

## Treball de fi de grau

Títol

**La producción musical como herramienta de branding**

Autor/a

**Antonio David Jiménez Martínez**

Tutor/a

**María Luz Barbeito Veloso**

Departament Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual

Grau Publicitat i Relacions Públiques

Tipus de TFG Recerca

Data 30/05/2016

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

La producció musical com a eina de branding

**Castellà:**

La producción musical como herramienta de branding

**Anglès:**

Music production as a branding tool

**Autor/a:**

Antonio David Jiménez Martínez

**Tutor/a:**

María Luz Barbeito Veloso

**Curs:**

2015/16

**Grau:**

Publicitat i Relacions Públiques

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

branding, producció musical, publicitat, marques, branding sonor, música

**Castellà:**

branding, producción musical, publicidad, marcas, branding sonoro, música

**Anglès:**

branding, music production, advertising, brand, audio branding, music

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

**Català:**

A través d'aquesta investigació, mostrem una visió global de la manera en què les marques fan servir la música en la publicitat, esbrinem si hi ha una tendència en l'entorn publicitari on es produeixi la música ad hoc per a campanyes de publicitat i n'analitzem el paper que juga i la influència en la imatge de marca.

**Castellà:**

A través de esta investigación podremos tener una visión global de cómo las marcas hacen uso de la música en la publicidad, conocer si hay una tendencia en el entorno publicitario donde se produzca la música ad hoc para las campañas publicitarias y analizar el rol que juega dicha composición musical y su influencia en la imagen de marca.

**Anglès:**

Throughout this investigation it is wanted to give a global view on how brands use music in advertising, know whether there is a specific trend for advertising environment where music is produced ad hoc for advertising campaigns and analyse the role played by such musical composition and its influence in the brand's image.

## 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:

**Antonio David Jiménez Martínez**

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



# La producción musical como herramienta de Branding

Antonio David Jiménez Martínez  
Publicidad y Relaciones Públicas

**UAB**

Universitat Autònoma  
de Barcelona

2016

# ÍNDICE

# INTRODUCCIÓN

## MARCO TEÓRICO

### 2.1. Branding

2.1.1.	¿Qué es el branding?	7
2.1.2.	Evolución del branding	8
2.1.3.	Imagen de marca	11
2.1.4.	Reputación corporativa	13
2.1.5.	Herramientas de branding	15
2.1.6.	Audiobranding	22
2.1.7.	La comunicación transmedia en el branding	24
2.1.8.	Neuromarketing	27

### 2.2. La música

2.2.1.	La sociología de la música	28
2.2.2.	El sonido en la publicidad	29
2.2.3.	La música en la publicidad	31
2.2.4.	Tipos de música en publicidad	33
2.2.5.	Relevancia de la música en la notoriedad publicitaria	35

## METODOLOGÍA

### 3.1. Hipótesis

37

### 3.2. Objetivos

37

### 3.3. Procedimiento

37

3.3.1.	Análisis de campañas	37
--------	----------------------	----

3.3.2.	Análisis de entrevista	47
--------	------------------------	----

## CONCLUSIONES

## BIBLIOGRAFÍA

## ANEXOS

# 1. INTRODUCCIÓN

El ser humano está constantemente expuesto a diferentes sensaciones englobadas con los cinco sentidos: el gusto, el olfato, el tacto, la vista y el oído. Vivimos en una sociedad con una cultura visual enorme, miremos por donde miremos hay llamadas de atención, desde las señales de tráfico a la publicidad exterior que puede llegar a cubrir edificios. Es por ello que no es de extrañar que estemos en una sociedad tan acostumbrada a este tipo de impactos que llegan a pasar desapercibidos y por lo tanto dejan de generar interés. Es debido a esta situación por lo que las empresas buscan otro tipo de estímulos para atraer la atención de los consumidores. Uno de esos elementos no visuales es el sonido, y dentro del sonido nos encontramos la música, que tiene un gran valor de persuasión (Santacreu, 2002, pg. 74) y añade una dimensión emocional a la respuesta de los consumidores a la marca (Allan, 2014, pg. 82). Es debido a este factor influyente en el receptor de la música y al interés personal por conocer si hay una tendencia en la que las marcas produzcan ellos mismos su propia música para sus campañas y si esto beneficia en su imagen de marca, por lo que se ha realizado esta investigación.

Por esa razón haremos un repaso a través del branding, cómo ha sido su evolución, su comunicación y herramientas, diferenciaremos los conceptos de identidad, imagen y reputación, hablaremos del audio branding y su relación con el neuromarketing y nos centraremos en la música y el sonido en la publicidad y su papel en el consumidor. Con esta

información podremos comprender mejor el contexto para el planteamiento de este proyecto y facilitar así la concreción de la vía en la que nos queremos centrar en la investigación. Después de esta documentación especificaremos qué haremos para poder verificar o no la hipótesis que nos hemos planteado. Para ello utilizaremos dos herramientas cualitativas, ya que nos servirá para profundizar en la información que sería más difícil de conseguir con datos cuantitativos, aunque debemos tener en cuenta que las investigaciones cualitativas no son cuantificables, por lo que no se podrán extrapolar los resultados a otros casos de estudio.

La idea de esta investigación es tener una visión global de cómo las marcas hacen uso de la música en la publicidad y concretamente centrarnos en conocer si hay una tendencia en la producción musical para las campañas publicitarias, así como analizar el rol que juega dicha composición musical específicamente producida para publicidad y su influencia en la imagen de marca.

# 2. MARCO TEÓRICO

## 2.1. Branding

### 2.1.1. ¿Qué es el branding?

La palabra branding viene de la palabra inglesa Brand que significa marca, es por ello que antes de indagar en la definición de branding debemos saber qué es una marca.

Originariamente el término Brand proviene de una raíz germánica o escandinava cuyo significado era "marcar al fuego" (Healey, pg. 6, 2009), concretamente cuando tenían que marcar al ganado para diferenciarlos.

Según la Real Academia Española, desde el punto de vista más objetivo, una marca tiene diferentes significados, aunque las más ligadas a nuestro tema son las siguientes:

1. f. Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.
2. f. Acción de marcar. Marca de fábrica.
3. f. Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.
4. Marca registrada. f. marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal.

Hay otras organizaciones que han definido la marca desde un punto de vista más cercano al mercado, como por ejemplo:

La Ley de marcas en España que entiende por marca "todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona, de productos o servicios idénticos o similares de otras personas" (Artículo 1, ley 32/1988 de Marcas, 1988).

Estas definiciones se quedan a medio camino hacia lo que realmente es una marca, ya que se centran en la parte más tangible de ésta, pero una marca es mucho más, una marca genera una serie de conexiones con las personas que se asocian con significados relacionados con factores racionales, emocionales o de significado (Velilla, 2010, pg. 23).

Una marca puede ser tres cosas (Barwise, 2004, pg. 5):

- "Un producto o servicio con un nombre, como por ejemplo el pan Bimbo o la

Cadena Ser, es decir, el objeto como marca en sí misma.

- Una marca registrada con un nombre o símbolo aplicado de un modo abstracto, como por ejemplo, Apple o Panasonic.
- Valor de marca, es decir, las opiniones que tienen los consumidores sobre un producto o servicio”.

Ahora que sabemos a qué nos referimos cuando hablamos de marca, podemos ahondar y entender el concepto de branding. Para ello lo definiremos desde diferentes puntos de vista:

Según Anholt, el branding es el “proceso de diseñar, planificar y comunicar la identidad, con la finalidad de establecer una reputación favorable para la marca” (Anholt, 2007, pg. 8). El branding “juega un rol en la mayoría de las esferas de la vida, incluyendo la política, social y cultural, así como la oficial y no oficial, la privada y la pública” (Anholt, 2010, pg. 23).

“El branding es el proceso de tira y afloja continuo entre productores y consumidores para definir la promesa y el significado” (Healey, pg. 6, 2009), considerando promesa como aquello que la marca dice en su mensaje que va a hacer. Es decir, según esta definición es la relación que tiene la marca y el consumidor donde la marca ofrece un producto o servicio mostrándose de una manera y el consumidor, por otro lado, lo recibe a través de su propia percepción. Esto a largo plazo generará el valor de marca, que hemos comentado anteriormente, formándose la imagen de marca, de la cual hablaremos más adelante.

De las dos definiciones que hemos tomado podemos llegar al acuerdo de que el branding es un proceso que lleva a cabo la marca para transmitir su identidad y poder llegar a obtener una percepción favorable por parte del consumidor e ir construyendo a largo plazo una buena reputación.

Aunque el concepto de branding se escuche cada vez más, no es algo nuevo. Lleva desarrollándose desde que surgieron las marcas, pero es en los últimos años cuando se ha comenzado investigar, definir y tener más en cuenta en el beneficio de las marcas (Healey, 2009, pg. 9). Para poder entender mejor este concepto daremos un repaso a la evolución que ha tenido este proceso a lo largo de la historia.

## 2.1.2. Evolución del branding

Dicho proceso tiene, de hecho, más de 5000 años según el arqueólogo David Wengrow, que afirmaba que ya en la antigua Mesopotamia sellaban botellas y alimentos con sellos personalizados de piedra. Lo hacían para venderlos a los vecinos o viajeros, pero con el tiempo se encontraron con un número muy elevado de productos debido a la evolución urbana mesopotámica, por lo que marcar sus productos generaba confianza a

los consumidores sobre la calidad y el origen de los productos (2006, pg. 6)

La percepción del branding ha evolucionado mucho a lo largo del tiempo debido a diferentes acontecimientos. El sistema económico en el comienzo del siglo XX cambió radicalmente debido a la revolución industrial ya que se fabricaba en masa con la producción en cadena e incorporándose la economía de mercado, además de que la gente consumía más gracias a la mejora de calidad y condición de vida, por lo que es en esta etapa cuando aumenta el consumismo y el desarrollo de las marcas (Davis, 2010, pg. 17)

En este periodo la visión persuasiva se centra en el producto y sus beneficios más racionales como el centro de la marca (Keller, 2008, pg. 60), es aquí cuando surge un despunte de la comunicación de publicidad y marketing como acciones para generar más ventas, siendo de aquí donde surgen conceptos como el posicionamiento, introducido por Al Ries y Jack Trout en el artículo "The Positioning Era" publicado en la revista empresarial Advertising Age, donde comentaban que el posicionamiento no era algo que lo generara el producto solo, sino que iría influenciado por el público objetivo, por las experiencias que tienen éstos con los productos o servicios. Ollé y Ríu destacaron que

"en 1972 Al Ries y Jack Trout acuñaron uno de los términos más importantes del marketing: el posicionamiento. Desde entonces, trabajar cualquier estrategia de marketing implica detenerse a pensar en el concepto de posicionamiento y sus tres ejes: analizar y explorar nuestra oferta, lo que valora de ella el consumidor y lo que nos diferencia claramente de nuestro entorno competitivo" (Ollé y Ríu, 2009, pg. 100).

"El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo" (Keller, 2008, pg. 98)

Esto hizo que las agencias de publicidad modificaran sus estrategias de comunicación evitando los anuncios o eslóganes que inducían de manera directa al consumidor con frases como "compra", "el mejor", "el más bonito", por otras formas más innovadoras que provocaran reacciones más fuertes y emocionales al receptor, lo que derivó al marketing relacional (Healey, 2009, pg. 14).

"El marketing relacional es el que establece, mantiene y mejora las relaciones con los clientes y otros socios, en un beneficio, por lo que los objetivos de ambas partes se cumplen. Esto se logra mediante un intercambio mutuo y el cumplimiento de promesas" (Grönroos, 1989, pg. 16)

A partir de los 70 se empieza una nueva etapa en la que se tiene más en cuenta valores emocionales y de identidad de marca frente a lo racional o funcional que se estaba

priorizando hasta el momento, se genera una revolución comunicacional que pasan de los elementos más tangibles del producto o la marca a elementos intangibles más relacionados con la percepción del consumidor. La gestión de las empresas cambia al mismo tiempo que la forma en la que se comunican (Keller, 2008, pg. 65). El consumidor evoluciona, no conformándose con cualquier cosa, se vuelve más sofisticado y es por ello que la investigación en comunicación se centra en conocer cuáles son los gustos, los deseos, la manera de comprar, sus necesidades o inquietudes. Es entonces cuando las marcas quieren encontrar una diferencia que las haga diferentes frente a la gran competencia, conseguir un valor diferencial propio, es por ello que surge un concepto que las marcas intentarán destacar, la identidad de marca, mediante valores asociados a los de la personalidad de sus públicos (Ollins, 2009, pg. 31).

David Aaker (2002, pg. 24) concreta la identidad de marca como el código fuente de la marca, el cual será importante para desarrollar una estrategia coherente de marca, que englobe todas las acciones que realice. Es aquí cuando aparece el branding que identificamos en la actualidad, donde la marca desarrolla su identidad de marca y la expone al consumidor, el cual la percibe de una manera generando la imagen de la marca.

Desde los años 90 hasta la actualidad se tiene muy en cuenta el valor que representa la marca en el mercado y en la visión del consumidor, es por ello que el proceso de branding comience a ser algo necesario para la marca, siendo una disciplina originada por la unión de la comunicación y la gestión corporativa (Healey, 2009, pg. 16). Este proceso de desenvuelve a través de la investigación para desarrollar una estrategia, donde se destaca la marca frente a los productos y centrando al consumidor en el proceso (Davis, 2010, pg. 17). Es por ello que se diferencia enormemente con la primera etapa, donde era la marca y el producto el centro de todo y el consumidor era un mero espectador sin posibilidad de generar un feedback con las marcas.

“En el proceso de desarrollo de las marcas y el branding como una disciplina, ha madurado también la relación con el consumidor... La sofisticación del consumidor ha conducido al concepto de “experiencia de la marca”, expresión que recoge los elementos tangibles e intangibles de una marca en varios medios. Esta experiencia busca estimular al consumidor en tal medida que capture sus sentidos. La idea ayuda también a diferenciar a las marcas que compiten...” (Davis, 2010, pg. 20)

En los últimos años hemos pasado a una nueva etapa, en la que debido al desarrollo tecnológico la publicidad se ha tenido que adaptar a los diferentes medios y formatos, teniendo ciertos inconvenientes para las marcas, como la dificultad de impactar al usuario, ya que en muchos medios se puede directamente bloquear la publicidad o saltarla, como en los teléfonos móviles o los ordenadores. En este sentido, son los consumidores los que buscan el contenido de las marcas, aquel contenido no intrusivo y que les puede interesar (Calahorrano, 2013). Es debido a este nuevo comportamiento de los públicos el hecho

de que las marcas decidan desarrollar estrategias de comunicación diferentes que les generen una experiencia única al consumidor, desarrollando así una buena percepción e imagen de marca en sus públicos.

### 2.1.3. Imagen de marca

Anteriormente hemos mencionado dos conceptos muy parecidos, pero que no son lo mismo. Nos referimos a la identidad e imagen de marca.

La Real Academia Española hace una diferenciación entre los términos imagen e identidad:

- **Identidad:** Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.
- **Imagen:** Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.

Observando las definiciones podemos entender un poco más la diferenciación entre ambos conceptos, pero con respecto a las marcas se incluyen una serie de matices.

Con la evolución del mercado y el comportamiento del consumidor, las marcas deciden construir una identidad que las diferencie, exponiendo los valores con los que quieren que su marca se vea asociada, generalmente relacionados con la personalidad de sus públicos objetivos. De este modo, la identidad engloba elementos que abarcan desde la parte más tangible de la marca, como es el color, el tacto del producto, su funcionalidad, el envase o packaging, a lo más intangible como es el tono de sus mensajes, sus valores o filosofía. Es decir, son todos aquellos elementos que caracterizan a una marca y los cuales se pueden crear y gestionar mediante el branding (Aaker, 1996, pg. 71).

“La identidad de la marca suministra dirección, propósito y significado. Es vital para la visión estratégica de la marca y conduce a una de las dimensiones más relevantes de su valor: las asociaciones –corazón y alma de la empresa-. La identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. La identidad de la marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión” (Aaker, 1996, pg. 71)

Por otro lado nos encontramos con la imagen de marca, que es la percepción que tienen los consumidores de la identidad de marca, definida como “ la percepción que tiene un individuo sobre aquello que proyecta una marca” (Healey, 2009, pg. 9). La imagen de marca se puede analizar desde tres puntos de vista (Martin, 2015, pg. 23):

- **La imagen percibida:** es cómo los consumidores ven y perciben la marca.
- **La imagen real:** es la realidad de la marca basada en sus fuerzas y debilidades, tal y como la propia marca es conocida.
- **Imagen deseada:** es la imagen que la marca desea tener por su público objetivo y se desarrolla a través de una estrategia de posicionamiento generando la identidad de marca.

Con respecto a la formación de la imagen de la empresa podemos hablar de Joan Costa, que hace un análisis desde la perspectiva de la teoría psicológica de la Gestalt y la teoría matemática de la información de Shannon que se centra en cómo la empresa transmite un mensaje y el individuo lo percibe en un proceso de acumulación de información que se recibe en partes y discontinuamente. Lo que la empresa comunica se puede expresar a través de las telecomunicaciones de la empresa, las interacciones sociales y las experiencias personales.

Joan Costa divide en cinco vectores la identidad corporativa (Costa, 2003, pg. 199):

1. **Identidad (quién es la empresa):** es el “ADN de la empresa”, “no se puede copiar ni imitar”. La identidad se transforma en la imagen.
2. **Imagen (qué es la empresa para mi):** “es un proceso psicológico casi inconsciente, que se desvela y aparece en un momento dado”, se forma a través de la percepción, del contacto directo y del contacto con los productos o la empresa. Es la identidad transformada por la acción de la cultura.
3. **Acción (qué hace la empresa):** “Es el polo de las acciones, las actuaciones realizadas y los hechos que tienen valor significativo para el público y la sociedad” y también “el qué hace como resultado de las decisiones estratégicas (no productivas, administrativas, etc.)”.
4. **Comunicación (qué dice la empresa):** Es “el gran vector del paradigma, el cómo se comunican los valores estratégicos: la Identidad, la Cultura y la Imagen; sólo este vector recubre todos los demás”.
5. **Cultura (el cómo a través de la acción):** la que “transforma el quién [la empresa] y los qué [qué hace y qué dice] en Personalidad y Estilo corporativos: componentes cualitativos de la imagen [quién es para mí]”.

Y dentro de la identidad corporativa nos encontramos con ciertos elementos que estructuran y organizan los diferentes recursos de la empresa, definidos por Joan Costa en siete vectores (Joan Costa, 2004, pg. 25):

1. **Nombre:** es el elemento que identifica a la empresa “la marca empieza por el nombre: su signo verbal” (Costa, 2004, pg. 25).
2. **Logotipo:** generalmente es el nombre ilustrado, identifica un producto, empresa o servicio y tiene como finalidad diferenciarse de la competencia, comunicar las características y los atributos, añadiendo en algunos casos valor a la marca.
3. **Simbología gráfica:** son los símbolos de la compañía que poseen una cualidad de evocación, de asociación positiva y debe ser fácil de recordar.
4. **Identidad cromática:** es la creación del color corporativo, la vinculación que se muestra con el color y la marca.
5. **Identidad cultural:** es el comportamiento, los actos y la identidad que refleja la empresa, su modo de ser y hacer.
6. **Arquitectura corporativa:** es el espacio característico de desarrollo de una empresa, el escenario donde interactúan los clientes y los trabajadores que lo convierte en un espacio diferencial y único de la empresa.
7. **Indicadores objetivos de identidad:** son los datos dirigidos exclusivamente y estratégicamente a unos públicos determinados. Todos los informes, cifras, datos cuantificados y comprobables.

Cuando los mensajes de la empresa han llegado al individuo, se producen ciertas reacciones que dará como resultado el estereotipo o imagen que originará unas actitudes, opiniones o conducta hacia la organización, formándose una buena o mala reputación.

#### 2.1.4. Reputación corporativa

Hasta ahora hemos hablado que primero se crea la identidad de marca, y de ésta se genera la imagen de marca que perciben los públicos. Posteriormente a este proceso, se genera algo mucho más valioso para la marca a lo largo del tiempo, se crea una reputación. Pero, ¿qué es exactamente la reputación?

Algunos teóricos como Justo Villafañe han abordado este concepto, centrándose en la reputación corporativa, y lo han definido como:

“El reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de su compromiso con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiera, y a la comunidad en general. La reputación para que genere valor debe ser gestionada y comunicada

(p. 193). La reputación es un intangible, driver fundamental en la gestión empresarial moderna” (Villafañe, 2004, p. 24).

Ante esta definición, Villafañe distingue tres condiciones para que la reputación corporativa pueda producirse:

1. Contener una sólida dimensión axiológica, es decir, que incluyan los valores predominantes de una determinada sociedad.
2. Que su comportamiento corporativo esté comprometido con sus stakeholders, es decir, comprometidos con todos los grupos de interés de la empresa.
3. Sean proactivos en la gestión reputacional.

