



# **MUSIC BRANDING:** **LA CONEXIÓN ENTRE LA** **MÚSICA Y LAS MARCAS.**

Mercedes Araujo Cabezón  
Trabajo Fin de Grado 2015/2016  
Publicidad y Relaciones Públicas



## **ÍNDICE**

1. Introducción.....	2
2. Objetivos de la investigación.....	2
3. Metodología.....	2
4. Marco teórico.....	3
4.1. La industria musical.....	4
4.2. La Publicidad y la Industria Musical: Paralelismos.....	5
4.3. Patrocinio y Mecenazgo.....	5
4.3.1. Patrocinio.....	5
4.3.2. Mecenazgo.....	6
4.3.3. Diferencias entre patrocinio y mecenazgo.....	6
4.4. Marketing experiencial, Branded content y music branding.....	6
4.4.1. Marketing Experiencial.....	6
4.4.2. Branded Content.....	7
4.4.3. Music Branding.....	8
4.5. Relación entre la música y las marcas.....	8
5. Análisis de casos prácticos.....	12
5.1. Plan B de Ballantines.....	12
5.2. Coca-Cola Music Experience.....	16
5.3. Son Estrella Galicia.....	23
5.4. Barceló Hotels & Resort “Formentor Sunset Classics” .....	29
6. Conclusiones.....	31
7. Bibliografía.....	33

## **1. INTRODUCCIÓN**

Nos encontramos en una era en la que la comunicación se encuentra en cambio constante, las marcas deben adaptarse a las nuevas tecnologías y al actual estilo de vida de los consumidores. Los usuarios consideran que la publicidad intrusiva y convencional es motivo de malestar e insatisfacción. Es por ello que las marcas se ven en la obligación de recurrir a prácticas y experiencias novedosas para rebasar el filtro de rechazo que a priori genera la publicidad tradicional en la mente del consumidor. La capacidad de brindar entretenimiento se convierte en herramienta esencial para estimular y fortalecer el vínculo emocional entre el cliente y la propia marca.

Las marcas reconocen la necesidad de contar historias que vayan más allá de las ventajas que ofrecen sus productos y deciden diseñar nuevas estrategias de comunicación que ayuden a crear lazos emocionales para favorecer la fidelidad de sus consumidores.

El music branding es una emergente estrategia comunicacional que permite a las marcas establecer fuertes conexiones con sus consumidores a través de la música. A partir de esta actividad que moviliza y apasiona a la gran mayoría de la gente, las marcas se aprovechan de la relación que se establece entre la música y los oyentes para apropiarse de los sentimientos que ésta provoca y asociar estas emociones a su propia imagen.

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

El objeto del estudio es el uso que las marcas hacen de la música como estrategia de comunicación. La investigación gira en torno al desarrollo del concepto de music branding con el fin de justificar los beneficios que obtienen las marcas con la utilización de esta técnica y como repercuten en la forma que los consumidores ven a las marcas.

## **3. METODOLOGÍA**

En el desarrollo de este estudio se han llevado a cabo técnicas de carácter cualitativo y cuantitativo. Las técnicas cualitativas se han basado en la investigación de fuentes secundarias sobre el objeto de estudio, mientras que el proceso cuantitativo ha consistido en el análisis de casos prácticos del tema que nos ocupa. Mediante la utilización de ambas técnicas, conseguimos un conocimiento global del objeto de estudio.

## 4. MARCO TEÓRICO

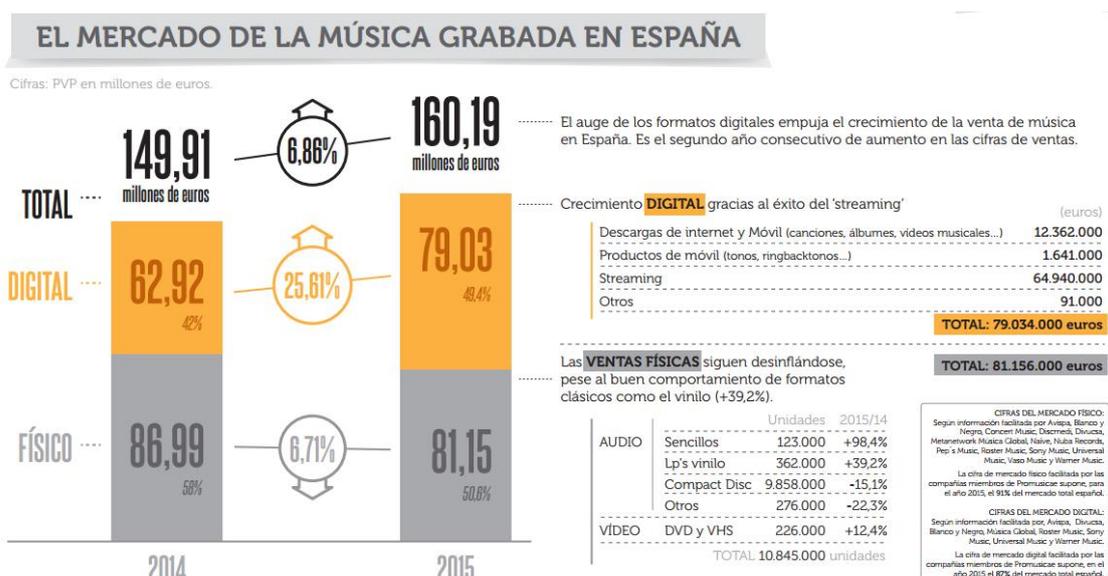
### 4.1. LA INDUSTRIA MUSICAL

La industria musical es la conformada por las empresas e individuos que ganan dinero creando, divulgando o vendiendo música. En los últimos años la industria musical ha sufrido una fuerte crisis debido a los cambios en el consumo, la irrupción de las nuevas tecnologías y la piratería.

“La industria de la música está atravesando al mismo tiempo la transición del formato físico al digital, de la computadora a los dispositivos móviles y de las descargas al streaming. En ese contexto, creo que estamos teniendo un desempeño extraordinario y que, de la mano del modelo de suscripciones de pago, estamos construyendo un negocio que llegó para quedarse”. (Edgar Berger, 2015).

