

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

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

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

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

Las bandas sonoras de San Miguel y Estrella Damm



Autor: Andrea Bernabeu Aragó

**Tutor: Gabriel Martínez
Surinyac**

Revisor: Natividad Ramajo

**Departamento de Publicidad,
RR.PP. y comunicación A/V**

Facultad de Comunicación

**Universidad Autónoma de
Barcelona, Bellaterra**

Índice

1. Introducción	1
1.1. Introducción al tema.....	1
2. Objetivos	2
3. Metodología	3
4. Hipótesis.....	4
5. Marco teórico.....	5
5.1. La efectividad persuasiva de la música en publicidad.....	5
5.2. La conveniencia de la música en publicidad.....	7
5.3. La música en la construcción de imagen de marca.....	7
5.4. Los tipos de aplicación de la música en publicidad.....	8
5.4.1. Música original.....	8
5.4.2. Música preexistente.....	9
5.5. La rentabilidad del uso de la música en publicidad (marcas refrescos).....	10
6. Contexto: La música Indie-Pop.....	12
6.1. El origen y la evolución de la música Indie-Pop.....	12
6.2. El origen de la música Indie-Pop en España.....	13
6.2.1. Historia.....	13
6.2.2. Inicio de los conciertos de música independiente.....	13
6.3. Situación actual del uso del Indie-pop en las marcas.....	14
6.3.1. Grupos de música.....	14
6.3.2. Una manera distinta de comunicar.....	14
6.3.3. Un nuevo nicho para llegar al target.....	14
6.3.4. La rentabilidad del uso de música indie en las marcas de cerveza.....	15
7. Cuadros comparativos.....	17
7.1. Análisis Estrella Damm.....	17
7.2. San Miguel.....	19
7.3. El ROI en RR.SS.....	22
8. Cuadro de fuentes secundarias.....	23
9. Problemas no resueltos.....	24
10. Planteamiento metodológico.....	24
10.1. Problema 1.....	24
10.1.1. Objeto de estudio.....	24
10.1.2. Metodología.....	24
10.1.3. Modelo de la entrevista.....	25
10.2. Problema 2.....	26
10.2.1. Construcción del objeto de estudio.....	26

10.2.2. Metodología.....	26
10.2.3. Objetivos.....	27
10.2.4. Público Objetivo.....	27
10.2.5. Guion del Focus Group.....	27
11. Conclusiones parciales.....	29
11.1. Conclusiones de la Entrevista.....	29
11.2. Medición y conclusiones del Focus Group.....	30
12. Conclusiones finales.....	33
13. Problemas de la investigación: Discusión.....	35
14. Bibliografía.....	37
15. Anexo.....	39
15.1. Cuadro de autores.....	39
15.2. Cuadro del ROI en RR.SS.....	41
15.3. Entrevista a Cristina Casas.....	42
15.4. Transcripción de los resultados del Focus group.....	44

1. Introducción

El presente trabajo de investigación se ha llevado cabo por diferentes motivaciones asociadas a mis hobbies y mis gustos personales. Des de pequeña me han llamado la atención las creatividades de marcas que te ofrecen algo más que un producto. Además de interesarme por todo tipo de estilos musicales haciendo de ello un hobby que aún mantengo. Las bandas sonoras son siempre para mí, un atractivo dentro del ámbito A/V ya sea en el cine o en la televisión. Por estos motivos, me he embarcado en esta aventura de recogida de datos para analizar un tema muy concreto: Las bso. de San Miguel y Estrella Damm, los últimos seis años.

1.1. Introducción al tema

El fenómeno de la música no masiva (música independiente, de un público minoritario) se ha introducido en el estilo de vida de muchos adolescentes. La aparición de Internet y posteriormente, las redes sociales han dado cabida a estos grupos que en otro momento no podrían haber conseguido tanto éxito ni haberse hecho un hueco en las listas de éxitos de las llamadas radio fórmulas.

Los festivales de música independiente han colaborado en esta expansión masiva de un tipo de música que tiene su origen en las bandas de música Rock de Reino Unido que empezaban a sonar a finales de los años setenta bajo sellos discográficos de bajo coste. Posteriormente, este tipo de música ha ido evolucionando a lo largo de los años hasta la actualidad. En España se celebran algunos de los más importantes de Europa como el FIB, el Primavera Sound y el Sònar.

La música en publicidad es un recurso que se ha utilizado desde sus inicios para ambientar los anuncios televisivos o radiofónicos. La memorabilidad y la repetición de canciones o jingles de productos han contribuido a la popularidad de la publicidad en la mente de los consumidores. Canciones como la de Colacao o Mussel permanecen en el recuerdo de muchas generaciones introduciendo los productos en sus vidas. Además de, numerosos grupos que han recibido el éxito después de haber participado en la bso de un spot. Con la aparición de plataformas como Youtube se acentúa la importancia de la música en la creación de imagen de marca.

La publicidad hace unos años que ha decidido acercar su comunicación a este público cada vez más notorio generando mensajes alegres, simpáticos y asociándolos a un estilo de vida idílico y con una filosofía de hacer grandes las pequeñas cosas. Más concretamente, las marcas de cerveza han proyectado en sus campañas un target alternativo y actual creando una imagen de marca donde este consumidor se encuentra a gusto e identificado.



Con la investigación de campo, me planteo conocer por qué las marcas de cerveza Estrella Damm y San Miguel se dirigen a sus consumidores españoles mediante campañas donde la música “indiepop” es un fuerte reclamo y qué importancia tiene ésta dentro del spot. Además, investigar si el patrocinio de eventos relacionados con la música (festivales, conciertos) es un importante *contact point* con su público.

2. Objetivos

El objetivo general del trabajo es conocer porque las marcas de cerveza, más concretamente Estrella Damm y San Miguel, han creado campañas los últimos cinco años dirigidas a un tipo de público y protagonizadas por grupos de música pop-rock independiente.

Este objetivo se conseguirá a través de la consecución de una serie de objetivos específicos que nos llevarán a recaudar la información necesaria para poder llegar al objetivo general.

1. Pequeño análisis de la eficacia de la música en publicidad como marco teórico en el desarrollo del trabajo soportado por publicaciones de autores que han aportado sus investigaciones a lo largo de la historia.
2. Analizar el contexto de este tipo de música, su origen e introducción en el canal popular de la música actual basado en publicaciones, revistas y libros especializados.
3. Investigar y conocer la Notoriedad de ambas marcas a partir de su comunicación y un pequeño background de ambas marcas.
4. Análisis de las cinco últimas campañas de ambas marcas, a partir de su música y de una serie de parámetros a comparar.
5. Construir y validar una herramienta de análisis que permita el estudio objetivo de la música utilizada en la publicidad de ambas marcas, si la comunicación de ambas marcas transmite los mismos valores y la definición del perfil del público objetivo.
6. Llevar a cabo las técnicas de investigación adecuadas para conseguir comprender el porqué de esta tendencia publicitaria.
7. A partir de la hipótesis planteada conocer los resultados observados y si se cumplen, y concluir obteniendo la respuesta a la investigación



3. Metodología del trabajo

El Trabajo se compone de dos partes:

La primera se basa en una investigación de fuentes existentes, fuentes secundarias donde se sitúa el contexto de la investigación y se conoce el origen de la situación actual. Para ello se hará uso de los recursos que estén al alcance para recopilar esta información:

- Spots publicitarios de ambas marcas
- Sus webs corporativas
- Libros especializados
- Artículos en prensa
- Revistas especializadas
- Blogs de música
- Tesis o trabajos académicos

La segunda parte del trabajo se llevará a cabo mediante una investigación de fuentes primarias. Para conocer la estrategia creativa utilizada en las campañas de ambas marcas, contactaremos con el departamento de comunicación o bien, con el director creativo que ha creado las campañas para realizar una entrevista en profundidad. De esta manera conoceremos de primera mano qué intención ha habido para llevar esta estrategia a cabo y definir al target que se dirigen. Por otro lado, para conocer la eficacia de esta estrategia en el consumidor se llevara a cabo la técnica de dinámica de grupo donde se reunirán entre 5 y 8 jóvenes del target para conocer la impresión y el impacto en el consumidor.



4. Hipótesis

Las dos marcas se dirigen al público joven, al cual se capta en sus primeros contactos con la categoría de producto para crear un vínculo ya para toda la vida. Si bien es cierto, es que con estos productos la fidelidad a lo largo de la vida es bastante alta. Entonces, una vez definido el target al cual se dirigen, toca decidir cómo llegar a ellos.

¿Las dos marcas de cerveza llevado a cabo estas campañas para ofrecer al consumidor algo más que un producto? ¿Comunican lo mismo?

Las dos creatividades: la campaña “mediterráneamente” y la de “cerveza de un lugar llamado mundo” ofrecen al consumidor una experiencia con la marca. Aportando un estilo de vida y unos valores que crean un vínculo con aquel que lo recibe. La música independiente, también, aporta unos valores a los spots, como los de pertenecer a un grupo de personas con unas mismas características, que huyen de lo masivo y lo comercial y buscan aquello que es diferente. Son personas interesadas por la cultura, son creativos y aprecian las pequeñas cosas de la vida que te llevan a instantes de felicidad. De esta manera, las dos marcas, adoptan un posicionamiento distinto al que ofrecen otras marcas de cerveza y buscan un acercamiento más directo mediante este recurso musical.

Las dos marcas comunican bajo dos eslóganes que vienen a decir algo cómo: “vive como tú quieras” muy en sintonía con las tendencias anti-consumistas actuales entre los jóvenes de “reutilizar”, “do it yourself” y handmade del movimiento “híster”. Las marcas hoy en día definen tu personalidad.

Es decir, por un lado las marcas quieren ofrecer algo más que un producto y por otro, utiliza grupos que tienen un discurso, el cuál encaja perfectamente con lo que la marca promete.

Por tanto, se esconde bajo una fachada de emociones, el producto racional que finalmente quiere que se consuma.



5. Marco teórico

En la antigua Grecia ya conocían la importancia de la música en la conducta humana. La **doctrina del “Ethos”** que se define como “la cualidad expresiva y emocional de la antigua música griega, que los griegos atribuían a cada uno de los modos de su sistema musical”, se fundaba en la convicción de que la música afecta al carácter, a la voluntad y a la conducta de los seres humanos, dependiendo estas alteraciones de los diversos tipos de música.

Aristóteles fue más concreto en su **doctrina de la Imitaciónⁱ**, donde especifica que la música puede representar directamente las pasiones o estados emocionales, de modo que, cuando alguien escucha una música que imita o representa un sentimiento concreto, puede resultar influido por ese sentimiento.

Por tanto, conocemos que la música influye en el comportamiento de la persona, es decir, el uso de música en el mensaje publicitario puede influir en la recepción de este mensaje y su posterior comportamiento del consumidor ante la comunicación expuesta.

A partir de las afirmaciones expuestas por varios escritores y publicistas analizaremos varios puntos que relacionan la publicidad y la música. Véase en el cuadro 1, Anexo 1.

5.1. La efectividad persuasiva de la música en publicidad

El fin perseguido de la música en la publicidad no es otro que abrir caminos hacia la música efectiva, que en el caso de la publicidad sea capaz de conducir al potencial consumidor a través de las etapas del **modelo AIDA**, es decir, una música capaz de atraer su Atención, despertar su Interés, provocar su Deseo e impulsar a la Acciónⁱⁱ.

Juan Luís León nos habla en el libro de los efectos de la publicidad (1996) de los **“auxiliares de la respuesta”**. La función de estos otros elementos que podrían calificarse de segundo orden es completar el mensaje, perfeccionarlo y potenciar sus cualidades persuasivas. Dentro de estos integrantes cabe destacar: la música, los efectos de sonido, los efectos especiales visuales y el silencio auditivo y visual. La música pues, puede ser uno de esos auxiliares que sirve para ayudar a provocar en el receptor del mensaje, la respuesta positiva que se pretende.

Además, también puede ser el motivo central de un mensaje persuasivo. En ese caso, la música dejaría de ser un mero fondo para envolver el contenido verbal codificado como letra de canción. Este recurso encajaría dentro del conocido **“condicionamiento Clásico”** de Paulov; que sugiere que si un objeto o persona, en principio indiferentes para el receptor, se asocian repetidamente con algo que



desencadena de por sí una respuesta favorable. En este caso, si una música resulta “atractiva” en un mensaje publicitario, el objeto o persona tendría el mismo tipo de respuesta favorable, más aún si se trata de una música o canción de éxito, adaptada al mensaje.

Óscar Santacreu, autor de la tesis “la música en publicidad”, nos dice que uno de los factores que más decididamente marcan la efectividad de una campaña publicitaria es **el recuerdo**.

