre Branded Content: Tecnología + Música + Contenidos = Music Branding*. España. Recuperado el 7 de mayo de 2014 de <http://robertocarreras.es/estudio-sobre-branded-content-tecnologia-musica-contenidos-music-branding/>
43. Marquina, Julián. *En España se descargan más de 4 millones de aplicaciones móviles al día*. España. Recuperado el 7 de mayo de 2014 de <http://www.julianmarquina.es/en-espana-se-descargan-4-millones-de-aplicaciones-moviles-al-dia/>
44. Carreras, Roberto. *La Tecnología y la Música: cómo generar valor a través del "Music Branding"*. España. Recuperado el 7 de mayo de 2014 de <http://robertocarreras.es/la-tecnologia-y-la-musica-como-generar-valor-a-traves-del-music-branding/>
45. Barral, Luís Miguel (2013, a). *¿Por qué la música es interesante para tu marca?*. España. Recuperado el 7 de mayo de 2014 de <http://blog.muwom.com/por-que-creo-que-la-musica-es-interesante-para-tu-marca/>
46. Barral, Luís Miguel (2013, b). *¿Por qué la música es interesante para tu marca?*. España. Recuperado el 7 de mayo de 2014 de <http://blog.muwom.com/por-que-creo-que-la-musica-es-interesante-para-tu-marca/>
47. Delgado, Albert. *10 maneras de llegar al corazón del oyente joven en radio online*. España. Recuperado el 25 de Abril de 2014 de <http://blog.muwom.com/10-maneras-de-llegar-al-corazon-del-oyente-joven-en-radio-online/>

48. SOLER, P.(2001). *Investigación de mercados*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions.
49. Navas, Ángel. *Infografía: análisis del patrocinio musical en 2014*. España. Recuperado el 17 de mayo de 2014 de <http://industriamusical.es/infografia-analisis-del-patrocinio-musical-en-2014/>
50. APM (2013a). IV Anuario de la música en vivo. 2103. [versión electrónica]. España; Madrid. Recuperado el 14 de Abril de 2014 en <http://apmusicales.com/PDF/Anuario2013.pdf>
51. APM (2013b). IV Anuario de la música en vivo. 2103. [versión electrónica]. España; Madrid. Recuperado el 14 de Abril de 2014 en <http://apmusicales.com/PDF/Anuario2013.pdf>
52. Díaz, Julia. *The Shared Song”, acción de McCann Madrid para Coca Cola, la primera canción que solo existe si la compartes, con Crystal Fighters..* España. Recuperado el 20 de mayo de 2014 de http://www.programapublicidad.com/the-shared-song-accion-de-mccann-madrid-para-coca-cola-la-primera-cancion-que-solo-existe-si-la-compartes-con-crystal-fighters/#.U4HCoJR_vUc
53. González, Eva. *McCann, Coca-Cola y Crystal Fighters lanzan la primera canción que sólo existe si la compartes*. España Recuperado el 20 de mayo de 2014 de <http://www.eastwind.es/blogs/eastwindmarketingycomunicacion/2014/05/19/mccann-coca-cola-y-crystal-fighters-lanzan-la-primera-cancion-que-solo-existe-si-la-compartes/>

- Bibliografía

- *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. (2013). Madrid: SGAE. Capítulo: Los efectos de la crisis en el sector cultural. Pág.43.
- *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. (2013). Madrid: SGAE. Capítulo: Música grabada.
- Fitzgerald, Giles (2003). *Brands and music Manifesto*. FRUKT Music Intelligence. London, UK.
- García Domínguez, Bibiana. (2010). *Clusters en industrias creativas en España*. (Tesis inédita). Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona.
- GUIASOLA, ANTONI (2014). *Libro blanco de la música en España 2013*. Madrid: Promusicae.
- Himpe, T. (2007) *La publicidad ha muerto*. Editorial Blum. Barcelona.
- KOTLER, PHILIP. (1995) *Dirección de Marketing*, Prentice Hall, Madrid, p.658.
- Pérez Del Campo, E., (1993) *Imagen Comercial: una sencilla metodología para su determinación*, *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*, San Lección13, pp. 351-355.
- Toruqui, Josefina.(2013) *Converve Attack! El Street Art al servicio de la Publicidad de Guerrilla*. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Argentina.

- Webgrafía

- Alarcón Méndez, C; González Sarai, B; González Torres, C; Juárez Esquivel, D; y Russell Valenzuela, A (2011). , Converse All Star, más que solo un tenis, un estilo. Disponible en: es.scrib.com
- *Annual Report (2013). EE.UU: SFX Entertainment* Disponible en: http://investor.sfxii.com/sites/sfxii.investorhq.businesswire.com/files/doc_library/file/SFX_Entertainment_2013_Annual_Report.pdf
- *Annual Report 2013. EE.UU: SFX Entertainment. EEUU.* Disponible en: http://investor.sfxii.com/sites/sfxii.investorhq.businesswire.com/files/doc_library/file/SFX_Entertainment_2013_Annual_Report.pdf
- APM. *Anuario de la Música en Vivo* (2013). Barcelona: Asociación de Promotores Musicales. Disponible en: <http://apmusicales.com/PDF/Anuario2013.pdf>.
- Branding is bonding. (2011). *El Tic-tac de las marcas*. España. Disponible en: <http://brandingisbonding.wordpress.com/>
- Branding Sonoro. (2010). *Audio Branding*. España. Disponible en: <http://brandingsonoro.wordpress.com/sound-branding/>
- Canciones en busca de artistas. (2013) *Marketing musical, posicionamiento web & promoción musical en los medios de comunicación*. Disponible en: www.cancionesenbuscadeartistas.com
- Carreras, Roberto. (2013) *Estudio sobre Branded Content: Tecnología + Música + Contenidos = Music Branding*. España. Disponible en: <http://robertocarreras.es/estudio-sobre-branded-content-tecnologia-musica-contenidos-music-branding/>

- Carreras, Roberto. (2013). *Cómo la tecnología e Internet han cambiado la industria musical*. España. Disponible en: <http://robertocarreras.es/como-la-tecnologia-e-internet-han-cambiado-la-industria-musical/>
- Carreras, Roberto. (2013). *Futuro de la industria musical: innovación en marketplace y streaming*. España. Disponible en: <http://robertocarreras.es/futuro-de-la-industria-musical-innovacion-en-marketplace-y-streaming/>
- Comunidad Blog Marketing. (2009) Blog Entry-Off II: *El impacto de la recesión sobre enfoques para la Promoción de Marca*. 2009. Disponible en: www.communitymarketing.typepad.com
- Demo21. *Music Branding. Artists&Brands*. (2010) España. Disponible en: <http://www.info.demo21.org/>
- EADA View. (2011). *Branded Content: la nueva relación entre marca y consumidor*. España. Disponible en: <http://blogs.eada.edu/es/2014/04/16/branded-content-la-nueva-relacion-entre-marca-y-consumidor/>
- Fouce, Héctor. *De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha*. España. Disponible en www.comunicar-34-Fouce-65-72.com
- Frukt. (2013). *Brand and Music manifesto. The definitive guide to marketing in the evolving music environment*. England. Disponible en: <http://www.wearefrukt.com/insight/brands-and-music-manifesto-definitive-guide-marketing-evolving-music-environment>.
- Gómez, Ester. (2009) *El marketing experiencial: mejor vivirlo a que te lo cuenten*. España. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html>

- Google (2013) *Generación C: La Generación Youtube*. España. Disponible en:
<http://www.google.com/intl/es-419/think/research-studies/introducing-gen-c-the-youtube-generation.html>
<http://www.cancionesenbuscadeartistas.com/sellomusical/promocion-musical-marketing-posicionamiento/#>
- IAB Spain Research. (2014) *Estudio anual de Redes Sociales Enero 2013*. España. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf
- Iprofesional. Cambio de hábitos: crece el consumo de música digital y cae el de los formatos físicos. España. Recuperado el 10 de abril de 2014 de http://www.iprofesional.com/notas/182811-Cambio-de-hbitos-crece-el-consumo-de-msica-digital-y-cae-el-de-los-formatos-fsicos?page_y=1284
- Lopez, Jose Luis. (2014) E-Book. *Forward music: el futuro (presente) de la industria musical*. Disponible en: www.slideshare.net/manualdsupervivencia/ebook-forward-music-el-futuro-presente-de-la-industria-musical
- Marquina, Julián. (2013) *En España se descargan más de 4 millones de aplicaciones móviles al día*. España. Disponible en: <http://www.julianmarquina.es/en-espana-se-descargan-4-millones-de-aplicaciones-moviles-al-dia/>
- MONTESINOS, Débora. *El streaming de música en auge: más de 50 servicios se reparten el mundo*. Disponible en: <http://mercadotecnia.portada-online.com/2014/01/23/el-streaming-de-musica-en-auge-mas-de-50-servicios-se-reparten-el-mundo/>