Esta reputación corporativa reforzará y revalorizará otros elementos intangibles de la empresa, como la cultura corporativa, definida como el:

“Proceso de socialización que los miembros de una organización hacen de su identidad corporativa a partir de un conjunto de valores y presunciones básicas que regulan sus relaciones internas y externas” (Villafañe, 2004 p. 58)

O la Responsabilidad Social Corporativa:

“Compromiso de una empresa de mantener un comportamiento corporativo autoexigente con todos sus stakeholders” (Villafañe, 2004 p. 62)

Algo que es necesario para conocer si se ha conseguido una buena o mala reputación es la evaluaciones. Para ello hay diferentes organismos que se dedican al análisis de la reputación corporativa, a continuación conoceremos brevemente dos de ellas:

- **Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS, 2016):** un instrumento de evaluación reputacional lanzado en el año 2000, basado en una metodología multistakeholder compuesta por cinco evaluaciones y doce fuentes de información. Actualmente MERCOS elabora seis rankings (Merco Empresas, Merco Líderes, Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo, Merco Talento, Merco Consumo y MRS) y tiene presencia en once países: España, Colombia, Argentina, Chile, Ecuador, Bolivia, Brasil, México, Perú, y en proceso en Centroamérica (Costa Rica y Panamá).
- **Reputation Institute (Reputation Institute, 2016):** es la consultora líder mundial en gestión de la reputación, que colabora con los líderes empresariales para facilitar la toma de decisiones de negocio que construyan y protejan su capital reputacional y conduzcan a la obtención de una ventaja competitiva. Tienen

herramientas como RepTrak, utilizado para analizar las reputaciones tanto de empresas como de instituciones o el Global RepTrak, el mayor estudio del mundo sobre reputación corporativa.

Los elementos que hemos visto son consecuencia unos con los otros y hacen que influyan en las decisiones que toma el consumidor con respecto a la marca. Es por ello que las marcas cuidan todos los detalles, y más ahora, que deben estar presentes en multitud de soportes y plataformas, lo que hace que sea muy importante tener en cuenta la comunicación transmedia.

Como ya hemos visto, el branding en una marca es fundamental para conseguir muchos beneficios a medio y largo plazo, siendo la comunicación transmedia una de las formas de conseguirlo, pero ¿qué otras cosas puede hacer para obtener una buena imagen de marca? En el próximo punto nos centraremos en esas herramientas necesarias para conseguirlo.

### 2.1.5. Herramientas de branding

El branding no es algo reciente, aunque ha sido en los últimos años cuando se ha analizado más, teniéndolo en cuenta más marcas debido al cambio de comportamiento del consumidor, que se ha vuelto menos pasivo a los mensajes que lanzan las marcas (Aaker, 1996, pg. 71). Es por ello que cada vez aparecen más herramientas para potenciar el branding corporativo, pero cuando analizamos las investigaciones realizadas sobre el tema, observamos que ninguna habla sobre cuáles son necesarias para conseguir un buen branding, ya que hay tantos instrumentos de branding como puntos de contacto con el cliente nos encontremos. Por tanto, hemos tenido que investigar en diferentes manuales y artículos profesionales que sí que hablan sobre algunas herramientas o consejos para conseguir una buena estrategia de branding.

En primer lugar, cuando planteamos lanzar una marca nueva o reestructurarla conviene seguir un proceso de desarrollo (Healey, 2009, pg. 16):

1. **Examinar la situación actual de la empresa:** mostrar aquello que el cliente ignoraba y hacer que lo descubra. De este modo analizamos qué ha ocurrido previamente para que la marca tuviera éxito o no.
2. **Imaginar un futuro ideal:** consolidar ideas e investigaciones para innovar. Aquellas empresas que han destacado la innovación como un hábito suelen tener marcas más fuertes.
3. **Combinar estrategia y creatividad:** la estrategia sola no es suficiente, debe acompañarse con una identidad creativa atractiva para los sentidos y de la publicidad necesaria que haga incrementar la demanda de la marca.
4. **Analizar la repercusión** y después volver a empezar por el punto 1.

Más adelante hablaremos de lo importante que es tener una estrategia coherente para una marca, pero ¿qué es exactamente una estrategia y cómo hacemos para planificarla? La estrategia tiene un origen militar y significa el orden a seguir para alcanzar un objetivo, vinculando su significado a la función directiva (Casares, 1995, pg. 369). Pero si nos centramos en la estrategia en el ámbito empresarial podemos definirla como el plan global de la organización, la determinación sobre cómo la organización decide el qué y el cómo lo quiere alcanzar (Smith, 2005, pg. 67).

Pero para hacer una estrategia es preciso que se planifique previamente. La planificación es:

“La actividad que, después de descomponer un sistema en conjuntos sensiblemente más pequeños, les atribuye prioridades de valor y tiempo en cuanto a su ejecución práctica (Pérez, 1981, pg. 112)

el conjunto de acciones o medidas dispuestas en una secuencia que se supone es adecuada para alcanzar un objetivo” (Argenti, 1970, pg. 93)

A través de estas definiciones podemos destacar que con la planificación se permite operar de manera más eficiente y efectiva, concretar las prioridades entre otros beneficios (Gregory, 1996, pg. 35):

- **Mejora la efectividad:** ya que al trabajar en las cosas adecuadas será más fácil conseguir los objetivos y metas que se han definido, ahorrando tiempo y dinero porque el esfuerzo no está siendo malgastado en otras tareas que son menos importantes.
- **Se refuerza la visión a largo plazo:** se establece una perspectiva más larga que antes, obligando a mirar hacia atrás para evaluar los logros que se han conseguido en el pasado, a mirar alrededor de la empresa y sus prioridades y observar un contexto empresarial más amplio. De modo que ayudará a establecer un programa estructurado para satisfacer las necesidades futuras y actuales.
- **Ayuda a demostrar el valor del dinero:** si desde un principio se establece una lucha para conseguir un presupuesto, demostrar los logros del pasado y conseguir los objetivos ajustándose a los costes, se podrán argumentar los gastos y su presupuesto.
- **Se minimizan los contratiempos:** teniendo en cuenta todas las variables que puedan influir en la empresa, de manera externa, harán que la empresa se guíen por el camino más adecuado y haga que el trabajo sea más efectivo y relajado.
- **Permite reconciliar los conflictos:** cuando se hace una campaña siempre

hay conflictos de prioridades. La planificación ayuda a localizar y afrontar las dificultades antes de que aparezcan y de este modo poder trabajar en ellas para conseguir solucionarlas.

- **Facilita la proactividad:** ya que desde un principio se planifica el orden del mismo día, por lo que tener un programa global y coherente ayudará a que planifiquemos nuestro día a día y seamos más activos a la hora de realizar cualquier acción o de afrontar alguna dificultad.
- **Se aplica a todo:** desde las acciones que se quieran desarrollar con años de anticipación, como puede ser generar una buena reputación de marca, o para actividades del día a día.

De estas definiciones de los conceptos de estrategia y planificación podemos llegar al concepto de planificación estratégica, que concretaremos a continuación:

“La planificación [estratégica] es un proceso que se dirige hacia la producción de uno o más estados deseados, situados en el futuro, que no es probable que ocurran si no hacemos algo al respecto” (Ackoff 1970, pg 32)

“Planificar es controlar el futuro, no sólo pensar en él” (Weick 1969, pg. 5)

Estas definiciones completan el concepto añadiendo la variable del tiempo y la planificación, ya que haciendo una estrategia con mucho tiempo de antelación se podrán alcanzar los objetivos y metas planteados a corto, medio o largo plazo, evitando las diferentes amenazas y aprovechando las oportunidades que se puedan presentar en el futuro.

Esta estrategia debe ir unida a una identidad creativa potente y atractiva que llame la atención del posible comprador. Esta identidad tiene que ir muy ligada a lo que queremos transmitir con nuestra marca, no es lo mismo el diseño innovador y sobrio que pueden tener los productos Apple que el diseño más tradicional o retro que puede ofrecer los productos Crosley. Por ello hay que cuidar el diseño de los siguientes elementos (Healey, 2009, pg. 17):

- **Producto:** tener una imagen coherente y cuidada del producto es muy importante para que el consumidor se sienta satisfecho con la compra. Es un valor adicional que en muchas ocasiones y en función del producto será desencadenante para que el usuario repita en la compra y tenga una buena imagen de la marca durante más tiempo.
- **Packaging:** a veces es casi más importante que el diseño del propio producto, ya que es lo primero que vemos y nos llamará la atención, sobretodo en productos de primera necesidad como detergentes, aceites o vino.

- **Publicidad, relaciones públicas y merchandising:** como ya hemos dicho, hay que llevar una única imagen en todos los puntos en los que nos mostremos. A la hora de hacer una campaña de comunicación y promoción, esto se debe tener en cuenta. La publicidad, los productos de merchandising, el tono y el mensaje que transmitamos en redes sociales, anuncios, eventos o comunicados de prensa deben ir por un mismo camino y en relación con el único diseño que se plantee para ese producto en concreto o para la marca.
- **Entorno:** lo mismo ocurre en la distribución, stands, tiendas o web de la marca, deberá ir relacionado con el resto de elementos para ayudar a una correcta asociación del consumidor hacia la marca y poder facilitar el reconocimiento y recuerdo de ésta en su día a día.

Todo esto se debe tener en cuenta tanto para marcas que se van a lanzar al mercado por primera vez como para marcas que llevan ya una trayectoria más fuerte, aunque para estas últimas empresas deben hacer uso de otros tipos de instrumentos para asegurar su fuerza en el mercado y diferenciarse tanto en la imagen del consumidor, como de la competencia. A continuación explicaremos algunas de las herramientas más relevantes de branding, según el Brand Building Guide for Professional Services Firms, para marcas más consolidadas:

1. **Escribir un libro sobre el sector de tu marca:** requiere que se conozca en profundidad todo lo relacionado con el contexto global de la marca y su sector. Es importante que se escriba este libro para los clientes, es decir, tiene que ser fácil de entender por cualquier persona y haga que conozcan mejor una parte del sector en concreto, poniendo a la marca como líder para las personas y el sector, como por ejemplo la Guía Michelin, donde un fabricante de neumáticos creó una guía turística que se ha vuelto un referente en muchos países, posicionando a la marca como líder del sector.
2. **Producir un vídeo profesional sobre la marca:** debido a que la mayoría de las personas no leen largos textos, es preciso hacer un vídeo que exprese toda la información que quieres dar de la marca, desde la historia a los valores o filosofía de empresa. Creando un vídeo profesional llegaremos más fácilmente a los públicos, facilitando la percepción favorable del cliente.
3. **Generar un blog relevante:** aunque las personas leen cada vez menos, es preciso tener un blog para aquellas personas que les interesen nuestra marca o su sector y quieran ahondar en la información de ésta. Para ello es preciso que lo que aparezca en el blog sea relevante y sean cosas que los clientes potenciales y fuentes de referencia quieran leer. Tener un blog por el simple hecho de tener un blog no sirve de nada. Hay que comenzar elaborando una estrategia clara para el blog, publicar frecuentemente, pensando tu blog como una revista online

que es necesario actualizar con temas y características que las personas puedan hablar y compartir con sus amigos o redes de contacto. Esto generará más visitas y atraerá a otras personas convirtiendo a la marca en líder referente del sector.

4. **Tener una newsletter llamativa y útil:** en algunos casos el blog no es suficiente para algunas marcas, por lo que puede beneficiar más una newsletter, como un boletín electrónico, que se manda a los clientes donde se muestra información que no es fácil de encontrar por otras personas, información que solo se consigue si el cliente da los datos personales a la empresa. Pero para que la newsletter funcione tiene que ser fuerte y útil, destacando claramente con algún beneficio concreto de la marca, como por ejemplo una promoción o una nueva colección.
5. **Organizar una conferencia sobre el sector de la marca:** hacer una conferencia sobre el sector hará que la marca en cuestión se posicione por encima del resto, ya que será la competencia la que, si la conferencia triunfa, quiera participar en futuros eventos. Hay que establecer un claro enfoque sobre un nicho emergente que no se haya tratado todavía para captar a más gente. En un principio es preciso que la conferencia sea pequeña y más específica consiguiendo los socios que se necesiten para que la conferencia triunfe. Conforme se vaya generando un nombre la conferencia y vaya creciendo su atracción a otras personas, se irá fortaleciendo cada vez más la imagen de marca.
6. **Desarrollar un proyecto de investigación innovador en el sector de la marca:** generalmente cuando las marcas realizan una investigación las guardan para ellos mismos. Algo que puede beneficiar enormemente a la imagen de la marca es compartir los resultados de las investigaciones públicamente, de este modo se mostrará como pionero y referente del sector, reforzando su imagen.
7. **Programa de premios de la marca:** a la gente necesita ser reconocida por su trabajo y cuando reciben un premio al respecto suele compartirlo con todos. Crear un programa de premios para reconocer a las compañías del sector puede ser muy beneficioso si tiene repercusión, ya que mejorará la visibilidad y fortalecerá la reputación como marca líder del sector.
8. **Servir de referencia para empresas del sector:** para ello es preciso conocer ampliamente el sector en el que se desarrolla la marca. Desarrollando con una empresa de investigación un dossier mensual que sea de relevancia para el sector generará una gran repercusión en la posición de la marca. Por ejemplo, si se trabajara en el sector de la restauración y se contratara una empresa que hiciera un análisis de cuáles son los restaurantes con más reservas y precio por comensal, creando cada mes un dossier llamado "[Nombre de la empresa] te guía", cada mes las empresas que estén interesadas en el dossier verán que la marca es líder.

9. **Cuidar la visibilidad de tus expertos:** seguro que en la empresa trabajan personas con mucho talento, las cuales en el mayor de los casos nadie sabe que trabajan para tu empresa. Algo que puede ayudar mucho a crear una buena imagen y a la larga una imagen de líder, es hacer que algunos de los trabajadores más relevantes sean visibles en el sector, de modo que al estar asociados con la marca harán que la marca sea vista con mayor potencial, confianza y superioridad.
10. **Crea una serie de entrevistas a profesionales de alto nivel:** Si una marca entrevista a diferentes profesionales del sector, hará que esos profesionales conozcan la marca, lo cual puede hacer que hablen de la compañía como empresa referente a otros profesionales. Además de que si compartimos los vídeos de las entrevistas en diferentes formatos para maximizar su visibilidad global generará una relación con las personas interesadas en el sector, ayudando a posicionar a la marca.

Estas herramientas de branding ayudan a cambiar el posicionamiento de la empresa hacia un nivel más alto, mejorando su reputación, credibilidad y visibilidad en el mercado y compitiendo a otro nivel con la competencia, ya que se muestran como líderes del sector no solamente para la percepción del consumidor, sino para la percepción de los profesionales y de la propia competencia. Hay que tener en cuenta que los beneficios del branding son a medio y largo plazo, por lo que habrá que tener paciencia y no desistir, la continuidad y la inversión se verán recompensados. Algo que hay que tener muy en cuenta para conocer si estos beneficios se han conseguido, es evaluando los resultados una vez terminada la estrategia.

Para ello las marcas, como ya hemos dicho anteriormente en el apartado de la reputación, hacen uso de empresas externas para conseguir la información relevante que concretará si se han conseguido los objetivos de la estrategia, con empresas como MERCO o Reputation Institute.

A continuación concretaremos algunas de las herramientas que se utilizan para recolectar información y así poder analizar los resultados de una campaña (Blaxter, Hughes y Tight, 2000, pg. 89):

<b>Familias, enfoques o aproximaciones y técnicas de investigación</b>	
Familias de investigación (estrategia general de la investigación)	Cuantitativo o cualitativo Trabajo de campo o documental
Aproximaciones de investigación (para diseñar el proyecto de investigación)	Investigación de acción Estudio de un caso Experimental Encuestas Análisis de contenidos Focus group
Técnicas de investigación (para recolectar datos)	Documentos Entrevistas en profundidad Observación Cuestionarios

Familias, enfoques o aproximaciones y técnicas de investigación. Blaxter, Hughes y Tight (2000)

Las empresas de investigación, para conocer si se ha conseguido una buena imagen de marca mediante la estrategia de branding hacen uso de herramientas cualitativas como la investigación en grupo o las entrevistas, y herramientas cuantitativas como encuestas o cuestionarios para así recolectar la información deseada para elaborar los dossiers y rankings que mostrarán la percepción de los consumidores hacia la marca.

Obtener una buena percepción del usuario hacia la marca es uno de los principales objetivos de las empresas hoy en día, y dicha percepción se construye a través de diversos estímulos que reciben las personas. Uno de esos estímulos es el sonido, elemento muy relevante en la percepción de la marca, ya que transmite muchas sensaciones, lo cual beneficiará si es relacionada con una marca. Es por ello que a continuación hablaremos del audiobranding, tendencia cada vez más extendida por las empresas donde se utiliza el sonido con el fin de llegar y ser recordado por el consumidor. .

## 2.1.6. Audiobranding

El audio branding es una disciplina de la comunicación y el branding que estudia la construcción de marca desde el ámbito del sonido para alcanzar objetivos comerciales (Corrales, 2013, pg. 1).

Como hablábamos antes diferenciamos la identidad de marca y la imagen de marca. “En general, los elementos de marca pueden dividirse en primarios y secundarios. Mientras que los elementos primarios son conectados directamente con la identidad de marca y sirve para identificar y diferenciar a la marca, los secundarios son típicamente vinculados a otras entidades con una estructura de conocimiento de sí mismos en la mente de los clientes” (Bronner y Hirt, 2009, pg. 37). Con respecto a los elementos primarios nos podemos encontrar con el nombre de la marca o con el lema de la marca, que sirve para comunicar la identidad de marca de una manera descriptiva y emocional. Cuando a este nombre o al lema se introduce con música gana más fuerza y puede llegar a ciertos estados emocionales, “el patrón acústico del nombre puede llevar al significado de la marca más allá de la denotación semántica (Bronner y Hirt, 2009, pg. 35).

Se pueden utilizar diferentes recursos fónicos para dar mayor fuerza al mensaje de la marca como por ejemplo (Bronner y Hirt, 2009, pg. 38):

- **Onomatopeya:** Uso de la sílaba fonética para parecerse al objeto en sí mismo. Ej. Pringles, “Cuando haces pop, ¡ya no hay stop!. Con el pop se refiere al momento en que se abre el bote donde con las patatas Pringles.
- **Aliteración:** Repetición de consonantes. Ej. Dunkin’ Donuts.
- **Consonancia:** Repetición de consonantes con intervención de cambios de vocales. Ej. Kit Kat.
- **Asonancia:** Repetición de vocales. Ej. Coca Cola.
- **Rima masculina:** Rima con acento en la última sílaba. Ej. Mary Kay.
- **Rima femenina:** Sílaba inacentuada seguida de sílaba acentuada. Ej. American Airlines.
- **Rima débil:** Las vocales difieren o las consonantes son similares, no idénticas. Ej. Black&Decker.
- **Clipping:** Nombres de producto disminuidos. Ej. Chevy en vez de Chevrolet.
- **Blending:** Combinación morfé mica, usualmente con elisión. Ej. Duracell,

abreviatura de durable cell.

- **Oclusivas iniciales:** b, c- fuerte, d, g- fuerte, k, p, q, t. Ej. Bic

También hay elementos secundarios que hacen que enriquezcan a la identidad de marca relacionándose con otros objetos, como por ejemplo, Volkswagen que se relaciona con Alemania, por eso incluso en España su lema comercial es “Das Auto”, “El coche”.

En la mayoría de los casos, los elementos auditivos de marca son jingles, es decir, mensajes escritos en base a la marca. Aunque también hay otros elementos como:

Estrictamente definidos		Ampliamente definidos	
<b>Sonido de Producto</b>			
Limpieza de Sonido Ingeniería de Sonido / Diseño de Sonido		Iconos Sonoros Objetos Sonoros	
<b>Sonido de Marca</b>		<b>Colaboración Musical</b>	
Brand Songs Jingle Audio Logo Paisajes Sonoros de la marca Tema de la marca		Copilaciones musicales Patrocinio Musical / Eventos Musicales Colocación del Nombre de Producto / Marca	
		<b>Sonido Ambiental</b>	
		Música de Fondo Texturas Sonoras	
<b>Voz de Marca</b>			
Nombres de Marca Lema de marca		Voces de Marca	
<b>Himno</b>			
Exclusivo	Derechos de uso		Cooperativo

Tipología de los elementos de marca auditivos. Bronner, K. y Hirt., 2009, pg. 41

A diferencia de los jingles, los audio logos se pueden describir como cortos, muchas veces son secuencias acústicas abstractas que duran entre 0.5 a 3 segundos (Bronner y Hirt,

2009, pg.44). Con los sonidos de producto se tiene especial atención, por ejemplo, con los productos Apple con los sonidos característicos al encender un ordenador o con los coches Audi, que tienen en cuenta cada sonido que pueda generar el coche.

“La gama de elementos acústicos es muy amplia, abarca desde el sonido de producto hasta la voz de marca y puede ser utilizada internamente, como un himno corporativo, o externamente, como sonido de marca. Pero hay que saber que las particularidades de una marca pueden ser expresadas profundamente solo después de combinar de manera inteligente algunos de estos elementos. Estas combinaciones de elementos de marca pueden ser llamadas señales de marca.” (Bronner y Hirt, 2009, pg. 45)

El uso del branding sonoro está cada vez más extendido. Hay algunas instituciones como la Audio Branding Academy, que se encarga de promover un uso sofisticado y responsable del sonido y el silencio dentro de los usos de las marcas. Cada año condecoran casos de mejores prácticas y entrega premios a proyectos que se hayan lanzado de audio branding. También ayudan a otras marcas a ponerse en contacto con agencias que realicen audio branding (ABA, 2016).