Observamos en la Tabla.1, creada a partir de datos extraídos de la misma fuenteⁱⁱⁱ, la importancia de la asociación de los dos sentidos principales en el aprendizaje: la vista y el oído:

	Después de 3 horas	Después de 3 días
Sólo con el oído	70%	10%
Sólo con la vista	72%	20%
Con el oído y la vista	85%	65%

Tabla 1. Retención de datos según sentidos implicados.

La primera conclusión que sacamos de esta tabla es que cuantos **más canales sensoriales** se vean implicados, mayor será el nivel de aprendizaje y de recuerdo. También destacamos el hecho de que las mayores diferencias en cuanto los datos relativos retenidos se consigan después de tres días (un 65% frente al 10% sólo con el oído y al 20% sólo con la vista), por tanto **existe una relación importante en la asociación de canales sensoriales y el recuerdo a medio plazo**.

En todo caso, esta consideración de la música como condicionante en la recepción del mensaje no explica su utilización en la publicidad ni su efectividad real. **Su principal papel es proporcionar una base de atención y atracción que sea el primer paso para que actúe el conjunto del mensaje persuasivo.**



5.2. La conveniencia de la música en publicidad

En cuanto a la conveniencia hay disparidad de opiniones. Hay autores que apoyan el uso de la música como un elemento más en la transmisión de significado y otros, que no creen en este uso.

	A FAVOR		EN CONTRA
BRUNNER, Jerome. (Catedrático de Psicología Cognitiva en la Universidad de Harvard)	Se debe tener en consideración la música, y cómo la elección de los atributos de la música en un anuncio publicitario influye de manera importante en la emoción generada en el público.	OGILVY, David (Fundador de la agencia "Ogilvy, Benson & Mather")	"Cuándo no tenga nada que decir, dígallo cantando". ^{iv} "Me baso en mi propia experiencia como vendedor domiciliario: Nunca me dirigí cantando a mis presuntos clientes."
WOODWORD, Walt, 1982) Músico	"La música puede cambiar la manera en el que la gente percibe una empresa"		
LÓPEZ, Jesús, 2015 (ejecutivo de Universal en América)	"la elección de una canción perfecta para una marca o una campaña logrará que los consumidores retengan la asociación entre ambas"		

5.3. La música en la construcción de imagen de marca

La música es un elemento que lleva consigo un **conjunto de significados y emociones**. Estas sensaciones se transmiten usando un tipo de canción u otra en un anuncio ya que ayudan a la interpretación de ese mensaje. Si esta utilización se lleva a cabo de una manera consciente, podrá transmitir este conjunto de significados en la comunicación y ser percibidos por el receptor. Por tanto, **la música puede facilitar la segmentación del público objetivo y adecua el mensaje a un tipo de target concreto**. Un ejemplo, para llegar a los jóvenes es hacer uso de música actual o del circuito mainstream.



Pero además de eso, también ayuda a la construcción de una **personalidad** que acaba absorbiendo la marca y por tanto la visión de los receptores hacia esta marca. Torin Douglas, considera que la música es **determinante del sello de la marca**^v por lo tanto se puede considerar una firma de la casa, y puede utilizarse en una comunicación 360º donde siempre se asociará el mensaje a la marca.

Joaquín Lorente^{vi}, iguala la importancia de los elementos auditivos a la de los elementos gráficos y literarios ya que la música **ayuda a crear sensaciones**.

Suelen utilizarse músicas que "suenan" bastante^{vii}, con el fin subrayar, desde las connotaciones que las rodean, los **valores atribuidos al objeto**.

Existe una conveniencia de iniciar el anuncio con música e imagen, a fin de crear una primera **atmósfera de significados** para luego concretar mediante la palabra el sentido general del anuncio y asociar así, estos "valores" a la marca.

El pasado mes de Abril, se publicó un estudio del grupo Havas Group y Universal estudios sobre la efectividad de la música y entre muchas conclusiones, José María Frigola, director del grupo, señaló que "la meta es unir a los consumidores con las marcas a través de las pasiones que despierta la música". El estudio realizado por Havas S&E demuestra que cerca del 40% de las personas sienten "pasión" al escuchar música. Este porcentaje sube 10 puntos entre la población de 18 a 45 años. "Lo intangible también se puede medir gracias a los retornos de venta", ha agregado José M^a Frigola.^{viii}

Por tanto, la elección de la música en la comunicación de una marca influye en la construcción de la imagen que tenemos de ella y es una buena manera de adoptar unos significados ya conocidos por el consumidor.

5.4. Los tipos de aplicación de la música en publicidad

Podemos hacer la siguiente clasificación de los tipos de música que se utilizan en publicidad:

5.4.1. Música original, compuesta especialmente para la campaña.^{ix}

- Jingles, son canciones publicitarias, cuya letra y música están creadas específicamente para un anuncio o campaña. Es el mensaje publicitario hecho canción; la letra es el texto publicitario que incluye el nombre del producto, las características de este, la marca.
- Canciones originales, son parecidas a los jingles. Se crean especialmente para los anuncios, pero no tienen por qué hablar del producto o hablar de la marca.



- Música genérica o instrumental es como un jingle pero sin letra. Se compone una melodía específica para la campaña publicitaria.
- *Sound alike*, Es un recurso muy utilizado, pero desafortunadamente en ocasiones roza la ilegalidad. Son canciones compuestas y creadas para que a oídos del oyente parezcan o recuerden a determinados grupos, cantantes o estilos.
- Banda Sonora, es el tipo de música más utilizado actualmente. El papel que desempeña aquí es el de apoyar a las imágenes y dar énfasis al mensaje publicitario. No tiene tanto protagonismo como en los otros tipos. No busca que el público recuerde la melodía, sino reforzar el impacto del anuncio.

La música es un elemento de extraordinaria eficacia para popularizar un producto. Su éxito puede llegar a competir con el de los títulos comerciales y mantenerse así durante años.

5.4.2. Música preexistente, escogida y adaptada a la campaña, previa negociación y pago de los derechos correspondientes. ^x

- Adaptaciones, son uno de los recursos publicitarios más empleados y más constantes. Reúnen las ventajas de los dos grandes tipos de música publicitaria: el conocimiento y notoriedad de las melodías entre la gente y la adecuación perfecta a los objetivos de la campaña y las necesidades del mensaje publicitario que puede ofrecer la música original.
- Covers, también conocidos como versiones, son imitaciones de canciones originales. Son versiones muy parecidas a las creadas por el autor o compositor.
- Música de librería, son canciones que se pueden adquirir libremente, gratuitamente o con un coste muy bajo, por haber prescrito la fecha de los derechos de autor o pertenecer a archivos de música destinados a producir publicidad u otros tipos de metrajes.

Existen ejemplos dónde algunas marcas usan canciones conocidas de grupos de fama, como Estrella Damm, Volkswagen Golf o El Corte Inglés, mientras que en otros casos se usan composiciones originales, como en el caso de la campaña de la O.N.C.E. Entre el mundo de la música y el de la publicidad existen intercambios mutuos; así, **mientras que la publicidad toma prestadas melodías conocidas, ciertos temas creados para anuncios se han convertido en éxitos de ventas.**



5.5. La rentabilidad del uso de la música en publicidad

Oscar Sanz, de la agencia de publicidad Tiempo BBDO, afirma en CNR (1998) que la cultura musical está ahora más cercana a la gente. Cada vez son más los creativos que, después de jugar con el factor nostalgia, ahora utilizan temas de bandas nuevas. Grupos jóvenes como Australian Blonde han cedido su música para anuncios, e incluso han sido protagonistas de los mismos.

Y es que no se puede dudar la **relación entre la publicidad y el pop**. Lo cierto es que, hoy, gran cantidad de anuncios se nutren de música pop y que esto ha creado una relación de auténtica simbiosis, hasta el punto de que un anuncio puede impulsar a una canción -o a un grupo- o hundirlo para siempre.

En nuestro país se han dado casos, sobre todo en anuncios de refrescos. El ejemplo más sonado fue, sin duda, el caso del anuncio de Radical Fruit Company, el cual supuso el lanzamiento estelar de la banda española “Dover”. Resulta ilustrativo comprobar cómo, en sus conciertos, provocaban el delirio del público precisamente con la canción del anuncio. Como Dover tenía actitud y buenas canciones continuaron por sí solos una vez superada la etapa del anuncio. Pero nunca podrán negar que la publicidad los lanzó al estrellato. Encontramos muchos casos de utilización de música independiente sobre todo en bebidas refrescantes:

- Trinaranjus con Russian Red y la canción “The Sun the trees”
- Vichi Catalán con la canción “Qué bien se está cuando se está bien”
- CocaCola con “Ho Hey” de The Lumineers

Y más concretamente en marcas de cerveza:

- The asteroids galaxy tour con su The Golden age en el anuncio de Heineken
- “We are Young” Fun para Mahou
- Imagine Dragons con On top of the world. Anuncio San Miguel 0.0

La publicidad española apuesta por la **rentabilidad de la imagen** de músicos asociados a lo que se entendía como música del circuito independiente. La música independiente se ha puesto de moda y eso vende. Se ha generado una cierta expectación detrás de estos spots donde se espera con ganas saber quién ha sido el grupo elegido de esta nueva campaña. Un fenómeno que supo trabajar muy bien Freixenet con las personalidades que salían año tras año. Des de hace varios años las marcas se han ido sumando a este fenómeno.

Un claro caso ha sido el spot de la Lotería de Navidad de este año, que ha cambiado totalmente su estrategia dejando atrás al “calvo de la navidad” y transformando su comunicación con una canción original existente totalmente “indie”^{xi}. La banda sonora



del año 2014, ha corrido a cargo de James Vincent McMorrow, un compositor Irlandés, que le dio una atmosfera muy emotiva con una canción poco convencional dejando atrás el número del año pasado de Bustamante, Rafael y cía.

Existe pues, una tendencia clara que se ha demostrado que es rentable y que tiene una respuesta positiva por el público. Además de, ser una apuesta segura en las bebidas refrescantes, más concretamente en las de cerveza donde se quiere enfocar la comunicación a los jóvenes.



6. Contexto

La revista online Pitchfork, especializada en música independiente, dedica un artículo a los inicios de esta música Indie-pop.^{xii} A continuación, se presenta el origen de esta música en el curso de legal de la música del siglo XX.

6.1. El origen y la evolución de la música Indie-Pop

En los años setenta, ante una escena Británica punk donde parte de la sociedad joven inglesa no se identificaba con el sonido destructivo de este género, que rechazaban la idea de tener que adquirir ciertos conocimientos técnicos para montar tu propia banda, nace una sub escena post-punk y new wave donde el pop “cursi” (indie-pop) adquiere un cierto protagonismo y configura un estilo de vida tanto de comportamiento como de forma de vestir.

Las claves de esta música las marcan el “do it yourself” y sellos de música independientes como Sarah Records que te daban la posibilidad de publicar tus propias canciones con un coste bajo. Dejar atrás a los grandes artistas y hacerse hueco en una escena mucho más minoritaria como grupos como *Los Smiths* u *Orange Juice*. La repercusión de estos grupos fue promovida por los fanzines, una abreviatura inglesa para denominar a las revistas para aficionados nacidas en los años cuarenta y de edición low cost.

Una de las cosas que hicieron que se propagase de manera más masiva era el hecho de que si escuchabas esa música adquirirías una categoría “cool”, adjetivos como sexy, duro, ardiente o “cool”. Estos chicos de clase media, encontraron una manera de expresarse y liberar sentimientos tristes y no de enfado como en el caso del punk, **canciones sencillas de acordes simples** donde ellos se sentían estrellas. Se vestían como “niños de mamá” con camisa de cuadros, faldas de colegio y parcas, se caracterizaban por un sonido sesentero de tintineo de guitarra.

En 1986, apareció el casete compilación NME’s C-86 donde reunía la escena underground del momento y lanzó al estrellato grupos como Wedding Present, My Bloody Valentine, Primal Scream y Jesus and Mery Chain los que actualmente son considerados los padres del indie.

El indie se convirtió en un género fresco que mezclaba una serie de sonidos dentro del rock y que cruzó el Atlántico propagándose como la escena del momento de un perfil de estudiantes blancos, de clase media y bien educada.

En los años noventa la escena de EE.UU. y UK comenzó a disolverse por todo el mundo, creando un espectro natural entre el pop y el rock y afincándose en nuevos



lugares desde España hasta Hong Kong. Actualmente, hay muchos grupos como por ejemplo Belle and Sebastian o Postal Service, que en la época en que surgió el movimiento no se les consideraba parte de ello pero que claramente pertenecen a esa escena. Hoy en día en el “indie” se ha profesionalizado y cuentan con muchos más recursos, con actuaciones muy notorias como el grupo Arcade Fire.