- Navarro, Alberto Cornejo. (2010) *Los 10 mandamientos del branding emocional*. España. Disponible en: <http://www.slideshare.net/albertocornejonavarro/los-diez-mandamientos-del-branding-emocional>
- NAVAS, Ángel. *Live Nation crece un 22% e ingresa más de 1000 millones de dólares en el primer trimestre del 2014*. Disponible en: <http://industriamusical.es/live-nation-crece-un-22-e-ingresa-mas-de-1000-millones-en-el-primer-trimestre-de-2014/>
- Naves Cantó, Carles. (2013) *El auge del patrocinio. Marketing + ventas*. España.. Disponible en: <http://pdfs.wke.es/8/7/0/7/pd0000018707.pdf>
- Nielsen. (2013) *The social media view from Spain*. EEUU. Disponible en: <http://recursos.anuncios.com/files/457/50.pdf>
- Péndola, Juan Manuel. *La estrategia de entregarle beneficios a los fans*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/16775/estrategia-entregarle-beneficios-fans.html>
- Pérez del Campo, Enrique. (2012) *La comunicación fuera de los medios (below the line)*. España. Disponible: http://books.google.es/books?id=ZlVbx2ka_eMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Regueira, Javier. (2013) *¿Qué es branded content? Definición en dos imágenes de la nueva publicidad*. España. Disponible en: <http://www.javierregueira.com/reflexiones-irreverentes-sobre-marcas-y-consumidores/branding/>
- Rethink Music. *New Business Models in the Music Industry* (2013). Valencia: Berklee college of music. Disopnible en: <http://rethink-music.com/wp-content/uploads/2013/04/RethinkMusic2013FramingPaper.pdf>

- Rolling Stone. *Arenal Sound fue el festival español con más asistentes del 2012*. Madrid: RollingStone.es Disponible en: <http://rollingstone.es/noticias/arenal-sound-fue-el-festival-espanol-con-mas-asistentes-de-2012/>
- SGAE. (2014) Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. España. Disponible en: http://www.sgae.es/recursos/fundacionsgae/Anuario_sgae_2013_resumen_ejecutivo.pdf
- Símbolo Ingenio Creativo. *¿El futuro de la publicidad es el Branded Content?* España. Disponible en: <http://www.slideshare.net/SimboloIC/branded-content-simbolo>
- Tendencias21.com. (2010) *La gente no quiere comprar productos, sino consumir experiencias*. Disponible en: http://www.tendencias21.net/Andy-Stalman-La-gente-no-quiere-comprar-productos-sino-consumir-experiencias_a31857.html
- UNESCO. org. *Políticas para la creatividad*. (2010). Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>
- Calvi, Juan. (2006). *La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración*. España, Disponible en <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-08-calvi.pdf>

ANEXOS



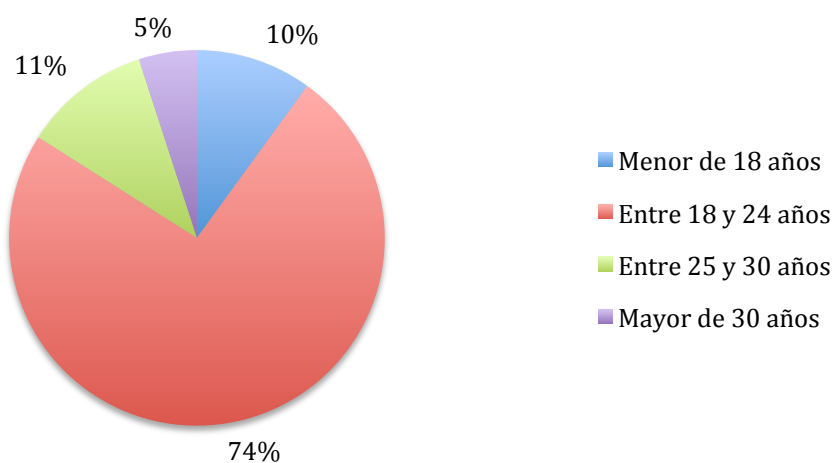
ENCUESTAS



1. ¿En qué franja de edad te sitúas?

- <18 años
- 18-24 años
- 25-30 años
- >30 años

Gráfico 16: Distribución por edades

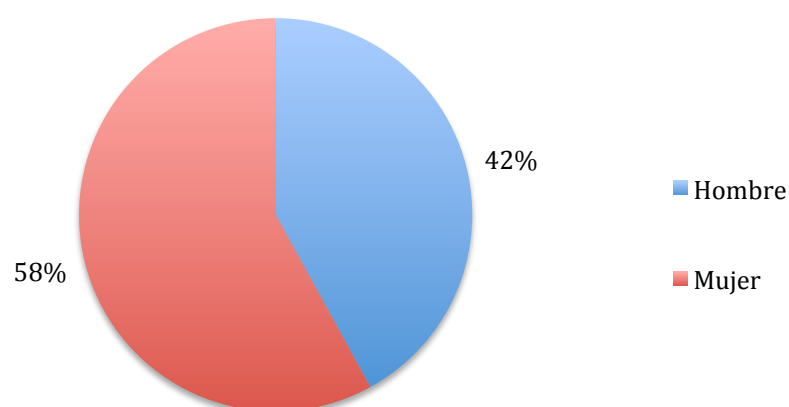


Fuente: Elaboración propia

2. Respecto a la música, ¿qué situación es más afín a ti?

- La música para mi es una pasión, no podría vivir sin ella.
- Escucho música habitualmente aunque no me considero un/a apasionado/a.
- Escucho música que me gusta pero tampoco es que sea una afición muy importante en mi vida.
- La música en general no me atrae demasiado

Gráfico 17: Distribución por sexo

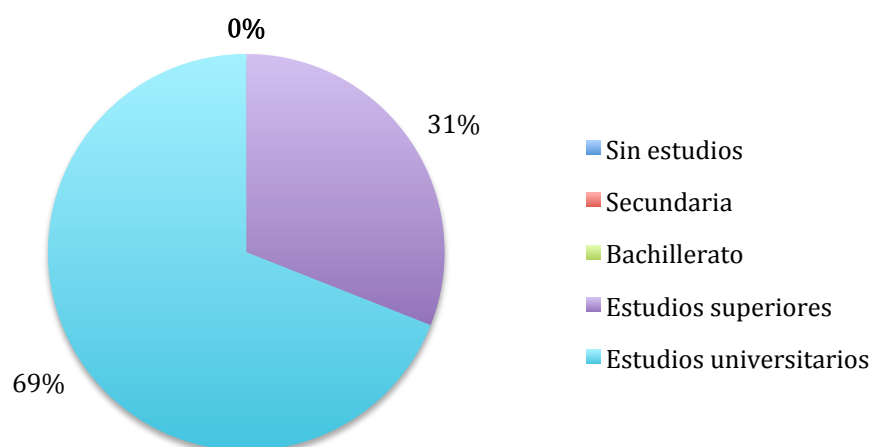


Fuente: Elaboración propia

3. ¿Qué nivel de estudios tienes?

- Sin estudios
- Secundaria
- Bachillerato
- Estudios superiores
- Estudios universitarios

Gráfico 18: Distribución por nivel de estudios

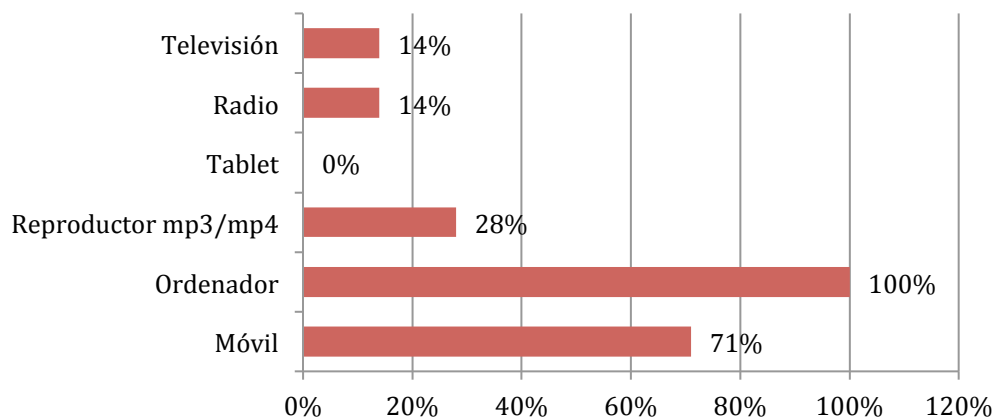


Fuente: Elaboración propia

4. ¿Desde qué dispositivo escuchas música habitualmente?