### 2.1.7. La comunicación transmedia en el branding

El branding actualmente intenta abarcar todas las líneas a las que se pueda dirigir la marca, actuando con un único estilo, y una única voz, además tienen en cuenta los cambios en el consumidor, ya que debido a Internet se ha redefinido el rol del consumidor, surgiendo el concepto de *prosumer*, que es “aquellas personas que producen y consumen contenido de forma colaborativa interaccionando con la historia cuando se propaga de forma líquida por distintas plataformas” (Toffler, 1980, pg. 6). Es de aquí donde surge el término transmedia, el cual es bastante reciente, por lo que no hay mucho autores que hayan investigado sobre este concepto. Es en entrevistas a profesionales del sector que han trabajado con este proceso donde podemos sacar una definición cercana:

“es una nueva metodología para crear narrativas en múltiples plataformas. Esas historias que trabajan en diferentes maneras, en distintas plataformas, pero que en su totalidad sirven a una marca en el mismo universo narrativo. Esta es una técnica que ahora se está adaptando en todo el mundo. Entonces tenemos que contar historias a la gente de la manera en que ellos quieren hablar y comunicarse.” (Gómez, 2013)

Hay dos elementos que hacen que una narrativa sea transmedia (Jenkins, 2003):

1. Cuando hay expansión, es decir, cuando fragmentos diferentes de una misma narrativa se cuentan a través de dos o más medios, soportes o formatos.
2. Cuando hay participación de la audiencia, las cuales pueden interactuar, editar o usar alguno de los contenidos creando nuevos elementos a la narrativa.

Jeff Gómez amplió estas características en 8 principios para que un producto tuviera narrativa transmedia (Gómez, 2013):

1. El contenido siempre es creado por uno o varios "visionarios", aunque no especifica qué características deberían de tener estas personas.
2. A consecuencia de una estrategia, el relato se lanzará a través de varios medios.
3. Los contenidos siempre se distribuirán en tres o más medios.
4. Se debe tener en cuenta que el contenido sea único y que cada medio tiene que tener una fortaleza diferente para contar la parte del relato.
5. Se necesita que todo el contenido esté basado en una sola versión del mundo narrativo.
6. Todos los esfuerzos deben estar centrados en que la historia no se quede a medias.
7. El esfuerzo debe ser vertical, a través de terceros y personas autorizadas.
8. Es necesario incorporar elementos que posibiliten un tipo de audiencia participativa, a través de redes sociales, webs, etc.

Este tipo de narrativa es utilizada por las marcas con el objetivo de crear branded content para sus públicos. Este concepto consiste en generar contenidos vinculados a una marca que permita conectar a esa marca con el consumidor, de este modo se genera mayor conocimiento y afinidad de la marca en vez de querer vender exclusivamente el producto o servicio (Falkow, 2013, pg. 11). Esto es algo que ayudará, como hemos comentado anteriormente, a mejorar los elementos intangibles de la marca, como son la imagen de marca, si se consigue satisfactoriamente la acción del contenido, y de este modo generar buena reputación.

De este modo también se intenta comunicar con un proceso narrativo donde se distribuye el contenido de la campaña de comunicación a través de diversos soportes, plataformas o canales (tanto offline como online), donde cada medio muestra una parte concreta de la historia que se quiere contar al consumidor de la marca, pero con la intención de que el usuario tenga una experiencia distinta y se sienta protagonista de lo que la marca le está contando, interactuando con esta experiencia. Por ello es necesario que toda este proceso narrativo tenga una coherencia de marca.

Para asegurar esta coherencia y conseguir el éxito de marca es imprescindible tener en cuenta el branding desde una visión de trescientos sesenta grados.

Con el branding conseguiremos (Healey, 2009, pg. 10):

- Fortalecer una buena reputación, ya que al tener en cuenta los elementos de la marca y su comunicación generaremos mejor imagen de marca, y con una buena imagen de marca podremos formar esa buena reputación.
- Fomentar la fidelidad, ya que con la gran competencia que hay, la persona que consume una marca quiere que se renueve, pero siempre siendo la misma marca, con los valores y la personalidad que era desde el principio, de este modo el usuario será fiel a la marca, en el momento que el consumidor no sienta que la marca es como el pensaba y se encuentre con elementos que no concuerdan peligrará la fidelidad de éste con la marca.
- Garantizar la calidad, ya que se está en un constante proceso de análisis y especial atención a la identidad de la marca, por lo que siempre estará dispuesta a dar un mejor servicio de más calidad.
- Transmitir una percepción de mayor valor, lo que permite asignar un precio más alto a un producto o que se venda más con el mismo precio.
- Brindar al comprador una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos.

La marca se genera en la mente del consumidor y son ellos los que crearán una mejor o peor reputación en función de lo que se ofrezca en cada punto de contacto con el posible comprador. Es por ello que se debe cuidar en detalle la imagen correcta y adecuada que queremos transmitir de nuestra marca.

La asociación que hace el consumidor con la marca es fundamental, ya que por lo general se prefiere un artículo conocido que uno genérico, aunque sean similares, pero únicamente será efectiva en el caso de que esta marca tenga una buena imagen y genere confianza a la persona, en caso contrario se quedará al mismo nivel de reputación o por debajo que el artículo genérico, siendo una inversión y esfuerzo poco útil que no es fácil de mejorar. (Healey, 2009, pg. 11)

El consumidor es más susceptible a probar un nuevo producto de una marca que ya conoce y que le genera confianza, de este modo lo asocia con diferentes elementos particulares de esta marca como puede ser un jingle o canción de la marca, el envase, su tipografía, el logo, el color o el lugar de origen, entre otros. Todos estos elementos son los que definirán la marca y se deberán tener en cuenta en cada plataforma, soporte o canal donde lancemos la comunicación transmedia. Cada consumidor se comporta de manera diferente en función de la acción, por ello a continuación hablaremos del neuromarketing.

## 2.1.8. Neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican el comportamiento y la toma de decisiones del consumidor. El cerebro es “el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes” (Braidot, 2009, pg. 21).

Cada parte del cerebro cumple una función específica, que se pueden dividir en tres tipos:

- **Sensitivas:** el cerebro recibe estímulos de todos los sentidos, comparándolos, procesándolos e integrándolos, formando las percepciones de cada persona.
- **Motoras:** son los impulsos emitidos por el cerebro que controlan los movimientos musculares tanto voluntarios como involuntarios.
- **Integradoras:** actividades mentales como las emociones, el lenguaje, el conocimiento y la memoria.

La mente juega un papel muy importante, ya que es “el emergente del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos” (Braidot, 2009, pg. 22).

Aunque no solamente hay que tener en cuenta este factor biológico, sino también el social para entender al consumidor, ya que las sociedades también moldean las acciones para satisfacer las necesidades del individuo. Por ello es importante entender los diferentes tipos de necesidades:

- **Necesidades genéricas:** son necesidades asociadas con la falta de alguna cosa, que no tiene nada que ver con marcas en particular, como el hambre o la sed.
- **Necesidades derivadas:** tienen una asociación directa con las marcas, son deseos de un producto o servicio específico. “Los deseos se pueden analizar como construcciones cerebrales cuyos mecanismos se activan cuando una persona es estimulada por la estrategia de marketing de una empresa” (Braidot, 2009, pg. 53).

Los deseos van vinculados a la motivación, que es una fuerza que impulsa al consumidor a determinadas conductas, que se originan por una necesidad insatisfecha o la falta de algún producto o servicio. Por ello, el neuromarketing permite analizar cuáles son esas motivaciones inconscientes que atraen al consumidor a estos productos, y lo hace a través de algunas técnicas como la resonancias magnéticas, el eye tracking, el electroencefalograma, el biofeedback o la espectrografía mediante rayos infrarrojos (Zurawicki, 2010, pg. 46).

La percepción auditiva es una de las funciones básicas de la comunicación que se analizan con el neuromarketing. El sistema auditivo identifica las distintas cualidades de los sonidos como el volumen, el ritmo o los tonos (Zurawicki, 2010, pg. 20). Por esa razón a continuación haremos un repaso de qué es el sonido y la música, cómo lo usan las marcas y cómo influye en los consumidores.

## 2.2. La música

### 2.2.1. La sociología de la música

Conocer todo sobre lo que la música expresa es casi imposible de concretar en pocas páginas, por lo que realizaremos un breve repaso para comprender la importancia que ha tenido el poder de la música como acción persuasiva en la sociedad, como elemento poderoso para evocar emociones.

Una emoción es un estado de ánimo complejo del organismo, caracterizado por la excitación o perturbación que predispone a una respuesta organizada. Se producen a causa de suceso interno o externo como puede ser una relación social, un pensamiento, etc. (Bisquerra, 2000).

El neuromarketing ha analizado ampliamente las emociones, y por consecuencia las emociones que se sienten a través de la música. Los elementos connotativos, aquello que sugiere, de la música y el sonido son de carácter sociocultural, psicológico o simbólico y representan aspectos de la expresión y comprensión musical propia de cada persona según sus experiencias personales, educativas, culturales, etc. Las experiencias más importantes serían (Gustems, 2005, pg. 7):

- El género musical: depende del uso social que se le atribuya.
- El estilo musical: depende del origen sociocultural.
- La intensidad: depende del nivel socioeconómico.
- La memoria musical de un grupo de edad
- Las modas
- Los modos de identificación grupal, como los himnos, etc.
- Las atribuciones particulares de valor añadido a un sonido determinado.

Según las características de la música podemos sentir o enfatizar diferentes emociones como la felicidad, la alegría, la tristeza, vergüenza o la ira. Muchos son los autores que han

determinado una fuerte relación entre el sonido y la imagen al igual que la música con las emociones (Benenzon, 1981, pg. 53).

Para musicalizar una emoción hay que hacer uso de diferentes elementos de la música (Gustems, 2005, pg. 9):

- **Alegría:** los elementos más característicos son la rapidez en los tiempos, coincidiendo con la rapidez del pulso cardíaco de cuando estamos alegres, el aumento de la intensidad, los saltos melódicos ascendentes, el uso de los sonidos agudos con timbres instrumentales como el metal, la flauta, la cuerda o la percusión.
- **Felicidad:** es distinto a la alegría, ya que los movimientos corporales son más tranquilos. En la música se evitan saltos, cambios, tensiones, buscando la empatía con el público en el ritmo, el timbre y la intensidad.
- **Tristeza:** el tempo es más lento o medio, con cambios en la intensidad y la preferencia de algunos instrumentos como el oboe, el fagot, las campanas o la cuerda grave.
- **Ira:** con tiempos mucho más rápidos, saltos melódicos, cambios de intensidad y con un general uso de instrumentos de metal, percusión y música electrónica.
- **Miedo y vergüenza:** son estados de ánimo que producen mucho malestar, como la vergüenza que es el conjunto de la ira y el miedo. La música suele ser muy cambiante en la intensidad, incluyendo silencios prolongados e intensidades extremas. Los instrumentos más usados son los de metal, cuerda y percusión.

Una vez analizado cómo se puede influir en las emociones de las personas mediante la música, nos adentraremos en la publicidad, concretamente con los elementos sonoros usados en ella.

### 2.2.2. El sonido en la publicidad

El sonido es un elemento que puede cambiar completamente la percepción que nos genera un mensaje. Es por eso que se tienen que analizar y dar un papel más importante y no dejarlo en segundo plano. Toda nuestra percepción y sentimientos cambian según la música que estemos escuchando, y en publicidad en concreto hace que veamos todo el anuncio como un elemento global, cosa que se modifica si eliminamos el audio, destacándose otros elementos y difuminándose el mensaje que queremos comunicar. Aunque debemos tener en cuenta, tal y como dice T. Guijarro (Guijarro, 2003, pg. 33), que hay que hacer un uso de la música con cabeza, utilizándola en los elementos publicitarios siempre que aporte algo, sino es mejor eliminarla.

En la producción de sonido de cualquier anuncio audiovisual podemos encontrar cuatro elementos concretos (Montañés y Barsa, 2006, pg. 23):

- **La música:** en muchos anuncios es el factor clave para que sean recordados. En la mayoría de anuncios aparece música, ya que tiene una gran capacidad de transmitir emociones, sensaciones o sentimientos. Lo cual es esencial para llegar al consumidor.
- **La voz:** es muy importante en el mensaje publicitario, ya que generalmente transmite la información clave que intenta hacer llegar el anunciante y la agencia a los consumidores, es por ello que las voces suelen representar estereotipos físicos y de comportamiento relacionados con el público objetivo. Hay tres tipos de voces en publicidad: los locutores, los actores y las voces espontáneas que corresponden a personas normales como cualquier posible consumidor.
- **Los efectos de sonido:** estos efectos ayudan a contar el mensaje publicitario, consolidarlo y hacerlo más claro para el receptor, situándolo en un lugar, época o acción. Solo se incluyen aquellos elementos importantes para la narración. Pueden ser ambientales o descriptivos, expresivos, narrativos u ornamentales.
- **El silencio:** un silencio total en una imagen puede ser más fuerte que cualquier sonido. Se utiliza para llamar la atención del receptor y remarcar la importancia del mensaje que se va a mostrar.

De los cuatro elementos, destacaremos la música y los efectos sonoros, ya que serán más relevantes en la parte práctica. Los efectos sonoros son

“un conjunto de formas sonoras representadas por sonidos inarticulados que representan un fenómeno meteorológico, un determinado ambiente espacial, la acción natural sobre un conjunto inanimado o cualquier fragmento de realidad animal contruyendo al oyente una sensación de realidad” (Balsebre, 1994, pg. 98).

Estos efectos sonoros pueden tener cuatro tipos de funciones (Perona y Gutiérrez, 2002, pg. 60):

- **Función descriptiva-ambiental:** cuando el efecto sonoro forma parte del ambiente en el que se desarrolla la acción y representan elementos naturales del entorno, por ejemplo, el sonido de un teléfono móvil o la lluvia golpeando el cristal de una ventana.
- **Función expresiva:** cuando el efecto refuerza los sentimientos, los estados de ánimo de los protagonistas, como por ejemplo, cuando quieren expresar desolación usar sonidos de cuervos o para resaltar la angustia usar el sonido de un reloj.

- **Función narrativa:** cuando el efecto forma parte de la narración de la secuencia, marcando una transición espacio/temporal, reconstruyendo una acción que no precisa palabras ni música o representando a un personaje o alguna característica de él, como por ejemplo el sonido de una silla de ruedas o el canto de un gallo para indicar que comienza el día.
- **Función ornamental:** cuando el efecto no indica ningún elemento, únicamente está como accesorio para reforzar el ambiente, pero no es imprescindible en la historia.

Después de analizar los diferentes elementos sonoros que nos encontramos en la publicidad, nos centraremos en la música en la publicidad, qué tipo de música nos encontramos y para qué se utiliza.

### 2.2.3. La música en la publicidad

Hasta ahora hemos hablado que en la construcción de una marca hay que tener en cuenta muchos elementos que conforman lo que hace que esa marca se identifique como tal y el consumidor la perciba desde un punto de vista más positivo o negativo, en función de la experiencia vivida, hable de esa marca, la recuerde a la hora realizar la compra o incluso de repetir su compra hasta el punto de que se convierta en un consumidor fiel a ella. Para llegar a estos puntos se deben seleccionar elementos que faciliten el camino al consumidor hacia la compra final y el recuerdo de esta marca.

Uno de los elementos que no siempre se tiene en cuenta pero que tiene una gran repercusión en el recuerdo de las personas, es la música.

En España por ejemplo, son generalmente conocidos ciertos jingles o canciones publicitarias que se identifican casi al instante con marcas como Cola Cao con “Yo soy aquel negrito” o Atún Calvo con “Sacatunn que pen”.

Sin duda, la música en la publicidad se ha diferenciado a lo largo del tiempo en función del soporte en el que se realizaba. A continuación haremos un repaso de cómo ha sido en los dos soportes de los soportes más relevantes, la radio y la televisión.

Al principio la radio se transmitía únicamente en directo, siendo su función meramente informativa y la música un complemento de esta. Posteriormente se incorporó la retransmisión, teniendo la música un mayor protagonismo, hasta la actualidad, donde se destaca más la programación musical que el diálogo (Calderón, 2015, pg. 35). Este hecho se ha desencadenado debido a la incorporación de nuevos soportes que han ganado relevancia a la radio, por lo que se ha tenido que idear un nuevo modo de captar la atención a los oyentes y mantenerlos en la emisora mediante la programación musical.

En su libro El nuevo cómo anunciar (1995), Kenneth Roman y Jane Maas recomiendan cómo utilizar la música en la publicidad bajo los siguientes puntos:

- Pensar en la atmósfera. Una misma cuña puede ser más o menos eficaz dependiendo del contexto en que se pase. Hay que buscar las diferencias en los estilos de música de cada programa (rock, pop, clásica), en el tipo de noticias leídas y en la personalidad de los locutores.
- Si la radio hace de soporte de la publicidad televisiva, se pueden utilizar algunos elementos del anuncio, y entre ellos se ha de destacar la música.
- Hemos de utilizar el poder de la música: la música evoca sentimientos y emociones sin necesidad de imágenes. Se puede utilizar la misma canción del anuncio televisivo, se puede crear algo especial para la radio. Si se emplea una canción, será necesario asegurarse de que se entiende la letra, que habrá de ser lo más sencilla posible (Roman y Maas, 1995, pg. 51).

Al no mostrar imágenes, toda la fuerza se dirige al sonido y es imprescindible que el oyente entienda todo el mensaje con la mayor claridad posible, por lo que la información tiene que ser sencilla, clara, dinámica y resumida. Además de que es necesario incluir más efectos sonoros que en otros medios, para así mantener la atención del oyente (Calderón, 2015, pg. 36).

Otro medio muy importante donde nos encontramos la mayoría de la música publicitaria es en la televisión, la cual es una gran ventaja, ya que suele ser el complemento perfecto para las imágenes, pero también presenta elementos independientes, dando las siguientes funciones (Santacreu, 2002, pg. 74):

1. En un anuncio, la música redonda, ancla o complementa los contenidos visuales (e incluso en ocasiones actúa como soporte organizador del registro visual).
2. En cuanto al espectador, proporciona un importante valor de fijación para la memoria, favoreciendo la retención del mensaje.
3. Con respecto al medio, permite enlazar unos anuncios con otros (totalmente iguales, o solamente con la misma música) y facilita la redundancia y la identificación de estructuras.

Esto hace que los anunciantes tengan en cuenta la música en sus anuncios como un elemento relevante. La televisión tiene la cualidad de captar más la atención que la radio, debido a los elementos que influyen en el receptor, como es la imagen o el sonido constante. Es por ello que sigue siendo uno de los medios más influyentes y donde más se invierte en publicidad.

Algo que hay que destacar es que en la última década Internet se ha vuelto un medio mucho más extendido, con Internet se puede escuchar la radio, ya sea por streaming,

con podcast o aplicaciones de música, se puede ver la televisión a través de páginas de contenido de los propios canales convencionales, programas de contenido a la carta mediante reproducción en streaming o a través de YouTube. Esta evolución de los medios ha hecho que las marcas generen contenido multipantalla que pueda ser visible en diferentes soportes y plataformas, de modo que haya una relación y que puedan mutar de un soporte a otro (Navarro, 2014, pg. 93). El contenido en plataformas es más valioso en publicidad ya que generan nuevas formas de temporalidad y de retroalimentación mediante la multimedialidad y la facilidad de interacción (Cebrián, 2009, pg. 10).

Para poder entender mejor cómo influye la música en la publicidad, una vez analizado los principales medios en los que se encuentra, es preciso que conozcamos un poco el poder que tiene la música en las personas.

#### 2.2.4. Tipos de música en publicidad

A lo largo de la historia las marcas han hecho uso de la música como elemento diferenciador, ya sea realizando versiones de canciones ya existentes, creando jingles propios de marca o produciendo nueva música para sus campañas. La música es una de las herramientas más utilizadas en la publicidad. Los efectos de la música han sido probados en la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca, la intención de compra, el placer y la excitación, los recuerdos, etc. (Allan, 2014, pg. 82). Algo que hay que tener en cuenta es que generalmente se ha utilizado la música como un elemento complementario a la publicidad, la cual se unía con elementos sonoros o la imagen (Santacreu, 2002, pg. 74), cosa que se ha ido modificando ligeramente en la actualidad y veremos a lo largo de este trabajo.

A continuación veremos mejor cuáles son los tipos de música que se han utilizado en la publicidad (T. Guijarro, 2003, pg. 32):

##### **Música original:**

Nos referimos por música original, aquella que está compuesta especialmente para una campaña.

- **Jingle:** es una melodía breve utilizada por las marcas para que sea más fácil su recuerdo en el consumidor, incluyendo generalmente el eslogan de la marca.
- **Canción original:** canción creada por la marca, en muchas ocasiones incluyen mensajes relacionados con la marca o producto, pero otras veces son canciones en las que no aparece el nombre de la marca ni ninguna característica de ésta y sirve como elemento de una campaña publicitaria. Será en este tipo de canciones en las que nos centraremos a lo largo del trabajo.
- **Música genérica:** sirve para identificar una música concreta con la marca, generalmente se hace uso de esta al final cuando aparece el logotipo.

- **Música al estilo:** música que recuerda a un estilo musical o artista concreto.
- **Banda sonora:** piezas musicales utilizadas para que acompañen las imágenes de la pieza publicitaria, destaquen momentos o enfatizen lo que está sucediendo en las imágenes.

### **Música pre-existente:**

Nos referimos a aquella música escogida y adaptada a la campaña, con una previa negociación y pago de los derechos correspondientes.