6.2. El origen de la música Indie-Pop en España

6.2.1. Historia

Un reportaje publicado en el nº 139 (mayo 2011) de la ROLLING STONE española, nos relata la historia del origen del indie español mediante testimonios de cantantes o profesionales que vivieron ese momento.

Viajamos hasta principios de los noventa donde en España se formó una escena independiente protagonizada por grupos como Los Planetas, El escarabajo más grande de Europa, el Niño Gusano o Nacho Vegas.

Esta escena la formaban grupos, sellos, productores y jóvenes que se caracterizaban por ser ruidosos, inadaptados y que querían cambiar el concepto de música y cultura. Las claves seguían siendo las mismas que habían motivado a los británicos, hacer lo que te gusta, **hacerlo tú mismo y encontrar la música que te gustaba que no programaran las radiofórmulas**. Solo querían divertirse pero no por el afán de lucrarse ni profesionalizarse. Los antecedentes de este movimiento vinieron dados por el vacío que había dejado “la movida” madrileña de los ochenta que en estos noventa ya no quedaba ni rastro.^{xiii}

Esa escena estaba muy vinculada a la cultura alternativa y lo underground, como nos dice Fran Fernández (componente de Australian Blonde, grupo español de los noventa), que se **alejaban del término mainstream** pero eso sí, si un grupo alcanzaba el éxito dejaba de ser indie para muchos militantes.

6.2.2. Inicio de los conciertos de música independiente

Iñigo Munster de Munster records, recuerda que el público en los conciertos de entonces era bastante heterogéneo aunque luego se convirtiera en un cliché. Recuerda que la información no era tan accesible ni tan inmediata. Posteriormente, se empezaron a definir las tribus y con el nacimiento del festival de Benicàssim tendió a convertirse en un prototipo de tribu urbana que empezó a moverse según lo que molaba o lo que no, lo que era indie o no. Los que acudían a estos conciertos eran grupos, gente que querían montar un grupo, los que tenían un sello, periodistas, fanzineros, lectores de la revista “Melody Maker”, chicos que habían viajado a Londres o Nueva York y habían conocido esas tendencias.



Lugares como el Siroco o la Sala Maravilla de Madrid reunían estos grupos que tocaban por primera vez, respaldados por sellos como la Siesta, Elefant y Acuarela.^{xiv} Y surgió la idea del festival de Benicàssim en 1994. Cuatro personas, que eran Joako Ezpeleta, director de la revista Spiral, Luis Calvo, del sello Elefant, y José y Miguel Morán, que eran los directores de la Sala Maravillas, que a principios y mediados de los 90 era el templo indie por excelencia en España. En el 1995, se celebró la primera edición del Festival Internacional de Benicàssim. La idea que tenían era programar bandas británicas con bandas locales. Según Ernesto González, se puede decir que **sin el FIB el movimiento indie español no tendría su vertiente festivalera, y en ese sentido se le puede considerar como responsable de la creación del prototipo de fan del indie que existe hoy.**

6.3. Situación actual del uso del Indie-pop en las marcas

6.3.1. Grupos de música

Hace tiempo que las marcas de cerveza nos amenizan el verano con sus canciones que compiten para convertirse en “la canción del verano”. Grupos como Love of Lesbian, Facto Delafé, Russian Red, Mishima, Imagine Dragons, Herman Dune o The asteroids galaxy tour han cedido su imagen y sus canciones a spots de Estrella Damm, San Migue, Mahou o Heineken llevando la publicidad hacia otro propósito. El ejemplo está en campañas de San Miguel con el hashtag #lacanciondesanmiguel (Delafé y las flores azules) y con la entrega de #mediterraneamente protagonizada por Love of Lesbian ara Estrella Damm, con más de 600.000 visionados de Youtube en unos días y cientos de seguidores en las redes sociales.^{xv}

6.3.2. Una manera distinta de comunicar

Las marcas de cerveza optan por claims que llaman a la emancipación individualista mediante un “vive a tu manera” y un “Todo depende del cómo, y el cómo depende de ti”, “qué bien sabe ser uno mismo” muy en sintonía con el concepto de rebeldía consumista de la era hipster.^{xvi}

6.3.3. Un nuevo nicho para llegar al target

En la música pop, está el codiciado nicho de mercado que, según Fortune revista global de negocios publicada por Time Inc.^{xvii}, abarca de los 18 a los 34 años de edad. Algunas marcas siempre lo han hecho como Feist con Apple, Henry Rollins de Black Flag con Vans, pero ahora incluso hasta las marcas menos populares de detergentes, aseguradoras y bancos se han animado a contratar canciones de músicos o bandas menos conocidas.



Existe una tendencia a vincular la marca con la música como es el caso de Converse que abre Rubber Tracks,^{xviii} y cede un equipadísimo estudio de grabación en diferentes países, a nuevos grupos “a cambio de nada” sí que es verdad que sus zapatillas de lona se han movido por miles de escenarios es pues, una manera de agradecerlo y luego les ofrece promocionarlos en su Facebook de 23 millones de seguidores. **“Usar grupos indies no chirría porque ni su sonido ni su discurso son agresivos, aseguran un nicho prescriptor y, en definitiva, son más baratos que Rihanna”.**^{xix}

El volumen de ventas no es, pues, la razón última para su elección. Lo es más la imagen que proyectan. Quizás por eso, más que canciones, en muchos anuncios se use ahora a la banda en sí como protagonista del spot.

En concreto, las marcas de cerveza han encontrado un canal de comunicación para conectar con sus consumidores mediante la música en directo. Solo se ha de ver el patrocinio de los diferentes eventos musicales como por ejemplo, el Sònar, festival de música independiente y avanzada de Barcelona con Estrella Damm y San Miguel con el Primavera Sound, festival de música indie internacional, que este año se lo ha quedado la marca Heineken. También encontramos, el FiBHeineken, celebrado en Benicàssim o el Alhambrasound en Granada. Cualquier evento cultural tiene detrás el apoyo de una cerveza. Pero va más allá de vender en la barra las cervezas.

Es una relación win-win como aclara Fede Segarra, director de comunicación de Estrella Damm, “Si vinculas la marca a un festival, el público te reconoce en un ámbito dónde se lo está pasando bien, está de fiesta con los amigos, y te asocia directamente a esta experiencia”^{xx}.

San Miguel apoya la idea de la mano de Sergio Guillermo Delgado, técnico de comunicación externa de Mahou- San Miguel, “Nuestra estrategia entorno a la música se centra en devolver el papel predominante que se merece como una actitud cultural de primer orden”. Además, San Miguel bajo el título “Un lugar llamado mundo” emite un programa radiofónico, en Europa FM, y televisivo, en Canal +, en directo donde dan soporte a cantantes y grupos emergentes^{xxi}.

6.3.4. La rentabilidad del uso de música indie

La publicidad española apuesta por la rentabilidad de la imagen de los grupos de música independiente para llevar a cabo sus campañas^{xxii}. A día de hoy es igual de noticia si el patrocinador cervecero de un festival ha cambiado, como quién va a protagonizar el spot de este verano. Existe todo un fenómeno Indie cultural.



El anuncio de 2012, dónde Jamie Cullum junto a los artistas españoles Nita (Fuel Fandango), Frank T y Carlos Sadness, fue visto por más de un 1.500.000 de personas en Youtube y fue el segundo tema más descargado en Itunes el día después de su lanzamiento.

Estrella Damm obtuvo unos resultados con la campaña 2010^{xxiii} de un aumento de las ventas en valor del 9,5% durante junio y julio¹⁵ de 2009 respecto al mismo periodo del año anterior y de un 12,8% anual (Nielsen). Un Incremento de notoriedad publicitaria del 236% en Cataluña y 128% en el resto de España (OIPE TNS). La vinculación de Estrella Damm con el Mediterráneo pasó del 56% al 82% (Millward Brown). Consiguió, 2.750.000 visitas en You Tube, 137.000 fans en Facebook que le supuso un incremento del 860% de las visitas a la web de Estrella Damm y más de 400.000 descargas de la canción.



7. Cuadros comparativos

7.1. Análisis Estrella Damm

ESTRELLA DAMM						
AÑO	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ORIGINAL						
COMPRADA	"Summercat" de Billie the vision & the dancers.	"Applejack" del grupo The Triangles.	"I wish that I could see you soon" de Herman Düne.	"You can't say no forever" del grupo sueco Lacrosse.	"Fantastic shine" Love of Lesbian	"if you wanna" The Vaccines
TEMÁTICA	Un grupo de amigos viajan a las Baleares para disfrutar del verano en Formentera, mostrando el espíritu del Mediterráneo.	Grupo de amigos en Cadaqués pueblo costero de la costa brava donde preparan una fiesta para celebrar el puente de San Juan	Cuenta la historia del aprendiz de cocina que es admitido en el Bulli de Ferran Adrià para hacer prácticas durante su última temporada como restaurante. Muestra el pueblo de costa de Roses.	Serra de Tramuntana fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. De ahí nació la idea de rodar el videoclip en Mallorca, para reivindicar la cultura, el paisaje y el estilo de vida del Mediterráneo.	El anuncio narra una cita veraniega de amigos en una casa de turismo rural presidida por la música, la gastronomía y la amistad que transmite alegría de vivir, vitalidad y optimismo.	Dos hermanos quieren montar un concierto de rock en una cala del mediterráneo y consiguen que finalice con el grupo Vaccines. Entre otros artistas de otras disciplinas. xxiv
CLAIM	"lo bueno nunca acaba si hay algo que te lo recuerda"	"A veces lo que buscas está tan cerca que cuesta verlo"	"A veces lo normal puede ser extraordinario"	"Cuando amas lo que tienes, tienes todo lo que quieres"	"Todo depende del cómo y el cómo sólo depende de ti"	La música es cultura "Levanta de la toalla" "entrena el alma"
DURADA	3'40"	3'33"	3'0	3'50"	3'	3'27"
ESTACIÓN	Verano	Verano	Verano	Verano	verano	Verano
ALCANCE	4.540.561 visionados	5.668.749 visionados	1.677.914 visionados	3.636.354 visionados	2.959.477 visionados	1.320.760 visionados
AGENCIA	Villarrosàs	Villarrosàs	Villarrosàs	Villarrosàs	Villarrosàs	Rosàs



Estrella Damm lanzó la primera campaña Mediterráneamente en el 2009 ambientada en Formentera, con un concepto creado por Oriol Villar, director creativo de Villarosàs. La canción de los suecos Billie the Dancer & The Vision, se convirtió en la banda sonora de aquel verano gracias a un pegadizo estribillo que repetía “tonight, tonight” e hizo que se instalara en el primer puesto de las listas de éxitos^{xxv}.

Los siguientes protagonistas fueron los australianos The Triangles, con la canción Applejack que triunfó mientras las imágenes transportaban a las fiestas de San Juan de Menorca. Isabel Coixet, fue la directora encargada de rodar el spot en 2011 en la cala Monjoi, dónde se encontraba el restaurante Bulli al son de I wish that I could see you soon, del dueto, Herman Dune. La Serra de Tramuntana, en Mallorca, fue el escenario del anuncio de verano del año 2012, con You can't say no forever, del grupo sueco Lacrosse, de fondo.

En 2013, los protagonistas fueron Love of Lesbian con “el todo depende del cómo y el cómo depende de ti” y finalmente el año pasado, Estrella estrena el anuncio “Entrena el alma” dónde buscaba motivar a la gente para que disfrute de la cultura y el espectáculo con el grupo Británico “The Vaccines”.^{xxvi}

El objetivo que quiere conseguir Damm con estas campañas es, según la propia marca, que la gente **asocie el Mediterráneo con su marca**, usando para ello imágenes relacionadas con el verano, amenizadas con una **banda sonora pegadiza**.

Se reivindica así un estilo de vida mediterráneo, ya que según el anunciante **“el Mediterráneo es una actitud, una mirada, un life style muy nuestro**. No es el clima, ni el sol, ni la playa. No es un lugar, una casa, un coche ni el dinero. El Mediterráneo, en fin, está en el interior de cada uno”.^{xxvii}

“El Mediterráneo es la cuna de la cultura y la creatividad es lo que nos hace diferentes,” asegura el Grupo Damm. Y este es una convicción que se refleja desde hace muchos años en el fuerte compromiso de Estrella Damm con el patrocinio y mecenazgo cultural. Un proyecto que ha ido creciendo año tras año apoyando aquellas iniciativas que ayudan a promover la cultura en todos sus ámbitos.