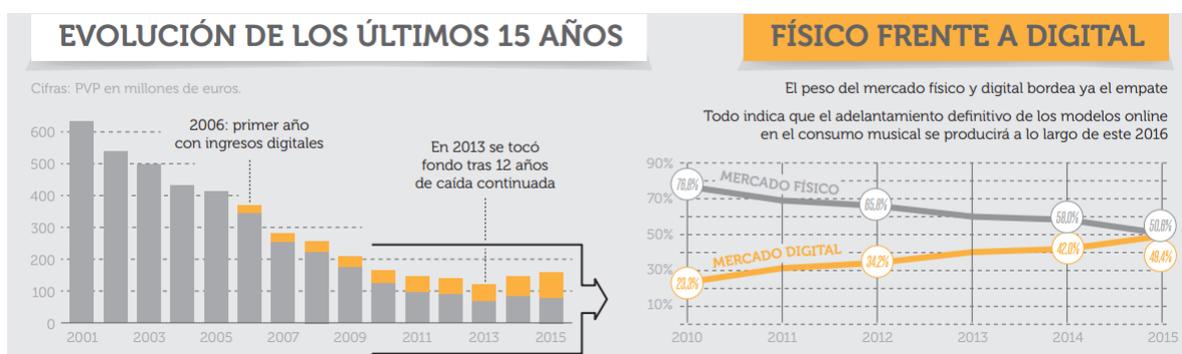
Las formas y hábitos de consumo están sufriendo importantes cambios. Ahora, la rapidez con que se accede a la música prima sobre la mera posesión de la misma. Los servicios de streaming son los principales impulsores de la industria en estos momentos. Alrededor de 50 millones de usuarios activos a nivel mundial cuentan con suscripciones de pago que les proporciona (les permite beneficiarse de) servicios premium en plataformas que ofrecen música en streaming como Spotify, Deezer o iTunes.

Acudimos al Informe Promusicae 2015<sup>1</sup>, para extraer los datos más relevantes.



Fuente: Informe Promusicae. Mercado de la música año 2015.

En 2015, se incrementó la venta de música en España gracias al auge de los formatos digitales frente al desplome del formato físico. La mayor fuente de ingresos dentro de los formatos digitales es el streaming, que recaudó 65 millones de euros.

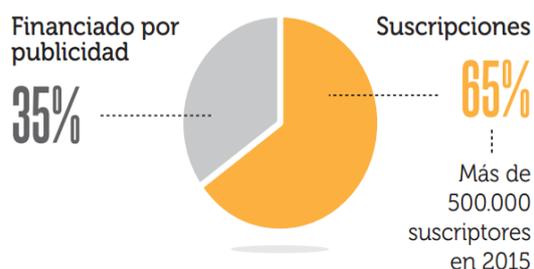


Fuente: Informe Promusicae. Mercado de la música año 2015.

El mercado digital ha supuesto el 49,4% de los ingresos frente al 50,6% que ingresó el mercado físico. Los pronósticos señalan que en 2016 los ingresos por formato digital superarán a los físicos.

## DIGITAL, EN DETALLE

### DESGLOSE DEL 'STREAMING' EN 2015



Fuente: Informe Promusicae. Mercado de la música año 2015.

En la actualidad, el streaming cuenta con dos principales fuentes de ingresos: las suscripciones de pago, que ofrecen libre acceso desde dispositivos móviles y carecen de anuncios publicitarios, aspectos que mejoran en gran medida la experiencia del usuario; y el streaming con publicidad, que presenta funciones estándar e incorpora anuncios en su contenido.

<sup>1</sup> Promusicae (Asociación de Productores de Música en España). *Informe sobre el Mercado de la Música año 2015*. Recuperado el día 1 de Abril de 2015 en <http://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae>

## **4.2. LA PUBLICIDAD Y LA INDUSTRIA MUSICAL: PARALELISMOS.**

La publicidad y la industria musical comparten numerosas similitudes, la doctora Cande Sánchez Olmos (2009) las interpreta de la siguiente manera:

“Las nuevas tecnologías e Internet han cambiado las reglas del juego tanto para la industria discográfica como para la publicidad. Las ventas de soportes físicos han descendido mientras que las ventas de los nuevos archivos digitales no compensan las pérdidas, según informa Promusicae (Asociación de Productores de Música en España) en sus comunicados sobre las ventas de música. Internet comenzó siendo una amenaza para la industria discográfica, pero en la actualidad todos los sectores implicados en esta industria entienden que la Red es una oportunidad para el desarrollo del sector. Por ello, observaremos cómo el proceso de producción de la industria discográfica se acerca cada vez más a la industria de la publicidad que al de otra industria, puesto que en el nuevo modelo de negocio la industria de la música utiliza el disco, los conciertos, el cine, la televisión... como soporte del mensaje publicitario. La música se vende menos, pero se consume más. La red ha posibilitado nuevos canales de distribución para los músicos y artistas desconocidos.” (Sánchez Olmos, 2009, p. 13)

## **4.3. PATROCINIO Y MECENAZGO**

### **4.3.1. Patrocinio**

El patrocinio es una estrategia de comunicación. Las marcas acuden al patrocinio para mejorar su imagen, su nivel de notoriedad o el grado de conocimiento entre los consumidores. Rabanal (2004) define el patrocinio como:

“Una técnica de comunicación estructurada, mediante la cual una empresa – patrocinador- ofrece unos recursos de forma monetaria o en especie a una organización, evento o causa – patrocinado- con la finalidad de obtener un beneficio directo al asociar su imagen, corporativa o de marca, sus productos o servicios, a la actividad o entidad patrocinada.”

El patrocinio cultural es una modalidad de patrocinio, se produce cuando la marca o empresa patrocina un evento relacionado con la cultura.

### **4.3.2. Mecenazgo**

El mecenazgo es igual al patrocinio en su proceso, pero se supone diferente en sus propósitos. Mientras que los propósitos del patrocinio son estrictamente comerciales, los del mecenazgo son aparentemente altruistas.

Esta definición arcaica de mecenazgo provoca controversias entre los profesionales del sector ya que siempre hay un beneficio directo o indirecto para las marcas o empresas que realizan una acción de mecenazgo. Por lo tanto, uno y otro tienen la misma finalidad comercial aunque sea por vías diferentes.