- **Cover:** versión de un tema ya existente interpretado por otros cantantes. Es preciso pedir la autorización del grupo de música en cuestión para su desarrollo.
- **Adaptación:** versión de un tema ya existente en el que se cambia la letra o algún sonido para incluir el mensaje publicitario. Suelen tener buenos resultados, ya que el consumidor tiene una llamada de atención de un tema que ya conoce, pero con la confusión del cambio de mensaje, lo que hace que preste más atención que con otro tipo de música.
- **Fono:** canciones originales de grupos de música o cantantes, generalmente de canciones conocidas. Es preciso pedir los permisos correspondientes a los autores y productores musicales.
- **Music library (música de archivo):** piezas musicales que muestran acciones concretas, lugares, épocas, etc. y se usan para describir el mensaje publicitario. Es la opción más utilizada debido a su precio más económico y su fácil acceso, aunque tiene el problema de su poca originalidad, ya que cualquier persona puede acceder a los mismo archivos y hacer uso de ellos.

La música puede estar presente en diversos grados de importancia: como fondo musical o en primer plano, como es en el caso del jingle o la adaptación (León, 1996, pg. 15). Algo que también hay que tener en cuenta a la hora de elaborar la música es la elección del cantante, por lo que Lorente da una serie de consejos:

“Muchas veces se decide que un cantante o un coro deben interpretar la canción. Un artista famoso puede ser un buen aliciente, siempre que su personalidad pública encaje o como mínimo no contradiga la de la marca en cuestión. Como esto no es siempre posible, merece la pena tener en cuenta que existen voces desconocidas para el gran público de una calidad muy válida. Existen magníficos músicos profesionales que dedican una parte de su tiempo a la publicidad” (Lorente, 1986, pg. 139)

Las marcas deben tener en cuenta muchas variables a la hora de contratar a una persona u otra, siendo a veces un problema que la fama de la persona que canta la canción haga

que el público al final recuerde solo al cantante, pero no aquello que estaba anunciando (Santacreu, 2002, pg. 74).

Con respecto a la hora realizar el encargo al compositor Lorente hace otra recomendación:

“Cuando se encarga una música, es importante llegar a perfilar al compositor, con la mayor definición posible, el espíritu de lo que se desea conseguir. No se trata, por ejemplo, de pedirle simplemente ‘hazme una música alegre y joven’, porque dentro de este concepto caben docenas de interpretaciones. Es lógico que la inmensa mayoría de los creativos no tengan conocimientos de música, aunque sí intuyan con claridad lo que desean. El sistema de aproximarse al encargo, escuchando músicas ya existentes, es la mejor manera de concretar” (Lorente, 1986, pg. 139)

Según Bassat (1993, pg. 80), más del 70% de los anuncios de televisión y de las cuñas de radio que se emitían en España utilizaban música original o preexistente. Este hecho es desencadenante para comprender la relevancia que tiene la música en la publicidad.

### 2.2.5. Relevancia de la música en la notoriedad publicitaria

El sonido en general es muy influyente a la hora de transmitir un mensaje y llegar a los sentimientos del receptor, pero pese a la gran importancia que tiene sigue siendo un desconocido que se debe investigar más y hacer uso de su relevancia.

En este sentido nos encontramos con una disciplina que estudia el uso estratégico del sonido para aumentar el valor de las marcas, el audiobranding, ya que el audio tiene un gran poder en la identidad de marca.

Hay diferentes elementos que destacan en esta disciplina (Bronner, 2009, pg. 31):

- **Audio Logo:** es el símbolo sonoro de la marca, generalmente es breve y fácil de recordar.
- **Sonido de espera telefónica:** es una canción compuesta para utilizarla en las llamadas en espera de los clientes, debe ser coherente con el audio logo.
- **Voz de marca:** es la voz corporativa que se usa como comunicación oral de la marca. Suele connotar características de la marca.
- **Canción de marca:** es la canción corporativa que hablábamos antes, que se compone o adapta a lo que quieren expresar en la estrategia de marca.
- **Paisaje sonoro de marca:** conocido como “Brand soundscape”, se usa como fondo sonoro para presentaciones, puntos de venta, vídeos, Internet, etc.

Como hemos comentado antes, es muy importante tener un branding coherente en nuestra marca, es por ello que la música es otro elemento que hay que cuidar dentro de esa identidad corporativa. Tener un sonido personal que exprese la personalidad, filosofía y valores de la marca y la diferencie del resto de marcas, elevando su nivel y creando una autoridad.

La música genera diversos sentimientos, nos hace cambiar de estado de ánimo, trasladarnos a diferentes lugares, épocas o situaciones. Un factor muy importante en la música es que nos hace que retengamos mensajes durante más tiempo, incluso años, es por eso que las marcas que tienen en cuenta la música que escogen en sus campañas de comunicación en función de lo que quieren transmitir, a qué público se dirigen y cómo hacerlo, tienen un valor adicional muy destacable, que genera una ventaja competitiva en la notoriedad, memorabilidad, identificación e identidad de la marca. Es por ello que las marcas personalizan todos los aspectos de su comunicación, creando en muchos casos la música específicamente para una campaña publicitaria. Consideramos que esta acción se ha difundido por muchas marcas en los últimos años y que beneficia en la percepción del comprador, es por eso que nos centraremos en las marcas que han hecho uso de la producción musical ad hoc para sus campañas en la parte práctica de la investigación.

# 3. METODOLOGÍA

## 3.1. Hipótesis

La producción musical ad hoc es una herramienta sonora que favorece una mayor difusión de las campañas publicitarias y de la imagen de marca.

## 3.2. Objetivos

El principal objetivo de este trabajo es el de analizar el rol que juega la composición musical producida específicamente para publicidad y su influencia en la imagen de marca.

## 3.3. Procedimiento

La realización de esta investigación sigue unas pautas metodológicas para poder conseguir el objetivo concretado. Estas pautas se centran en el uso de dos herramientas cualitativas que nos ayudarán a profundizar en la información que sería más difícil de conseguir con datos cuantitativos, es por ello que al ser herramientas cualitativas los datos no podrán ser extrapolables a otros casos de estudio, ya que no son cuantificables.

Las herramientas que se han usado son el análisis de campañas publicitarias y una entrevista en profundidad, mostrando diferentes ejemplos de campañas publicitarias lanzadas entre 2015 y 2016 donde se haya realizado la música ad hoc de marcas de diferentes ámbitos comerciales, con el objetivo de conocer qué elementos han utilizado en la campaña, compararlas con campañas anteriores de las mismas marcas para cuál ha obtenido más repercusión en Internet y ahondar en qué influye para escoger la producción musical en publicidad.

Estas herramientas cualitativas se desarrollarán a continuación, pero debemos tener en cuenta que es un estudio aproximativo, por lo que aunque dicha herramienta pueda marcar una tendencia en el sector publicitario no lo podemos cuantificar con esta investigación porque la muestra no es representativa.

### 3.3.1. Análisis de campañas publicitarias

Esta parte del estudio se basará en el análisis de una serie de spots o campañas publicitarias nacionales e internacionales lanzadas entre 2015 y 2016 (Anexo I), donde la música ha sido producida exclusivamente para la marca publicitaria. De esta manera analizaremos algunos aspectos en común para facilitar la conclusión entre todos los casos. Las variables comunes que se analizarán serán:

- o **Breve contexto de la marca:** Se detallará la situación de la marca en el año

2016, así como su antigüedad, principales países en los que se encuentra, target principal, categoría de la marca, etc. para comprender mejor por qué han llegado al desarrollo de dicha campaña.

- o **Breve contexto de la campaña:** En este apartado nos centraremos en las características principales que tiene la campaña, como su descripción, su duración, los principales países donde aparecen, etc.
- o **Artista de la campaña:** Nos centraremos en hablar sobre el cantante de la campaña, su contexto, si aparece visualmente en la campaña, el tipo de música que hace y la imagen que proyecta.
- o **Tipo de música:** Describiremos qué tipo de música concreta para publicidad han usado, tal y como definimos en el marco teórico, qué canción es, si es una canción completa o solamente dura los 20 segundos del spot, cuál ha sido su función en el spot, etc.
- o **Elementos sonoros:** También tendremos en cuenta los elementos sonoros adicionales que puedan incluir, como la voz, los silencios, los efectos sonoros que pueden incidir en el ritmo argumental de la campaña.

Para cada ejemplo se hará una ficha sobre el tipo de música y los elementos sonoros, de modo, que sea más clara su comparación.

- o **Datos objetivos:** En este punto tendremos en cuenta su difusión por internet como elemento objetivo para medir la efectividad de las campañas. Así se mostrara los datos estadísticos más relevantes a través de la herramienta que proporciona el canal de YouTube (YouTube Analytics). Entre otros elementos, se trabajará con el número de visualizaciones, las suscripciones que se han hecho de ese video o las veces que se ha compartido tomando como punto de partida la misma campaña de la temporada anterior.

Se han seleccionado cinco marcas que han realizado algún tipo de acción publicitaria, entre finales del año 2015 y 2016, produciendo la música ad hoc. Las marcas que se analizarán serán las siguientes:

- o **Mango:** en su campaña para la colección de otoño/invierno de 2015/16 #Somethingincommon junto a Cara Delevingne y Kate Moss, donde hicieron una cover de Girls just wanna have fun de Cyndi Lauper, reinterpretada por el grupo americano Chromatics. Aunque no es una campaña que venda exclusivamente la marca, creemos que influye en la percepción de su identidad de marca.

- o **MasterCard:** en su acción Priceless Surprise! lanzada en la gala de los premios Brit Awards 2016 junto a Mark Ronson, que dirigió la reinterpretación de unos fans de su canción original Uptown Funk.
- o **Heineken:** en la acción de concienciación para la moderación del consumo de alcohol en 2016, que suelen hacer una al año, versionando la canción Holding out for a hero de Bonnie Tyler.
- o **H&M:** para la colección de Navidad 2015/16 From the Makers of Happy & Merry junto a Katy Perry, que hizo una canción original, Everyday is a holiday, para la campaña. Aunque no es una acción que venda exclusivamente la marca, creemos que influye en la percepción de su identidad de marca.
- o **Wallapop:** en su campaña "Súbelo" en 2016, que realizaron una canción original junto a la cantante Mariel Mariel, aprovechando el mensaje de la canción para expresar las características de la app.

Para facilitar su análisis y comparación se han realizado dos tablas en la que aparecen los elementos más cuantificables entre las campañas. Para profundizar más en la información de cada una de ellas se puede consultar el Anexo I.

	TIPO DE MÚSICA	ELEMENTOS SONOROS
MANGO	Cover	No hay elementos sonoros adicionales
MASTERCARD	Cover	Voces: testimoniales e introducción del artista  Efecto sonoro: ambiental
HEINEKEN	Cover	Efectos sonoros: Narrativo y descriptivo

H&M	Canción original	Voz: introducción del artista Efectos sonoros: Descriptivos
WALLAPOP	Canción original	Voz: Locutor Efectos sonoros: Descriptivos

Tabla tipo de música y elementos sonoros | Fuente: Elaboración propia

Hay que destacar que hay dos marcas, MasterCard y Wallapop, que ha sido imposible analizar todos los elementos con YouTube Analytics ya que el administrador de las cuentas oficiales ha bloqueado la herramienta "Estadísticas" para uso público, por lo que solamente podremos comparar el número de visualizaciones y "me gusta" de estos casos. Esto no afectará al análisis de la investigación ya que las comparaciones no se hacen entre todas las marcas, sino que cada acción de marca se compara con esa misma marca pero en su anterior campaña.

	CAMPAÑA 2016	CAMPAÑA ANTERIOR
MANGO	Visualizaciones: 547.668  Duración media de las visualizaciones: 39 seg. de 32 seg.  Suscripciones: 277  Compartido: 3.836	Visualizaciones: 23.318  Duración media de las visualizaciones: 29 seg. de 30 seg.  Suscripciones: 30  Compartido: 40
MASTERCARD	Visualizaciones: 1.132.849  Likes: 167	Visualizaciones: 1.272.791  Likes: 6101

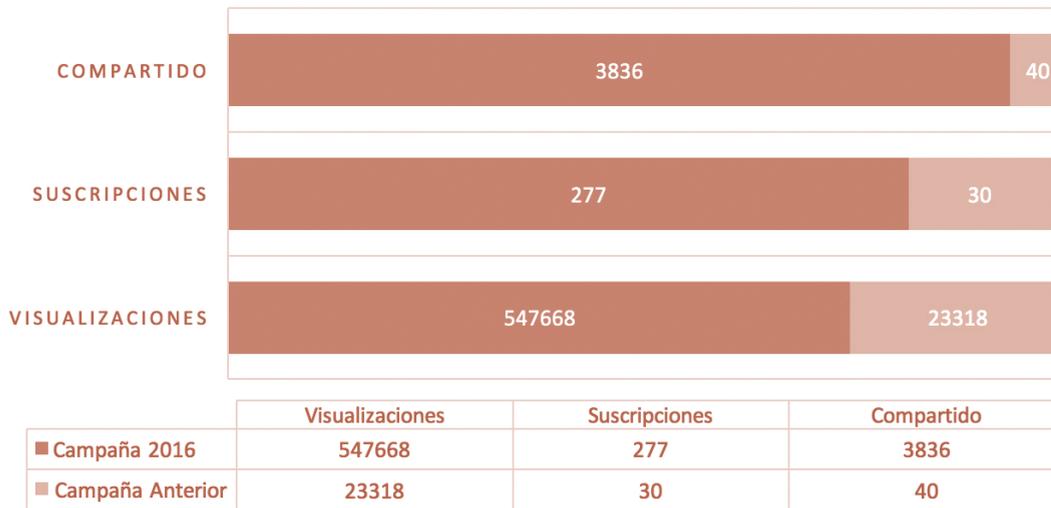
HEINEKEN	<p>Visualizaciones: 1.420.616</p> <p>Duración media de las visualizaciones: 55 seg. de 121 seg.</p> <p>Suscripciones: 242</p> <p>Compartido: 5.843</p>	<p>Visualizaciones: 2.549.168</p> <p>Duración media de las visualizaciones: 29 seg. de 30 seg.</p> <p>Suscripciones: 17</p> <p>Compartido: 70</p>
H&M	<p>Visualizaciones: 6.250.407</p> <p>Duración media de las visualizaciones: 78 seg. de 32 seg.</p> <p>Suscripciones: 1.701</p> <p>Compartido: 14.669</p>	<p>Visualizaciones: 2.549.168</p> <p>Duración media de las visualizaciones: 68 seg. de 32 seg.</p> <p>Suscripciones: 622</p> <p>Compartido: 2.601</p>
WALLAPOP	<p>Visualizaciones: 577.309</p> <p>Likes: 441</p>	<p>Visualizaciones: 556.950</p> <p>Likes: 483</p>

Tabla Datos YouTube Analytics Cuentas Oficiales de YouTube | Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, con el análisis de los cinco casos hemos observado que los dos tipos de música que más se han utilizado han sido las covers y las canciones originales, las cinco expresamente producidas para las campañas que se presentan. Solamente en la campaña de MANGO destaca la falta de cualquier otro elemento sonoro, siendo la música lo único presente, en el resto sí que incluyen elementos sonoros como voces, generalmente para presentar la campaña o como en el caso de Wallapop, para explicar el beneficio de su servicio, y también destacan efectos sonoros descriptivos-ambientales, para enfatizar ciertos elementos del entorno que aparecen en el spot. Si observamos los datos objetivos podemos concretar que:

**MANGO:** entre una campaña y otra hay una diferencia abismal, teniendo en la que produjeron la música 547.668 visualizaciones frente a las escasas 23.318 que consiguieron el año anterior, consiguiendo 277 suscripciones tras ver el spot en YouTube, frente a las 30 suscripciones de la campaña anterior, además del gran feedback de los usuarios compartiéndolo 3.836 veces frente a las 40 veces que se compartió el anterior y con respecto a la duración media de las visualizaciones podemos destacar que en la campaña anterior el tiempo medio era lo que dura el spot, unos 30 segundos, mientras que en el de 2016 la duración media era de 7 segundos por encima de lo que duraba el spot, lo que significa que los usuarios repetían la visualización.

## MANGO



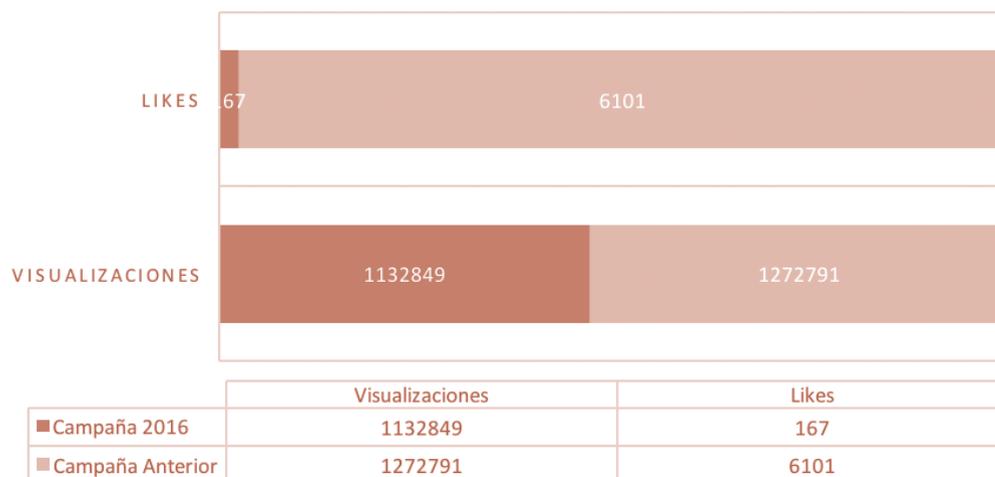
Elaboración propia

Con estos datos podemos llegar a la conclusión de que la campaña protagonizada por Kate Moss y Cara Delevingne, tuvo un éxito enormemente superior que la misma campaña del año anterior. No se puede concretar que la campaña fuera un éxito viral debido a la canción o si fue por la gran repercusión de las modelos, pero hay que destacar que no es la primera vez que MANGO usa caras reconocidas internacionalmente para sus campañas, en todas las que aparecen famosos como Miranda Kerr o en la campaña de 2012 que también aparecía Kate Moss, han llegado a cifras virales, alrededor de las 500k visualizaciones, similares a esta campaña.

**MASTERCARD:** comparando ambas campañas, podemos ver que tienen cifras de visualización similares, pero lo que destaca aquí es que en la campaña anterior tienen 6101 likes frente a los escasos 167 que tiene la acción con Mark Ronson.

Aquí podemos destacar que ambas acciones se volvieron virales durante un breve tiempo, probablemente durante el tiempo que duró la gala de los premios BritAwards, pero la acción de Pharrel Williams tuvo un impacto más positivo.

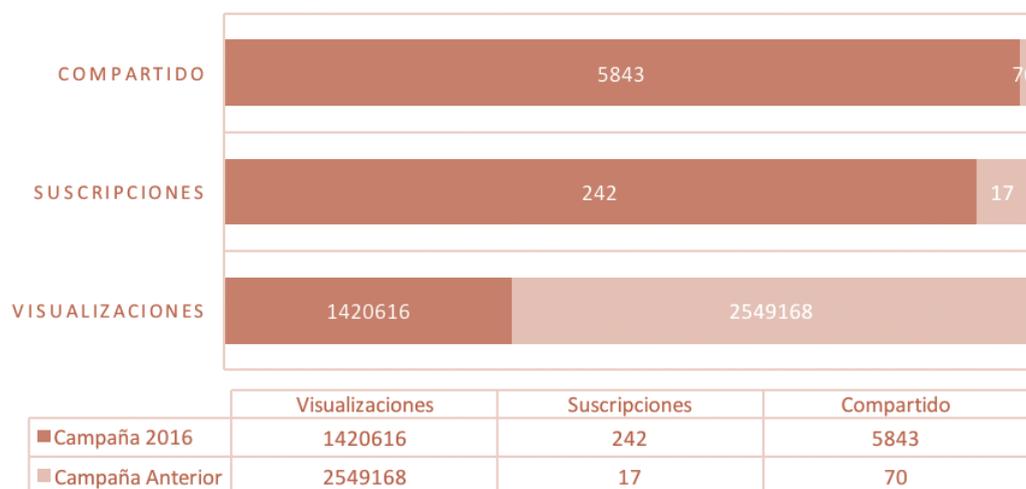
## MASTERCARD



Elaboración propia

**HEINEKEN:** si comparamos las dos campañas podemos ver que a nivel de visualizaciones, la campaña anterior las superó, quizás porque incluía la participación de Dj Armin van Buuren, un dj reconocido y premiado cinco años como el mejor dj del mundo. Pero de las personas que visualizaron el spot de 2016 consiguieron que 242 personas se suscribieran al canal oficial de Heineken y que 5.843 lo compartieran, frente a los 17 personas que se suscribieron y 70 veces que se compartió el vídeo en el anterior spot. También hay que señalar que en el spot de 2015 la duración media de la visualización era duraba lo mismo que el spot, 29 segundos, mientras que el vídeo de 2016, con una duración de 2 minutos, la visualización media no llegaba al minuto, lo que quiere decir que en general no terminaban el spot.