- Móvil
- Ordenador
- Reproductor mp3/mp4
- Tablet
- Radio
- Televisión
- Otros
- Ns/Nc

Gráfico 19: Dispositivo habitual de consumo de música

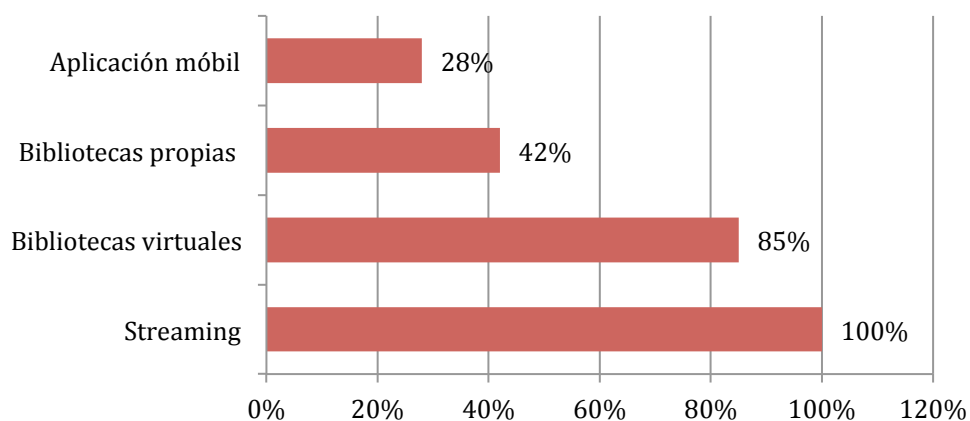


Fuente: Elaboración propia

5. ¿Qué método es el que más utilizas para escuchar música?

- Servicios de streaming (ej: Spotify)
- Bibliotecas virtuales de música (Ej:Itunes)
- Bajo la música desde servidores externos (Ej:Torrent)
- Compro música digital
- Biblioteca de música propia
- Desde la web de la propia banda/grupo de música
- Otros

Gráfico 20: Método de consumo de música

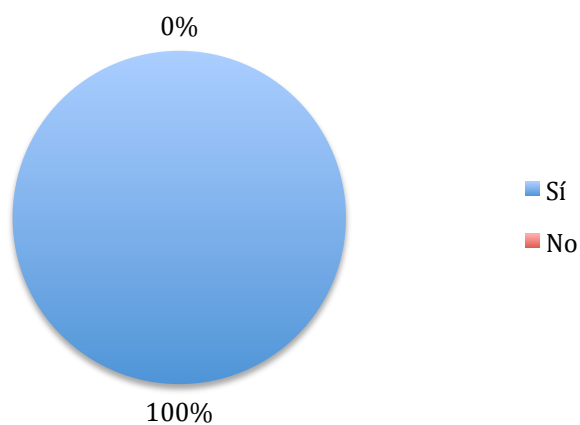


Fuente: Elaboración propia

6. ¿Has asistido a algún concierto, festival o evento musical con música en directo?

- Sí
- No

Gráfico 21: Asistencia a algún tipo de música en directo

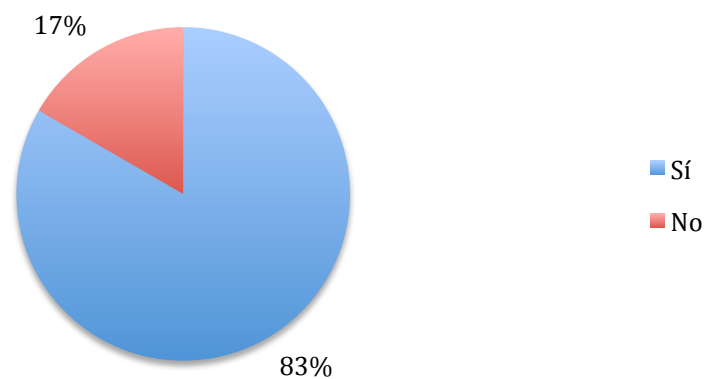


Fuente: Elaboración propia

7. Si has respondido que sí a la pregunta anterior, ¿pagaste para poder consumir ese servicio? Si has respondido que no, pasa a la siguiente pregunta.

- Sí
- No
- No suelo pagar por otros motivos (profesionales, concursos, etc.)
- Ns/Nc

Gráfico 22: Compra de la entrada



Fuente: Elaboración propia

8. Si una marca comercial te ofreciera un concierto, festival o evento musical de forma gratuita y que encajara con tus preferencias musicales, ¿asistirías? ¿Por qué?

Han respondido Sí (recopilatorio)

- “No creo que importe demasiado la marca comercial que patrocine un concierto o un festival a no ser que fuera de una ideología radicalmente opuesta a la de uno mismo”
- “Porque me encanta la música en directo y, si además es de forma gratuita, no me lo pensaría dos veces”
- “Es como aceptar un regalo, das por supuesto que te va a gustar o por lo menos esa es la intención”

- “Lo que importa es poder estar en los conciertos y no que los patrocine una marca”
- La música en directo es una experiencia inigualable, así que siempre que alguien te facilite tu exposición a ella... ¡Bienvenido sea!
- “Por que sí”
- “Hoy en día es difícil encontrar un evento musical que no esté patrocinado por una marca, así que sí que iría”.
- “Gracias a las marcas y a sus patrocinios, muchos artistas tienen la oportunidad de dar a conocer su música y de ofrecer un concierto a sus fans”.
- “Con la crisis, sino existieran los patrocinios la mayoría de los conciertos y festivales no se podrían llevar a cabo, así que agradezco que las marcas se preocupen para que esto no ocurra”.
- “¿Música y sin pagar?, ¿Dónde hay que firmar?”
- “Todos los festivales están patrocinados por marcas. A mi me gusta porque la mayoría de ellas te dan regalos y te ofrecen actividades paralelas, a parte de hacer posible el festival en sí”.
- “Sin el patrocinio de las marcas la mayoría de los festivales no se podrían llevar a cabo, con lo que los festivales no dejarían pasta en las ciudades y los grupos de música tampoco podrían venir a visitarnos”.
- “Qué más da la marca, mientras el grupo no quede influenciado por ella y ofrezcan un buen show, da igual”.
- “A mi mientras el grupo de guste y hagan un buen espectáculo, me da igual todo”
- “Queramos o no, las marcas están presentes en todos sitios. Más vale aprovechar el que nos traigan espectáculos, ¡y no quejarse tanto por nada!”

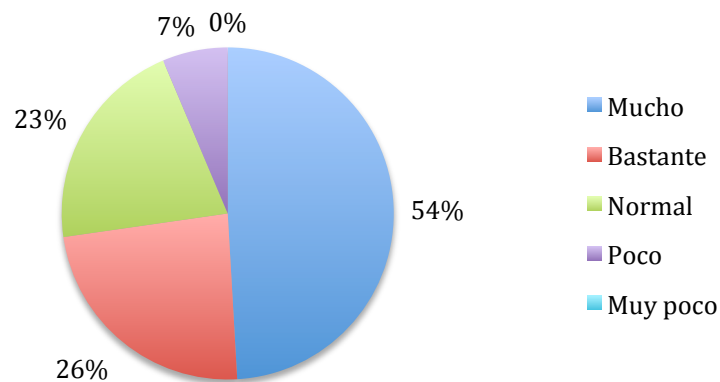
Han respondido NO (recopilatorio)

- “Aceptar ir a un concierto patrocinado por una marca es aceptar una música de artistas vendidos. Prefiero no asistir”.
- “No me gustaría porque la mayoría de las veces detrás de una marca se encuentran cláusulas abusivas hacia los artistas”.
- “Prefiero ir a conciertos de bandas que dan a conocer su música por su propio pie y no a partir de las marcas”.

9. Imagina que una marca patrocina un festival de música al cual quieres ir porque encaja con tus gustos musicales. ¿Qué percepción tendrías de la marca?

- Mi percepción mejoraría porque me sentiría más identificado/a con ella
- Mi percepción sería la misma que antes
- Mi percepción empeoraría porque sentiría que me intentan vender algo
- Otros
- Ns/Nc

Gráfico 23: Agrado de la música como contenido de ocio

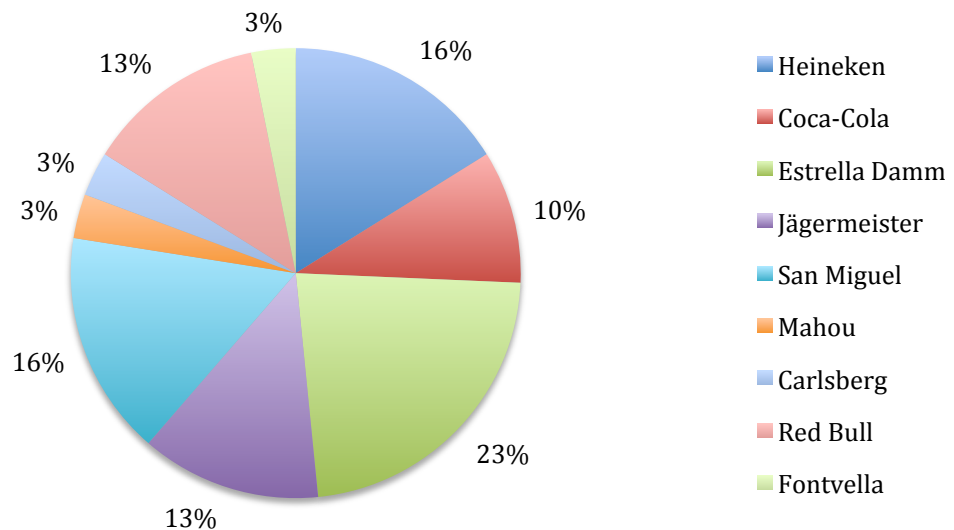


Fuente: Elaboración propia

10. De las siguientes marcas de bebida, ¿cuáles crees que han patrocinado algún evento musical? (concierto o festival)

- Heineken
- Coca-Cola
- Estrella Damm
- Jägermeister
- San Miguel
- Mahou
- Carlsberg
- Red Bull
- Fontvella