### **4.3.3. Diferencias entre mecenazgo y patrocinio**

La diferencia reside en que el patrocinio busca un beneficio comercial directo, sus acciones son planificadas y ejecutadas para conseguir unos objetivos marcados. El mecenazgo en cambio, debe responder a intereses sociales. Sin embargo, proporciona objetivos indirectos como el prestigio, la notoriedad o la manifestación de responsabilidad social.

## **4.4 MARKETING EXPERIENCIAL, BRANDED CONTENT Y MUSIC BRANDING**

### **4.4.1 Marketing experiencial**

“El incremento de la competencia en los mercados y la existencia de una mayor competitividad entre las empresas, así como los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores ha puesto de manifiesto la necesidad de adoptar una concepción del marketing más adaptada a la realidad actual del mercado y de las demandas de los consumidores.” (Palmer, 2010, Srinivasan y Srivastava, 2010).

Partiendo de este contexto surge el denominado Marketing Experiencial, cuyo objetivo es ofrecer al consumidor una experiencia de consumo única, basada en las emociones y sentimientos que el consumidor desarrolla hacia la marca o producto.

El psicólogo alemán Bernd Shmitt (2011) define, los cinco principios básicos para diseñar una experiencia de marca: sensorial, afectivo, cognitivo, físico y de identidad:

- **Sensaciones:** Generar experiencias positivas relacionadas con los sentidos (vista, gusto, sentido, tacto, oído y olfato). El 50% de los actos de compra se rigen por impulsos emocionales, esto es debido a que la inteligencia emocional es más

rápida que la racional, por lo tanto, en una decisión de compra las emociones son un factor determinante.

- **Sentimientos:** Originar sentimientos positivos a cerca de la marca.
- **Pensamientos:** Para Shmitt, las experiencias deben conectar a las marcas con sus públicos de modo que construyan pensamientos positivos, adquieran conocimientos y superen retos.
- **Actuaciones:** Inducir al público a participar de las acciones que propone la marca, cambiando así la antigua idea bidireccional de relación con las marcas.
- **Relaciones:** La marca trabaja sobre las percepciones que los consumidores tengan sobre ella, desarrollando una comunidad e identidad alrededor de la marca.

#### 4.4.2. Branded Content

La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC), define el branded content como: “Un contenido producido, coproducido o auspiciado por la marca que, sin ser publicidad, transmite sus valores y posicionamiento aportando un valor añadido al público objetivo (entretener, educar, informar) de forma que es consumido libremente y proactivamente por la audiencia y genera comunidad en torno a la marca.”

Aguado (2008) afirma que el éxito del branded content reside en el hecho de que las marcas se han percatado de la actitud crítica que el consumidor ha desarrollado frente a la publicidad convencional. Por este motivo, las marcas han reaccionado con la creación de nuevos contenidos más sutiles e innovadores que los habituales spots con el objetivo de crear y fortalecer los vínculos entre las marcas/productos y los consumidores.

Las principales características del branded content las enumeramos de la siguiente manera:

- El branded content busca entretener al consumidor, no vender un producto.
- Se difuminan las barreras entre publicidad y entretenimiento.

- El objetivo principal es generar relación entre el usuario y la marca, creando entre ellos un vínculo de fidelidad.
- Es una técnica no intrusiva, no interrumpe al consumidor mientras está consumiendo otro producto.

#### **4.4.3. Music Branding**

El music branding es una herramienta que aporta valor a la marca mediante la música. Las marcas ofrecen contenidos basados en la música, con el objetivo de provocar en el público emociones entorno a ella y fortalecer así, la relación entre el consumidor y la marca.

Hay que resaltar la diferencia entre el music branding y el audio branding, ya que son términos que suelen confundirse. Según la Academia de Audio Branding (2015), el audio branding describe el proceso de desarrollo y gestión de la marca mediante la utilización de elementos audibles en el marco de la comunicación corporativa. Su objetivo principal es construir un sonido marca que represente su identidad y sus valores de manera distintiva.

Por su parte, el music branding va más allá, es una herramienta de branded content que genera contenidos en torno al mundo de la música, no consiste en relacionar una marca con una canción o grupo, si no de ofrecer nuevas experiencias y vivencias al público a través del mundo musical.

#### **4.5 RELACIÓN ENTRE LA MÚSICA Y LAS MARCAS**

Para entender la relación existente entre la música y las marcas, acudimos al estudio anual Meaningful Brand<sup>2</sup>, que tiene por objetivo medir los beneficios aportados por las marcas a la calidad de vida de las personas y el retorno económico que esto conlleva.

---

<sup>2</sup> Havas Media Group. *Meaningful Brand* (2015). Recuperado el día 5 de Abril de 2016 en: <http://www.meaningful-brands.com/>

Según el estudio Meaningful Brands 2015 a la mayoría de los consumidores españoles no les importaría que desapareciesen un 92% de las marcas actuales. Resultado del que podemos extraer que sólo 1 de cada 10 marcas es relevante para los consumidores.

Javier Mancebo (2015) durante la conferencia Music Link Brands<sup>3</sup>, explica la función de la música en el mundo de las marcas: “Ganar relevancia es clave para las marcas y la música nos puede ayudar sin duda a ello, ya que es una actividad que nos apasiona a todos por igual sin límite de edad (el 80% de la población considera que la música es importante en sus vidas), y además es un territorio de oportunidades para cualquier marca de cualquier sector”.

Mancebo explica a través de que atributos una marca puede convertirse en relevante para los consumidores:

- Atributos funcionales: Intrínseco al producto. Precio, calidad, utilidad...
- Atributos organizacionales: Te hacen más sencilla la experiencia de compra o el uso del producto.
- Atributos emocionales: Aquellos atributos que ayudan a la gente a sentirse mejor.

En mercado actual, apenas se diferencian unos productos de otros. Las marcas que buscan diferenciarse de la competencia basándose en aspectos funcionales o estéticos no mantienen dicha ventaja competitiva a largo plazo al tratarse de características físicas fácilmente imitables. Por eso, las marcas persiguen alcanzar su diferenciación a través del desarrollo de ejes emocionales únicos. Los factores emocionales influyen decisivamente en la selección de marcas y en la lealtad del consumidor hacia las mismas.