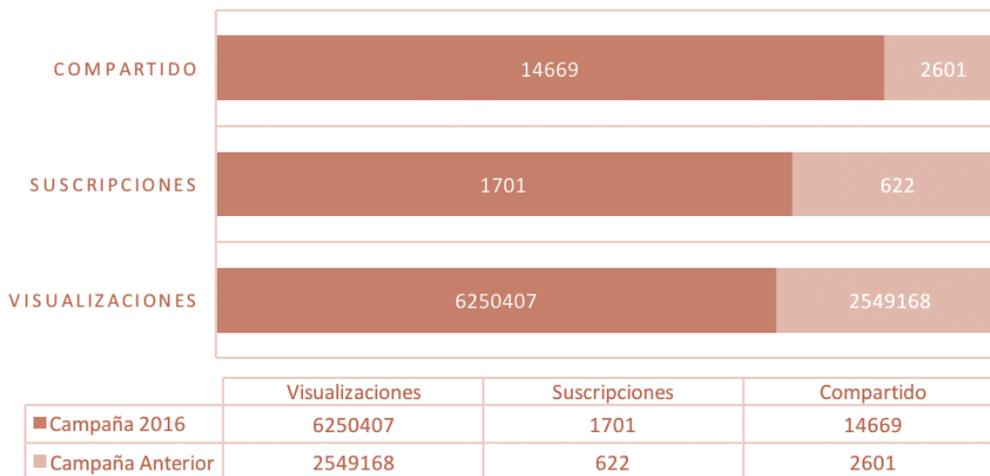
## HEINEKEN



Con esto podemos llegar a la conclusión de que por una parte el spot de 2016 tuvo repercusión porque consiguieron más suscriptores y más viralidad del vídeo por parte de los usuarios, probablemente por cómo hablaban de un tema sensible como es el exceso de consumo de alcohol de manera cómica con situaciones que muchas personas se verían identificadas, pero por otra parte podemos observar que de media, los usuarios no terminaban el spot y que recibieron 1 millón menos de visitas que el anterior spot, por lo que no ha tenido tanto éxito.

**H&M:** con respecto a las dos campañas de H&M debemos destacar que en ambas, la música era el principal eje, ya que en la campaña de 2015 contrataron a Lady Gaga y Tony Bennett, aunque con la diferencia de que con ellos no produjeron la música, sino que era una canción que ya se había lanzado en un álbum de ambos artistas, mientras que con Katy Perry sí que hicieron la canción expresamente para la campaña, por lo demás, en ambas campañas hicieron acciones de comunicación similares, como gráficas publicitarias, spot en televisión de 20 segundos y un video más largo para la canción. Si comparamos los datos objetivos de ambos vídeos en la cuenta oficial de H&M en YouTube podemos ver que la campaña de Katy Perry tuvo más visualizaciones, 6.250.407 frente a los 2.549.168 de la anterior campaña, se obtuvieron 1.701 nuevas suscripciones tras ver el vídeo, casi el triple que en 2015 (622 suscripciones), se compartió 14.669 veces, muy por encima que las 2.601 veces que se compartió la campaña con Lady Gaga, y ambos en general, de media, se repitió su visualización por lo menos dos veces.

## H&M



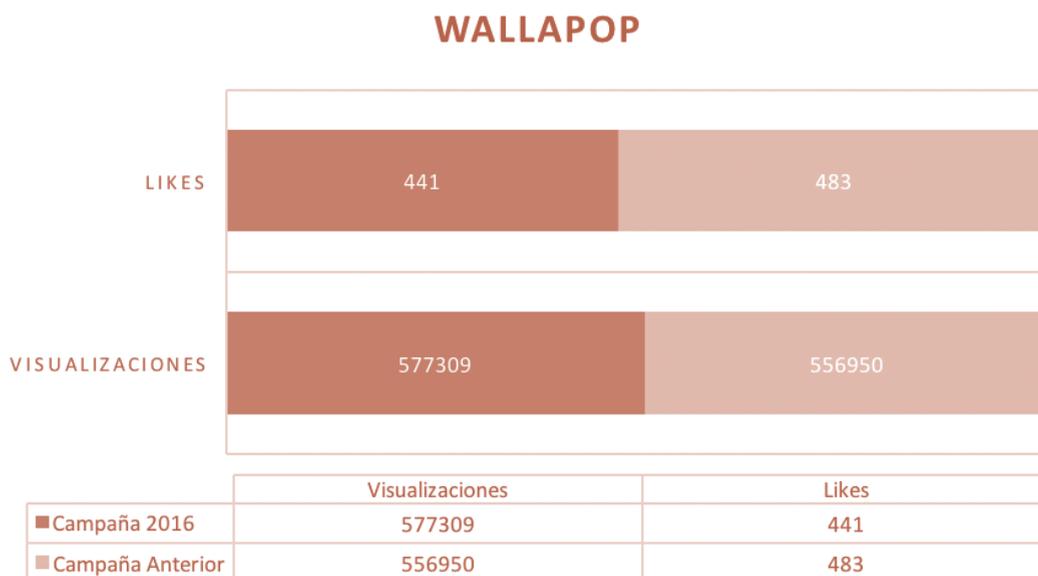
Elaboración propia

Con esto podemos llegar a la conclusión de que la campaña de Navidad de 2016 con Katy Perry fue mucho más viral y exitosa que la del año anterior, pese a que en ambas campañas contaron con artistas de gran repercusión a nivel mundial. No podemos asegurar a qué se debe esta diferencia, lo único que podemos destacar es que en la campaña de 2016

la música era original y nunca se había escuchado antes, quizás haya sido ese factor de novedad el que haya llamado más la atención a los fans de la artista, captando así a más espectadores.

**WALLAPOP:** de esta marca hay que destacar que es relativamente nueva, se lanzó en 2013 y hasta 2016 han lanzado pocos spots en televisión. Los vídeos comparados son de la campaña “Súbelo”, donde produjeron la música exclusivamente para el spot en el que incorporaban en la letra de la música el mensaje del beneficio del uso de la aplicación, con el primer spot, que lanzaron en 2014 introduciendo la aplicación móvil, pero sin producir la música. Este spot no da la opción de ver las estadísticas, por lo que tendremos que compararlo únicamente con las visitas y likes totales.

Con respecto a las visitas y los likes, podemos ver que tienen resultados muy parecidos, teniendo la campaña de 2016 unas 20.000 visitas más, pero 40 likes menos que en la campaña anterior.



Elaboración propia

Con los resultados obtenidos podemos concretar que ambas han tenido un éxito similar y no se puede ver que el hecho de que hayan producido la música sea factor importante para obtener mayor repercusión, aunque hay que tener en cuenta no solo los resultados objetivos, el uso de la música genera una repercusión subjetiva e intangible que puede beneficiar o perjudicar en la imagen de marca que tiene el consumidor. Este hecho lo analizaremos mejor gracias a la entrevista en profundidad realizada, expresamente para esta investigación, a los directores creativos de las campañas de Wallapop (Anexo II).



### 3.3.2. Análisis de entrevista a profesionales del sector

Tras el análisis de las campañas y con el objetivo de completar la información sobre el papel que juega la música en estas campañas, se ha procedido a hacer entrevistas en profundidad a directores creativos, para conocer la perspectiva del entrevistado de primera mano (Busquet Duran, 2006, Pg. 102), además de que es una de las mejores técnicas cualitativas para conocer en profundidad sus opiniones sobre el uso de la música en la publicidad, así como los beneficios o efectividad que pueden tener en las marcas la producción musical propia, ya que es un procedimiento "intensivo" para recabar datos (Soriano, 2007, Pg. 243).

La entrevista se realizó a David Freixanet y a Ana Vida, dos de los tres fundadores de la agencia de publicidad DROP&VASE que está en Barcelona. Se les ha realizado a ellos ya que son los directores creativos, David como Arte y Ana como Copywriter, de las campañas realizadas para Wallapop, en concreto la campaña que hemos analizado en el análisis de casos donde produjeron ellos la música con la cantante Mariel Mariel en su spot "Súbelo, súbelo". En la entrevista se les hicieron una serie de preguntas relacionadas con dicha campaña y la música en la publicidad. La entrevista está transcrita (Anexo II) y también está grabada en vídeo, disponible en [https://youtu.be/623\\_laG9ang](https://youtu.be/623_laG9ang)

En la entrevista destacaban que no solamente nos podemos fijar en los datos objetivos de las campañas de publicidad, al final todas las campañas repercuten en la percepción de la imagen de marca y se debe trabajar no solamente para conseguir más ventas a corto plazo, sino pensar a largo plazo e ir construyendo la identidad y que la gente recuerde la marca.

"...hay campañas que se quedan en la calle, hay campañas que al final sale el anuncio y luego las personas, o lo están bailando, o lo están repitiendo, oyen una palabra y la responden" (Ana Vida)

Para las marcas, producir ellos mismos la música genera una serie de ventajas. En muchas ocasiones es más económico que pagar los derechos del autor "a veces te encuentras con que solo los derechos ya valen más que 10 producciones de las que puedes hacer aquí en la agencia" (David Freixanet).

"El mensaje que se proyecta puedes modificarlo o adaptarlo según lo que se quiere expresar en la campaña, "producir la canción te ayuda a poder expresar el mensaje tal cual como lo quieres o lo que necesitas decir" (Ana Vida)

Además de que puedes elegir a un artista menos conocido que no genere connotaciones inadecuadas a la marca, como sí que podría hacerlo un artista más conocido, que incluso puede llamar mucho más la atención que la marca y que no se preste atención al mensaje que se quiere transmitir. Este hecho beneficia a ambas partes, a la marca por

lo que acabamos de decir y al artista porque genera una promoción mucho más rápida, como pasó con Mariel Mariel, artista de Súbelo, que le ha generado la introducción y conocimiento en el mercado musical español, que hasta ahora no tenía.

“...no tiene tantas connotaciones, como estoy diciendo de estos otros artistas, y pensamos que era una apuesta. Al igual que Wallapop es una marca nueva, una artista nueva, creímos que podía hacer un choque fuerte a la hora de crecer. Si tu coges un Calle 13 y una marca que no es famosa, que no está a nivel global, igual el músico se come a la marca. No queríamos que el músico se comiera a la marca” (David Freixanet)

Algo que destacaron fue que todas las marcas pueden hacer uso de esta herramienta, todo depende de la estrategia creativa y que tenga coherencia con el mensaje que van a transmitir y al público que se dirija. También comentaron que aunque esta última campaña de “Súbelo” ha sido la que más repercusión ha tenido con Wallapop, sobretodo por el feedback de los usuarios que compartían sus propios videos cantando o mencionando la canción con aplicaciones como Instagram, Twitter, Facebook o Dubsmash sin que ellos hicieran ningún tipo de campaña más allá para incentivar que se hiciera, creen que no se debe únicamente a la música:

“Yo creo que es un conjunto de elementos, creo que la música en este caso ha sido uno de los motivos principales, en este caso sí que creo que la música ha tenido mucho que ver, pero también la estética, los colores, el montaje,” todo (Ana Vida)

Por lo que, aunque haya indicios de que la campaña se ha vuelto viral gracias a la producción musical, a veces es difícil cuantificar si ha sido efectiva, generando buena imagen de marca, y si es únicamente la música lo que genera esta repercusión o se debe también al conjunto de los elementos, como la estética o el montaje, y a la estrategia que se ha ido estableciendo para conseguir que una campaña de este estilo sea efectiva.

## 4. CONCLUSIONES

Después de obtener toda la información y los resultados de los casos prácticos podemos contrastar la hipótesis, ya que los ejemplos que hemos seleccionado se lanzaron todos aproximadamente en el mismo año y teniendo en cuenta los datos objetivos podemos ver que las campañas analizadas en las que se produjo la música ad hoc se muestra una tendencia más positiva que en las que no usaron esta herramienta. Esto quiere decir que hay un interés del uso de esta herramienta en publicidad y que además genera buenos resultados, tanto para la marca como para el artista que consigue una promoción en medios en los que no es fácil acceder, como es por ejemplo la televisión.

Dando un repaso al marco teórico, observamos que el branding no tiene límites, ya que, como mencionamos anteriormente, es todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona, de productos o servicios idénticos o similares de otras personas” (Artículo 1, ley 32/1988 de Marcas, 1988). La música y el sonido es uno de estos medios o herramienta para poder diferenciarse de los demás competidores y comunicar la identidad y con ello intentar moldear la percepción del consumidor hacia una buena imagen de marca, que a largo plazo se reflejará como una buena o mala reputación en la sociedad.

El sonido se puede convertir en una herramienta publicitaria a través del audiobranding que es una disciplina de la comunicación y el branding que estudia la

construcción de marca desde el ámbito del sonido para alcanzar objetivos comerciales (Corrales, 2013, pg. 1), pero sin duda estos objetivos están influenciados por el modo en que actúan los consumidores, por lo que va estrechamente ligado con el neuromarketing, la disciplina que analiza el comportamiento del consumidor a través de sus motivaciones, siendo el sonido uno de los principales factores que se analizan, ya que se ha demostrado el poder emocional que provoca en las personas (Gustems, 2005, pg. 9). En publicidad la música se ha utilizado durante décadas, pero se diferencian dos grandes grupos: la música original y la música pre-existente.

Después de analizar los resultados de la parte práctica hemos podido ver que en los ejemplos investigados destaca la música no original, especialmente los cover (tres de los cinco casos), pero no podemos destacar que el uso de la música pre-existente o la música original interfiera entre unos mejores resultados que otras marcas. En la investigación no se han comparado los resultados entre las diferentes marcas debido a que difieren mucho entre ellas, desde el sector del mercado en el que se encuentran, el público objetivo o los países en los que están presentes. Es por ello que se decidió analizar, dentro de cada marca, la misma campaña realizada aproximadamente en la misma fecha, pero un año antes. De los resultado de esta comparación sí que se pueden llegar a conclusiones, ya que lo único que cambia es el año y el tipo de acción. De entre todas las marcas, solamente una de ellas, la de Heineken, tuvo más repercusión la

campana anterior que la más reciente, quizás porque usaban la imagen de un dj famoso, mientras que en la de 2016 todos eran anónimos. Con respecto al resto de casos, todos fueron más virales en las campañas más recientes en las que produjeron la música que las anteriores en las que no utilizaron dicha herramienta. Si nos hubiéramos limitado únicamente a los casos prácticos zanjaríamos aquí las conclusiones, pero gracias a la entrevista realizada a los directores creativos de uno de los casos analizados, podemos observar que no solamente se tiene que tener en cuenta los datos objetivos como el número de visualizaciones, ya que en la eficacia de una campaña influyen muchos otros elementos, como puede ser la etapa en el ciclo de vida del producto o servicio, el feedback de los consumidores en sus círculos de relaciones sociales, la identidad visual de la campaña, si han utilizado una figura pública en la acción, la variable cultural de cada sociedad, entre otras cosas.

Por lo tanto hay que destacar que aunque el análisis se ha realizado a través de variables que nos proporciona la difusión de las campañas por canales como YouTube, no es suficiente, y por tanto, se necesitaría un estudio más amplio y profundo para trabajar el concepto de la eficacia publicitaria en estas propuestas. Algo que sí que se puede afirmar es que el beneficio de esta iniciativa es doble, por un lado para el propio músico que consigue una gran promoción y, por otro, para la marca que puede alcanzar mayor notoriedad. Además de que para construir la identidad de marca hay que tener una visión 360° y tener en cuenta que hay diferentes acciones que pueden beneficiar a que llegue mejor el mensaje al receptor

y que se recuerde lo máximo posible. Es por ello que la producción musical es sin duda una herramienta que puede ayudar a conseguir dicho objetivo y por lo tanto las marcas deben considerar.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D. (1998): "Strategic Market Management"

AAKER, D. (2002): "Construir marcas poderosas"

ABA, (2016). Audio Branding Academy. Disponible en: <http://audio-branding-academy.org/>

ACKOFF (1970). "A Concept of Corporate Planning"

ALLAN, D. (2014). "Turn it up: That's my song in that ad"

ANHOLT, S. (2007). "Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions"

ANHOLT, S. (2010). "Places: Identity, image and reputation"

ARGENTI J. (1970). "Planificación de la Empresa"

BALSEBRE, A. (1994): "El lenguaje radiofónico"

BARWISE, P. (2004). "Brands and Branding – The Economist"

BASSAT, L. (1993) "El libro rojo de la publicidad"

BENENZÓN, R. (1981). "Manual de musicoterapia"

BISQUERRA, R. (2000). "Educación emocional y bienestar"

Blog Juegos del Hambre, 2016. Disponible en: <http://www.blogjuegosdelhambre.com/>

BRAIDOT, N. (2009): "Neuromarketing"

Brand Building Guide for Professional Services Firms (2015) <http://tinyurl.com/p8gk6py>

BRONNER, K. Y HIRT, R. (2009). "Audio Branding: Brands, Sound and Communication"

BUSQUET DURAN, J. (2006): "La recerca en comunicacio. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?"

CALAHORRANO, S. M. (2013): "El branded content es la nueva publicidad"

CALDERÓN, J (2015): "Branding sonoro: Despertando la conciencia sonora de las marcas"

CASARES, J. (1995): "El Arte de Dirigir las Operaciones Militares. Arte y Habilidad para Dirigir un Asunto"

CEBRIÁN, M. (2009): "Modalidades y niveles de interactividad en la televisión digital terrestre"

CORRALES, J (2013): "Las marcas en España invierten en audio pero no en audiobranding". Disponible en: <http://prnoticias.com/hemeroteca/20122335-juancorrales-flyabit-las-marcas-en-espana-invierten-en-audio-pero-no-en-audiobranding>

COSTA, J. (2003): "Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI"

COSTA, J. (2004): "La imagen de marca: Un fenómeno social"

Chromatics, Pitchfork 2016. Disponible en: <http://pitchfork.com/artists/755-chromatics/>

DAVIS, M. (2010): "Fundamentos del branding"

FALKOW, S. (2013). "Smart News: How to write branded content that gets found in search and shared in social media"

GÓMEZ, JEFF (2007): "8 Defining Characteristics of Transmedia Production" <http://www.fantrust.com/2007/10/jeff-gomezs-8-defining-characteristics-of-transmedia-production/>

GÓMEZ, JEFF (2013): "'Transmedia', contenido en distintas plataformas" <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13044949>

Google Play, Wallapop, 2016. Disponible en: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wallapop&hl=es>

GREGORY, A. (1996). "Planning & Managing a Public Relations Campaign: A Step- by-Step Guide"

GRÖNROOS, C. (1989) "A Relationship Approach to Marketing: The Need for a New Paradigm".

GUSTEMS, J (2005). "Escuchar los anuncios: una aproximación al uso de la música y del sonido en la publicidad televisiva"

HEALEY, M. (2008) "What is branding?"

Heineken, 2016. Disponible en: <http://heineken.com/es/We-Are-Heineken/Heineken-Story>

Jenkins, H. (2003). "Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling" <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>

Katy Perry, Billboard, 2016. Disponible en: <http://www.billboard.com/biz/search/site/katy%20perry>

KELLER, K.L. (2008): "Administración estratégica de marca"

KOTLER, P. (2008): "Dirección de marketing"

LEÓN, J. (1996) "Los efectos de la publicidad"

LORENTE, J. (1986): "Casi todo lo que sé de publicidad"

Mark Ronson, Pitchfork 2016. Disponible en: <http://pitchfork.com/artists/5304-mark-ronson/>

MARTIN, J (2005) "La imagen de marca, una buena estrategia de comunicación"

MasterCard, Who we are, 2016. Disponible en: <https://www.mastercard.us/en-us/about-mastercard/who-we-are.html>

MERCO, 2016. Disponible en: <http://www.merco.info/es/>

Modapedia, VOGUE 2016 Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/mango/252>

MONTAÑÉS, F. Y BARSA, M (2006) "Historia iconográfica de la música en la publicidad"

NAVARRO, H. (2014): "El consumo multipantalla"

OLINS, W. (2009): "El libro de las marcas"

OLLÉ, R y RÍU, D. (2009): "El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios"

OLLÉ, R. y RÍU, D. (2004): "El reto de construir marca día a día"

PÉREZ, R. (1981), "La Estrategia de la Comunicación Publicitaria"

PERONA, J. y GUTIÉRREZ, M. (2002): "Teoría y técnica del lenguaje radiofónico"

Real Academia Española, RAE, 2016. Disponible en: <http://dle.rae.es/srv/>

search?m=30&w=marca

Reputation Institute, 2016. Disponible en: <http://www.reputationinstitute.es/>

RIES, A y TROUT, J. (1972) "The Positioning Era"

ROMAN y MAAS (1995): "El nuevo cómo anunciar"

SANTACREU, O. (2002). "La música en la publicidad"

Sello Azul, 2016. Disponible en: [www.selloazul.cl](http://www.selloazul.cl)

SMITH, R. (2005). "Strategic Planning for Public Relations"

SORIANO, J. (2007): "L'ofici del comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació"

TOFFLER, Alvin (1980): "La tercera ola"

The H&M Way, 2016. Disponible en: [https://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/es/hm-way/HM%20Way\\_es.pdf](https://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/es/hm-way/HM%20Way_es.pdf)

TONI GUIJARRO, T (2003) "La música, la voz, los efectos y el silencio en la publicidad"

VELILLA, J. (2010). "Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca"

VILLAFANE, J. (2004): "La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas"

VILLAFANE, J. (2004): "La gestión profesional de la imagen corporativa"

WEICK, K. (1969). "The Social Psychology of Organizing"

WENGROW, D. (2006) "Prehistories of Commodity Branding"

ZURAWICKI, L. (2010): "Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer"

## 6. ANEXOS

Anexo I: Análisis de casos

# MANGO



**#SOMETHINGINCOMMON**

SENCILLO

# Girls Just Wanna Have Fun

De Chromatics · 2015 · 7 canciones, 27 min

▶ REPRODUCIR

GUARDAR



#	CANCIÓN	
1	+ Girls Just Want To Have Fun	3:47
2	+ Girls Just Wanna Have Some	3:43
3	+ Girls Just Wanna Have Drums	4:53
4	+ Girls Just Wanna Have Dub	3:04
5	+ Girls Just Wanna Have Drums - Instrumental	4:53
6	+ Girls Just Wanna Have Some - Instrumental	3:43
7	+ Girls Just Wanna Have Fun - Instrumental	3:47

Gráfica campaña y Captura de pantalla Spotify Chromatics

## o Breve contexto de la marca:

La marca Mango nació en Barcelona en 1984. Comenzó haciendo ropa para mujer a un nivel local, ropa principalmente de fiesta o para ocasiones especiales. Conforme iban consiguiendo más éxito se expandieron a nivel nacional y posteriormente a nivel internacional. Actualmente, MANGO es una empresa multinacional que cuenta con 12.000 empleados en todo el mundo y dispone de más de 2.600 puntos de venta en 107 países.