Gráfico 24: Recuerdo patrocinio musical marcas



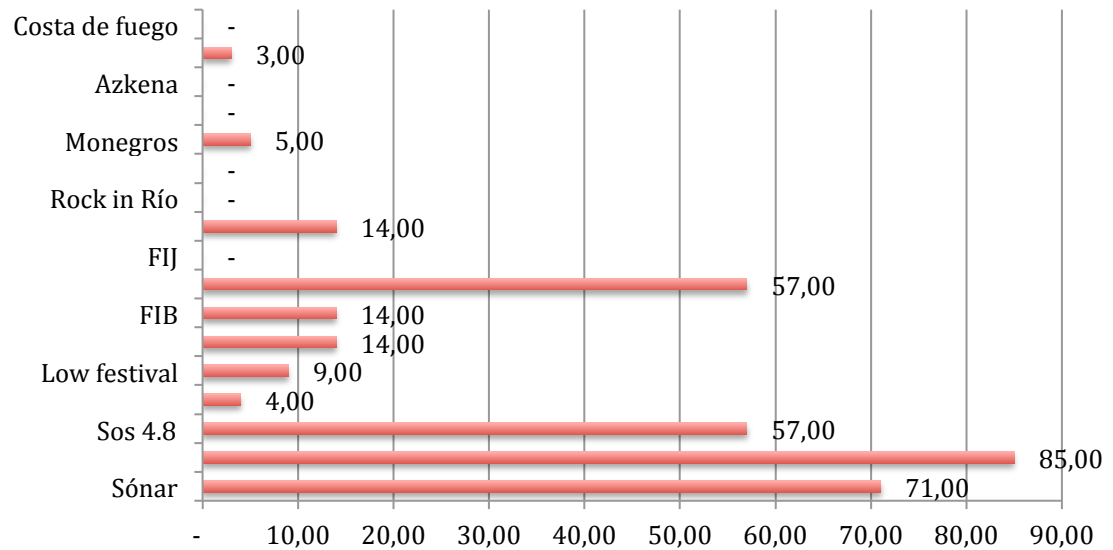
Fuente: Elaboración propia

11. Contesta si has asistido a algún festival de música. Si no, pasa a la siguiente pregunta. ¿Con qué festival de música español te sientes más identificado? Puedes marcar varias opciones. En España se celebran más de 200 festivales de música a lo largo del año. Aquí se han recogido los más influyentes.

- Sónar
- Primavera Sound
- Sos 4.8
- DCode Festival
- Low Cost (antes antiguo LowCost Festival)
- Arenal Sound
- FIB
- BBK
- Festival Internacional de Jazz
- ViñaRock
- Rock in Río
- Rototom
- Monegros Desert Festival
- Sonisphere
- Azkena
- Creamfields Andalucía

- Costa de fuego
- Otros
- Ns/Nc

Gráfico 25: Identificación con festivales de música

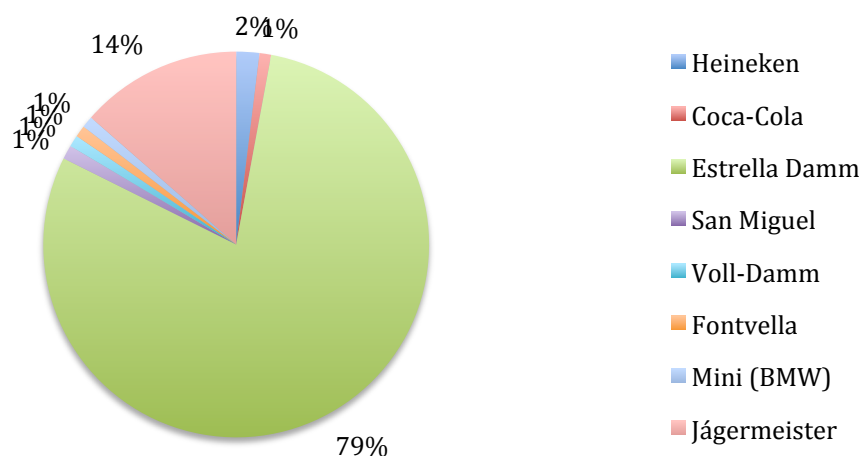


Fuente: Elaboración propia

12. ¿Qué marca te produce mayor simpatía?

- Heineken
- Estrella Damm
- Voll-Damm
- San miguel
- Coca-Cola
- Fontvella
- Mini (BMW)
- Jägermeister

Gráfico 14: Grado de simpatía con las marcas

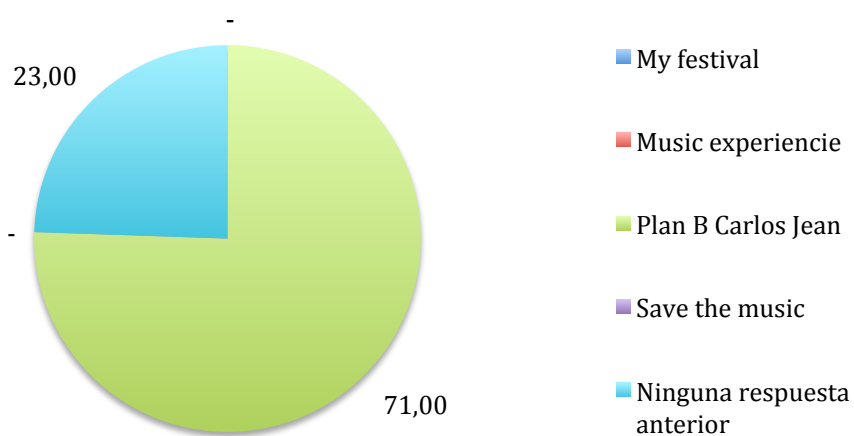


Fuente: Elaboración propia

13. Si lees Balentine's, ¿qué es lo primero que te viene a la cabeza?

- My festival
- Music experience
- Plan B con Carlos Jean
- Save the music
- Ninguna respuesta anterior
- Ns/Nc

Gráfico 26: Recuerdo Ballantine's



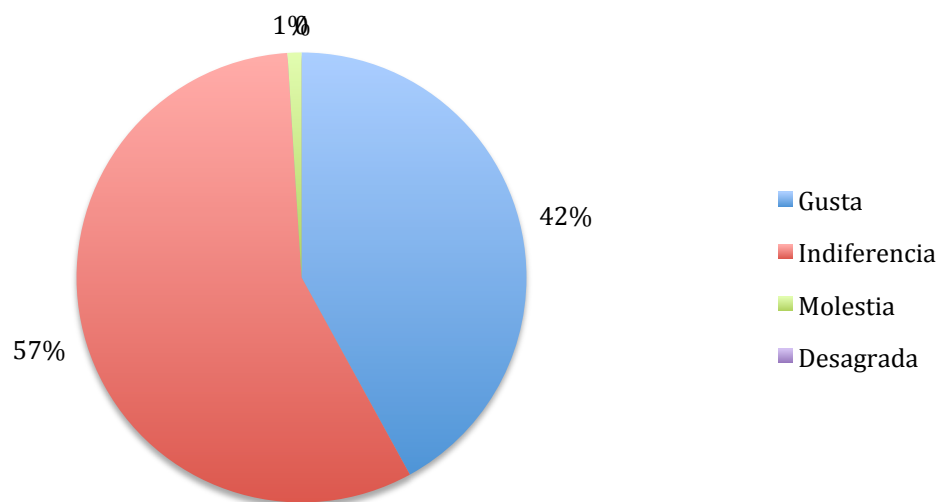
14.U

Fuente: Elaboración propia

Una marca patrocina un festival que te encanta y su presencia es notoria, hasta el nombre del festival lleva el propio de la marca. ¿Qué opinas?

- Me gusta, si una marca patrocina el festival la oferta es mejor
- Me da igual, mientras se haga y se pueda ir genial
- Me molesta un poco, pero voy a ir igualmente
- Me molesta, siento que me imponen la marca a mi contra
- Ns/Nc

Gráfico 26: Aceptación contenido de marca explícito



Fuente: Elaboración propia

ENTREVISTAS



ROBERTO CARRERAS

Co-fundador y director de MUWON



BIO⁷²

Roberto Carreras es co-fundador y director de MUWON, compañía especializada en el desarrollo de proyectos musicales para marcas y artistas, basados en la cultura digital y los contenidos. En MUWON, trabajan con la tecnología, el social media y el branded content para desarrollar proyectos innovadores basados en modelos de crowdsourcing e innovación en la industria musical.