El 50% de los actos de compra se guían únicamente por las emociones, por eso la música juega un papel esencial y puede ser clave para establecer vínculos con los consumidores.

---

<sup>3</sup> Havas Media Group and Universal Music (6/05/2015). Barcelona. *Music Link Brands: ¿Cómo crea la música emociones entre marcas y consumidores?* Recuperado el día 15 de Abril de 2016 en: <https://www.youtube.com/watch?v=c11WZHtiS2Y>

El estudio reveló que la actividad que más apasiona a la población en todos los rangos de edad es la música. El 80% de la población entrevistada consideraba que la música es igual o más importante que el resto de actividades de ocio.



Fuente: [www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/es-la-musica-el-territorio-perfecto-para-unir-marcas-y-consumidores](http://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/es-la-musica-el-territorio-perfecto-para-unir-marcas-y-consumidores).

- El 40% considera la música una pasión
- El 34,6% un hábito
- Al 23,6% les gusta la música, pero no es importante en sus vidas

Durante la conferencia Music Like Brands, Mancebo presentó otros resultados extraídos de un estudio realizado en New York, en el cuál se preguntaba a los encuestados sobre el recuerdo de una serie de campañas concretas. Los resultados arrojaron que los anuncios de marcas que contienen una música que se ajusta a su identidad eran un 96% más recordados que aquellos anuncios que no contenían música o era solo música de fondo.

Los datos demuestran que la música ayuda a aumentar el recuerdo y a generar notoriedad. La unión entre música y marcas es una asociación que genera grandes beneficios tanto a las marcas como a los consumidores. Pueden dividirse en beneficios emocionales y beneficios funcionales.

<b>BENEFICIOS EMOCIONALES</b>	<b>BENEFICIOS FUNCIONALES</b>
Pasiones	Cobertura
Sentimientos	Alcance
Experiencias	Notoriedad
Engagement	Branded Content

Fuente: Elaboración propia.

Para entender cómo se utiliza la música en las estrategias de marca, analizaremos a continuación una serie de casos prácticos en los que el uso del music branding ha reportado grandes beneficios a las marcas que han optado por emplear esta herramienta. Conoceremos qué estrategias se han desarrollado en torno al music branding y los efectos que han ocasionado en la relación con los consumidores.

## 5. CASOS PRÁCTICOS

### 5.1. EL “PLAN B” DE BALLANTINE’S

Un proyecto exitoso de branded content es “El Plan Ballantine’s de Carlos Jean”. Un proyecto llevado a cabo entre MUWOM, Optimedia y Ballantine’s.

Carlos Jean es un músico, cantante, productor y DJ, destacado en el panorama musical español de los últimos años. En 2011 creó la compañía Novaemusik, actualmente Muwom.

El “Plan B” de Carlos Jean y Ballantine’s fue un proyecto nacido en internet con el objetivo de crear canciones colaborativas. Una apuesta de la marca Ballantine’s para generar contenidos que sedujeran a los consumidores y los hiciese partícipes del proyecto. El plan B supuso que la preferencia de marca para el target entre 21-30 años subiese al 27%, situándose por encima de todas las marcas de whisky. Además de rejuvenecer la marca, consiguió asociarse a valores como la diversión y la música, subiendo del puesto 74 al top 10 en el Ranking de las marcas más ligadas a la música.

El éxito de este proyecto no hubiese sido posible sin la asociación con MUWOM. MUWOM es una compañía que desarrolla proyectos de innovación en tecnología, marketing, contenidos y entretenimiento para marcas y artistas empleando la música para contar historias. En la página web de la agencia podemos ver explicado en que consistió y qué perseguía el proyecto Plan B:

“Se trata de un proyecto musical abierto a colaboraciones de músicos y gente con talento de todo el planeta, potenciando la participación de los usuarios de Internet gracias a la presencia en las redes sociales y a la posibilidad de compartir, consumir y distribuir el contenido que se genera a lo largo del proyecto, no sólo musicalmente hablando, sino también a través de otros formatos como vídeo, imágenes o texto.

El proyecto busca hacer partícipes a los usuarios del proceso creativo que hay detrás de la música, abriendo al mainstream la posibilidad de conocer cómo se crea la música y, sobre todo, convirtiéndose en una verdadera alternativa a la hora de descubrir nuevos talentos y músicos de todo el mundo.

El proyecto supone también una revolución en la manera en la que se financia el proceso musical, ya que a través de acuerdos con marcas (Ballantine's) logra hacerse realidad, así como nuevos modelos de distribución de la música, apostando por el "single", formato que se está convirtiendo en la preferencia de consumo a través de micropagos." (El plan B-Proyecto Muwom, 2010)

Roberto Carreras co-fundador y director de MUWON, habla en su blog Territorio Creativo sobre Plan B y explica los principios básicos utilizados para la realización de este ambicioso proyecto. Carreras (2010) habla de siete pilares fundamentales desde donde se ha sostenido el proyecto:

- **Colaboración:** Es un proceso libre que abre las puertas a la participación de todos los artistas, reconocidos o anónimos, y oyentes de cualquier parte del mundo.
- **Contenido:** La base principal de este proyecto se fundamenta en el vídeo como formato de generación de contenido, unido a la producción musical y al contenido extra que muestra todo el proceso creativo.
- **Participación:** El objetivo que se persigue es lograr que el público se vea implicado íntegramente en la experiencia que envuelve a todo el proceso creativo musical, pudiendo formando parte de él a diversos niveles, no sólo mediante participación directa. También tendrán la posibilidad de valorar el trabajo de otros talentos, compartirlo o simplemente consumir el contenido generado a lo largo del proceso.
- **Web social:** El uso extendido de las redes sociales se utilizan como una potente y eficaz herramienta para la comunicación del proyecto. La cercanía que ofrece el contacto directo con los usuarios convierten estos espacios en un gran método de difusión y de búsqueda de nuevos participantes. Un blog, una cuenta en Twitter y una página de Facebook son algunas de las bazas en las que se apoya el proyecto para informar puntualmente y con detalle acerca de su evolución.
- **Democrático:** Se contactará personalmente con los creadores elegidos para realizar el proceso de registro editorial y reparto de los temas, para que éstos sean válidos y aceptados en el proyecto deben ser totalmente originales. Los

usuarios podrán votar sus canciones favoritas, realizar sus propios diseños e incluso decidir el nombre de las nuevas creaciones.