Uno de los aspectos en los que MANGO fue una marca pionera fue en las colaboraciones con celebrities. Comenzaron con rostros españoles como las hermanas Penélope y Mónica Cruz. Y en los últimos años han usado a personas más internacionales como la supermodelo australiana, Miranda Kerr (Modapedia, VOGUE, 2016).

## o Breve contexto de la campaña:

Esta campaña es para la colección de otoño/invierno, donde podemos ver a otras dos celebrities, Cara Delevingne y Kate Moss, bajo el lema de campaña #somethingincommon, algo en común, ya que ambas son dos mujeres con una fuerte personalidad y las cuales han influido enormemente en el mundo de la moda. La identidad de la campaña la han dirigido los famosos fotógrafos Inez and Vinoodh, que han trabajado para multitud de famosos como Lady Gaga, Gisele Bündchen o Lana del Rey, entre otros.

En la campaña había tres elementos principales: la cartelería repartida en las ciudades, el vídeo en el que se veían a ambas modelos posando y bailando mientras se fusionan con el tema

Girls just wanna have fun de Cyndi Lauper, producido por MANGO y reinterpretado por Chromatics, y una app móvil gratuita en la que se podía componer y compartir collages para que la gente compartiera qué tenían en común con otras personas.

La campaña se lanzó el 1 de septiembre de 2015 en los 107 países en los que está la marca.

- **Artista de la campaña:**

Chromatics es una banda americana de música electrónica de Oregon, formada en 2001. La banda está compuesta por Ruth Radelet (vocal, guitarrista y sintetizador), Adam Miller (guitarrista y vocoder), Nat Walker (batería y sintetizador) y Johnny Jewel (productor y multiinstrumentalista). La banda comenzó en 2007 con la productora musical Italians Do It Better con un estilo electropunk-Italo disco.

Muchas de sus canciones han aparecido en series de televisión como Gossip Girl o Hotel Bates o en películas como Drive con su canción "Tick of the Clock". En diciembre de 2014 la banda anunció que lanzarían su quinto álbum de estudio, titulado Dear Tommy, pero aún no lo han lanzado, siendo probablemente en 2016 cuando salga el disco según Pitchfork (Pitchfork, 2016).

- **Tipo de música:**

La canción es una cover del hit que popularizó a Cyndi Lauper, aunque la de ella también sea una versión de Robert Hazard. Para promocionar la carrera del grupo ponen a la venta un maxi single de cuatro versiones de la canción, más tres versiones instrumentales por 1 dólar: la original para el anuncio, Girls Just Wanna Have Some más parecida al estilo discopunk del grupo, Girls Just Wanna Have Dub, mucho más etérea sin casi instrumentación y Girls Just Wanna Have Drums, también muy sutil pero más instrumental.

- **Elementos sonoros:**

En el spot no hay elementos sonoros adicionales, únicamente se escucha la canción y toda la información adicional como el precio, los nombres o la web aparecen visualmente en el spot.

○ Datos objetivos:

Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016 ?



VISUALIZACIONES 547.668	TIEMPO DE VISUALIZACIÓN 251 días	SUSCRIPCIONES 277	COMPARTIDO 3.836
----------------------------	-------------------------------------	----------------------	---------------------

Acumulado **Diario** ?



Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016 ?



VISUALIZACIONES 547.668	TIEMPO DE VISUALIZACIÓN 251 días	SUSCRIPCIONES 277	COMPARTIDO 3.836
----------------------------	-------------------------------------	----------------------	---------------------

Acumulado **Diario** ?

DURACIÓN MEDIA DE LAS VISUALIZACIONES 0:39



### Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016



<b>VISUALIZACIONES</b> 547.668	<b>TIEMPO DE VISUALIZACIÓN</b> 251 días	<b>SUSCRIPCIONES</b> 277	<b>COMPARTIDO</b> 3.836
-----------------------------------	--	-----------------------------	----------------------------

Acumulado **Diario** ?

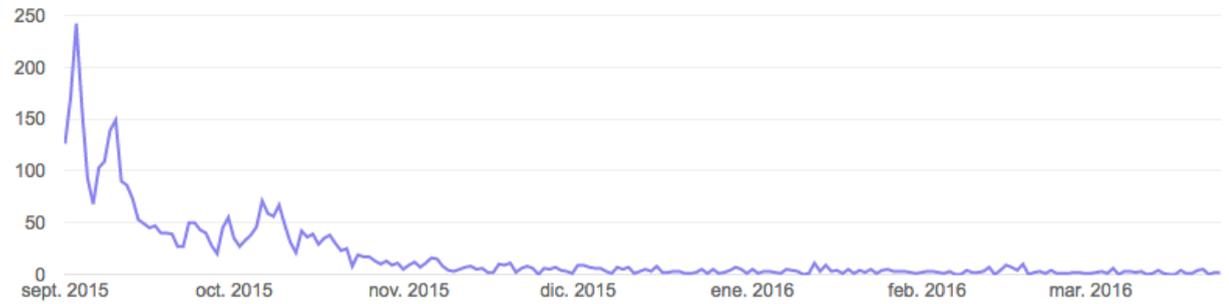


### Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016



<b>VISUALIZACIONES</b> 547.668	<b>TIEMPO DE VISUALIZACIÓN</b> 251 días	<b>SUSCRIPCIONES</b> 277	<b>COMPARTIDO</b> 3.836
-----------------------------------	--	-----------------------------	----------------------------

Acumulado **Diario** ?



Fuente: Youtube Analytics

El vídeo de Something in common publicado el 1 de septiembre de 2015 se comparará con el vídeo de la misma colección publicado el 1 de septiembre de 2014.

## MANGO Autumn'14 - New Collection

MANGO   
MANGO  21.134

23.322

+ Añadir a  Compartir ... Más

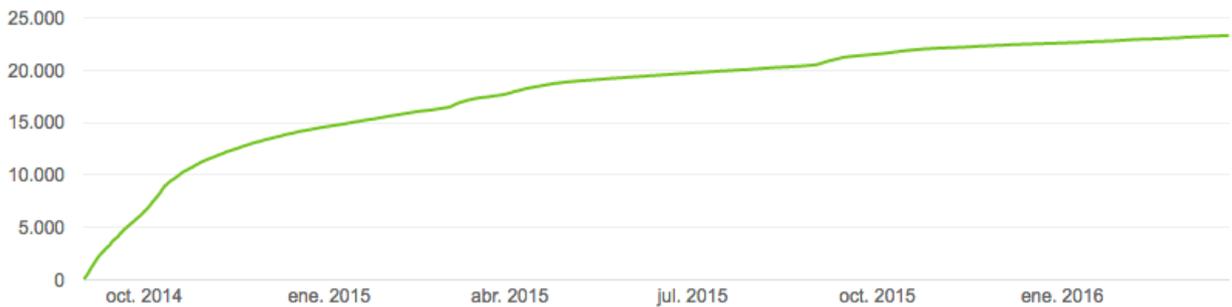
 92  7

### Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016

×

VISUALIZACIONES	TIEMPO DE VISUALIZACIÓN	SUSCRIPCIONES	COMPARTIDO
23.318	7 días	30	40

Acumulado  Diario 



## MANGO Autumn'14 - New Collection

MANGO   
MANGO  21.134

23.322

+ Añadir a  Compartir ... Más

 92  7

### Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016

×

VISUALIZACIONES	TIEMPO DE VISUALIZACIÓN	SUSCRIPCIONES	COMPARTIDO
23.318	7 días	30	40

Acumulado  Diario 

DURACIÓN MEDIA DE LAS VISUALIZACIONES 0:29



# MANGO Autumn'14 - New Collection

MANGO  [Suscribirse](#) 21.134 23.322

+ Añadir a [Compartir](#) ... Más 👍 92 🗨️ 7



# MANGO Autumn'14 - New Collection

MANGO  [Suscribirse](#) 21.134 23.322

+ Añadir a [Compartir](#) ... Más 👍 92 🗨️ 7



# MANGO Autumn'14 - New Collection

MANGO  [Suscribirse](#) 21.134 23.322

+ Añadir a [Compartir](#) ... Más 👍 92 🗨️ 7



# MasterCard

BRIT AWARDS 2016



Mark Ronson Surprises Fans at Abbey Road Studios



## SHARING OUR LOVE OF MUSIC: PRICELESS

To celebrate The BRIT Awards 2016 with MasterCard, we've teamed up with Mark Ronson to surprise our cardholders by creating the first ever cover of Uptown Funk produced by Mark Ronson.

Share this page  

[BACK TO HOMEPAGE >](#)



PRICELESS Surprises!

SHARE THE LOVE OF MUSIC.  
WATCH THE FIRST UPTOWN FUNK COVER  
PRODUCED BY MARK RONSON



FIND OUT MORE



- o **Breve contexto de la marca:**

Es una marca de tarjetas de crédito y de débito. Fue originalmente creada por el United Bank of California; posteriormente se alió con otros bancos, los cuales son First Interstate Bank, la compañía de servicios financieros Wells Fargo & Co, Crocker National Bank y el California First Bank. Es una sociedad anónima que cotiza en la Bolsa de Nueva York.

El actual eslogan de la compañía es “Hay ciertas cosas que el dinero no puede comprar. Para todo lo demás existe MasterCard”.

Su primer spot fue Priceless, que se inició en 1997, el cual ha llevado a varios comerciales y también a la radio, creados por la agencia McCann-Erickson. MasterCard actualmente registra la frase Priceless como una marca comercial (Who we are, MasterCard, 2016).

- o **Breve contexto de la campaña:**

No es la primera vez que MasterCard realiza una acción similar a esta, en la que un artista del momento da una sorpresa a sus fans. Lo han hecho con artistas como Ellie Goulding, Kylie Minogue o Pharrell Williams, pero en esta ocasión aprovecharon la gala de los premios musicales británicos BritAwards para anunciar la acción en cada pausa publicitaria, ya que era MasterCard la empresa patrocinadora del evento. El evento se realizó en un horario de máxima audiencia sobre las 9 de la noche. Se retransmitió en la televisión inglesa y a nivel mundial a través de Internet con alrededor de 6 pausas publicitarias. El vídeo que lo podían encontrar en la página de BritAwards mostraban a unos fans que iban a hacer una cover de Mark Ronson, cuando al llegar al estudio se encuentran la sorpresa de que será él mismo el que les producirá la versión y les ayudará a grabarla. Para la campaña hay dos vídeos, el que se ve a Mark Ronson dando la sorpresa a sus fans y donde explican qué van a hacer y el vídeo con la cover final, con el mensaje final “Sharing our love of music: Priceless”, “compartir nuestro amor por la música: no tiene precio”.

- o **Artista de la campaña:**

Mark Ronson es un dj, compositor y productor musical británico nacido en 1975 en Londres. Es famoso por ser ganador de dos Brit Awards y tres Grammy. Su disco debut Here Comes the Fuzz, se centró en el hip hop estadounidense, incluyó colaboraciones de Sean Paul, Nate Dogg y Ghostface Killah, sin embargo, no fue un impacto en los rankings.

Su segundo disco, Version se centró en la escena musical británica, con covers de Radiohead, Maximo Park, The Zutons y Kaiser Chiefs. El disco fue todo un éxito, obtuvo tres top 10 hits y Mark ganó un BRIT Award como “Mejor Artista Masculino 2008” (Best Male Artist

2008). Él es la primera persona en ganar un BRIT Award sin ser el cantante de los temas. Version fue certificado como doble disco de platino en el Reino Unido. En su tercer material discográfico Record Collection lanzado en septiembre de 2010, incorpora a la banda The Business Intl. En el álbum han participado artistas tan dispares como D'Angelo, Boy George, Ghostface Killah, Simon Le Bon, Andrew Wyatt o Spank Rock.

Entre sus trabajos más destacados como productor se encuentran los realizados para artistas como Robbie Williams, Lily Allen, Kaiser Chiefs, Duran Duran, Bruno Mars, Paul McCartney y Amy Winehouse el cual le valió la obtención de tres Premios Grammy en 2008, gracias a su aporte en el álbum Back to Black.

En enero de 2015, lanzó su cuarto álbum de estudio titulado Uptown Special, del cual se desprende el éxito "Uptown Funk", con la colaboración de Bruno Mars. Este sencillo fue lanzado el 10 de noviembre de 2014 y desde entonces ha permanecido en los primeros lugares del ranking de éxitos (Pitchfork, 2016).

- o **Tipo de música:**

La canción que realizaron era una versión de la propia canción del artista Mark Ronson, donde dirigía a jóvenes músicos para hacer la nueva versión del tema Uptown Funk. En este caso era una chica la que ponía la voz. Esta versión fue producida especialmente para la campaña Priceless Surprise de MasterCard.

- o **Elementos sonoros:**

En el primer vídeo los efectos sonoros que nos encontramos son de voces de los testimonios de cada uno y en el segundo nos encontramos con una introducción de Mark Ronson y dando paso a que toquen los músicos en el estudio.

o Datos objetivos:

**MOST VIEWED**

Video Title	Views	Comments	Likes	Dislikes
Pharrell Williams gives his fan a P.. Published : 2 Years ago	1272791	359	6101	90
Mark Ronson Surprises Fans at Ab... Published : 2 Months ago	1132849	9	167	8
Uptown Funk Cover - Produced by... Published : 2 Months ago	670934	253	1954	69
Kylie gives her fan a Priceless Sur... Published : 2 Years ago	517360	328	2644	71

Fuente: Vidooly, YouTube video marketing & analytics



# Heineken®



Capturas de pantalla spot

- o Breve contexto de la marca:

Heineken International es un fabricante de cerveza holandés fundado en 1864 y, en la actualidad, es una de las tres primeras cerveceras del mundo, con presencia en 192 países. Es dueña de marcas de cerveza como Cruzcampo, Amstel y Buckler (Heineken.com, 2016).

- **Breve contexto de la campaña:**

Debido a su repercusión internacional que tiene la marca, han realizado campañas de consumo responsable de alcohol para “evitar situaciones nocivas que su abuso pueda ocasionar”. Cumplen con los códigos regionales y nacionales para la publicidad de cerveza y solo colocan los anuncios en lugares donde al menos un 70% del público es mayor de 18 años o la edad legal para comprar alcohol de algunos países. En su publicidad solo incluyen a personas que tengan por lo menos 25 años y que se vean mayores de edad, nunca sugiriendo que el alcohol es la clave del éxito social o sexual (Heineken.com, 2016).

Esta campaña es una de esas acciones en las que promueven el consumo moderado de alcohol. En el spot podemos ver como diferentes chicas versionan la canción de “Holding out for a hero” de Bonnie Tyler, y como dice la canción buscan a un héroe, concretamente a un hombre que no haya bebido tanto como para no mantenerse en pie.

La campaña fue creada por Publicis Italia con el eslogan “Moderate Drinkers Wanted”, “Se buscan bebedores moderados” y está basada en un estudio realizado por Heineken a 5000 consumidores de cerveza entre 21 y 35 años en el que concluyeron que está bien visto a los consumidores responsables. La campaña se lanzó el 13 de enero de 2016 con el mensaje “Si precipitas el ‘antes’ te perderás el ‘después’. Mantente dentro de los límites para poder experimentar todo lo que la noche te puede ofrecer”, un mensaje diferente para promover el consumo moderado de alcohol.

- **Artista de la campaña:**

En este caso no hay ningún artista representativo, ya que fue producida con 20 mujeres que contribuyeron grabando y añadieron su propio estilo, acento y emociones. Fue grabado bajo la supervisión del director Nicolai Fuglsig y los productores musicales Peter Raeburn y Evan Jolly, de la orquesta Soundtree London que participó con los instrumentos, directamente en el estudio.

Soundtree London están especializados en dar la base musical en publicidad para marcas como Toyota, Asics o Android, así como para artistas como Major Lazer o Rae Morris.

- **Tipo de música:**

Nos encontramos con una cover producida por Heineken de la canción “Holding out for a hero” el éxito de los años 80 de Bonnie Tyler. En este caso no han cambiado nada la letra y el ritmo es bastante similar al original. Lo que podemos destacar es que la canción va in crescendo, primero cantando las primeras frases

5 chicas individualmente mostrando diferentes situaciones y preguntándose dónde han ido los buenos hombres, escapando de aquellos hombres que las han dejado solas por emborracharse demasiado. Después comienza el estribillo con "necesito un héroe" mostrando a diferentes mujeres cogiendo vehículos para poder volver a casa como un taxi, el metro, etc. Y con el final de la camarera que le da una nueva cerveza a un hombre diciéndole "y tiene que ser más grande que la vida", cuando el hombre rechaza la cerveza y se vuelve a casa. Todas las mujeres terminan la canción juntas con un "larger tan life", "más grande que la vida".

o **Elementos sonoros:**

En el spot observamos diferentes elementos sonoros que destacan frente a los demás. Comienza con un sonido de ambiente de discoteca y cambia cuando se ve a un hombre dormido en el sillón totalmente borracho, dejando a una chica sola. Comienza un sonido dramático y orquestal que hace de introducción al momento musical de las chicas. Al principio añaden efectos sonoros sutiles como de ambiente de discoteca, el sonido de las llaves, el abrigo al chocar con un hombre, el sonido de cuando el portero echa a un hombre de la discoteca, el frenado del taxi, etc. Todos estos elementos generan un ambiente de película musical de Broadway, además de la base instrumental en la que predominan sonidos orquestales con trompetas, platillos y flautas para dar ese ritmo acelerado. Y termina reduciendo el ritmo con el mensaje "larger tan life", muy apropiado para la campaña en la que te concienza de que el exceso de alcohol puede ser perjudicial. Este toque de musical de Broadway hace una yuxtaposición entre la seriedad y la delicadeza del tema sobre el consumo moderado.

- Datos objetivos:

# Heineken | Moderate Drinkers Wanted



Heineken



Suscribirse

175.973

1.421.491



Añadir a



Compartir

••• Más



4.075



522

## Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016 ?



VISUALIZACIONES	TIEMPO DE VISUALIZACIÓN	SUSCRIPCIONES	COMPARTIDO
1.420.616	2 años	242	5.843

Acumulado

Diario



Publicado el 13 ene. 2016

If you rush the "before", you'll miss the "after". Stay within your limits to experience everything the night has to offer.

## Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016 ?



VISUALIZACIONES	TIEMPO DE VISUALIZACIÓN	SUSCRIPCIONES	COMPARTIDO
1.420.616	2 años	242	5.843

Acumulado

Diario



### Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016 ?



<b>VISUALIZACIONES</b> 1.420.616	<b>TIEMPO DE VISUALIZACIÓN</b> 2 años	<b>SUSCRIPCIONES</b> 242	<b>COMPARTIDO</b> 5.843
-------------------------------------	--	-----------------------------	----------------------------

Acumulado **Diario** ?

DURACIÓN MEDIA DE LAS VISUALIZACIONES 0:55



### Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016 ?



<b>VISUALIZACIONES</b> 1.420.616	<b>TIEMPO DE VISUALIZACIÓN</b> 2 años	<b>SUSCRIPCIONES</b> 242	<b>COMPARTIDO</b> 5.843
-------------------------------------	--	-----------------------------	----------------------------

Acumulado **Diario** ?

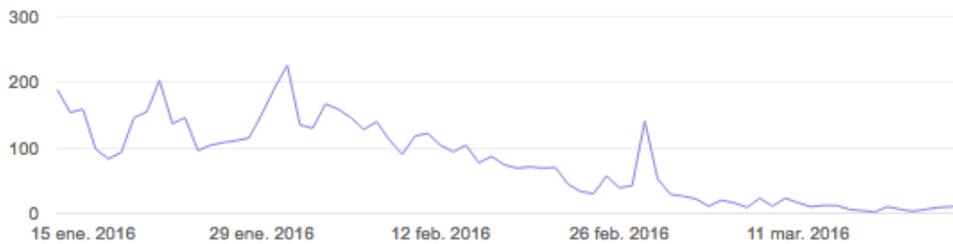


### Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016 ?



<b>VISUALIZACIONES</b> 1.420.616	<b>TIEMPO DE VISUALIZACIÓN</b> 2 años	<b>SUSCRIPCIONES</b> 242	<b>COMPARTIDO</b> 5.843
-------------------------------------	--	-----------------------------	----------------------------

Acumulado **Diario** ?



El vídeo de Heineken de la campaña de concienciación con las bebidas alcohólicas de 2016 se ha comparado con el que lanzaron en 2015, en el mismo mes y relacionado con el mismo tema.