Oriol Villar, director creativo en Villar-Rosàs, explica con el caso Estrella Damm con el spot de 2013: **“Elegimos Love of Lesbian por la forma en que enfocan la vida**. Apostamos por no escoger siempre caras muy conocidas sino que tengan que ver con nuestra idea, en este caso la idea de vivir mediterráneamente que llevamos bastante tiempo desarrollando”.

“Tiene más que ver con el discurso y la imagen, **una imagen que la gente de una generación está más dispuesta a escuchar**”. La cuestión, parece, no es tanto que el



grupo se adapte para entrar en un anuncio por dinero, sino que **determinados grupos conectan con las ideas que quería proyectar la marca.**

7.2. Análisis San Miguel

SAN MIGUEL						
AÑO	2009	2010	2011	2012	2013	2014
CANCIÓN ORIGINAL			"Ciudadanos de un lugar llamado mundo" Delafé y las flores azules	"Everything You Didn't Do" Jamie Cullum, Nita (Fuel Fandango), Frank T y Carlos Sadness.	"Live your life" Mika, Leonor Watling, Jugadores de futbol profesional, y más de 300 personas anónimas.	"A place called world" Anni B, Sweet, el compositor y pianista John Legend, el rapero Ignacio Fornés(Nach) y los disc jockeys "The Zombie Kids"
CANCIÓN COMPRADA	"We Are From Barcelona" I'm From Barcelona	"Ambling Alp" Yeasayer				
TEMÁTICA	Mi experiencia. Rompe la rutina bebiendo San Miguel, el protagonista recorre el mundo disfrutando de las experiencias que ofrece el mundo	Spot promocional del festival Primavera Sound. Piñatas gigantes vuelan por el cielo y explotan	El cantante Delafé y las flores azules protagoniza este spot caminando por las capitales del mundo uniando fronteras	Jamie Cullum nos recuerda en Barcelona que no existen fronteras y que todos tenemos cosas en común con otras culturas	Mika y ciudadanos del mundo nos recuerdan que fronteras no existen y que son más las cosas que nos unen, que las que nos separan	Los músicos nos invitan a romper barreras con el mundo
CLAIM	"Donde va triunfa"	Siente la música cómo nunca antes Cerveza/ ciudadanos de un lugar llamado mundo	Cerveza/ ciudadanos de un lugar llamado mundo	Everything You Didn't Do" Cerveza/ ciudadanos de un lugar llamado mundo	"Vive tu vida" Cerveza/ ciudadanos de un lugar llamado mundo	unión de todos los ciudadanos del mundo Cerveza/ ciudadanos de un lugar llamado mundo
DURADA	41"	41"	1' 47"	2'18"	3' 38"	1'04"
ESTACIÓN	Agosto(Verano)	Mayo(primavera)	Julio (verano)	Mayo (Primavera)	Mayo (Primavera)	Julio (Verano)



ALCANCE	49.933 visionados	4.986 visionados	53.593 visionados	789.516 visionados	3.343.799 visionados	797.986 visionados
AGENCIA			SCPF	SCPF	SCPF	SCPF

San Miguel inició su cambio de posicionamiento en 2009 con el spot de mi experiencia “Mi experiencia”, rompe la rutina bebiendo San Miguel, dónde el protagonista recorre el mundo disfrutando de las experiencias que ofrece los diferentes lugares. La banda sonora que lo ameniza es “We Are From Barcelona” del grupo I’m From Barcelona, es un grupo de música pop/folk de Jönköping, Suecia, conocido por tener un elenco de 30 miembros que mezclan instrumentos^{xxviii}. El claim en esta campaña seguía siendo “Dónde va, triunfa”. Continuó, con el spot promocional en 2010 del Festival Primavera Sound con la canción “Ambling Alp” del grupo de Brooklyn, Yeasayer, dónde ya hacía referencia a la cerveza de los ciudadanos de un lugar llamado mundo.

Pero no fue hasta el 2011, dónde el claim “Un Lugar Llamado Mundo” inició su andadura de la mano de Delafé y Las Flores Azules, siendo Jamie Cullum el encargado de retomarlo con Nita (Fuel Fandango), Frank T y Carlos Sadness un año después, 2012. En 2013, Mika dio la vuelta al mundo con su “Live Yourf Life”. Y por último, Anni B. Sweet, el compositor y pianista John Legend, el rapero Ignacio Fornés(Nach) y los disc jockeys The Zombie Kids nos invitaban a romper barreras con el mundo con “A place called world”.

San Miguel, con las campañas que lleva a cabo des del 2011 refuerza su **compromiso con la música y su voluntad de acercar los nuevos referentes musicales al público general**. Como parte de esta estrategia la marca ha apoyado a festivales como el San Miguel Primavera Sound y organiza conciertos a lo largo de todo el país.^{xxix} Y es que San Miguel quiere llevar la música a todas partes, por lo que la **universalidad** es el tema predominante de las canciones de cada año, que además transmiten alegría y ganas de vivir.

San Miguel continúa, de esta forma, con una estrategia que aboga por la **internacionalidad y la multiculturalidad**. No hay que olvidar que es una marca clave de Mahou-San Miguel, compañía de capital 100% español, líder del mercado cervecero nacional pero que, además, es número uno en exportación. De hecho, produce el 75% de la cerveza española que se bebe en el mundo y está presente en más de 45 países.^{xxx}

“Con esta campaña queremos transmitir que nuestra cerveza es una **bebida sin fronteras**”, afirma Javier Herrero-Velarde, director de marketing del Grupo Mahou-San Miguel. “Uno de los valores de San Miguel es la internacionalidad, pero no solo en



cuanto a lo que a fronteras físicas se refiere; es una cerveza para gente muy diversa, abierta, de distintos lugares y realidades”.

Según Toni Segarra, “San Miguel siempre ha sido y será la única cerveza española cosmopolita, inquieta y abierta, es su ADN. Este es el mensaje fundamental que queremos transmitir en el spot”.^{xxxix}

Definen la mezcla entre música e imagen como una relación simbiótica donde marca y grupo se prestan valores e imagen. “La nueva generación de músicos saben que no vive de sus ventas, sino de sus conciertos, y darse a conocer en un anuncio les asegura que los conocerá más gente y en más sitios” asegura Pipo Virgos, creativo de SCPF.

Un Lugar Llamado Mundo es mucho más que una canción, es un proyecto que impulsa la colaboración entre artistas y las mejores ideas sin barreras, sin fronteras.

El departamento de márketing de San Miguel detalla acerca de la campaña de 2012 que “Además de interpretar y componer la canción, el músico inglés Jamie Cullum, también será la cara visible de una campaña que sobrepasa el concepto de spot, para convertirse prácticamente en un **videoclip**”. Todas las campañas llevadas a cabo por la agencia SCPF mantienen el mismo carácter de videoclip, des del primer spot protagonizado por el cantante Oscar D'aniello y Helena Miquel componentes de Delafé y las flores azules.

Las dos marcas se enfocan a un target joven apostando por el spot en formato videoclip. Buscar conectar con el consumidor mediante el mundo de la música, un vehículo que emplean las marcas para convertirse en una referencia para el público más joven y urbano.

Aunque por un lado Estrella, comunica un sentimiento muy del “Mediterráneo” con grupos menos conocidos y frescos y por otro, San Miguel quiere acercar las nuevas tendencias musicales al público trasmitiendo un sentimiento muy cosmopolita e internacional.

Ambas, pretenden invitar a la fiesta y la diversión en compañía con canciones pegadizas y movidas con la finalidad de que te quedes con el spot.

7.3. El ROI en RR.SS.

Gracias a la infografía ofrecida por Optimedia, que hace uso de la herramienta SocialTools (propietaria del grupo ZOG) nos relata datos de la eficacia que han tenido las actividades en las redes sociales de ambas marcas.



Según el Barómetro social del verano del 2014, las marcas de cerveza incrementaron el número de fans en Facebook en un promedio del 21,2% respecto al mismo periodo del año 2013. El verano aumentó sus seguidores en las RRSS

Las marcas que mayor número de fans absolutos concentran son Cruzcampo, Mahou y Estrella Damm. Precisamente estas mismas tres marcas ocupan las tres primeras posiciones del ranking de seguidores en Twitter. Mientras que Estrella Damm, San Miguel lo hacen en la red de vídeo YouTube ocupando el primer y segundo puesto respectivamente. San Miguel atesora el vídeo que obtiene un mayor Activation Rate dentro de los más vistos en el período analizado de Junio-Agosto con el spot de 2014.^{xxxii}

Como podemos ver en los cuadros comparativos, el mayor impacto de la campaña de Estrella Damm se lo llevó el segundo spot emitido en 2010. Y en San Miguel, la canción de Mika fue un boom imparable. Además, de emitir en internet, televisión y exterior realizó por primera vez un circuito con la empresa JCDecaux con paneles interactivos dónde podías disfrutar del videoclip en los opis del metro de Barcelona.^{xxxiii}

Ver Figura 2 en Anexo.



8. Cuadro del uso de las fuentes secundarias

Rolling Stone	Revista	Temática	Música	“Así empezó el indie español”	Juan P. Holguera
Pitchfork	Blog	Temática	Música independiente	Inicios de la música indie en el mundo	Nitsuh Abebe
Marketing directo	Blog/ revista	Especializada	Márquetin		staff
La Vanguardia	Periódico	Generalista	Ocio	Éxito de Estrella Damm	staff
El País	Periódico	Generalista	Cultura	“Lo indie deja marca”	Miqui Otero
El Publicista	Blog	Especializado	Publicidad	“San Miguel ficha a Jamie Cullum”	
Fortune	Revista	Especializada	Economía	“How music festivals make money”	Melissa Locker
Advertismen tlovesmusic	Blog	Especializado	Publicidad	Tipos de musica en publicidad	Jonc Verd
Vice	Blog/Revista	Temática	Cultura	Converse Rubber Tracks dispara la música local	Vice Staff
Los efectos de la Publicidad	Libro	Temática	Publicidad	Los efectos de la Publicidad	José Luis León Barcelona 1996
Indiespot	Blog	Temática	Música	El anuncio de la once	Aleix
Introducción al lenguaje de la televisión	Libro	Temático	Televisión	Los elementos de la música	Cebrián Herreros (1978)
Casi todo lo que sé de publicidad.	Libro	Temático	Publicidad	Referente del uso de la música en publicidad	Lorente, Joaquín (1986) Barcelona
Marketing News	Artículo	especializado	Publicidad	La eficacia en RR.SS.	staff
Vía empresa	Artículo	especializado	Empresa	Cervezas y música en vivo, un acuerdo sostenido	Vern Bueno
Grupo Damm	Página corporativa	propia	Empresa	Apartado noticias	staff
Grupo Mahou-San Miguel	Página corporativa	propia	Empresa	Noticias	staff



9. Problemas no resueltos a partir de las fuentes secundarias

A partir de los problemas que se siguen encontrando al no haber resuelto con la investigación en libros, tesis, revistas especializadas, blogs y artículos de prensa, planteamos los asuntos sin resolver:

Problema 1:

¿Por qué las marcas de cerveza San Miguel y Estrella Damm han elegido este género musical para acercarse a sus consumidores y construir esta imagen de marca?

En este caso, para obtener resultados cualitativos respecto a las campañas, entrevistaremos a los encargados de comunicación de ambas marcas. De esta manera, conseguiremos una versión de primera mano de lo que las marcas querían hacer con estas Big Ideas. Gracias a la información de empresa y las fuentes secundarias hemos podido conocer un poco los motivos de esta tendencia pero queremos obtener una opinión de una fuente primaria.

Además de conocer el grueso de la campaña, investigaremos el target al que se dirigen pero sobretodo el porqué del uso de este género musical. Cuáles han sido las claves de estas decisiones.

Problema 2:

¿Qué percepción tiene el público objetivo de las campañas?

Existe un target de comunicación proyectado en los spots que define físicamente y culturalmente a quién se dirige su comunicación. Pero, no es el target al cual va dirigida la campaña. Queremos conocer pues, cómo es el público objetivo y que estilo de vida tiene y comparte con los demás. Pero básicamente, queremos conocer que opina este público objetivo en relación a las campañas y la música que utilizan en éstas.

10. Planteamientos metodológicos

10.1. PROBLEMA 1.

10.1.1. Objeto de estudio



Conocer, cuál ha sido la estrategia que ambas marcas de cerveza han llevado a cabo en sus campañas de comunicación utilizando un estilo y género musical concreto. Y definir el target al cual se dirigen en estas campañas.

10.1.2. Planteamiento metodológico:

Entrevista en profundidad

En este caso, se escoge la entrevista en profundidad debido al público al que nos dirigimos, se trata de un perfil profesional, con difícil disponibilidad de tiempo y difícil acceso.