- **Tecnología:** Elemento indispensable. El canal se desarrolla mediante la plataforma de gestión integral de vídeo de Google Hollybyte con la tecnología de Digital Novae Media, colaborador de Muwom en la elaboración del proyecto.
- **Red:** Apenas unos días después del lanzamiento de la página web, se generó un gran interés generalizado que se materializó en multitud de contribuciones a las propuestas sugeridas.

En cuanto a resultados cuantificables<sup>4</sup>, el proyecto El Plan B logró los siguientes datos:

- 9 canciones creadas
- Disco físico del proyecto con canciones y remixes
- 2 de las canciones #1 en iTunes y Los 40 Principales
- 12 recopilatorios con las canciones del proyecto
- 6,000 músicos participantes
- 800 mil seguidores en redes sociales
- 10 mil suscriptores en Youtube
- 30 millones de reproducciones en Youtube
- 3 millones de usuarios únicos en la plataforma
- 50 mil usuarios registrados en la plataforma
- Premio Mejor Proyecto Dance Pop (Los 40 Principales)
- Sol de Oro San Sebastián
- Premio EFI
- Premio Mejor Proyecto Emergent
- Oro Contenido Audiovisual y Bronce mejor campaña integrada en IAB
- Premio Rosa de Oro por sección TV en El Hormiguero
- Finalista en MIDEM y Prix Europa
- **Lead The Way**<sup>5</sup>, la primera canción del proyecto duro 3 semanas en la lista de canciones más vendidas en iTunes durante 2011 y fue la más radiada en verano del 2011.

---

<sup>4</sup> Nuñez, Vilma. *Caso de éxito de Branded Content- El Plan Ballantine's de Carlos Jean*. Recuperado el día 15 de Abril de 2016 de <http://vilmanunez.com/2013/01/20/caso-de-exito-de-branded-content-el-plan-ballantines-de-carlos-jean/>

<sup>5</sup> Carlos Jean feat. Electric Nana, El Pescao, Ferrara, Pedro Pimentel, Macadamia and Scratchcat. (2011). Novaemusik. *Lead the way*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=LMOQCTseh64>

- **Gimme The Base**<sup>6</sup>, fue el segundo single y también se posicionó como número uno durante varias semanas en iTunes y en Los 40 principales
- Creación de un libro interactivo con códigos QR con la historia de todo el proyecto. Entrevistas exclusivas a Carlos Jean y los participantes.
- 29 secciones en el programa televisivo en El Hormiguero
- Compra del formato de televisión por ENDEMOL.



Fuente: <http://elautografico.blogspot.com.es/>

---

<sup>6</sup> Carlos Jean feat. M-And-Y, Electric Nana, Ferrara, Pedro Pimentel, Macadamia and Cecilia Gómez. (2011). Novaemusik. *Gimme the base*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ApnPnQXGbr>

## 5.2 COCACOLA MUSIC EXPERIENCE

Otro caso exitoso de music branding es Coca-Cola Music Experience, que al igual que en el caso anterior nace de la mano de MUWOM y Carlos Jean. Aunque Plan B de Ballantine's fue el pionero en realizar este formato, tras un año de éxito con la campaña Plan B, Ballantine's decide rescindir el contrato con MUWOM y como la propiedad intelectual del formato pertenece a Carlos Jean (co-fundador de MUWOM), éste decide vender la idea. Como consecuencia, Plan B se queda sin contenidos y la marca Coca-Cola se apropia del camino recorrido, haciéndose eco de su difusión y prestigio.

Con la adquisición del formato por parte de Coca-Cola, el tipo de artistas y el propio concepto se infantiliza ya que el target ha cambiado, pasamos de una bebida alcohólica a un refresco. A partir de ese momento, se trabaja con artistas que lideran las listas de reproducción de los adolescentes, como Pablo Alborán o Auryn.

Coca-Cola es la mayor compañía de bebidas del mundo. Posee más de 500 marcas de bebidas y el sistema de distribución de bebidas más grande del mundo, consumidores de más de 200 países disfrutan de casi 1.600 consumiciones al día.

Su misión, visión y valores están siempre volcados en ofrecer unos productos y actuaciones comprometidas con la sociedad y el medioambiente. Además de patrocinar eventos deportivos, culturales y sociales comprometidos con la sociedad y el medioambiente. Coca-Cola es la marca favorita de los españoles y la más vinculada con la felicidad. (Conoce Coca-Cola, 2014)

Coca-Cola Music Experience es un proyecto abierto a la participación de los consumidores. Su objetivo es hacer de la música un vehículo de expresión que ayude a compartir las cosas buenas que llevamos dentro. Se trata de un proyecto generador de nuevas experiencias en torno a la música: conciertos, interacciones en Redes Sociales, contenidos para internet, radio, giras de concierto en directo, entrevistas a artistas...

A través del contenido la marca pasa de elaborar publicidad a generar contenidos destinados al entretenimiento. Todos los contenidos generados se vuelven transmediáticos, se pueden compartir, participar e interactuar con ellos a través de las redes sociales como Facebook o Twitter.

El proyecto se apoyó además en una campaña en medios convencionales con publicidad en radio, televisión y cartelera exterior. Además, contó con presencia televisiva eventual en “El Hormiguero”, programa de Antena 3.

Coca-Cola, MUWOM y Carlos Jean se unen en 2013 para comenzar a trabajar juntos en un proyecto de contenidos dentro del territorio de la música dirigido al target adolescente. En la página de MUWOM podemos ver las principales áreas en las que han trabajado junto con la marca Coca-Cola.

- **Coca-Cola Music Experience:** Un sello musical que tiene como objetivo dar la oportunidad a jóvenes con talento ya sea musical o dentro de otras disciplinas para que formen parte del proyecto junto con Carlos Jean
- **Sección esporádica dentro del programa de televisión “El Hormiguero”:** de A3media. Incorporación de contenidos dentro del programa, como la creación musical con el público e invitados o las actuaciones en directo.
- **Creación de múltiples contenidos:** para todas las acciones que rodean el proyecto Carlos Jean y Coca-Cola, como concierto o artistas invitados, así como generación de contenidos para la web de Coca-Cola y redes sociales.
- **Creación de canciones:** en colaboración con la audiencia:
  - **Fight for life**<sup>7</sup>: Consiguió alcanzar el puesto número 24 de la lista de Los 40 Principales.
  - **Generation**<sup>8</sup>: Fue la canción del spot de verano de Coca-Cola y llegó al puesto número 1 en iTunes.
- **Gira de conciertos** de Carlos Jean y Coca-Cola, con el propósito de colaborar con ayuntamientos y hosteleros de toda España para plantear una idea de fiesta sostenible a la que han asistido desde que diera comienzo esta colaboración más de 300.000 personas.