## Heineken | Dance More Drink Slow 2015



Heineken

Suscribirse 175.973

506.693

Añadir a Compartir Más

87 23

### Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016

VISUALIZACIONES	TIEMPO DE VISUALIZACIÓN	SUSCRIPCIONES	COMPARTIDO
506.692	173 días	17	70

Acumulado Diario



Publicado el 1 ene. 2015

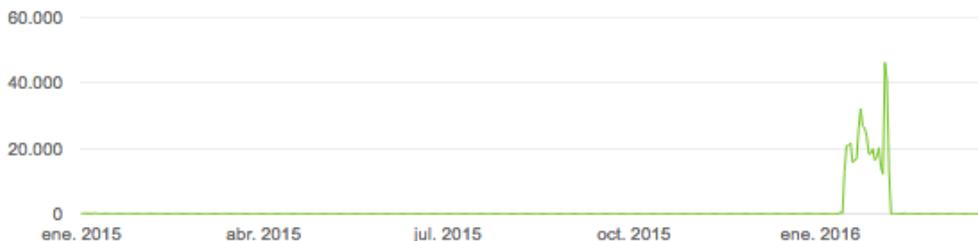
Heineken commercial 'Dance More Drink Slow'. Join us on #DMDS.

Make the most of the night out with 'Dance More Drink Slow'.

### Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016

VISUALIZACIONES	TIEMPO DE VISUALIZACIÓN	SUSCRIPCIONES	COMPARTIDO
506.692	173 días	17	70

Acumulado Diario



### Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016



<b>VISUALIZACIONES</b> 506.692	<b>TIEMPO DE VISUALIZACIÓN</b> 173 días	<b>SUSCRIPCIONES</b> 17	<b>COMPARTIDO</b> 70
-----------------------------------	--	----------------------------	-------------------------

Acumulado **Diario**

**DURACIÓN MEDIA DE LAS VISUALIZACIONES** 0:29



### Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016



<b>VISUALIZACIONES</b> 506.692	<b>TIEMPO DE VISUALIZACIÓN</b> 173 días	<b>SUSCRIPCIONES</b> 17	<b>COMPARTIDO</b> 70
-----------------------------------	--	----------------------------	-------------------------

Acumulado **Diario**

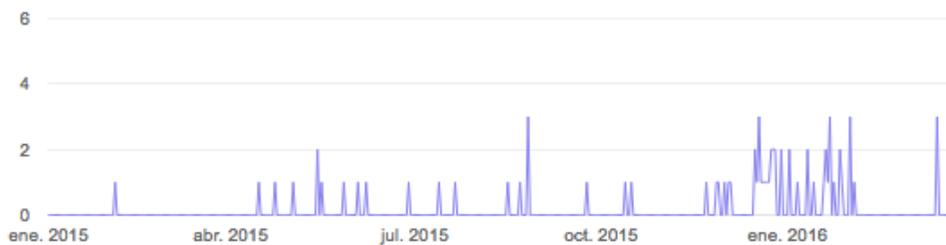


### Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016



<b>VISUALIZACIONES</b> 506.692	<b>TIEMPO DE VISUALIZACIÓN</b> 173 días	<b>SUSCRIPCIONES</b> 17	<b>COMPARTIDO</b> 70
-----------------------------------	--	----------------------------	-------------------------

Acumulado **Diario**



# H&M



Gráfica de la campaña

- o Breve contexto de la marca:

H&M es una cadena sueca de tiendas de ropa, complementos y cosmética con establecimientos en Europa, Oriente Próximo, África, Asia y América. Cuenta con un total de 2300 tiendas propias repartidas en 44 países y da empleo a aproximadamente 76.000 personas. Asimismo, vende ropa por catálogo y a través de Internet en ciertos países. H&M es el segundo grupo textil más importante de Europa en facturación. H&M colabora en la actualidad con

unos 800 proveedores, ya que no posee ninguna fábrica propia. La mayoría de estos proveedores se sitúan en Asia y Europa, y son apoyados por 20 oficinas de producción, que, entre otras tareas, controlan el cumplimiento del código de conducta que la empresa ha establecido (The H&M Way, hm.com, 2016). H&M ha dado mucho peso a la música en sus campañas, con plataformas como H&M Loves Music, donde hacían un trabajo colaborativo con artistas emergentes, como Kilo Kish, presentando su música con videos donde aparecía la ropa de H&M, de modo que promocionaban su música a nivel internacional y mostraban sus colecciones al mismo tiempo. Además de contratar a artistas mundialmente conocidos, generalmente cantantes, para que represente a la marca en diversas colecciones.

- o **Breve contexto de la campaña:**

No es la primera vez que H&M escoge a algún cantante para que sea la imagen principal de una campaña. Ya lo hizo con Beyoncé o Robyn en campañas de verano o a Lady Gaga y Tony Bennett para una campaña de navidad. En este caso escogieron a Katy Perry como imagen de la campaña navideña completa, con la particularidad de que la canción en este caso era producida en exclusividad para la campaña de H&M, no como ocurría en los otros casos, que eran canciones producidas para los álbumes de los cantantes y también eran usados para la campaña, en modo de presentación de la canción del cantante. Con Katy Perry realizaron material gráfico repartido en las ciudades en las que se encuentra H&M, spot en televisión, gráficas en medios impresos, así como un videoclip de la canción Everyday is a Holiday, para la campaña From the Makers of Happy & Merry. En el video Katy Perry se muestra como un hada mágica que reparte felicidad y alegría para las fechas navideñas, además de aparecer con parte de la colección especial de Navidad.

- o **Artista de la campaña:**

Katheryn Elizabeth Hudson, más conocida como Katy Perry, es una cantante, compositora y productora estadounidense nacida en 1984 en Santa Bárbara, California. A los nueve años comenzó a recibir instrucción vocal, y a los quince años dejó la escuela secundaria para seguir una carrera musical, poco tiempo después dos cantantes de rock la llevaron a Nashville y la ayudaron a perfeccionar sus habilidades musicales. Firmó con Red Hill Records y lanzó su álbum de estudio debut, Katy Hudson, en 2001. Al año siguiente se mudó a Los Ángeles hacer música no religiosa y después de ser despedida

de los sellos Island Def Jam Music Group y Columbia Records, fue descubierta por una empleada de una productora que la presentó a Jason Flom, y este la hizo firmar un contrato discográfico con Capitol Records en abril de 2007.

Perry saltó a la fama en 2008, tras el lanzamiento de los sencillos «I Kissed a Girl» y «Hot n Cold» de su segundo álbum *One of the Boys* (2008), que se situaron en la posición 1 y 3 de la lista de éxitos Billboard Hot 100 de Estados Unidos, respectivamente.

Ha recibido numerosos premios, incluyendo tres menciones en el Libro Guinness de los récords y ha aparecido varias veces en la lista de las «mujeres que más dinero ganaron en la música» de Forbes. A lo largo de su carrera, ha vendido once millones de álbumes y ochenta y un millones de sencillos en todo el mundo, lo que la convierte en una de las artistas con más ventas de todos los tiempos (Billboard, 2016).

- o **Tipo de música:**

La canción es una canción original, escrita y grabada por Katy Perry y producida por Duke Dumont, un famoso dj y productor británico de música house. La canción producida es un villancico dance, con letras como:

“No necesitamos cosas debajo del árbol  
me diste todo lo que necesito  
Cada día es un día de fiesta  
Cuando tu eres la razón para celebrar”

- o **Elementos sonoros:**

En el vídeo de 2 minutos nos encontramos con una introducción de Katy Perry vestida como un hada mágica, dando la bienvenida y mostrando un hechizo mágico que la transporta a un mundo con hombres galleta gigantes, soldados de juguete gigantes, zancudos o elfos mágicos. Conforme van apareciendo los personajes incluyen efectos sonoros como destellos mágicos, así como sonidos característicos de cada personaje, como los pasos, las risas de los elfos o el pitido de un coche.

- Datos objetivos:

# From the Makers of Happy & Merry H&M presents Katy Perry

 H&M   
 172.256

6.259.141

+ Añadir a  Compartir  Más

 36.881  2.479

## Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016



VISUALIZACIONES	TIEMPO DE VISUALIZACIÓN	SUSCRIPCIONES	COMPARTIDO
6.250.407	15 años	1.701	14.669

Acumulado  Diario 



Publicado el 22 nov. 2015

Welcome to The Makers of Happy & Merry! Join H&M and our festive fairy, Katy Perry, as she casts her magic spell and takes us on an action-packed, fun-filled parade through the #HMHoliday season in our #HappyandMerry campaign. View the full collection here: <http://www.hm.com/happy-and-merry-kat...>

## Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016



VISUALIZACIONES	TIEMPO DE VISUALIZACIÓN	SUSCRIPCIONES	COMPARTIDO
6.250.407	15 años	1.701	14.669

Acumulado  Diario 



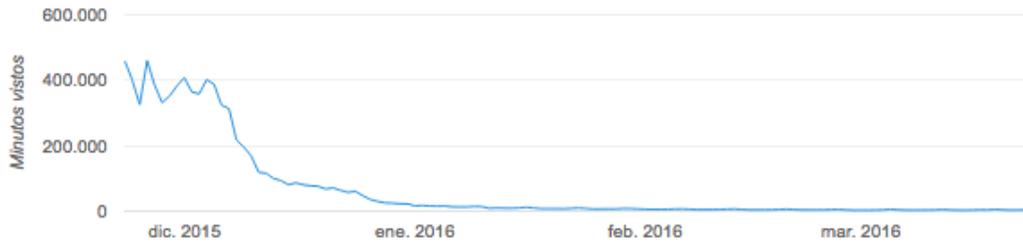
### Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016



<b>VISUALIZACIONES</b> 6.250.407	<b>TIEMPO DE VISUALIZACIÓN</b> 15 años	<b>SUSCRIPCIONES</b> 1.701	<b>COMPARTIDO</b> 14.669
-------------------------------------	---	-------------------------------	-----------------------------

Acumulado **Diario**

DURACIÓN MEDIA DE LAS VISUALIZACIONES 1:18



### Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016



<b>VISUALIZACIONES</b> 6.250.407	<b>TIEMPO DE VISUALIZACIÓN</b> 15 años	<b>SUSCRIPCIONES</b> 1.701	<b>COMPARTIDO</b> 14.669
-------------------------------------	---	-------------------------------	-----------------------------

Acumulado **Diario**

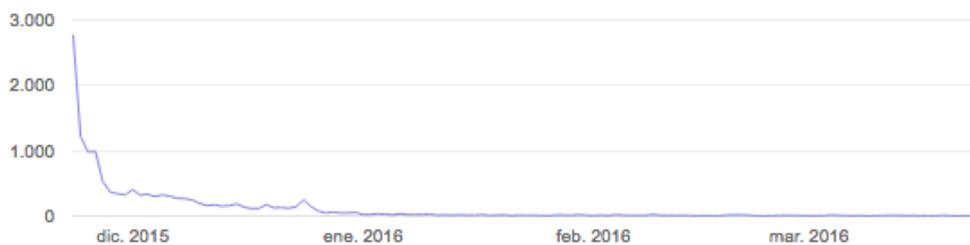


### Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016



<b>VISUALIZACIONES</b> 6.250.407	<b>TIEMPO DE VISUALIZACIÓN</b> 15 años	<b>SUSCRIPCIONES</b> 1.701	<b>COMPARTIDO</b> 14.669
-------------------------------------	---	-------------------------------	-----------------------------

Acumulado **Diario**



El vídeo de la campaña navideña de H&M con Katy Perry lanzado el 22 de noviembre de 2015 lo compararemos con el vídeo de la misma campaña lanzada en las mismas fechas en 2014, pero con Lady Gaga y Tony Bennett como artistas invitados.

## Lady Gaga & Tony Bennett - H&M Magical Holidays



H&M

Suscribirse 172.256

2.549.265

+ Añadir a

➔ Compartir

⋮ Más

👍 10.854

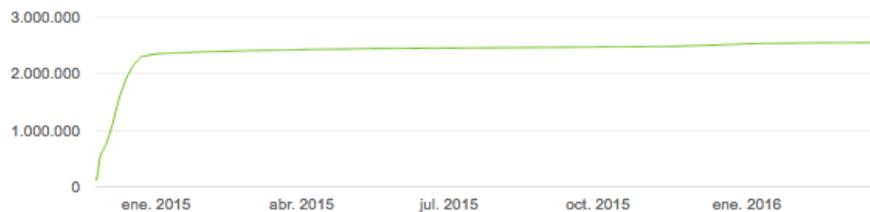
💬 579

Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016 ?

×

VISUALIZACIONES	TIEMPO DE VISUALIZACIÓN	SUSCRIPCIONES	COMPARTIDO
2.549.168	5 años	622	2.601

Acumulado  Diario ?



Publicado el 24 nov. 2014

H&M is proud to present a magical holiday with Lady Gaga and Tony Bennett. This Holiday season, H&M is celebrating with a spectacular campaign and festive collection starring Tony Bennett and Lady Gaga, performing "It Don't Mean A Thing (If It Ain't Got That Swing)" from their #1 album Cheek To Cheek.

The campaign is a thrilling fun adventure, where an H&M family of supermodels and superstars celebrate the spirit of giving and togetherness this Holiday season.

Director: Johan Renck

Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016 ?

×

VISUALIZACIONES	TIEMPO DE VISUALIZACIÓN	SUSCRIPCIONES	COMPARTIDO
2.549.168	5 años	622	2.601

Acumulado  Diario ?



### Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016



<b>VISUALIZACIONES</b> 2.549.168	<b>TIEMPO DE VISUALIZACIÓN</b> 5 años	<b>SUSCRIPCIONES</b> 622	<b>COMPARTIDO</b> 2.601
-------------------------------------	--	-----------------------------	----------------------------

Acumulado **Diario**



**DURACIÓN MEDIA DE LAS VISUALIZACIONES** 1:08



### Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016



<b>VISUALIZACIONES</b> 2.549.168	<b>TIEMPO DE VISUALIZACIÓN</b> 5 años	<b>SUSCRIPCIONES</b> 622	<b>COMPARTIDO</b> 2.601
-------------------------------------	--	-----------------------------	----------------------------

Acumulado **Diario**

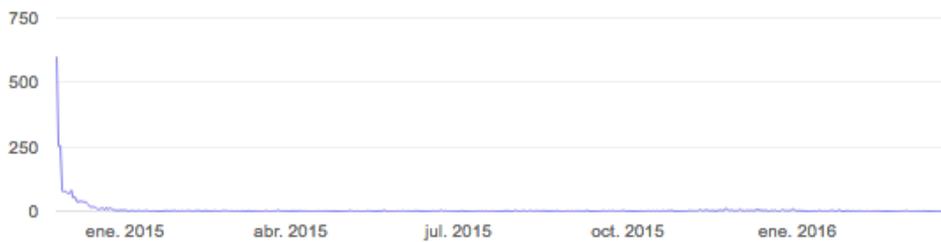


### Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016



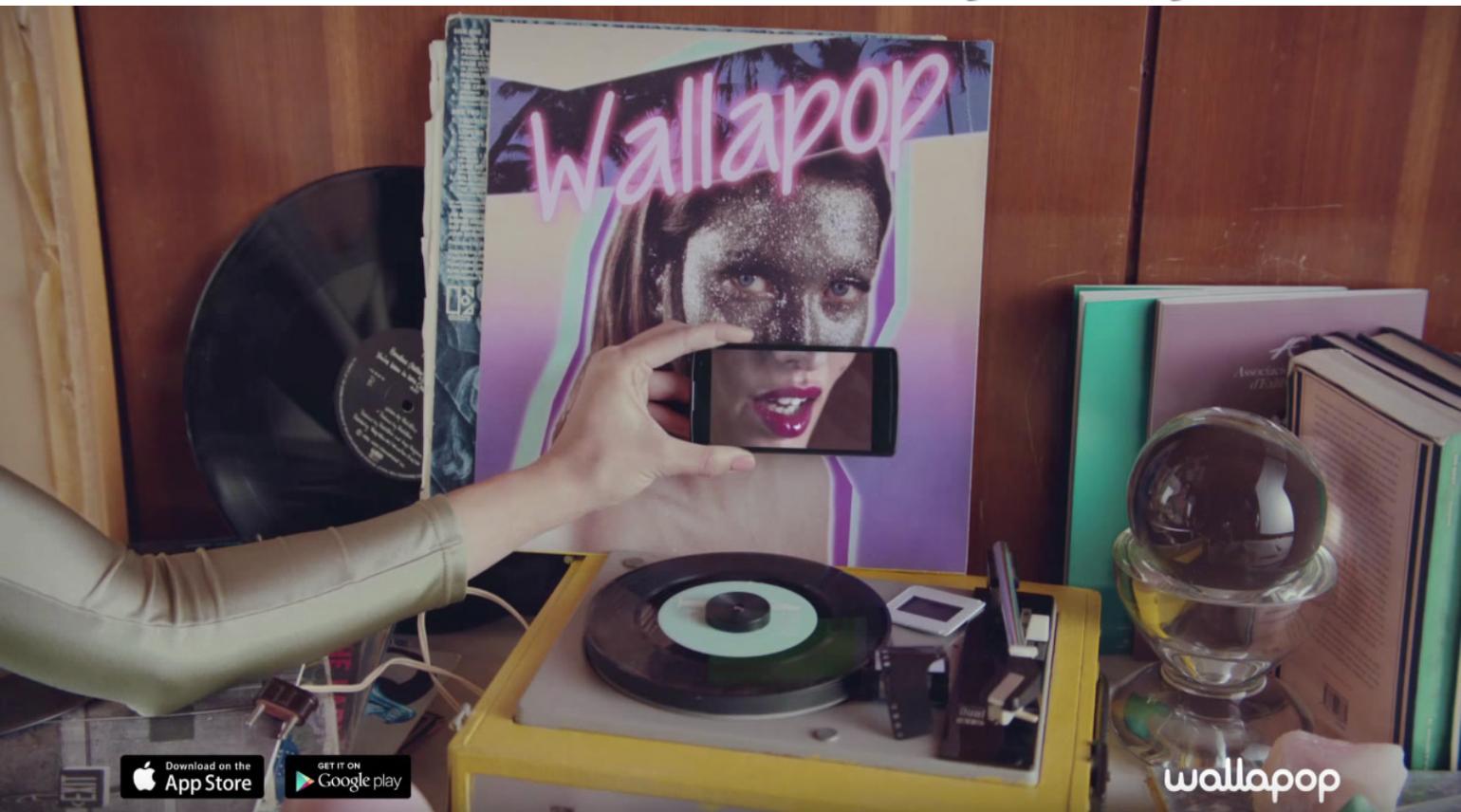
<b>VISUALIZACIONES</b> 2.549.168	<b>TIEMPO DE VISUALIZACIÓN</b> 5 años	<b>SUSCRIPCIONES</b> 622	<b>COMPARTIDO</b> 2.601
-------------------------------------	--	-----------------------------	----------------------------

Acumulado **Diario**





# wallapop



Download on the  
App Store

GET IT ON  
Google play

wallapop



¿Quedamos?

Lo quiero

Vengo en 5 min

Me interesa

Download on the  
App Store

GET IT ON  
Google play

wallapop

- o **Breve contexto de la marca:**

Wallapop es una aplicación móvil que permite comprar y vender artículos de segunda mano con la ventaja de la geolocalización, ayudando a comprar y vender productos que están cerca de tu ubicación. La aplicación fue lanzada en octubre de 2013 y en 2016 ya tiene más de 10 millones de descargas en Google Play. Es totalmente gratuita, rápida y sencilla. Wallapop es el primer mercadillo virtual de compra venta similar a un mercadillo real o un flea market, que aúna los clásicos anuncios clasificados, ventas artículos de segunda mano, motos de segunda mano, ropa vintage, coches de segunda mano, teléfonos móviles y tabletas... todo productos de ocasión, comprar es fácil y vender gratuito. Con Wallapop, gracias a su diseño, fácil usabilidad y personalidad han ganado mucho terreno en este sector, ya que han sido los que han apostado por una imagen joven y diseño moderno (Google Play Wallapop, 2016).

- o **Breve contexto de la campaña:**

La campaña “Súbelo”, publicada en enero de 2016, tiene un concepto muy claro, si no lo usas ¡Súbelo!. Y es que desde preguntas muy simples como: ¡Oye! ¿Qué vas a hacer con eso si no lo usas? salen respuestas muy obvias ¡súbelo a Wallapop! (Drop&Vase, 2016). La agencia creativa Drop&Vase han sido los creadores de todas las campañas de Wallapop hasta el momento. El spot es muy fresco, con una canción pegadiza que recuerda al mítico anuncio de la red social Tuenti y la canción “lo tengo todo papi”.

- o **Artista de la campaña:**

Su nombre es Mariel Villagra y es una cantautora de música pop con nacionalidad chilena. Comienza a desarrollar su talento musical desde niña, ya que proviene de una familia de artistas y maestros, siendo su padre el compositor y saxofonista Pedro Villagra, un reconocido músico de estilos latinos.

Comenzó su carrera en 2007 con su disco “No me despierte!” publicado en Chile bajo la productora Sello Azul, que la seleccionó junto a 11 artistas nuevos a través de un concurso nacional.

Se muda a México y graba su segundo disco en 2011 “La música es buena” en DF junto al productor Arturo Medina y el músico Andrés Landon. En el disco aparecen conocidos artistas mexicanos como Natalia Lafourcade, Leonel García o Juan Manuel Torreblanca. Y su último disco “Foto pa ti” lo estrenó en 2015. (Sello Azul, 2016)

- o **Tipo de música:**

Para el spot de “Súbelo” han producido la canción expresamente para la campaña, por la cantante chilena Mariel Mariel y producido

por Andrés Landon. Es una canción pegadiza en la que da el siguiente mensaje:

“Oye, ¿qué vas a hacer con eso si no lo usas?