Ha sido profesor colaborador en la Facultad de Económicas de la Universidad Antonio de Nebrija, en la Universidad Oberta de Catalunya, en la Universidad de Alcalá de Henares y en diversas escuelas de negocios.

Ha realizado y participado en numerosas jornadas y congresos en diferentes universidades e instituciones, como por ejemplo en el Festival de Publicidad El Sol; El Ser Creativo, el festival Primavera Sound. También colabora en distintas

⁷² Roberto Carreras. Sobre mí. [En línea] <http://robertocarreras.es/sobre-mi/> Consulta: 12/04/2014

publicaciones, como en la Revista Yorokobu, en el influyente blog de Territorio Creativo y en la sección de opinión del diario El Economista.

Es co-organizador, junto a la UOC, del evento mensual de innovación “Innosfera”, que se celebra cada mes en Madrid y en otros puntos de España. Roberto Carreras ha sido también jurado de los Premios Bitácoras (2012) y de los Premios iRdes (2013).

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

Medio utilizado: Skype

Día: 17 Abril

Hora: 16.00h

Leyenda: E: entrevistador / R: Roberto Carreras

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA

E: Hola, buenas tardes. Gracias de antemano por acceder a realizar la entrevista, estoy muy agradecida.

R: Buenas tardes, no hay de qué. El placer es mío.

E: Si te parece, empezamos con la entrevista.

R: Genial, vamos allá pues.

E: Eres co-fundador de Muwon. Para situarnos en el ámbito del cual vamos a hablar, y para saber a qué te dedicas profesionalmente, ¿podrías explicarme qué es Muwon?

R: Uf... siempre me resulta difícil empezar a explicar qué es Muwon (risas). No, ahora en serio, somos una agencia creativa que trabajamos para crear y desarrollar proyectos integrales y acciones de música para marcas. Trabajamos por una parte como compañía musical (o discográfica, pero sin discos físicos) y ayudamos a los

artistas con la comunicación y sus carreras. Por otro lado, somos una agencia creativa, ayudamos a las marcas a conectar con sus públicos mediante la música.

E: Desde Muwon, habéis presentado el concepto *Music branding*, ¿pero qué es realmente? ¿Cómo trabajáis con él?

R: El concepto de *Music branding* es más que una definición, quiero decir, que para explicarlo hace falta contextualizar. Hoy en día, como consumidores, hemos cambiado nuestras preferencias a la hora de relacionarnos las marcas. Estamos saturados de las fórmulas publicitarias de siempre; ahora existen numerosos canales para que las marcas lleguen a nosotros; y junto con la movilidad y la segmentación, se está preparando un escenario en el las marcas tendrán que cambiar el modo de llegar a su consumidor. Ahora es mucho más difícil mantener y crear un interés hacia una marca.

E: Quizás también por el hecho de que existe una saturación en cuanto a marcas y productos, una creciente homogenización de los productos.

R: Sí, exacto. Cada vez los productos se parecen más entre sí, por lo que resulta esencial diferenciarlos, no tanto por sus cualidad (ya que son parecidas entre sí), sino por los contenidos que puede generar la marca entorno al producto o servicio que comercializan.

E: ¿Y en el caso de la música?

R: En el caso de la música, y continuando con el concepto de *Music branding*, es importante generar proyectos a largo plazo que creen identidad de marca a través de la música, con el objetivo de generar contenidos de calidad en multiplataforma y multidispositivo. Esto es lo que hacemos en Muwon.

E: Entonces, ¿el *Music branding* es crear identidad de marca a través de la música?

R: Sí, aunque es más que esto también. Bajo el concepto de *Music branding* desarrollamos proyectos que aportan una nueva relación entre la música, la marca, los artistas y los consumidores. Lo que queremos es aportar valor a las marcas mediante la música. Conectar con el consumidor.

E: Desde esta perspectiva, ¿cómo verías el hecho de englobar lo que vuestro concepto de *music branding* aporta, con el patrocinio cultural de eventos musicales y el *branded content*?

R: Esta es una pregunta compleja eh (risas). La verdad es que todo está muy relacionado entre sí, si se ve desde el punto de la marca. Es decir, el *music branding* es una forma de crear valor entre marcas y música, nosotros lo enfocamos más de cara al artista, aunque el objetivo final sigue siendo el de llegar a un consumidor. Y todo esto con la intención de hacerlo partiendo de nuevos canales y estrategias. Estas nuevas estrategias, tendencias o llámalo cómo quieras, se diferencian del resto porque buscan no ser invasivas, buscan conectar con el consumidor, crear fans, divertir, fidelizar.

E: O sea que de lo que se trata es de hacer que el consumidor busque el contenido y no al revés.

R: Sí, cuando conseguimos esto es que hemos triunfado. Es lo que nos pasó con el Plan B de Ballantine's.

E: ¿Cómo surgió la idea del Plan B?

R: Surgió un poco de improvisto la verdad (risas). Y de hecho fue el germen del concepto *music branding*. La idea del Plan B de Ballantine's surge en el 2009, junto a otros compañeros.

E: El Plan B tuvo una gran notoriedad a nivel de impacto en redes sociales y en *earned media*, además de convertirse en un nuevo modelo a seguir. ¿Es así?

R: Así es. El Plan B de Carlos Jean supuso un nuevo modelo de Open Innovation, es decir, un mix entre co-creación y *crowdsourcing* dentro de la industria musical. Es este caso, se aprovechó el talento que hay en la red para crear nuevas canciones y descubrir nuevos artistas.

E: Y también supuso un cambio en la forma de realizar patrocinios dentro de la música. ¿Me equivoco?

R: Estás en lo cierto. Hoy en día, un promedio de 7 de cada 10 marcas patrocinan algún evento musical, pero no sacan partido de ello. Sin embargo, con El Plan Ballantine's se ha demostrado cómo a través del contenido, la marca pasa de elaborar publicidad a generar contenidos encaminados al entretenimiento. Además, supone un camino hacia nuevos modelos de generación de contenidos multimedia, hipermedia y adaptados al *crossmedia* (múltiples plataformas), con diferentes narrativas para cada canal (*transmedia*). Sin duda, un exponente del cambio en el mercado de los contenidos digitales.

E: A modo de reflexión personal, el éxito de esta propuesta, la buena aceptación que ha tenido, ¿puede ser un indicador de que la publicidad y las estrategias de comunicación y publicidad por parte de las marcas debe tomar otro rumbo, más encaminado al entretenimiento y al *branded content*, que no al consumo directo de publicidad tradicional?

R: Yo creo que sí. De hecho la realidad y los resultados nos dan la razón. Y es algo por lo que luchamos, trabajamos y creemos en Muwon: conectar con los consumidores mediante contenido interesante para ellos. La superación de las formas convencionales de hacer publicidad, marketing, comunicación... vienen siendo una realidad, avalada por la creciente diversidad de fórmulas que aparecen, proliferan, se copian y saturan el panorama en general y el publicitario en particular. De esta convivencia y conexión entre el mundo audiovisual y el del marketing publicitario, y como respuesta de adaptación al nuevo contexto, llegan, procedentes de EE.UU, nuevos ámbitos que están siendo realidad en nuestro país: *advertainment*, *marketainment*, *brand placement*, contenidos *transmedia* o

hipermedia, y toda una serie de nuevos fenómenos dentro de la generación de contenidos.

E: O sea que tendríamos que fijarnos en este tipo de estrategias para saber cuál será el porvenir de la publicidad y sus nuevas estrategias de comunicación, que pasan por el patrocinio cultural en la mayoría de los casos. Esto, y en el poder y las posibilidades que ofrecen las redes sociales, las cuales están cambiando las vías de comunicación más tradicionales.

R: Está claro que el deseo y, sobre todo, la posibilidad de participación de los usuarios en la web social ha modificado el cómo las empresas se relacionan con sus diferentes públicos en la generación de contenidos y en la creación de valor a través de los mismos. Pero esa relación, en el camino hacia la empresa realmente abierta e integradora de plataformas sociales, adquiere su máximo exponente en el momento en el que el usuario tiene la posibilidad de participar en la decisión, en la generación de contenido, en la co-creación de productos o el lanzamiento y prueba de los mismos, en la cadena de valor de la compañía, etc.

E: Y ahora la pregunta clásica: ¿están las redes sociales e internet haciendo un buen o mal favor a la industria musical?