---

<sup>7</sup> Carlos Jean feat. Lucia Scansetti (2012). Novaemusik. *Fight for Life*. Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=jND89e3NDzE>

<sup>8</sup> Carlos Jean feat. Sweet Ross, Alex Ayora, Dansswanz and Lucía Scansetti (2012). Novaemusik.

*Generation*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=HjnmUR7iPFg>

- **Plan Integra**, gracias al cual jóvenes en riesgo de exclusión social recibieron formación de manera remunerada en trabajos asociados al mundo de la música, haciéndolos participes en todos los departamentos que conformaron el proceso.

El proyecto giró en torno a una comunidad online donde se crearon temas y contenidos asociados a la música, partituras, voces, pistas instrumentales, fotografías, videos... La gira de conciertos comienza en 2013 con el primer tema compuesto de forma colaborativa en la web, durante ese verano Carlos Jean junto a un grupo de músicos en su mayoría surgidos de la red, recorrieron España con una serie de espectáculos que reunía luces y sonidos espectaculares, mapping 3D, pantallas led... En la página de la agencia MUWOM podemos ver las principales acciones elaboradas por la agencia para Coca-Cola. (Muwom, 2011)

- Estrategia del proyecto.
- Generación de contenidos digitales: blog y community management.
- Generación de contenidos audiovisuales: para canal de YouTube de marca y videoclips.
- Gestión de talento.
- Acuerdos con terceros y media partners: El Hormiguero y Los 40 Principales.
- Conceptualización de mecánicas de participación de talento.
- Gestión del sello discográfico “Coca-Cola Music Experience”: distribución de canciones en plataformas digitales y de videoclips en las principales plataformas de consumo audiovisual de música.
- Relación de informes y monitorización.

Actualmente MUWOM ya no trabaja con Coca-Cola<sup>9</sup>, sin embargo, el proyecto Coca-Cola Music Experience continua con diferentes actividades y propuestas. Vivir la experiencia Coca-Cola Music Experience, supone un consumo de entretenimiento que no tiene porqué implicar el consumo del producto. Los consumidores pueden participar de diferentes maneras en el proyecto.

---

<sup>9</sup> Agencia Muwom (comunicación personal, 9 de Mayo de 2016).

En la actualidad, las principales actividades y promociones en activo las podemos encontrar en la web <http://musicexperience.cocacola.es/> de donde hemos extraído la siguiente información;

- **#MúsicaEnlatada:** Este proyecto realizado mediante la tecnología de PlayFilm (aplicación que permite desarrollar formatos de video interactivo in-streaming), ofrece una experiencia interactiva mediante la cual el usuario puede ver dentro de una lata de Coca-Cola actuaciones de artistas como Critika&Saik, Curricé y El viaje de Elliot.

Para acceder a esta experiencia musical, es necesario comprar una lata o botella de Coca-Cola, entrar en la web [www.cocacolascan.com](http://www.cocacolascan.com) desde un smartphone y escanear el producto. Aparecerá aleatoriamente un video de los artistas anteriormente citados interpretando una canción dentro de una lata de Coca-Cola, con la posibilidad de escanear el código tantas veces como queramos para ver diferentes actuaciones de otros artistas.

Para saber más acerca de esta experiencia, la web de Coca-Cola Music Experience y el canal de YouTube Coke TV España nos ofrecen el making of donde se pueden ver todos los detalles acerca de la grabación y de cómo se consiguió “introducir” a los artistas en la lata.

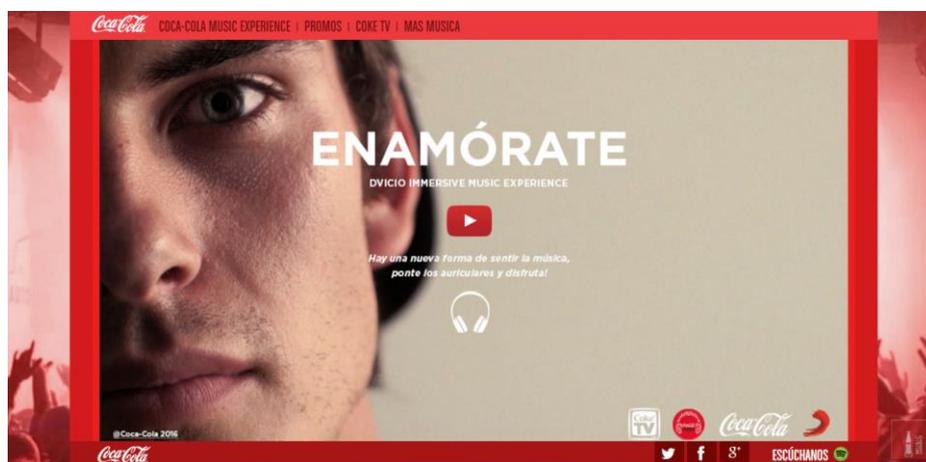


Fuente: <http://musicexperience.cocacola.es/>

- **COCA-COLA IMMEX:** Es un nuevo sistema de sonido hiperrealista, que permite ver los videos de una manera envolvente gracias a un sonido holofónico que captura todos los detalles. Incorpora un nuevo modelo de grabación y técnicas de postproducción hasta ahora inéditas, para lograr que la música llegue más al cerebro que al sentido del oído. No hace falta instalar ningún hardware o software especial, es posible reproducirlo desde cualquier reproductor o por internet, el único requisito es poseer unos auriculares estéreo.