Se realizarán dos entrevistas a las agencias creativas que construyeron las campañas de "Mediterráneamente" para Estrella Damm y "Ciudadanos de un lugar llamado mundo" para San Miguel. Se trata de la agencia Villarosàs y SCPF. En el caso de que no se pudiera contactar con estas empresas, se dirigirá la atención a los responsables de comunicación de ambas marcas. Se elaborará una batería de preguntas, las cuáles responderán los problemas planteados con anterioridad. Cada entrevista estará adaptada a las necesidades de la investigación y la marca.

10.1.3. Modelo de la entrevista en profundidad

Nombre:

Agencia/Empresa:

Este presente trabajo es un trabajo de análisis e investigación para conocer la tendencia publicitaria musical que utilizan ambas marcas. La entrevista tiene el objetivo de conocer la opinión de los creadores de la campaña o los autores del desarrollado la estrategia publicitaria.

CAMPAÑA

1. ¿Por qué este cambio en la comunicación des de la campaña de 2009 hasta la actualidad? Concepto Mediterráneamente
2. ¿Qué influencia ha tenido la bso en el éxito de la campaña?

BSO

3. ¿Qué importancia tiene la música en los spots?
4. ¿Por qué escoger los grupos Billie the vision & the dancers, The Triangles, Herman Düne, Love of Lesbian o Vaccines? ¿Por qué escoger el grupo Delafé y las Flores azules, Jamie Cullum, Mika, John Legend?
5. ¿Por qué el uso de este género musical? ¿Qué aporta al producto?
6. ¿La estacionalidad de la campaña cómo está justificada? ¿Existe un "Lanzamiento de la Canción del verano"?



7. ¿Se ha querido crear una cierta expectación detrás del lanzamiento de la campaña, cómo pueden ser las campañas de Freixenet?

TARGET

8. ¿Cómo definirías el target proyectado en la comunicación?
9. ¿A qué target os dirigís? (Profundidad del perfil) Target Core
10. ¿Qué estilo de vida se ofrece al consumidor consumiendo el producto en relación a la comunicación de la marca?

MARCA

11. ¿Os dirigís al público joven para que se familiarice con el gusto del producto y sea fiel a él a muy largo plazo?
12. ¿Qué os aportan los patrocinios, la sponsorización, el mecenazgo y los eventos musicales que realiza la marca?
13. ¿Existe una guerra de marcas de cerveza por ser el Partner de un festival de música o ciclo de conciertos?
14. Actualmente, ¿Crees que hay una tendencia publicitaria donde las marcas de cerveza muestran su cara más indie? ¿Por qué crees que se da?

10.2. PROBLEMA 2

10.2.1. Objeto de estudio

Conocer la relación que tienen ambas marcas con sus consumidores. Los cuales son público objetivo de la marca y el producto y se comunican a través de un código que entienden y comparten que es la música indie.

10.2.2. Planteamiento metodológico

Realizaremos un focus group donde se reunirán entre 5 y 8 personas de entre 25 y 35 años, con formación universitaria, un poder adquisitivo medio, que actualmente trabajan o están finalizando sus estudios, interesados por la cultura y que son consumidores de cerveza. Todos residen en el área metropolitana de Barcelona. Entre ellos, habrá consumidores de Estrella Damm y de San Miguel para poder enriquecer la dinámica y que no esté la balanza decantada hacia ninguna marca en concreto.

Este método es el idóneo para conocer la eficacia de una campaña de comunicación con respecto al público objetivo. Analizar los spots y la música con un grupo de personas que cumplen el perfil nos dará testimonio de la visión que tiene el target.

Se seguirá un proceso de muestreo que contiene las 3 etapas siguientes:



1. Identificación del universo (población objetivo)
2. Planificación del método de muestreo
3. Determinación del tamaño de la muestra

El error muestral en ciencias sociales, el error muestral suele oscilar entre el 5% y el 10%.

Se seguirá un método no probabilístico (no aleatorio):

Se realiza siguiendo criterios del investigador. (Se desconoce cuál es la probabilidad de que los elementos del universo aparezcan en la muestra).

Muestreo de conveniencia:

Se seleccionan las unidades muestrales que resultan más cómodas para el desarrollo del estudio. La representatividad de la muestra es que sus elementos han sido extraídos del universo de estudio. Como se realizará un estudio exploratorio, se considera que todos los elementos del universo son homogéneos respecto al objeto de estudio.

Se seleccionará un grupo de 5 a 8 personas que cumplan con el perfil del target para investigar la eficacia de la estrategia publicitaria de ambas marcas.

Universo: Tamaño de la muestra: infinita (n)

10.2.3. FOCUS GROUP

Objetivos

1. Conocer la percepción de marca mediante la bso de los spots
2. La adecuación de la música a la promesa de marca (la imagen)
3. Conocer la percepción que tiene la campaña
4. Definir el público objetivo
5. Concretar la promesa de marca al consumir el producto de ambas marcas

PO

Las personas participantes en el Focus Group, cumplen un perfil de 25 a 35 años, con estudios cualificados o trabajos técnicos; con un poder adquisitivo medio-medio y residentes en el área metropolitana de Barcelona. Son urbanitas, cultuquetas, les gusta mucho la música, ir a festivales y conciertos. Son consumidores de TV, tienen preferencias por las marcas y beben cerveza a menudo.

Guion



Buenas tardes habéis sido seleccionados para participar en una focus group, y os preguntaréis ¿Qué es una focus Group? Pues es una técnica cualitativa para conocer algunos aspectos sobre un tema determinado, como si fuera una entrevista pero con más gente que enriquece la variedad de opiniones y da pie a la controversia. En este caso,

1. ¿Qué os sugiere la siguiente canción?
 - Estrella Damm: Triangles
 - San Miguel: Delafe y las flores azules

[Una vez, ya se haya descubierto las marcas a las cuales se enfoca el Focus Group

Mostrar el abanico de canciones para ver si mantienen una misma línea de elección y si existe una firma de la casa.]

2. ¿Podrían comunicar lo mismo con esta canción?
 - Estrella Damm: “Bailando” Enrique Iglesias
 - San Miguel “Life your life” Mika : Vivir mi vida Mark Anthony
3. ¿Es porque es conocida? O ¿por el género? ¿Qué os transmite un género y el otro? ¿Es el ritmo que tiene el anuncio? ¿Es que el grupo está muy integrado dentro del anuncio?

[Tienen un ritmo parecido pero los cantantes y músicos que aparecen en los spots tienen son una marca en sí, transmiten unos significados y valores.]

4. ¿Han sabido seguir la misma línea?

[Mostrar los spots de Estrella Damm y San Miguel para definir el estilo de vida prometido por la marca y el target proyectado.]

5. ¿Qué adjetivos os sugieren las imágenes?
6. ¿Pensáis que las dos comunican lo mismo? ¿Por qué? Y si es que no por qué no.
7. ¿Cómo definís el público proyectado en el anuncio? ¿Muy mediterráneo? ¿más cosmopolita? ¿San Miguel??
8. ¿En general os gustan? ¿Lo veis como un spot convencional? No os recuerda a un videoclip?

[Normalmente los spots se dirigen a destacar la cualidad más importante del producto para diferenciarse de los mismos de su categoría y que los elijas a ellos. Ahora las marcas ofrecen más. Son experiencias con la marca, son estilos de vida.]



9. ¿Cuándo veis el anuncio que os aporta? ¿Os ofrece una experiencia con la marca?

Ejemplos de spots que utilizan la música indie

- 10. coca cola: https://www.youtube.com/watch?v=gqn46fkrs_u benditos bares
- 11. seat ibiza: <https://www.youtube.com/watch?v=cqibbti3qya>
- 12. casa tarradelles: https://www.youtube.com/watch?v=kagly9_vfbq
- 13. blackberry: https://www.youtube.com/watch?v=nj2eqo_dywm
- 14. spf colonia: <https://www.youtube.com/watch?v=8xeg5thbfmy>
- 15. butter: https://www.youtube.com/watch?v=7mse-iy_tfy
- 16. ikea: <https://www.youtube.com/watch?v=mm8szb7k4q4>

11. Conclusiones Parciales

11.1. Entrevista

Cristina Casas, Project Manager del Grupo Damm, nos aclara que la banda sonora juega un papel fundamental dentro de la construcción del spot porque tiene carácter de videoclip. Apoyan la campaña mediterráneamente con canciones frescas y veraniegas que evocan diversión y dinamismo para llevar después, acciones offline de patrocinio y mecenazgo relacionadas con el mismo concepto. Además, buscan una asociación entre música y marca, con lo cual, seleccionan canciones pegadizas que se evoquen momentos de verano y cerveza.

El estilo y género de los grupos está seleccionado por la transmisión de significados que conllevan: Buen rollo, compañía, veranito...etc, muy vinculados al lugar y al concepto del spot. Es un punto de apoyo para transmitir el mensaje que la compañía quiere comunicar a su público objetivo.

Comenta que el grupo desarrolla dos campañas durante el año, la de invierno y la de verano. Debido a la categoría de producto, en verano existe un mayor consumo, por tanto, la campaña de verano tiene más fuerza y presencia. El ritmo y el estilo de la canción hacen que se vuelva un hit veraniego muy esperado por el público, hecho que otorga mucha notoriedad a la marca.

El target de la marca es Universal, pero el proyectado siempre son jóvenes, guapos y con estilo mediterráneo. Por tanto, la promesa del producto es siempre ofrecer un estilo de vida mediterráneo. Los jóvenes son el punto de mira de la marca para crear engagement en edades más tempranas.

Las acciones de patrocinio y sponsorización son el segundo pilar de su comunicación y lo hacen para crear un acercamiento con el consumidor. A nivel regional, son



acciones que las marcas de cervezas saben que funcionan y crean vínculo, por lo tanto, no pierden la oportunidad de apoyar actividades culturales y deportivas.

Cierra la entrevista, aclarando que la tendencia “indie” cada día está más extendida y eso las marcas lo saben y lo utilizan para llegar al consumidor final.

11.2. Medición y Conclusiones parciales: Focus group

Medición y evaluación del focus group

1. ¿Se han identificado previamente y con claridad los temas objeto del debate del focus group?
Los objetivos han sido aclarados desde un principio pero los temas a tratar se han identificado a la largo del Focus Group debido a que el inicio del focus fue una pregunta espontánea con una canción de ambas campañas para ver que evocaba y si surgía el nombre de las marcas.
2. ¿Se han puesto a disposición de los participantes documentos de apoyo?
No, únicamente se ha visualizado el material gráfico, spots de las campañas, canciones y pruebas editadas por parte de la investigadora.
3. ¿Se han seleccionado animadores en lengua local que dominen las técnicas de animación de los focus group?
No, no se requería al ser un grupo reducido de 5 personas. Guiaba la conversación con las preguntas e información que facilitaba de las empresas.
4. ¿Se ha informado previamente a los participantes del objetivo del focus group y de los temas abordados?
Sí, pero sin entrar a definir las marcas concretas debido a la primera pregunta que se quería plantear.
5. ¿Se les ha formado sobre el tema y el funcionamiento del focus group?
Se les ha informado de que el focus group era una técnica cualitativa donde se reunían a personas que mantenían un perfil parecido para realizar un análisis sobre dos campañas comunicativas en concreto.
6. ¿Se ha procurado garantizar la neutralidad de los animadores con respecto a los objetivos de la temática de los focus group?
Totalmente, solo participaba aportando datos de los cuales los participantes no sabían, dejaba que las conversaciones surgieran y fluyeran sin ninguna presión ni forzamiento.
7. ¿Se han recogido las declaraciones íntegras de los participantes?
Se han transcrito la mayoría de aportaciones de los participantes de manera literal para poder concluir de la manera más objetiva e imparcial posible.
8. En la restitución de la sesión, ¿se hace una clara distinción entre la información y las opiniones expresadas?



Por supuesto, las opiniones quedan reflejadas de manera clara y ordenada.

9. ¿Se presentan de forma explícita los puntos de vista de las distintas categorías de actores? Lista de control para los gestores

Todos los participantes han tenido presencia dentro del Focus. Podemos diferenciar personas más seguras, o más del perfil de una o de otra marca y por último, un participante más rezagado.

10. ¿Se ha justificado la utilización del focus group?

Sí, los participantes conocían los objetivos de la investigación ya que sabían que se trataba de una investigación de campo para un trabajo final de carrera.

11. ¿Se ve en la restitución de la sesión la diversidad de puntos de vista y de opiniones según las categorías de actores?

Sí, se pueden definir los perfiles de los actores.