R: Es la eterna pregunta (risas). Yo creo que dependiendo de la visión que cada uno tenga. Me explico, si yo soy una marca conservadora y que me niego a avanzar, que soy inflexible a los cambios de la sociedad y del mercado, que no escucho sino que impongo, sí. Si por el contrario, soy una marca – o un artista, tanto vale- que pienso y me pregunto: ¿cómo llego a mis consumidores?; ¿qué es lo que quieren mis fans?, entonces las redes sociales nos han hecho un *favorazo*. La gente utiliza las redes sociales a diario, tienen perfiles creados, llevan internet en sus móviles, portátiles, tablets, Ipods, ordenadores... ¿por qué no aprovecharlo?

E: Esto es lo que , en parte, está impulsando la industria musical hacia un nuevo modelo de negocio.

R: Totalmente. La industria musical ahora se encuentra inmersa en una crisis, no tanto de ventas (que también) sino de valores: toca replantearse cómo sacar rendimiento económico a los productos y servicios que ofrecen, cómo gustar a los consumidores y fans. El problema es que muchos quieren seguir facturando lo que antes sin adaptarse a los nuevos tiempos.

(pausa)

R: Realmente la música está experimentando una verdadera revolución desde la aparición de Internet, una revolución que afecta de lleno tanto al modelo del negocio convencional, a cómo los artistas se relacionan entre sí y producen sus canciones; al papel que el fan comienza a jugar pasando de ser sujeto pasivo a convertirse en parte del proceso creativo y, sobre todo, al modo de acceso a la popularidad.

E: Antes has hablado de los *fans*. ¿Se trata de un nuevo fenómeno al que las marcas pueden sacar provecho?

R: Claro sí, por supuesto. De hecho ya lo están haciendo. Las marcas invierten en festivales para patrocinarlos y gustar a los consumidores, para que éstos se sientan más fans que lo primero. Tu ofrécele a tu público contenido interesante para ellos, afines a sus intereses – y a los de la marca, todo tiene que ir a la par- y conseguirás fans. Un fan es fiel a la marca, y esto se traduce en ventas también.

E: Una nueva estrategia de comunicación...

R: O no tan nueva (risas). La hemos tenido delante todo este tiempo, pero es ahora cuando se manifiesta. El fan, como he dicho, es activo, participa con los contenidos, los disfruta, los comparte, los recomienda... es fiel. Las marcas deben aprovechar este tirón para que sus públicos se sientan identificados, y la música es una excelentísima opción. Por ello insisto tanto en que la música debe centrarse cada vez más en el fan, en el contenido y, sobre todo, en la personalización de la

experiencia. La importancia radica en el fan, que decide lo que quiere consumir y cómo quiere hacerlo. ¡Tienen el control!.

E: Entretenimiento es también sinónimo de experiencia?. ¿Es lo que buscan las marcas, lo que piden los consumidores y lo que aportan las nuevas estrategias de comunicación?

R: Sí. Está claro que la música está dejando de ser un producto para convertirse en un servicio. Los consumidores tienen cada vez más acceso a su música en cualquier momento, lugar, y sobretodo desde cualquier dispositivo. Gracias a la tecnología, y especialmente a Internet, escuchamos más música que nunca y los músicos tienen más fácil llegar a sus contenidos, sin intermediarios, a un público deseoso de consumir nuevas experiencias.

E: Para acabar, una última pregunta relacionada con el mundo de la tecnología. Le has puesto especial énfasis en el hecho de que se puede consumir música desde cualquier dispositivo. ¿Qué innovaciones crees que se van a producir en el sector de la industria musical en los próximos años?

R: El principal, la transición que están viviendo las discográficas en la distribución y consumo de físicos a digital. La popularidad y el incremento de *smartphones*, *tablets* y tiendas de aplicaciones (como el iOS de Apple y el Android de Google) son claros signos de que cada vez irán más al alza. Además, cada vez los dispositivos permiten a los usuarios realizar más acciones: por ejemplo, desde un dispositivo portátil es posible completar todo el ciclo de experiencia: buscar, descubrir y adquirir, consumir y compartir música. Para las compañías de música, estos nuevos dispositivos de consumo crean nuevas oportunidades y nuevos caminos para distribuir y monetizar la música.

(pausa)

R: En cuanto a qué innovaciones viviremos, es difícil aventurarse a afirmar rotundamente, especialmente en la época en la cual vivimos, donde el cambio es lo

único que es continuo. Lo que sí puedo afirmar, es que desde Muwon, y en los próximos años, seguiremos trabajando por adaptarnos al cambio que requiere el mercado a la velocidad con la que lo hacemos y aportando valor a nuestros *partners*, socios, proveedores, artistas y clientes. Debemos dar a la gente lo que quiere en cada momento, preocupándonos por conocer lo que sucede fuera de nuestra compañía, en el mercado, identificando las necesidades profundas.

E: Pues hasta aquí la entrevista. Muchas gracias por el tiempo y por el interés.

R: ¡A ti! Un placer.

ÁNGEL NAVAS

Co-fundador de www.Industriamusical.es



BIO⁷³

Argentino de nacimiento y madrileño de corazón, Ángel Navas es un profesional del mundo del marketing, del marketing digital y de las redes sociales. Entre sus estudios, destacan los masters en marketing digital y social media, realizado en la escuela ESERP Business School, en Music Business en la Barcelona School of Management de Idec UPF.

Junto con Carles Martínez, es co-fundador de la plataforma IndustriaMusical.es, portal líder del negocio de la música en español. IndustriaMusical.es ha sido el medio oficial de algunos importantes eventos dentro de la Industria Musical en

⁷³ Fuentes: Perfil de Ángel Navas en LinkedIn

<https://www.linkedin.com/in/angelnavas>

Sobre Nosotros. Industria musical. [En línea] Consulta: 15/04/2014

<http://industriamusical.es/sobre-nosotros/#>

España, como el Future Music Forum Barcelona, el BIME y las sesiones y charlas organizadas por Google + y el Sónar: las Google Music +.

Ángel Navas ha trabajado, siempre desde el sector de la industria musical, en distintos ámbitos, creando estrategias de marketing para eventos de relaciones públicas; conciertos; acciones de comunicación BTL, y como asesor de estrategias digitales para distintos negocios. También ha trabajado como promotor y agente de distintas bandas, como en las nominaciones para los Premios Latinos.

Al mismo tiempo, también ha trabajado para distintas agencias creativas y *starups* para músicos, llegando a desarrollar proyectos de *engagement* para Coca-Cola España.

También ha trabajado en distintos festivales, el último en el Primavera Sound, ayudando con la coordinación general, del evento y la logística.

Fue también colaborar del blog de Muwon, donde trataba temas de *music business* y de la actualidad y estado de la industria musical.

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

Medio utilizado: Skype

Día: 22 Marzo

Hora: 12.00h

Leyenda: E: entrevistador / A: Ángel Navas

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA

E: Buenos días Ángel. Gracias por acompañarme esta mañana de sábado y por acceder a hacer esta entrevista.

A: Buenos días, el gusto es mío. Un placer aprovechar la mañana del sábado de esta manera.

E: Cómo ya te comenté vía email, estoy realizando una investigación acerca de las nuevas tendencias en estrategias de comunicación y patrocinio en el ámbito de la Industria Musical. Como profesional del sector y experto en *Music Business*, me interesa saber tu opinión o tus conocimientos sobre distintos temas, como el

impacto de la tecnología en la industria, las tendencias de comportamiento de los consumidores; la relación entre el mercado musical y las marcas, y otros aspectos. ¿Te parece bien?

A: Sí, claro. Vamos a por ello (risas)

E: Antes de entrar en materia, me gustaría hablar un poco de ti, en especial del proyecto del cual eres co-fundador, el portal IndustriaMusical.es. ¿Qué podemos encontrar ahí?

A: IndustriaMusical, a parte de ser la niña de mis ojos (risas) es un medio digital especializado en el mundo de la música. Está dirigido tanto a profesionales del sector como a aficionados, curiosos o simplemente personas que quieran estar informadas sobre la actualidad musical, desde el punto de vista de la publicidad, la comunicación y las marcas.

E: Un portal donde además estoy segura que se trata el tema del *branded content* bastante a menudo. ¿Estás familiarizado con el concepto *music branding*?

A: Sí, es un concepto que cada vez está en boca de más profesionales, porque las marcas están empezando – o bueno, llevan ya un poco de carrerilla – con lo que a *music branding* respeta: estrategias de comunicación para acercar marcas y públicos a través de la música.

E: ¿Definirías así el concepto, pues?

A: Sí, esta es mi apuesta (risas). La verdad es que creo que es mucho más, aunque esa será la base. Tengo que decir que conozco el proyecto ya que también participo en Muwon, una de las agencias que ha apostado por el *music branding*, y de hecho creo que fueron ellos quien trajeron el concepto desde EE.UU a España, o quién más cancha le ha dado.

E: Así que las marcas se están poniendo las pilas con este tipo de estrategias, en cuanto a música y público me refiero.

A: Si, es una tendencia cada vez más común. De hecho muchas marcas patrocinan eventos culturales, artísticos y musicales, desempeñando un papel bastante importante en este aspecto.

E: ¿Crees que es por algún motivo en concreto?