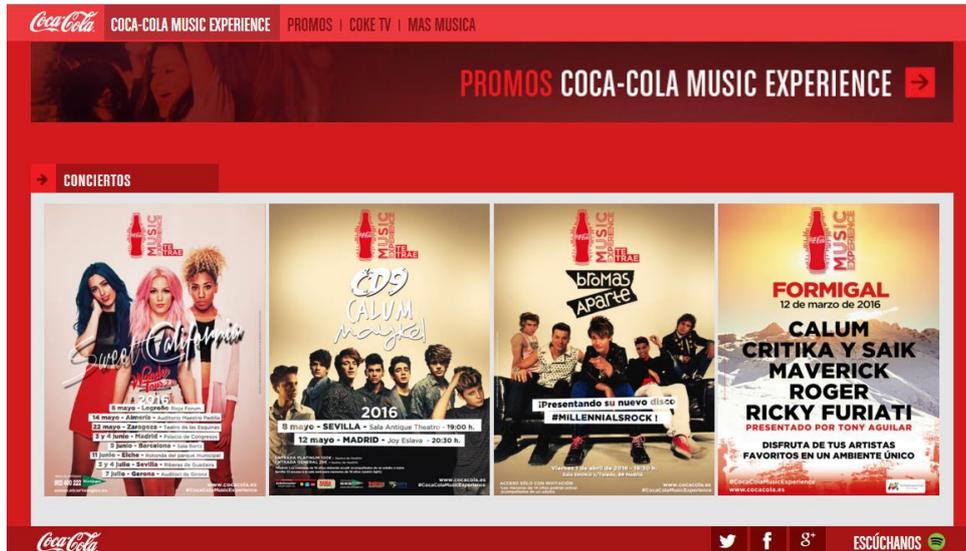
La grabación se realiza mediante un micrófono con la forma y tamaño de una cabeza real (dummy), en él se registran los sonidos con la novedad de que este es capaz de detectar la distancia y el lugar a la que se producen los sonidos, respetando esos parámetros en su reproducción. El sistema “Coca-Cola IMMEX” permite reproducir sonidos tridimensionales en un ángulo de 360º, generando la sensación de estar inmerso en una escena o situación con un elevado grado de realismo.

Este nuevo proyecto inmersivo se estrena en con el single “I’m felling so good” de Abraham Mateo en noviembre de 2015, y ha continuado con otros artistas como DVICIO. Coca-Cola Immex permite acompañar al grupo de manera interactiva, se podrá acceder a esta experiencia desde el canal de YouTube Coke TV o desde la página [musicexperience.cocacola.es](http://musicexperience.cocacola.es). El video musical irá acompañado además de contenido exclusivo, entrevistas, making off... que se estrenan cada semana en el canal Coke TV.



Fuente: <http://musicexperience.cocacola.es>

- **Conciertos Coca-Cola Music Experience:** Patrocina gira de conciertos de varios artistas como Sweet California, Bromas Aparte, CD9 o Calum. También organiza festivales propios como CCME (Coca-Cola Music Experience) Formigal o CCME On The Beach y patrocina festivales ya consolidados como El Sonorama, Arenal Sound o el FIZ.



Fuente: <http://musicexperience.cocacola.es/>

- **Promociones habituales:**
  - Invitaciones para asistir como público al programa de radio **Del 40 al 1 con Coca-Cola**. Esta promoción semanal ofrece la posibilidad de asistir como público al programa de Tony Aguilar en la cadena 40 principales. La invitación te permite estar cerca de los artistas entrevistados o participar en las votaciones en directo.
  - **Entradas para conciertos, meet and greet con artistas, asistencia al rodaje de videoclips...** Son algunas de las promociones habituales que podemos encontrar en la web de Coca-Cola Music Experience. Mediante la publicación de fotografías, hashtags y comentarios a través de la red social Twitter, se puede participar en sorteos de entradas a conciertos que suelen incluir pases VIP para acceder al backstage y conocer a los artistas. Las últimas promociones en activo han sido:

- Sorteo de 8 entradas dobles para el concierto de Shawn Mendes que incluye un tour por el backstage del artista. Requisitos para participar: Hacer una captura de pantalla a un gif y capturar el momento en el que una botella de Coca-Cola pasa por una imagen de su contorno, después hay que compartirla en twitter bajo el hashtag #CCMEtellevaSM
- Invitación doble para asistir a la grabación del nuevo videoclip del grupo Amelie. Requisitos para participar: Responder de manera original en la web de CocaColaMusicExperience a la pregunta “¿Por qué te gustaría asistir a rodaje del videoclip?”
- Sorteo de 5 entradas dobles para el concierto más meet and greet con el grupo Jack&Jack. Requisitos para participar: Responder de manera original en la web de Coca-Cola Music Experience a la pregunta, “¿Por qué quieres conocer a Jack&Jack?”
- Sorteo de 100 entradas dobles para acudir al concierto Coca-Cola Music Experience. Requisitos para participar: Escribir con el hashtag #AtuRitmoCCME qué instrumento fabricarías con envases de Coca-Cola.

En conclusión, podemos decir que Coca-Cola Music Experience lleva a cabo numerosas estrategias diferentes dentro del music branding. Todas ellas se nutren con gran acierto de la constante participación de los usuarios a través de la web y redes sociales. Además, crean contenidos transmediáticos ofreciendo nuevas experiencias que cautivan a los consumidores mediante la colaboración de artistas jóvenes que cuentan con un importante sector de seguidores adolescentes, el cual constituye el target principal de Coca-Cola Music Experience.

La mejor definición sobre este proyecto nos la ofrece Esther Morrillas (2016) que define Coca-Cola Music Experience como: “Una forma de acercar la música y conectar con los consumidores más jóvenes. Un vehículo de conexión de mucho éxito que mucho más allá de un concierto estrella ya que se complementa con distintos pequeños eventos que nos sirven para generar contenido constante en las redes sociales”.

### 5.3. SON ESTRELLA GALICIA

Estrella Galicia es una marca de cerveza producida por la compañía Hijos de Rivera, situada en A Coruña, España. La primera fábrica de cerveza Estrella Galicia se fundó en 1906 por José María Rivera Corral. La firma sigue siendo propiedad de su familia, actualmente su nieto es el presidente de la compañía. Entre los mercados de exportación de esta cerveza se incluyen Reino Unido, Alemania, Suiza, Portugal, Brasil y Estados Unidos. La producción anual es de unos 200 millones de litros aproximadamente.