Si no te gusta, súbelo, súbelo,

Que quieras otro, súbelo, súbelo,

Estamos cerca, bien cerca, no lo tires,

Y un dinerito en tu bolsillo ya cayó”

La canción en pocas frases te describe el modelo de negocio, donde puedes vender aquello que no usa a personas que están cerca de ti, que quiere lo que tu ya no usas y ganar así dinero. La canción no solo se queda en el spot, ya que la han producido completamente en una canción de 3 minutos, disponible en su cuenta oficial de YouTube Mariel MarielMusic o de Souncloud, donde ha conseguido más de 68 mil reproducciones en menos de dos meses, siendo concretamente, la canción más reproducida en su perfil.

- o **Elementos sonoros:**

En el spot aparecen dos elementos sonoros, una voz en off que finaliza el spot explicando el beneficio de la aplicación móvil y por último en el desarrollo del spot hay varios sonidos de flash al hacer fotos con el móvil, destacando que poner un artículo en venta es tan sencillo que solo necesitas echar una foto desde tu móvil.

- Datos objetivos:

## Wallapop: Súbelo A (12")



Wallapop

Suscribirse 2.377

583.888

+ Añadir a    ➔ Compartir    ... Más

👍 441    💬 157

### Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016 ?



<b>VISUALIZACIONES</b> 577.309	<b>TIEMPO DE VISUALIZACIÓN</b> 81 días	<b>SUSCRIPCIONES</b> 1	<b>COMPARTIDO</b> 402
-----------------------------------	---	---------------------------	--------------------------

Acumulado    Diario ?



Publicado el 12 ene. 2016

¿Qué vas a hacer con eso si no lo usas? Si no te gusta, súbelo.

### Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016 ?



<b>VISUALIZACIONES</b> 577.309	<b>TIEMPO DE VISUALIZACIÓN</b> 81 días	<b>SUSCRIPCIONES</b> 1	<b>COMPARTIDO</b> 402
-----------------------------------	---	---------------------------	--------------------------

Acumulado    Diario ?



### Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016



<b>VISUALIZACIONES</b> 577.309	<b>TIEMPO DE VISUALIZACIÓN</b> 81 días	<b>SUSCRIPCIONES</b> 1	<b>COMPARTIDO</b> 402
-----------------------------------	---	---------------------------	--------------------------

Acumulado **Diario**

DURACIÓN MEDIA DE LAS VISUALIZACIONES 0:12



### Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016



<b>VISUALIZACIONES</b> 577.309	<b>TIEMPO DE VISUALIZACIÓN</b> 81 días	<b>SUSCRIPCIONES</b> 1	<b>COMPARTIDO</b> 402
-----------------------------------	---	---------------------------	--------------------------

Acumulado **Diario**



### Estadísticas de vídeo Hasta el 24 mar. 2016



<b>VISUALIZACIONES</b> 577.309	<b>TIEMPO DE VISUALIZACIÓN</b> 81 días	<b>SUSCRIPCIONES</b> 1	<b>COMPARTIDO</b> 402
-----------------------------------	---	---------------------------	--------------------------

Acumulado **Diario**



El vídeo de Wallapop de enero de 2016 lo compararemos con el primer spot que hicieron, lanzado tan solo 1 año y cuatro meses desde el spot "Súbelo". Este spot no da la opción de ver las estadísticas, por lo que tendremos que compararlo únicamente con las visitas y likes totales.

## Wallapop Anuncio



Wallapop

Suscribirse 2.377

556.950

+ Añadir a    ➦ Compartir    ... Más

👍 483    🗨️ 98

Publicado el 9 abr. 2014  
Wallapop Anuncio de TV

Descarga Wallapop aquí: <http://goo.gl/SxAqZ4>

Gana dinero vendiendo aquello que ya no usas y encuentra oportunidades cerca de ti.

Wallapop, compra y vende cerca de ti.  
<http://wallapop.com/es>  
<https://www.facebook.com/wallapop>  
<https://twitter.com/wallapop>  
<http://instagram.com/wallapop>

Agencia: Drop & Vase - [dropandvase.com](http://dropandvase.com)  
Productora: WKND  
Realizadora: Ginesta Guindal

## Anexo II: Entrevista

### ENTREVISTA DIRECTOR CREATIVO

Duración y lugar de la entrevista	Agencia DROP&VASE Rosselló, 25, 08029 (Barcelona)
Nombre y apellido del entrevistado/a	David Freixanet y Ana Vida
Edad	33 y 31 años
Cargo	Director de arte y Copy (Fundadores de la agencia)
Agencia	DROP&VASE
Estudio	Diseño gráfico y masters de dirección de arte   Publicidad y curso redacción publicitaria en Complot
Universidad	GROC   Blanquerna
Años de experiencia en publicidad	15 años   10 años
Años de experiencia como director creativo	5 años
Número de agencias en las que ha trabajado	3 agencias
¿Para qué marcas has trabajado?	Nescafé, Bulldog, Jeans, Roca...   Ikea, Adidas, Panrico, BMW, Fontbella

### Participantes en la entrevista

**E:** Antonio D. Jiménez, entrevistador.

**D:** David Freixanet, director de arte y fundador de DROP&VASE.

**A:** Ana Vida, Copywriter y fundadora de DROP&VASE.



## Desarrollo de la entrevista

**E:** ¿Cuál es vuestro proceso creativo?

**A:** Lo primero es entender cuáles son los objetivos y las cosas que necesita tu cliente. Aunque tu cojas a un cliente de un sector y tu te puedas imaginar que como es de segundamano tratar este tema y sobretodo las Startup tienen unos KPI's y objetivos muy definidos que necesita perseguir para pasar a siguientes rondas de financiación o para demostrar unos números. Quizás la gran diferencia entre el gran consumo y la Startup es que los productos de gran consumo como un yogurt o un gazpacho se va a medir el éxito de la campaña con las ventas. En las Startup tienen objetivos y KPI's diferentes que no siempre tiene que ver con una transacción que nosotros nos imaginamos. Entonces es importante primero entender qué necesita esa Startup, en este caso Wallapop y entonces diseñar una estrategia creativa en la que empezar a construir, porque si no también los cambios creativos pueden ser infinitos, puedes disparar a muchos lados.

**D:** También hay que tener en cuenta que las Startups, todo lo que es el mundo app, al momento en que salga el spot en tele saben todos los números que hay en este momento, o sea, no es como una campaña para un champú que es como dice Ana, lo ves en ventas a posteriori. Wallapop saca el spot hoy y hoy saben si ha funcionado o no, si no ha funcionado "corre por patas". Porque lo "trackean" todo, en las descargas, en la subida de productos, en todo. Es un sector

que ha cambiado un poco el mercado de la “publi” porque estás observado desde el minuto cero.

**A:** La estrategia la construimos un poco entre todos y la construimos también con el cliente, porque también ha sido un cliente con el que se ha trabajado muy mano a mano. Entonces lo que hoy ellos creían que era el camino a seguir, nosotros nos hemos apoyado o les hemos dicho ‘¡Ostras!, quizás mejor por aquí’, entonces hay una retroalimentación de crear una estrategia bastante conjuntamente.

**E:** ¿Cómo tenéis en cuenta la música para que refleje lo que pide el cliente?

**A:** La verdad es que en este último caso de “Súbelo” ellos nunca nos dicen ‘quiero esto en concreto’, ellos saben lo que quieren y lo que necesitan y te lo transmiten. A veces parece que tenga que ser muy descriptivo y a veces es bastante sencillo, ‘oye, mira yo quiero conseguir este objetivo’. Y para lo que fue el primer spot “Walla” había unos objetivos de una marca que empieza y entonces se les proporcionó esta idea y ellos no tenían ni idea de que se iba a coger este rumbo y pasó lo mismo con el “Súbelo”. Ellos marcan unos objetivos y nosotros pensamos que quizás la mejor manera de conseguirlo en este caso era utilizando una canción. En este caso lo que la canción nos permitía era por un lado volver a destacar en la parrilla de televisión, transmitir el objetivo principal y sobretodo quedarte en la calle enganchado. Lo que buscábamos era repetir el efecto “Walla”, que fue una campaña... hay campañas que se quedan en la calle, hay campañas que al final sale el anuncio y luego las personas, o lo están bailando, o lo están repitiendo, oyen una palabra y la responden.

**D:** De hecho ha pasado... ahora mismo hay un “colega” que va por la calle y alguien te dice “¡Oye!” y ya sale alguien por ahí con “¿¡qué vas a hacer con eso si no lo usas!?”, o sea, hemos conseguido conectar a través de la música, pero no nos lo pidieron ellos. Para nosotros la música siempre es muy importante, sea o no lo que es el copy de la creatividad esté o no en la canción, sirva de apoyo o para decir el copy la música es muy importante para nosotros porque marca mucho el tono de la campaña.

**A:** Y la personalidad de la marca. La música te sirve para dotar, si tu estás construyendo una personalidad de marca, la música que tu elijas le va a dar un tono u otro, con lo cual es casi tan importante como las palabras que seleccionas, la música que seleccionas, las imágenes que seleccionas, el vestuario que seleccionas, es decir, incluso el retoque de color final, todo eso va a ir construyendo un intangible que en la mente del consumidor se va a quedar como una personalidad de marca.

**E:** Hay marcas que promocionan a artistas con sus campañas ¿creéis que beneficia a la marca?

**A:** Sí claro, yo creo que es una retroalimentación.

**D:** Depende de la elección que hagas del músico o de la banda que te hace la canción, o sea, normalmente ya piensas cómo hacer que todo sume. En este

último caso con “Súbelo” contactamos con Mariel Mariel, una cantante que es chilena, está en México y allí está empezando a “petarla” justo ahora y ha sido como un boom de todo a la vez. La campaña lo ha “petado”, ella ahora de golpe la gente aquí en España la conoce, y quieras o no esto hace que se hable de la marca, del artista y creas un poco de...

**A:** Siempre retroalimenta, porque al final, cuando tu sacas una canción que gusta y no paran de pedirte en las redes sociales, debajo del mismo spot en YouTube ‘¿dónde está la canción entera? Me estoy quedando con las ganas, ¿dónde está la canción entera?’ o incluso hay djs que te la piden para poder mezclarlas, entonces quieras que no el recordatorio de marca sigue durante mucho más tiempo de forma orgánica sin ser “pagada” aunque obviamente es pagada, pero tu pagas por unos GRPs, pero cuando esta campaña sigue teniendo un follow up en la calle, en las discotecas, en las fiestas de pueblo en la calle pues es un orgánico que estimula la campaña y que también le da más visibilidad al cantante, pero que si el cantante no fuera bueno, esto no pasaría y al final...

**D:** Es el uno por el otro, es lo que dice Ana. Tu imagina este verano en la fiesta mayor del pueblo suena el “Súbelo súbelo” la gente automáticamente piensa en Wallapop, o sea, lo tendrá en la cabeza.

**E:** ¿En qué beneficia producir la música para un spot?

**D:** De hecho ha sido un puzzle grande, hacer este spot, porque realmente estábamos casi rodando que la canción aún no estaba acabada. La estuvimos haciendo en paralelo. También necesitábamos un tempo concreto, decir unas frases concretas. El copy está integrado en la canción, dijéramos que Ana estaba trabajando el qué decir, dónde tenía que estar puesto en el spot cada cosa que había que decir y Mariel el ejercicio de hacer la canción, que le entren bien las frases en cada sitio para luego hacer le montaje. Fue bastante... fue “durillo” pero muy gustoso al terminar de decir ‘toma, hemos hecho un tema redondo’.

**A:** La producción de una canción, en lo que te ayuda es a poder expresar un mensaje exactamente como tu lo necesitas a nivel estratégico, es decir, como comentaba David, la letra de la canción la dirigimos nosotros, a parte tenía que entrar en 20 segundos, que parece que pasan muchas cosas en 20 segundos, pero son tres frases, más un bodycopy final, se te queda en poca cosa. Y claro, a veces la dificultad es hacerlo pequeño y “resultón”, porque hacer una canción de 3 minutos es más fácil... bueno, es más fácil, obviamente es complicado, pero puedes llamar la atención y puedes enganchar a la gente, tienes 3 minutos para frases chulas, para ritmos “guays”. En 20 segundos tienes que hacer un ejercicio de comprensión, pero bueno, producir la canción te ayuda a poder expresar el mensaje tal cual como lo quieres o lo que necesitas decir. Si coges una canción ya hecha, quieras o no hablan de otra cosa. Es como la canción de Renegades que ahora sale por la “tele”, es una canción que lo que está transmitiendo al coche le encaja.

**D:** De hecho es el modelo Renegade, es el jeep Renegade. O sea, les ha encajado perfecto. ‘Tenemos el modelo Renegade, buscamos la canción Renegade, Ostias es una buena canción, lo juntamos’.

**A:** Pero esa canción no está hablando de tu coche ni está hablando exactamente de tus beneficios, de los caballos que tiene. Nosotros lo que hemos hecho es dar ideas de uso a través de la letra de una canción.

**E:** ¿Por qué no usar una adaptación de otra canción ya hecha?

**D:** En este caso no fue así.

**A:** Era la mejor opción.

**D:** En este caso queríamos hacer una canción, la queremos hacer nosotros, no teníamos claro. No había una canción que dijéramos 'esta canción le cambiamos un poco la letra y nos puede servir', ya fuimos desde cero queriendo construir la canción nosotros. De hecho hay una anécdota, una vez pedimos qué valían los derechos de una canción de Jimi Hendrix, claro, nosotros hacemos maquetas aquí para presentar al cliente y normalmente cogemos la canción que creemos que mejor encaja, o sea, a falta de comprarla o hacerla, tu previamente montas. El cliente encantado con la maqueta, canción de Jimi Hendrix, ¿sabes qué valían los derechos? 500.000 euros. Claro, una producción de 20.000, 500.000 solo los derechos, claro aquí es donde ves después cómo haces una canción parecida, con un "guitarreo", pero claro, a veces te encuentras con que solo los derechos ya valen más que 10 producciones de las que puedes hacer aquí en la agencia.

**E:** ¿Creéis que la campaña "Súbelo" ha beneficiado lo suficiente como para volver a producir la música para otras marcas?

**A:** Yo creo que todas las opciones creativas son interesantes si son adecuadas, es decir, en este caso, la mejor opción que nosotros pensamos que se podía dar al cliente era crear una canción, pero no siempre tiene por qué ser así. Depende de la estrategia creativa.

**D:** Depende de lo que quieres decir, a veces es más importante crear una música porque lo que quieres decir es muy concreto y con una música lo realzas y a veces la música simplemente está detrás del mensaje que estás dando y lo apoya.

**A:** Exacto, hay veces que la música te sirve de apoyo y aunque tenga un papel quizás más minoritario, no quiere decir que deje de ser importante, porque como hemos dicho antes siempre construye la personalidad de la marca, pero hay veces que tiene un papel más protagonista y otras veces menos.

**D:** Sin ir más lejos, ayer estábamos haciendo la maqueta de un nuevo cliente. La misma maqueta con dos músicas diferentes, cambiaba el rollo totalmente del spot que estábamos proponiendo. El mismo texto, leído igual, con las mismas imágenes, era como 'no termina, no termina', buscamos otra cosa y fue 'ahora, ahora está todo empaquetado'. Todo va en la dirección que queremos ir.

**A:** Sí, la verdad es que es un cliente que su producto tiene que ver con el entorno sanitario, entonces es un claro ejemplo de que nosotros queríamos transmitir

positividad, porque en el fondo lo que el producto va a transmitir es positividad, cuando a ese guion la maquetadora puso una música... no vamos a decir triste, pero más dulce, en seguida la cabeza se te iba más hacia seguridad, protección, pero desde un punto de vista muy naïf, muy ñoño, como 'preocúpate, por si acaso', y no, tu quieres transmitir un mensaje de positividad de '¡Ostras! Que gracias a esto te vas a sentir bien, vas a estar mejor, más seguro', y la música realmente le dio un giro a la maqueta y eran las mismas imágenes y el mismo texto.

**E:** ¿Creéis que todas las marcas pueden producir música para sus campañas?

**D:** Si tu miras el ejemplo aquel, que creo que era de El Corte Inglés, 'Me lo merezco y lo sabes', aquella de 'Me lo merezco y lo sabes' (cantando), a ver, es que depende.

**A:** No creo que haya una ley que te vaya a... no sé, cada circunstancia, cada situación te va a pedir que hagas una cosa u otra, no tiene por qué... Todas las marcas pueden hacerlo, claro que pueden hacerlo. No todas las marcas quizás necesiten hacerlo en esa campaña en concreto, es un instrumento más, nunca mejor dicho. Pero dentro de la comunicación tienes que ver qué herramientas, qué piezas vas a necesitar para la campaña, y quizás una buena idea en una campaña en concreto, sea el producto que sea, sea un yogurt, sea Wallapop o sea un banco o sea un seguro de jubilación... ¿por qué no? Puede hacerlo. No es lo mismo hacer la canción de Wallapop "Súbelo súbelo" que va a tener unos objetivos determinados que quizás una canción ad hoc para un seguro de jubilación, que seguro que va a tener muchas diferencias en matices y tonos y te va a construir objetivos diferentes.

**D:** Es que depende...

**A:** No hay una norma escrita.

**E:** ¿Creéis que esta campaña, debido a la producción musical, ha tenido más repercusión que otras?

**D:** Lo que ha tenido realmente esta campaña ha sido, o sea, orgánicamente, una acogida brutal porque tu miras por ejemplo en Twitter pones hashtag #subelo o en Instagram y ha habido un montón de gente sin hacer ni campaña ni nada que ha subido sus vídeos cantando la canción.

**A:** Con el Dubsmash.

**D:** Con el Dubsmash así de vídeos (lo enfatiza con gestos con las manos), de la hija y la madre, del grupo de amigos en el comedor y ha sido algo como...

**A:** Sí realmente, ni por parte de Wallapop ni por parte de la agencia se ha hecho un push más allá con otras acciones derivadas de "Súbelo". O sea, a parte del spot no hemos hecho nada más, no hemos gastado ni un euro, prácticamente ni en YouTube, ni en acciones ni en nada. Y la gente solo de escuchar esta canción se la ha hecho suya y ha empezado a jugar en las redes sociales, con aplicaciones,

la han metido en Dubsmash, bueno... cuando algo gusta y permite jugar pues la verdad es que esto sí que nos ha demostrado la canción del "Súbelo" que bueno, lo que hemos comentado antes, que puedes tirar de forma orgánica una campaña.

**D:** Realmente ha sido, y demuestra que ha sido relevante, que no ha pasado desapercibida. Ha sido una campaña que la gente se ha integrado y ha jugado con ella y funciona perfecta, la "hemos petado" (mientras se ríe bromeando).

**A:** Ha sido la campaña que ha tenido mejores resultados.

**D:** Son muchas cosas también, porque lo que habíamos construido también ayuda que al llegar a un punto álgido que "pum", pasas de un tipo de campaña inicial que era un "Walla", que tenía un estilo muy parecido a este a nivel de imagen, a nivel de tono y todo, hicimos otras campañas en medio que eran más de mantenimiento, de sacar codos y tal y ahora sacamos un "Súbelo" y es como un soplo de aire fresco del tono inicial y esto ha marcado un... bueno, ha sido un bombazo.

**A:** Yo creo que es un conjunto de elementos, creo que la música en este caso ha sido uno de los motivos principales, en este caso sí que creo que la música ha tenido mucho que ver, pero también la estética, los colores, el montaje, todo. Y como dice David, cada spot ha superado los números del anterior, con lo cual también algo tiene que ver el crecimiento. Hay que pensar que las personas, cada uno tiene su tiempo, después de ver un spot. Hay personas que reaccionan al momento, hay personas que reaccionan al cabo de una semana, hay personas que reaccionan al cabo de cinco meses y cada uno tiene su tiempo, y cuanto más esté instalado de forma mainstream en la calle, cuanto más se utiliza, cuanto más lo oyes, tu en seguida que recibes un impacto que te recuerda que esto existe es más fácil que te lo descargues o reacciones.

**E:** ¿Cómo fue el proceso para elegir el artista?

**D:** Tienes a una productora de música en España que se encarga de buscarte lo que tu quieres, ¿qué pasó? Nos propusieron a todos más los que nosotros estábamos buscando y a partir de ahí nosotros dijimos, 'preferimos a Mariel', porque aquí no es conocida, si coges a un Calle 13 tiene connotaciones que pueden afectar a la marca, me refiero, es un tipo de artistas que pueden dar unas connotaciones negativas a la marca aunque canten lo que a ti te gusta y sean muy de la calle. Una Mariel, ¿qué pasa? Que no la conoce nadie, no tiene tantas connotaciones, como estoy diciendo de estos otros artistas, y pensamos que era una apuesta. Al igual que Wallapop es una marca nueva, una artista nueva, creímos que podía hacer un choque fuerte a la hora de crecer. Si tu coges un Calle 13 y una marca que no es famosa, que no está a nivel global, igual el músico se come a la marca. No queríamos que el músico se comiera a la marca.

**A:** Queríamos un artista revelación, que al final es un poco con lo que hemos trabajado siempre con Wallapop, por ejemplo, desde nosotros mismo, desde su equipo, el equipo que nosotros hemos contratado como realizador, productora... muchas veces son talentos revelación a los que se les ha dado y se nos ha dado

una oportunidad y también queríamos conseguir eso con la música, es decir, un artista, que no lo tuviera ya todo hecho, que fuera una voz fresca pero que a la vez hubiera un talento y unas tablas, una experiencia y una calidad.