A: Bueno sí, las marcas andan necesitadas – en realidad desesperadas- por crear contenido interesante que les permita atraer el interés y la preferencia de sus clientes, sobretudo en contraposición a la antipatía que provocan los formatos publicitarios tradicionales.

E: ¿Contenidos interesantes basados en el entretenimiento?

A: Ajá. Y la música es precisamente esto, entretenimiento. Si el consumidor se lo pasa bien, repite. Y si además, se lo pasa bien con contenido afín y de su interés, lo comparte y lo difunde, pasa a ser un fan y de, paso, seguramente le es fiel a la marca.

E: Fans, consumidores, redes sociales... ¿crees que forman parte de la base del nuevo modelo de la industria musical?

A: Son la base y el todo (risas). El modelo que hasta hace bien poco regía la industria musical, está más extinguido que los dinosaurios. Estamos en el año 2014, el que manda en los mercados es el consumidor, y éste ha decidido que el mp3 (y ahora los móviles, porque los mp3 están pasando a mejor vida), les permiten vivir una experiencia de consumo imbatible.

E: ¿Qué experiencia de consumo?

A: Facilidad de descarga, pequeño tamaño, portabilidad, múltiple elección, máxima calidad de reproducción, adaptación a todo tipo de dispositivos, etc. Por no hablar

de la conectividad y globalidad. Ya no se trata de la música en sí, sino del conjunto. Esta es la razón por la que cada vez más artistas son favorables a juntarse con marcas, porque así ganan los dos: una difusión y la otra llegar a su público objetivo.

E: Pero a lo mejor así el público siente que el artista se ha vendido. ¿Crees que pasa?

A: Francamente, a la gente le importa un bledo que grandes marcas hayan reunido a artistas, financiado eventos, festivales o álbumes... si el resultado final mola, ¿qué más da?

E: ¿Hay algún ejemplo que quieras comentar?

A: (pausa) Sí, uno de bastante reciente. El caso de Heineken con el *"My festival"*, una aplicación que la marca creó y que lideró el ranking de descargas de la App Store en el 2012. Esta aplicación permitía a los usuarios crear carteles de festivales con aquellas bandas o artistas que más quisieran ver. A parte de personalizar el cartel con distintas plantillas de diseño y compartirlos en las redes sociales, la aplicación te permitía escuchar a los grupos que formaban parte del cartel. En tan solo unos pocos días, ya se habían creado una media de más de 100 carteles por minutos, y reproducido más de 50.000 totales de carteles. Una pasada.

E. Es un caso interesante el de la tecnología, las marcas y la música. Este en concreto, que combina aplicaciones móviles y música, ¿cómo la ves como modelo a seguir?

A: A mi personalmente me gusta. Antes, las marcas seguían el antiguo rol de ser compradoras de espacios en los medios (anuncios, vaya), pero acababan dependiendo del medio. Eran ellas las que tenían que hacer el esfuerzo de llegar – a la fuerza en muchas ocasiones- a los usuarios. Pero con las aplicaciones, por ejemplo, es el propio usuario quién las busca y se las descarga sin que nadie se lo diga, y son los mismos usuarios quien consumen los contenidos solo por diversión. Las marcas tienen una buena oportunidad para desarrollar su propio ADN, definir

su territorio y las historias que deben emanar de él y, finalmente, lanzarse a producir sus propios contenidos.

E: Y si esos contenidos son buenos, el consumidor los consumirá y difundirá. Si no, los ignorará.

A: Así es. Hace relativamente poco leí el libro *Madison&Vine*, de Scott Donatton [te lo recomiendo] en el que decía que las marcas , ahora, invierten cerca del 80% en producción y un escaso 20% en medios, cuando tiempo atrás era completamente al revés.

E: Y esta es una muy buena señal.

A: Sí que lo es. Y más para la industria musical. Los buenos contenidos son una arma sorpresa para alcanzar la empatía del consumidor. Y si estos contenidos son musicales, aún mejor. Además, es una señal también de que por fin la industria empieza a despertar, porque se estaba resistiendo al cambio inevitable. Han tenido que venir de fuera para despertarnos, pero lo hemos hecho.

E: Me gustaría enfatizar el hecho de que la música es el vínculo para unir a marcas y público objetivo, pero que también se trata de un *win to win* para la música (artista). Es decir, que este mismo público al cual llega la marca, es afín a la música/artista y que por lo tanto ese último sale ganando. No se trata de una mera mercancía, sino del mensajero.

A: Ah claro, eso es así y bueno, así tiene que seguir siendo. La marca tiene que aportar una historia atractiva para que el consumidor la pueda sentir como propia, hasta el punto de enfatizar con el producto. Este producto también puede ser un CD, por ejemplo. Se trata de convertir las historias de productos en historias de personas, para que sea el consumidor el que, libremente, decida si quiere acercarse a ellas o no.

Realmente creo que la música es el nuevo camino para conversar con las marcas. A parte porque, ya cuando no es utilizada como medio, la música produce la empatía necesaria que la publicidad necesita. No hay anuncios sin música, no funcionarían.

E: Organizando ideas y conceptos que han ido saliendo, ¿crees que es correcto si afirmo que a las marcas les interesa la música porque la consideran el elemento clave para llegar a los usuarios pero en su rol de fans?

A: Sí, está bien, como mínimo a mi entender. Las marcas buscan generar conversaciones, generar feedback. Al unir estas conversaciones a la música, se crean fans que conversan sobre marcas, las cuales pasan a tener un papel protagonista.

E: Lo que se traduce en ventas para ellas.

A: (risas) Sí, por desgracia ninguna marca lo hace por amor al arte. Quizás algún día llegue el momento.

E: Pues Ángel, esa era mi última pregunta, así que hasta aquí la entrevista. No se si quieres añadir algo más.

A: Pues creo que le hemos dado un buen rodeo a los principales temas candentes en la industria musical, pero seguro que me dejo muchas cosas por comentar, ¡hay tanto cambio!

E: (risas) En este caso, quedo abierta a sugerencias. Muchas gracias por el tiempo y por participar.

A: ¡Gracias a ti!

JUDITH PASCUAL

PR& Communications Manager en This is Underground (TiU)



BIO

Judith Pascual es licenciada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Lleva más de siete años de experiencia en el mundo de la comunicación y las relaciones públicas. Ha trabajado tanto en medios como en agencias, y siempre especializadas en el sector de la industria musical.

Entre su experiencia profesional más resaltable destacan los más de dos años en Sinnamon Promotions, como responsable de proyectos en el departamento de comunicación de la productora y discográfica. Entre los proyectos que llevó a cabo, se encuentran los ciclos de conciertos en la mítica sala Razzmatazz; el festival de música Summercase, tanto la edición en Madrid como en Barcelona; el festival Creamfields en Andalucía; el Ola! Festival; el festival Weekend Dance, en sendas ediciones en Madrid y Barcelona) y el festival itinerante Wintercase, a parte de distintas giras de la promotora.

Más tarde, trabajó para Equipo Singular como Directora de Cuentas, para marcas del grupo Bacardi. También se encargaba de la organización y ejecución de eventos, así como de la elaboración de planes de comunicación y de relaciones públicas de las marcas del grupo.

Su experiencia en el sector, junto con sus conocimientos de branded content, comunicación y marketing, le valieron el puesto como Manager de Relaciones Públicas y Comunicación en This is Underground, agencia de comunicación musical.

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

Entrevista presencial en las oficinas de TiU.

Día: 27 de Marzo

Hora: 14.00h

Leyenda: E: entrevistador / J: Judith Pascual

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA

E: Hola Judith. Gracias por compartir un rato conmigo y por acceder a hacerte una entrevista para ayudarme en mi proyecto.

J: No hay de qué, si yo estoy encantada de poder ayudarte, claro.

E: Genial, pues si te parece empezamos hablando un poco sobre TiU, para ubicar tus funciones y conocimientos.

J: Vamos allá.

E: Actualmente estás trabajando en This is Underground (TiU). ¿Puedes explicar qué es TiU y qué funciones tienes aquí?

J: Va a ser una respuesta larga (risas) porque TiU opera desde tres vertientes. Por una parte, TiU es un medio de comunicación musical: tiene su propia página web y perfiles en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), con una red de seguidores considerable. Como medio de comunicación, TiU se hace eco de las noticias y de la actualidad de la industria musical, siempre desde una vertiente

artística. Quiero decir, que no hablamos de música y comunicación, por ejemplo, al menos no de forma directa. Lo que hacemos es promover la escena *underground*, la escena emergente musical para apoyar a los talentosos que empiezan. Esto por una parte. Por otra, TiU es una promotora musical independiente: organizamos nuestros propios conciertos y festivales, siempre con la filosofía de ayudar a la escena emergente. Por último, aunque se trata de nuestra principal función, somos una agencia de comunicación musical de 360º. Esto quiere decir que nosotros ideamos campañas de comunicación totales: aportamos opciones creativas para las marcas, las planificamos y ejecutamos, pero siempre con la música de por medio. Es decir, todas las marcas que contactan con nosotros lo hacen porque quieren llegar a un segmento de su público afín a la música, quieren contactar con ellos mediante la música y eventos específicos. Ahí entramos nosotros.