1. Luís Matavacas, es una persona más escéptica con la publicidad y las marcas y sus opiniones son más tajantes y negativas pero a pesar de esto, ha participado aportando razonamientos muy válidos para el trabajo.
2. Lauren Harrison, es más entusiasta y empática con la publicidad de ambas marcas.
3. Diego Fernández, más rezagado ha tenido menos presencia pero ha dejado presente sus opiniones.
4. Benjamí Solà, muy de aquí de Catalunya, amante de esta filosofía mediterránea ha plasmado esta idea en sus opiniones.
5. Laia Gil, también muy participativa, sobre todo con las campañas de Estrella Damm.

12. ¿Se presentan de forma explícita los puntos de vista de las distintas categorías de actores?

No entro a definir quién ha dicho qué ya que la reunión fue muy participativa y las opiniones muy parecidas.

Conclusiones

- 1) Los participantes asocian la música sin ninguna duda a la marca Estrella. Con San Miguel identifican el concepto de la campaña que se tararea en la canción “Ciudadanos de un lugar llamado mundo”, por lo tanto la asociación no es con la canción sino con el concepto.
- 2) Con las campañas de Estrella Damm, mayoritariamente, se sienten cercanos con la historia y la canción les lleva a pensar en verano y felicidad. Las canciones destacan por su ritmillo *happy* que evoca los mismos significados que transmiten las imágenes. Han sabido asociar el producto con momentos de consumo a pesar, de ser un poco repetitivo. Y sobre todo, transmitir una



manera de ser y de hacer las cosas, muy focalizada en una parte de Catalunya, hecho que hace que en esta región sientas más cercanía con la comunicación de la marca.

- 3) Con San Miguel ocurría el caso contrario, la elección de las localizaciones que aparecen en el anuncio, la disparidad de cantantes que interpretan y los diferentes géneros musicales que se escuchan en el spot, consiguen transmitir una idea global y cosmopolita.

Si la prueba hubiera sido en Madrid, por ejemplo, es posible que las sensaciones de los participantes fueran distintas.

No consiguen tanta asociación de música y marca al utilizar muchos artistas diferentes. El cantante protagonista siempre es muy famoso lo que hace que existan unos significados previos al anuncio y sea más difícil que se haga con la imagen de marca.

El público objetivo determina que San Miguel tenía un posicionamiento antiguo y con este concepto apoyado en las acciones online y offline que realiza, ha conseguido posicionarse como una cerveza más fresca, moderna e internacional.

- 4) La música les parece una buena manera para llegar a los jóvenes. En el día a día, hay muchas asociaciones con la música y un momento concreto.
- 5) Las canciones de Estrella mantienen un mismo sello característico. No podrían utilizar canciones más populares porque perderían la magia, el estilo y la frescura que les une al mediterráneo. Se ha creado una expectación alrededor del estreno del spot para saber cuál será la canción de este verano.
- 6) En cambio, San Miguel tiene un estilo en la dinámica de rodar el spot pero al usar tantos géneros musicales dentro de la misma canción no puedes encasillar un estilo concreto, lo hace para transmitir la internacionalidad de la marca.
- 7) Ambas marcas proyectan targets un poco distintos pero a la vez mantienen unas mismas características: Vivir a tu manera, hacer lo que te gusta con quién te gusta y no preocuparte más que del día a día.

Estrella Damm muestra un perfil muy de la Costa Brava y de las islas Baleares. San Miguel usa distintos cantantes de distintos estilos y países, y gente de todo el mundo cantando y bebiendo cerveza, una vida sin fronteras.

- 8) Destacan que la moda *indie* se traslada a la publicidad porque es lo que se ve en la calles, de lo que habla la gente. El término hípster e *indie* se usan en la actualidad aunque hayan perdido toda la esencia de su origen como cualquier cosa que se vuelve popular. Es una manera de hacer y de vestir que es tendencia y que te hace sentir “guai”.



13. Conclusiones finales

Después de investigar en las diferentes fuentes primarias y secundarias, podemos llevar a cabo unas conclusiones finales donde destacar las claves de esta tendencia musical en las comunicaciones de ambas marcas.

En primer lugar, las dos marcas de cerveza tienen un target universal pero dirigen su comunicación a los jóvenes, en edades comprendidas de los 18 a los 35 años.

Las dos marcas tienen conceptos donde ofrecen al consumidor un estilo de vida y una manera de hacer las cosas.

San Miguel comunica a sus consumidores potenciales que no hay fronteras y que la marca es internacional y cosmopolita. Para ello, utiliza cantantes de muchos países distintos y proyecta un target de diferentes nacionalidades con una canción colaborativa donde participan diferentes estilos y músicos. El concepto “Ciudadanos de un lugar llamado mundo”, le ha apoyado en acciones offline donde realiza contenido de marca y patrocinios culturales de todo tipo.

El ser tan variopinto en su comunicación, le ha llevado a tener una difícil asociación entre la música y la marca. Es complicado identificar una canción con el estilo de San Miguel.

Estrella Damm, usando el concepto “mediterráneamente” de sus campañas realiza una propaganda de un estilo de vida muy focalizado en el ámbito de Cataluña y de los lugares con encanto que contiene la región.

Ha trabajado muy bien la asociación de significados entorno al producto. Se posiciona como la cerveza mediterránea del país, uniendo momentos de felicidad, diversión y compañía al consumo del producto. Los patrocinios de música en directo le han ayudado también, a construir estos significados entorno a la marca. Las canciones utilizadas en sus spots aluden adjetivos como “happy”, “veranito” y “felicidad”. Sobre todo en los primeros spots donde los cantantes apenas se conocían. Tienen un estilo propio que evocan al mediterráneo y por lo tanto a la marca.

Los spots en sí, son videoclips por eso la música adquiere tanto protagonismo. Todo gira en torno a una historia de verano acompañada de una canción pegadiza. Hecho que hace, que se haya convertido en varias ocasiones en el número uno de las listas nacionales de éxitos en verano. La expectación creada ha sido máxima, la gente espera ya el nuevo spot de este año y con curiosidad la banda sonora que está detrás de él.

A partir de los autores trabajados sacamos las siguientes conclusiones:



La música condiciona el estado de ánimo del ser humano y afecta a la conducta humana. Contribuye a completar el mensaje y ayuda en su memorabilidad. Si la respuesta del individuo ante la música es favorable es probable que también lo sea con el mensaje. El papel de la música es llamar la atención para persuadir posteriormente con el mensaje.

La mayoría de publicistas y autores están a favor del uso de la música en publicidad. Ayuda en la construcción de la imagen de marca y en la segmentación del público al cuál que te diriges.

Colabora en la personalidad de la marca y determina el sello que esta tiene en su comunicación. Es un elemento asociativo con el cuál se transmiten valores y significados.

Ya hemos visto que las marcas de cerveza utilizan músicos o bandas para amenizar sus anuncios o incluso les hacen protagonistas y es que la música indie no chirría con el mensaje que quieren transmitir a sus consumidores. Además, saben que la música en directo y la cerveza es una muy buena relación con la que ambos sacan beneficio.

Es rentable utilizar como canal de comunicación la música y más si se trata de comunicar al público joven ya que te ayuda a llegar a ellos y generar engagement.

A partir de la hipótesis planteada, sabemos que las dos marcas tenían un propósito parecido. La música les ayuda a comunicar un estilo de vida muy en auge con las tendencias actuales. Sabemos que es un hilo conductor que apoya la idea de realizar un spot en forma de videoclip. Los jóvenes escuchan mucha música y son partícipes de conciertos y festivales de música dónde las marcas de cervezas están muy presentes siendo los patrocinadores oficiales.

San Miguel utiliza una canción colaborativa entre diferentes músicos para dar a entender que el mundo no tiene fronteras y Estrella Damm utiliza grupos casi desconocidos con ritmos frescos y veraniegos para transmitir sus valores de cerveza mediterránea. Comunican diferente pero las dos, utilizan la música como un taxi que les lleva a asociar la cerveza con la música y finalmente con momentos de consumo, creando un vínculo difícil de romper.

Como hemos podido comprobar en las conclusiones del Focus Group, fue una reunión enriquecedora e interesante. Los participantes dejaron sus puntos de vista a pesar de estar condicionados por el lugar donde residen ya que el vínculo con la comunicación de Estrella Damm es más fuerte que el de San Miguel.



La entrevista con Cristina Casas nos ha permitido confirmar de primera mano la hipótesis que teníamos desde un principio y ampliar esta información para acabar concluyendo que Estrella Damm trabaja muy bien su engagement con el público joven.

Concluyo todo el trabajo reiterando que la música son las ruedas del vehículo que les ha llevado a tener este posicionamiento: San Miguel es “Una cerveza sin fronteras” y Estrella Damm como “La cerveza del Mediterráneo”.

14. Problemas de la investigación: Discusión

Para poder llevar a cabo la investigación, se plantearon dos métodos: Las entrevistas en profundidad a las dos marcas en cuestión o a sus agencias creativas y el focus group con participantes que cumplieran el target.

En el caso de las entrevistas, hubo muchos impedimentos para poder efectuarlas. En un primer intento, me dirigí directamente a las agencias de publicidad que habían llevado a cabo las campañas creativas. En concreto, Villarosàs, actualmente Rosàs para Estrella Damm y SCPF la agencia de Toni Segarra y Cia para San Miguel. Después, de numerosos intentos por teléfono, vía e-mail y LinkedIn sin respuesta por su parte, me decidí a obtener un contacto con las marcas. En las dos webs corporativas pude encontrar los teléfonos de contacto de los directores de comunicación y sus sedes en Barcelona.

En el caso de Estrella Damm, rápidamente obtuve una respuesta por parte de la Product Manager de Estrella Damm, Cristina Casas, la cual me ofreció su testimonio para resolver la entrevista.

En cambio, San Miguel en Barcelona no tiene departamento de marketing ni comunicación, con lo que me tuve que dirigir a Madrid lo cual me supuso un freno total en la investigación. No recibí respuesta ninguna después de contactar con los dos departamentos mencionados.

Numerosas llamadas sin respuesta me han llevado a no tener un testimonio directo y la dificultad de encontrarse la sede en la ciudad de Madrid sin opciones a reunirme con ninguna persona que me pudiera atender.

Pero con la información facilitada por las mismas marcas en su espacio de noticias web, artículos de prensa generalista y revistas especializadas en el sector como MarketingNews o El Publicista, he podido completar una investigación en la cual se exponen las claves de esta comunicación de ambas marcas.

En cuanto al focus group, la selección de los participantes se realizó pensando en la características que habían de cumplir. En un principio tenía 7 personas dispuestas a



participar en la investigación pero por problemas de horarios y disponibilidad tuvimos que realizarlo con 5. Hubo un pequeño problema técnico con la visualización de algún vídeo, ya que no cargaba bien y se iba parando. Pero eso no dificultó la experiencia ya que los asistentes pudieron coger la idea de lo que se les planteaba.



15. Bibliografía y Webgrafía

ABEBE, N. (2005). The Story of Indie Pop. 20 de Diciembre, de Pitchfork Sitio web: <http://pitchfork.com/features/articles/6176-twee-as-fuck/1/>

ADORNO, THEODOR W. (1969): Mahler. Una fisiognómica musical. Barcelona: Península.

ALEIX. (2014). James Vincent McMorrow, banda sonora del anuncio de la Lotería de Navidad. 20 de Diciembre de 2015, de Indiespot Sitio web: <http://indiespot.es/2014/11/12/james-vincent-mcmorrow-en-el-nuevo-anuncio-de-la-loteria-de-navidad/>

BASSAT, L. (1993): El Libro Rojo de la Publicidad (Ideas que mueven montañas), Barcelona, Folio.

BRUNER, GORDON C. II (1990): Music, Mood, and Marketing, Journal of Marketing, 54 (octubre), 94-104.

BUENO, V. Cervezas y música en vivo, un acuerdo sostenido. 2 de Octubre de 2013, de Via Empresa: <http://www.viaempresa.cat/ca/notices/2013/10/cerveses-i-musica-en-viu-un-acord-sostingut-2518.php>

CEBRIAN HERREROS, M. (1978): Introducción al lenguaje de la televisión, Madrid, Pirámide.

CLUB EMPENDRE. (2012). CAS DAMM: El Director de Comunicació explica la seva estratègia d'èxit . 20 de Octubre de 2015, de Flaix Emprendre Sitio web: <http://www.imet.cat/flaixemprendre/?p=3207>

DOUGLAS, T. (1986): Guía completa de la publicidad. Madrid, Hermann Blume Ediciones.