E: ¿Me podrías citar algún ejemplo de campaña para alguna marca en concreto?

J: Mira, la más reciente ha sido la del festival Make Noise para Converse, nuestro principal cliente. Converse tiene un mercado amplio y sus productos están destinados a un público heterogéneo, aunque con características comunes claro. La mayoría de sus públicos se sienten profundamente identificados con eventos urbanos relacionados con el mundo de la música y el arte, así que nosotros, como agencia, nos encargamos de organizar y preparar eventos para cada segmento de su público. Y uno de ellos es el Make Noise, un festival que se celebra de forma anual en Madrid y en Barcelona (un año en cada una). En cada edición, abrimos un concurso donde las bandas noveles se pueden apuntar, independientemente del estilo musical, y unas diez como máximo son elegidas por un jurado formado por profesionales de la comunicación y de la industria musical. Las bandas ganadoras pasan a formar parte de la programación del festival, compartiendo cartel con bandas nacionales e internacional ya establecidas en el sector. Además, estas bandas reciben siempre apoyo por parte de la marca. Este año, Converse les ha ofrecido un local de ensayo durante dos meses para que se prepararan para el festival. Además, a una de las bandas les ha dado la oportunidad de viajar a Berlín a grabar su primera maqueta.

E: Para hacer un poco de abogado del demonio, ¿qué esperaba realmente Converse sacar de todo esto?

J: Claro, no lo hace por amor al arte, sino que busca conseguir unos resultado. Pero más que la venta directa de sus productos o un aumento de beneficios económicos, lo que busca es crear vínculos efectivos con su *core target* y con su público objetivo. Estos vínculos los quiere conseguir mediante contenido interesante para los consumidores. Y si a su público le gusta la música emergente, se mueve en la escena *underground* urbana y se sienten identificados con ella, ¿por qué no ofrecerles esto?

E: O sea que, después de estudiar bien a su público, personalizan los contenidos.

J: Exacto, bueno es un proceso lógico en verdad. Solo conociendo a tu público podrás llegar a él. Converse lo ha hecho muy bien, y los resultados hablan por si solos la verdad. Solo en esta última edición, han pasado por el festival más de 1500 personas, para disfrutar de los 22 conciertos que ofrecía el cartel. O sea, 1500 personas han podido disfrutar de una programación musical totalmente gratuita, o lo que es lo mismo, 1500 personas han elegido consumir este contenido. Y se lo han pasado bien, lo han compartido en sus redes sociales, han hablado de ello con sus amigos y, sobretodo, les ha generado un sentimiento de simpatía hacia la marca y un recuerdo positivo. Seguramente la mayoría del público ya conocía a Converse y tendrían zapatos o ropa de la marca, pero lo que importa es que en un futuro repitan la compra y se sientan identificados con la marca.

E: ¿Solo trabajáis con esta marca o tenéis otras cuentas o proyectos sobre la mesa?

J: Converse es nuestro cliente principal, pero obviamente, como agencia que somos, tenemos una cartera más amplia de cuentas, aunque no las puedo hacer públicas de momento. Lo que sí que puedo comentarte es que para Converse hemos organizado más eventos dirigidos a más públicos. Otro evento que hicimos en Madrid estaba relacionado con el arte, porque Converse quería llegar a un público afín a una línea de zapatos en concreto. Y resulta que esta público, a parte

de urbano y participante de la escena *underground*, le gusta el arte urbano. Así que eso es lo que les ofrecimos: un evento donde dos *graffiteros* profesionales pintaban un muro de grandes dimensiones en el centro de Madrid, con música y cerveza gratuita. Un éxito también.

E: A pesar de no poder comentar para qué marcas, ¿puedes concretar si el resto de proyectos también están enfocados a generar *branded content* mediante la música?

J: Sí, eso sí. El resto de acciones, que aún están siendo planificadas, tienen relación con la música. Las marcas quieren organizar eventos con la música como principal elemento, porque es una manera eficaz de conectar con un público. Creo que se trata de una tendencia.

E: ¿Podrías concretar esta afirmación?

J: Sí claro. Con lo de tendencia no me refiero al hecho de utilizar la música, ya que las marcas lo llevan haciendo desde siempre, sino de utilizarla para generar *branded content*, es decir, contenido interesante para el público sin que parezca publicidad, o sin que sea percibido como tal. Si el contenido entretiene y gusta, es consumido, haya una marca detrás o no. Como mínimo esta es mi experiencia.

E: Así que podríamos afirmar que la música es interesante para las marcas. Pero, ¿qué tipo de presencia en la música es adecuada para cada marca?

J: Cada marca necesita una campaña y un plan de comunicación de acuerdo a sus necesidades y al público que se dirige, por más parecido que puedan ser. Pero lo esencial es que el público entienda que gracias a tu marca, se hace posible ese proyecto musical en el que la marca está invirtiendo y que, de hacerlo otra marca, el contenido sería distinto. Eso es clave para entender que para obtener un retorno de la inversión y que éste sea de calidad, la marca tiene que dejar su huella en el proyecto. De esta forma, se estará consiguiendo, por una parte, notoriedad (que el público se percate de la presencia de la marca), y por otra parte, gratitud y afecto hacia ella (que el público se muestre agradecido por lo recibido).

E: Cuando la marca crea contenidos de valor, los está creando tanto para ella como para el público, ya que si el contenido se identifica con la marca, este contenido tiene que resultar valioso para la marca si es que quiere que el público se lleve un impacto positivo de ella.

J: Exactamente. Al final todo se resume en la experiencia que se vive. Si como consumidor, me topo con un contenido relevante, este atrae mi interés. Del interés, se pasa a la atención, lo cual activa mi percepción y me hace más permeable a la experiencia que se me está proponiendo.

E: Porque no lo estaré viviendo como a un contenido que se me impone (publicidad) sino como a algo que accedo por mi propia voluntad.

J: Y esto es el *branded content*. Cualquier iniciativa de inversión en el territorio de la música es, por naturaleza, un proyecto de *branded content*, donde, además, se involucran valores de la marca. Así que es súper importante que el consumidor vea, en el proyecto en cuestión, coherencia, es decir, que se lo espere de la marca, y credibilidad, que crea que está viniendo de la marca de forma natural, porque encaja con sus valores.

E: El marketing de experiencias está empezando a estar en boca de todos como opción ideal para crear estrategias de comunicación y experiencias que fidelicen a los públicos. ¿Ha pasado a mejor historia el que hasta ahora ocupaba su posición, es decir, el *storytelling*?

J: No, por supuesto que no. Es muy importante tener una historia que contar, sino el *branded content* de poco sirve. Es la clave para que el público vincule el proyecto musical con la experiencia que van a vivir en él y los valores de la marca. La buena noticia es que la música vuelve a ser una buena opción para tener en cuenta en un *storytelling*, porque es muy versátil, cada persona la interpreta como quiere. El *storytelling* y el *branded content* son esenciales para generar una buena historia

para un proyecto musical, una historia que durará mientras esté vivo el interés del público por relacionarse con esa ella y hacerla crecer.

E: Algunos profesionales utilizan el concepto *music branding* para englobar todos estos conceptos en uno, es decir, para hacer referencia a acciones de *branded content* para marcas en el territorio de la música. ¿Cómo lo ves?

J: Lo veo bien (risas). Sí, la verdad es que se hace necesario el hecho de tener un concepto bajo el que resumir todo esto, este nuevo modelo de patrocinio cultural en realidad.

E: ¿Qué necesita saber de antemano una marca antes de venir a vuestra agencia?

J: Tiene que venir con los deberes hechos. Es decir, es muy importante que la marca tenga clara la estrategia y lo que quieren conseguir con la colaboración, evento o proyecto que tienen en mente. Que sepan qué esperan. Si una marca quiere asociarse con un artista o un festival, debe tener muy claro, primero, con quién está hablando, qué evento o artista tiene delante en la mesa de negociación. Por lo tanto, es súper importante que tengan claro qué es lo que quieren hacer y qué es lo que van a pedir o lo que esperan de la agencia de comunicación.

E: Y para acabar, desde el punto de vista de la comunicación, ¿cómo ves a la Industria Musical?

J: Desde el punto de vista de la comunicación y del marketing veo a una industria que responde y que, a pesar de haberle costado, empieza a aprovechar las nuevas oportunidades que la tecnología y el cambio de mentalidad a la hora de consumir de los consumidores les ofrece. Aunque hayan sido las marcas las que hayan abierto este camino y puesto en bandeja estas posibilidades.

E: Pues esa era la última pregunta, muchas gracias por haberme ayudado con mi investigación, me has sido de gran ayuda.

J: De nada, ¡gracias a ti! Espero haberte sido de ayuda.