HOLGUERA, J. (2013). Así empezó el 'indie' español. 17/01/2015, de Rolling Stones Sitio web: <http://rollingstone.es/reportajes/asi-empezo-el-indie-espanol/>

LEÓN, J. Luís. (1996). La Música en publicidad. En Los efectos de la Publicidad(291). Barcelona: Ariel Comunicación

LORENTE, J. (1986): Casi todo lo que sé de publicidad. Barcelona, Ediciones Folio, S.A.

MORENO, D. (2012). San Miguel ficha a Jamie Cullum . 15 de Diciembre, de El Publicista Sitio web: http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=13589

OGILVY, D. (1963): Confesiones de un publicitario. Barcelona, Ed. Oikos-tau, S.A.



OGILVY, D. (1984): Ogilvy & Publicidad. Barcelona, Ediciones Folio, S.A.

OTERO, M. (2013). "Lo indie deja marca". 20 de Octubre del 2014, de El País Sitio web: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/05/31/tentaciones/1370005252_359109.html

REDACCIÓN. (2014). El anuncio de Estrella Damm para el verano de 2014 llega a ritmo de 'The Vaccines'. 20 de Octubre de 2015, de La Vanguardia Sitio web: <http://www.lavanguardia.com/ocio/20140529/54408469572/anuncio-estrella-damm-verano-2014-the-vaccines.html>

VERD, J. (2007). La fuerza de la Música en la Publicidad. 10 de Octubre de 2014, de Advertisinglovesmusic Sitio web: <http://www.advertisinglovesmusic.com/p/tipos-de-musica-que-se-usan-en.html>

VICE STAFF. (2014). Converse Rubber Tracks dispara la música local. 17 de Febrero de 2015, de Vice Sitio web: http://www.vice.com/es_co/read/converse-rubber-tracks-le-abre-las-puertas-al-talento-nacional



16. Anexo

1. Cuadro de Autores

Utilizado para desarrollar el marco teórico

	Aristóteles / Griegos	LEÓN, Juan Luis (1996) "auxiliares de la respuesta"	(Rey, 1996: 271- 72) ^{xxxiv}	BRUNER (1990)	(Ogilvy, 1963, 111 y 181) ^{xxxv}	DOUGLAS (1986),	(LORENTE , 1986, 139)	CEBRIÁ N HERRER OS	OSCAR SANZ Agencia BBDO
La música y las emociones	La doctrina del "Ethos" "Doctrina de la Imitación" ^{xxxvi} ,								
La efectividad persuasiva de la música en publicidad		" la música en cuanto tal encaja perfectamente en lo que en la teoría de la persuasión se ha denominado como "condicionamiento clásico", que sugiere que si un objeto o persona, en principio indiferentes para el receptor, se asocian repetidamente con algo que desencadena de por sí una respuesta favorable	"A pesar de la hegemonía de la imagen y la importancia del texto no puede olvidarse la función de otros elementos que podrían calificarse de segundo orden que completan el mensaje, perfeccionarlo y potenciar sus cualidades persuasivas. (la música)	"Debe tenerse en consideración la música, y la elección de los atributos de la música en un anuncio publicitario influye de manera importante en la emoción generada en el público.					
La conveniencia de la música en publicidad					"Cuándo no tenga nada que decir, dígallo cantando". "Me baso en mi propia experiencia como vendedor domiciliario: Nunca me dirigí cantando a mis presuntos clientes."				



Implicación de la música en publicidad en la construcción de imagen de marca						considera que la música es determinante del sello de la marca.	"La música es un elemento de extraordinaria eficacia para popularizar un producto. Y si está bien hecha, su éxito puede llegar a competir con el de los títulos comerciales y mantenerse así durante años."	"Introducción al lenguaje de la televisión" (1978) suelen utilizarse músicas que "suenan" bastante, con el fin subrayar, desde las connotaciones que las rodean, los valores atribuidos al objeto.	
Los tipos de aplicación de la música en publicidad		"la música puede estar presente con diverso grado de importancia: como fondo musical o en primer plano (jingle, canción)". xxxvii							
La rentabilidad del uso de la música en publicidad									"la cultura musical está ahora más cercana a la gente. Cada vez son más los creativos que, después de jugar con el factor nostalgia, ahora utilizan temas de bandas nuevas. Grupos jóvenes".



2. Cuadro de la agencia Optimedia para analizar el ROI en las RR.SS.



3. Entrevista en profundidad a Cristina Casas, product manager de Estrella Damm.

CAMPAÑA

¿Por qué este cambio en la comunicación des de la campaña de 2009 hasta la actualidad?

Concepto Mediterráneamente

A partir de 2009 se introdujo el concepto Mediterráneamente mediante una comunicación apoyada en este posicionamiento. Respecto a los spots, se intenta transmitir este concepto a través del estilo de vida mediterráneo con ambientes veraniegos, relajados y en compañía, mediante un formato de videoclip con fuerte influencia de la bso. Este posicionamiento también lo apoyamos mediante el patrocinio de muchos eventos y festivales.

¿Qué influencia ha tenido la bso en el éxito de la campaña?

Los spots tienen formato videoclip por lo que la bso influye a la hora de conseguir el concepto de mediterráneamente deseado, transmitiendo los valores de nuestra cultura mediterránea, consiguiendo así la imagen de marca que se pretende. A la vez, se busca que las canciones aspiren a hits del verano y sean pegadizas haciendo que el consumidor recuerde la influencia de nuestra cerveza.

BSO

¿Qué importancia tiene la música en los spots?

Ayuda a conseguir la imagen de marca que se pretende y a que el consumidor perciba el concepto de mediterráneamente. Además, las canciones aspiran a posicionarse como hits de verano, consiguiendo así que el consumidor recuerde y relacione la felicidad del verano con nuestra cerveza.

¿Por qué escoger los grupos Billie the vision & the dancers, The Triangles, Herman Düne, Love of Lesbian o Vaccines?

La característica en común de todos los grupos es su género musical y estilo. Todas ellas inspiran conceptos como compañía, amigos, fiesta, relax, vacaciones y "buen rollo", factores clave del estilo Mediterráneamente.

¿Por qué el uso de este género musical? ¿Qué aporta al producto?

Consigue evocar el estilo de las costas mediterráneas caracterizado por la playa, el calor, la gastronomía, el buen tiempo, los amigos ... Es un punto más de apoyo para la imagen de marca que se le quiere dar a nuestro producto.

¿La estacionalidad de la campaña cómo está justificada? ¿Existe un "Lanzamiento de la Canción del verano"?



Se realizan básicamente 2 campañas a lo largo del año. La de invierno y la de verano. Dado que la cerveza es un producto de demanda más bien estacional con elevado consumo en los meses de calor, se busca que la campaña más potente sea la de verano.

¿Se ha querido crear una cierta expectación detrás del lanzamiento de la campaña, cómo pueden ser las campañas de Freixenet?

El hecho de que existan expectativas elevadas y que el spot de Estrella Damm sea el esperado del verano, ayuda a aumentar notoriedad de la marca y eso en cierta manera nos beneficia positivamente.

TARGET

¿Cómo definirías el target proyectado en la comunicación?

Como se muestra en los spots, nuestro target es joven, tanto hombres como mujeres, y que sigan el estilo Mediterráneo.

¿A qué target os dirigís? (Profundidad del perfil) Target Core

Nuestro target core es universal.

¿Qué estilo de vida se ofrece al consumidor consumiendo el producto en relación a la comunicación de la marca?

Se ofrece una forma de vida al estilo “Mediterráneamente”.

MARCA

¿Os dirigís al público joven para que se familiarice con el gusto del producto y sea fiel a él a muy largo plazo?

Sí. Una parte de nuestros consumidores son perfiles más senior pero se prioriza el dirigirse a un público joven porque es más afín a nuestro objetivo de imagen de marca, y también para crear engagement desde edades más tempranas.

¿Qué os aportan los patrocinios, la sponsorización, el mecenazgo y los eventos musicales que realiza la marca?

Son el segundo pilar de nuestra comunicación y consiguen, por un lado, relacionar a nuestra marca con los deportes y la cultura y, por otro, acercarnos más al consumidor final.

¿Existe una guerra de marcas de cerveza por ser el Partner de un festival de música o ciclo de conciertos?



Otras muchas cervezas patrocinan festivales musicales como lo hace Estrella Damm, porque es una buena manera de acercarse al consumidor. Es un negocio muy regionalizado por lo que en cada zona encontrarás patrocinios de su marca líder mayormente.

Actualmente, ¿Crees que hay una tendencia publicitaria donde las marcas de cerveza muestran su cara más indie? ¿Por qué crees que se da?

El estilo indie se está haciendo cada vez más popular y las marcas están aprovechándose de ello.

4. Transcripción de los resultados del Focus Group

1. Pregunta espontánea sugerida:

Estrella Damm spot 2009 “Applejack” del grupo Triangles

A los 10 segundos de poner la canción supieron perfectamente que se trataba de Estrella Damm. Evocaron palabras como: verano, diversión, felicidad.

San Miguel spot 2012 Jamie Cullum

Al escuchar la canción de Jamie Cullum, no supieron quién era el artista pero reconocieron que el estilo era el de San Miguel con el concepto “Ciudadanos de un lugar llamado mundo”.

1. Visionado de los spots de ambas marcas

Estrella Damm: “Da buen rollo” “Cutre e idealizado” “Te evoca a vacaciones” “Es una historia de amor que te recuerda a algo que tú también has vivido, te hace sentir cercanía”

Mantienen una misma línea con las canciones utilizadas en los diferentes spots de cada año: “El mismo ritmillo Happy”, “Alegría que llega el verano”. Utilizar este género ayuda a la asociación directa con la marca. Es oírlo y saber que llega el verano. Se convierte en un símbolo del verano. La música está acertada pero la dinámica de las imágenes son tan parecidas que puede llegar a no ser atractivo por repetición.

Es una historia idealizada donde siempre muestran el mismo target proyectado con una historia de amor en el mediterráneo. Pero igualmente te acaba gustando y lo ves con cariño. Te evoca a momento que has vivido y tenías una cerveza en la mano. Por tanto, han sabido asociar momentos donde la cerveza tiene su protagonismo.

Dejan de lado el producto para venderte el mediterráneo, Catalunya y un estilo de vida muy de aquí. Venden un momento donde vas a consumir cerveza. Provoca que el sitio donde se haya rodado ese verano quiera ir todo el mundo. Existe una propaganda donde se vende la marca mediterránea.

San Miguel:



El producto no sale hasta casi el final del spot. Es la inversa, “una estrategia está muy focalizada y otra muy globalizada”. En este spot todos “cabén”, el otro es como más “nazi” (Nacionalista). “El spot de Estrella es para este sitio y para esta gente”. “Es lo mismo pero de otra manera, buscan un enganche emocional y que tengas una relación personal con la marca”. “Este no me emociona de la misma manera, la música me gusta pero cumplo el perfil más del mediterráneo”. “Las campañas de Estrella Damm te recuerdan más a tu rutina, tu manera de vivir y por lo tanto te toca más la fibra”. “Los conceptos son lo contrario totalmente, de hecho si vas al extranjero es la única cerveza española que encuentras”. “La música está más acertada en las campañas de Estrella, porque son canciones de gente que a priori no es conocida y a partir del anuncio hacen que lo sea y haya una asociación directa a la marca, sin ningún significado anterior”. En San Miguel utilizan personajes que venden millones de discos y que no son tan emotivas. “Sí que asociaras el cantante con la cerveza pero se aleja un poco de lo independiente al ser músicos de éxito”

Estrella utiliza canciones “Folk-pop” y aquí hay mezcla de estilos: desde un rapero nacional a un cantante pop a otro muy mainstream”. “Aquí existe más riesgo porque al ser un cantante conocido hay más prejuicios”. “Da la sensación que el impacto ha sido mucho más notorio el de Estrella Damm”.

Con la campaña de Mika, que es la más visualizada después de la novedad del concepto en 2011 con Delafé y las Flores Azules. “La canción de Mika se ha hecho muy famosa pero no la asocias con la marca porque Mika ya existía antes de participar en el spot y era mundialmente conocido. En cambio, Estrella lo ha trabajado mucho mejor y aunque no sepas a que campaña pertenece siempre sabrás, al escuchar la canción, que el anunciante es Estrella y con Mika, pensarás es Mika un cantante que ya ha sacado muchos éxitos.

“Sí que diría que tiene un perfil cerveza y quizá podría asociarlo a un spot de Estrella”. Con el último spot de Jonh Legend, siguen surgiendo las mismas conclusiones: “Estrella ha hecho tan bien su trabajo que te evocan, aunque de otra manera, a sus spots aunque es lo más normal, seguramente el spot en Madrid o en Extremadura tiene mucho más éxito y engagement que el de Estrella. Es algo muy geográfico.

No las tienen todas con la misma línea comunicativa, es decir, ven que hay cosas en común pero que intentar innovar y escoger, mediante los cantantes unos caminos u otros. Creen que sin el precedente de Estrella no se habrían puesto las pilas. Aunque reconocen que la música es una muy buena estrategia para llegar a los jóvenes: “En el día a día ya pasa que asocias momentos a una canción determinada”.

2. Cambio de canciones

Primera prueba: Estrella Damm vs Enrique Iglesias.

“No queda mal del todo porque tiene un ritmo parecido pero ya no es perfil Estrella” “Queda bien pero pierde en encanto y la magia que tienen los spots de Estrella” “Es una canción que ya conoces y te evoca a momentos distintos, no la vinculas a la marca”. “Estrella no puede utilizar a



Enrique Iglesias, porque es otro estilo mucho más masivo”, “Si desde un principio hubiera utilizado esta estrategia aún, pero ahora es inviable”. “Tiene que ser una canción única y si puede ser que no se conozca” “Aunque cada vez están mirando más por grupos más conocidos como es el caso de Love of Lesbian y Vaccines ya bastante conocidos y la canción quemada desde hacía dos años” “Dentro del género puedes ir a más o menos y al final estaban yendo más a lo seguro”. “Han creado una tendencia donde el público ya espera el spot de Estrella para conocer el grupo de este año, un poco lo que pasa con Freixenet en navidades”. “El año pasado ya lo encontré un poco quemado la estrategia” “Ahora ya solo esperas la canción porque la historia ya sabes que no te va a sorprender”, “Si utilizas un cantante que no me gusta ya no miraré el anuncio, pero como Estrella hace una buena selección, aunque me cansen las imágenes me lo miraré todo seguro” “Aunque parezca que utilizando un grupo que nadie conoce te las juegues más, te la juegas menos porque con un cantante conocido te cierras a una persona en concreto. “Lo podría volver vulgar el anuncio”

Segunda prueba: San Miguel vs Mark Anthony

“Aquí no lo veo tan raro, sonaba bien porque como utilizan tantos estilos” “El perfil de cantante no le pega mucho pero no es tan exagerado como antes”, “Utiliza música muy distinta y no sería una aberración”, “Al no tener una asociación muy marcada en el estilo de San Miguel no me sorprendería demasiado” “Es más genérico el perfil de San Miguel”

3. El target proyectado

¿Cómo veis el target proyectado en el anuncio? ¿Qué perfil tienen?

“En caso de Estrella Damm existe un perfil muy marcado de jóvenes entre 25 y 35 años, guapos, que visten tiradillo hippie” “siempre lo mismo, podrían abarcar más edades”

“Con San Miguel intentan abarcar desde músicos de rap a urbanitas a otros estilos, es decir, abarcan muchas personas para mostrar diferentes perfiles y hacerlo muy cosmopolita”, “pero quizás hace el efecto contrario, quién mucho abarca poco a prieta y ves hasta mal, que participe un cantante de rap en un anuncio así”, “No he conocido a nadie que espere el spot de San Miguel y sí el de Estrella Damm en tv3 cuando hacen el primer pase largo dónde se emite entero”.

4. Tendencia del uso de canciones “Indies” para las marcas

Algunos publicistas comentan que utilizan grupos indie porque tienen un discurso que pega con el mensaje que quieren transmitir y no tendrían utilizando cantantes como Rihanna. ¿Estáis de acuerdo?

“Sí, es algo que está ahora en la ciudades” “La moda, los modernitos” “Si escoges a Rihanna te limitas a un grupo muy concreto de personas jóvenes” “Si buscas un artista, una cara conocida, sin querer, limitas” “Los patrocinios ya van destinados a este tipo de festivales y no al Rock in Rio”,

¿Porque pensáis que realizan patrocinios en festivales indie?



“Se han ligado a una manera de ser y de vestir que está muy en auge” “En teoría era algo minoritario pero ahora está por todas partes” “Está muy a la orden del día y hasta en la televisión se habla del término indie como una moda actual” “Es universal”

Este movimiento de música surge como una alternativa a la escena Punk Británica que se caracterizaba por pensar y vestir de determinada manera y escuchar música no conocida. ¿Se aleja un poco de lo que ahora se ve y se habla no?

“Eso se perdió, la esencia se ha quedado y lo denominamos de la misma manera” “Como todo al principio que no es conocido, ahora ya venden muchos discos como para denominarlos indies”

Es ser guai?

“Gente guai gente moderna” “Mucha gente quiere formar parte de esto”

Más marcas como Seat, Casa Tarradellas o Coca Cola utilizan canciones en sus spots

“Casa Tarradellas no me pega mucho lo veo más familiar y me imagino al abuelo típico” “Seat sí que usa esta música lo hace para llegar a los jóvenes porque es un coche que siempre se ha enfocado a ellos” “Porque para llegar al target joven la música es un medio muy valido”

Las marcas dejan de un lado el producto para ofrecer una experiencia. ¿Qué pensáis?

“Es un concepto” “Es más subliminal, detrás de la historia está el producto”, “No sabes cómo es la cerveza, qué características tiene” “Porque ves la estrella porque si no no sabrías la marca que hay detrás” “Es una experiencia visual”, “Parece un Videoclip, toda tu vida es gua, tú eres guai bebiendo cerveza” “San Miguel lo ligaba a un bar de abuelos, ha sabido cambiar su imagen y ahora intenta modernizarlo y mostrar un estilo de vida muy cool”.



-
- ⁱ Wikipedia: La doctrina del Ethos
[En Línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Ethos> Consulta: 11.2.2015
- ⁱⁱ Pausa Creativa: ¿Es la música relevante en publicidad?
[En línea] <http://www.pausacreativa.es/blog/es-la-musica-relevante-en-publicidad-marketing/> Consulta 11.2.2015
- ⁱⁱⁱ Tesis: Oscar Antonio Santacreu: La música en publicidad
[En línea] <file:///F:/Downloads/la-musica-en-la-publicidad--0.pdf> Consulta 12.2.2015
- ^{iv} Tesis: Oscar Antonio Santacreu: La música en publicidad
[En línea] <file:///F:/Downloads/la-musica-en-la-publicidad--0.pdf> Consulta 12.2.2015
- ^v DOUGLAS, T. (1986). Guía completa de la publicidad. Madrid. Ed. Herman Blume.
- ^{vi} Lorente, Joaquín (1986). Casi todo lo que sé de publicidad. Barcelona
- ^{vii} CEBRIÁN HERREROS: libro Introducción al lenguaje de la televisión (1978)
- ^{viii} El día: La música favorece la conectividad con los consumidores y aumenta la rentabilidad de las marcas según los expertos.
[En línea] <http://eldia.es/agencias/8086830-musica-favorece-conectividad-consumidores-aumenta-rentabilidad-marca-expertos> Consulta 10.5.2015
- ^{ix} Advertising loves music: Los tipos de música en publicidad
[En línea] <http://www.advertisinglovesmusic.com/p/tipos-de-musica-que-se-usan-en.html> Consulta 12.02.2015
- ^x Advertising loves music: Los tipos de música en publicidad
[En línea] <http://www.advertisinglovesmusic.com/p/tipos-de-musica-que-se-usan-en.html> Consulta 12.02.2015
- ^{xi} Indiespot: James Vincent Mcmorrow en el nuevo anuncio de la lotería de navidad
[En línea] <http://indiespot.es/2014/11/12/james-vincent-mcmorrow-en-el-nuevo-anuncio-de-la-loteria-de-navidad/> Consulta 15.02.2015
- ^{xii} Pitchfork: Tweek as fuck
[En línea] <http://pitchfork.com/features/articles/6176-tweek-as-fuck/1/> Consulta 12.02.2015
- ^{xiii} Rolling Stone: Así empezó el indie español.
[En línea] <http://rollingstone.es/reportajes/asi-empezo-el-indie-espanol/> Consulta 13.02.2015
- ^{xiv} Rolling Stone: Así empezó el indie español.
[En línea] <http://rollingstone.es/reportajes/asi-empezo-el-indie-espanol/> Consulta 13.02.2015
- ^{xv} El País El "indie" deja marca
[En línea] http://cultura.elpais.com/cultura/2013/05/31/tentaciones/1370005252_359109.html Consulta 13.02.2015
- ^{xvi} El País El "indie" deja marca
[En línea] http://cultura.elpais.com/cultura/2013/05/31/tentaciones/1370005252_359109.html Consulta 13.02.2015
- ^{xvii} Fortune: How music festivals make Money
[En línea] <http://fortune.com/2013/07/03/how-music-festivals-make-money/> Consulta 13.02.2015
- ^{xviii} Vice: Converse rubber tracks abre las puertas al talento nacional
[En línea] http://www.vice.com/es_co/read/converse-rubber-tracks-le-abre-las-puertas-al-talento-nacional Consulta 15.02.2015
- ^{xix} El País El "indie" deja marca
[En línea] http://cultura.elpais.com/cultura/2013/05/31/tentaciones/1370005252_359109.html Consulta 13.02.2015
- ^{xx} Via Empresa: Cerveces i música en viu un acord sostingut.
<http://www.viaempresa.cat/ca/notices/2013/10/cerveces-i-musica-en-viu-un-acord-sostingut-2518.php> Consulta 15.05.2015
VERN BUENO 2/10/2013
- ^{xxi} Europa FM: Un lugar llamado mundo:
[En línea] <http://www.europafm.com/un-lugar-llamado-mundo/> Consulta 15.05.2015
- ^{xxii} El País El "indie" deja marca
[En línea] http://cultura.elpais.com/cultura/2013/05/31/tentaciones/1370005252_359109.html Consulta 13.02.2015
- ^{xxiii} Marketing News: Premios efecàcia

[En línea] <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1051889028005/premios-eficacia-2010-estrella.1.html> Consulta 15.05.2015

xxiv La Vanguardia: Anuncio Estrella Damm verano 2014

[En línea] <http://www.lavanguardia.com/ocio/20140529/54408469572/anuncio-estrella-damm-verano-2014-the-vaccines.html> Consulta 12.02.2015

xxv Los 40 Principales: lista del verano Agosto 2009

En línea <http://los40.com/lista40/2009/35> Consulta 13.03.2015

xxvi Grupo Damm: Noticias

[En línea] http://www.damm.es/wps/portal/webdamm!/ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os_hARx93Jw_n4ABTE6OQAEf3EC8DKNAPB-kwi_fwCQnxNwwOcHM2cQ128jX3NTOEqQDLG-AAjgb6fh75uan6BdnZaY6OiooAT6W6cQ!!/dl3/d3/L2dJQSEvUUt3QS9ZQnZ3LzZfUUFMR0IIQ1NQNTQyVFBBR1VKMDAwMDAwMDA!/?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/migratewcm_1/WebPublica/noticias/noticia_slistado/noticiaspotedmed2013_es Consulta 11.02.2015

xxvii Canal Comunica: Campaña publicitaria Mediterráneamente

[En línea] <http://canalcomunica.blogspot.com.es/p/campana-publicitaria-mediterraneamente.html> Consulta 15.05.2015

xxviii Wikipedia: Grupo Im from Barcelona

[En línea] http://es.wikipedia.org/wiki/I%27m_from_Barcelona Consulta 15.05.2015

xxix El Publicista: San Miguel ficha a Jamie Cullum

[En línea] http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=13589 Consulta 11.02.2015

xxx <http://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/san-miguel-presenta-cancion-colaborativa-lugar-lla>

xxxi Anuncios: Lo nuevo de San Miguel es un videoclip.

[En línea] <http://www.anuncios.com/anunciantes/mas-anuncios/1058636007501/san-miguel-videoclip.1.html#sthash.IX5ydiZ5.dpuf> Consulta 13.03.2015

xxxii Marketing News: El verano aumentó sus seguidores en RR.SS.

[En línea] <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1085188029005/cervezas-verano-aumento-seguidores-rrss.1.html> Consulta 20.05.2015

xxxiii Marketing News: San Miguel apoya su nueva campaña con sonoras acciones de exterior

[En línea] <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1075231028005/san-miguel-apoya-campana-sonoras-acciones-exterior.1.html> Consulta 20.05.2015

xxxiv file:///F:/Downloads/Dialnet-HaciaUnaFuncionalidadDeLaMusicaEnElSpotPublicitari-940333%20.pdf

xxxv file:///F:/Downloads/la-musica-en-la-publicidad--0.pdf

xxxvi <https://xolete.wordpress.com/2006/11/25/de-la-doctrina-del-ethos/>

xxxvii http://www.maecei.es/pdf/n5/resenas/los_efectos_de_la_publicidad.pdf