A pesar de tratarse de una cerveza con más de un siglo de historia, hasta hace unos años Estrella Galicia apenas era conocida fuera de Galicia. Gracias a un enorme esfuerzo de marketing la marca ha pasado de ser una desconocida a convertirse en un referente. Mónica Vizcaíno (2015) directora de Marketing de Hijos de Rivera señala, “nos hemos dedicado en los últimos años a dar a conocer la cerveza a través de patrocinios y campañas que han incrementado su notoriedad de forma muy importante a nivel nacional”.

La música ha sido una pieza clave dentro de la campaña de marketing, Vizcaíno (2015) indica que:

“La apuesta de la música de Estrella Galicia está enfocada a crear una experiencia global en el consumidor, tratamos de que todos los eventos musicales de los que formamos parte supongan una experiencia única para el consumidor en el que lleguemos a él a través de un contexto en el que la música y la cerveza conviven de la mejor manera posible”.

La empresa consigue así crear un contenido relevante para los consumidores al tiempo que continúa dando a conocer la marca. La gama de cervezas 1906 también sigue sus propias estrategias de comunicación en línea con su posicionamiento que le lleva a estar presente en el mundo del jazz o del soul.

Estrella Galicia crea el proyecto **SON ESTRELLA GALICIA**. Su estrategia de music branding apuesta principalmente por la música independiente. Bajo este proyecto se llevan a cabo diferentes tácticas para generar contenidos de entretenimiento relacionados con la música. Sobre esta estrategia de unión entre la marca y la música habla el Director de Marketing de Estrella Galicia, José Cabanas (2011):

“La música es uno de los campos donde más actividad realizamos. Nos sirve sin duda alguna para crear y fortalecer vínculos con nuestra gente, dependiendo del tipo de música y de la marca con la que la acompañemos. Unas veces, para conectar con los jóvenes; otras para fidelizar con una oferta musical a nuestros clientes; o incluso en algunas ocasiones, para crear eventos de relaciones públicas que nos ayuden a nuestros objetivos de notoriedad nacional.”

A continuación, analizaremos las principales herramientas desarrolladas por Estrella Galicia dentro de su estrategia de music branding.

- **OH! MY LOL SON ESTRELLA GALICIA**

Es un programa de radio que mezcla música, humor y cerveza. *OH! MY LOL SON ESTRELLA GALICIA*, se emite los sábados de 1:30 a 2:30 en Cadena Ser, cuenta con la colaboración del Mundo Today y es presentado por el cantante Xoel Lopez.

La esencia de este espacio radiofónico radica en el tono desenfadado y humorístico con el que se llevan a cabo las entrevistas a los artistas invitados. Son varios los cantantes que han pasado por el programa para compartir su música en directo.

En la web de SON ESTRELLA GALICIA y de la Cadena Ser se puede visionar el programa en streaming, donde también podemos encontrar podcast de entregas anteriores.

Algunos de los artistas que han pasado por el programa son Pablo Carbonell, La Bien Querida, Miss Cafeina, Fuel Fandango, Dorian, Coque Malla o Vetusta Morla. El cantante de Vetusta Morla, Juanma La Torre (2015), definió el programa como “una chaladura maravillosa que entretiene y divierte de una manera divulgativa. Además, es una manera novedosa de tratar el humor y la música.”

- **CONCIERTOS**

SON ESTRELLA GALICIA nació como un ciclo de conciertos que en 2016 ha cumplido con su séptima temporada. El proyecto se ha convertido en un referente de música independiente a nivel nacional y los datos así lo evidencian:

- En 2015, se celebraron 170 conciertos en 18 salas de 13 ciudades españolas.
- Más de 100 artistas forman parte del proyecto SON ESTRELLA GALICIA.
- Más de 48.000 personas han asistido a los distintos conciertos.
- SON ESTRELLA GALICIA también ha estado presente en 12 festivales de música como Monkey Week, PortÁmerica o Purple Weekend.

La agencia encargada del asesoramiento, gestión y producción de la estrategia musical de Estrella Galicia es MasGalicia, agencia dedicada a desarrollar y ejecutar festivales, ciclos culturales y eventos de empresa bajo una perspectiva independiente.

En su página web Son Estrella Galicia se define como una apuesta por la música independiente en la que se incluyen diversos géneros como el pop, rock o la música electrónica, presentados desde una perspectiva vanguardista, pero siempre mostrando respeto por los clásicos que han dado nombre al género independiente. (Son Estrella Galicia, 2015)

Varias salas de referencia a nivel nacional son los principales escenarios elegidos para darle vida a esta propuesta, además de la organización de festivales donde los asistentes pueden disfrutar de la mejor música en directo.

- **SON RECORDS**

En 2015, Estrella Galicia lanza su propio sello discográfico SON RECORDS para completar el proyecto Son Estrella Galicia. La agencia encargada vuelve a ser MasGalicia, quien se encarga de la selección de artistas, coordinación y producción del estudio de grabación, situado en Madrid.

El 25 de Mayo de 2015, comenzó la aventura de SON ESTUDIO cuyo objetivo propuesto fue el de grabar 20 temas inéditos en un año, 10 vinilos con 2 canciones cada uno que se han ido publicando progresivamente bajo el sello SON Estrella Galicia Records. Cada vinilo forma parte de una edición limitada de 500 copias en color rojo.



En la página web, se muestra el making of de la grabación de los diferentes temas. Carmen Boza, León Benavente, Neuman o The Parrots son algunos de los grupos y solistas que han pasado por el estudio. Es habitual que los artistas aparezcan en dichas imágenes conversando entre botellines de cerveza Estrella Galicia durante las pausas en la grabación.

El sello SON EG RECORDS distribuye también un LP anual conmemorativo de cada edición del Ciclo SON Estrella Galicia.

Fuente: <http://j-musind.blogspot.com.es/2016/04/son-estrella-galicia-nos-deja-un-regalo.html>

## **CERVEZA 1906**

La 1906 es una cerveza Premium de la marca Estrella Galicia. Esta variedad especial se caracteriza por su amargor, su mayor graduación alcohólica y su espuma cremosa. La firma Estrella Galicia siguiendo con su estrategia de branding music apuesta por vincular su cerveza 1906 a la música Jazz bajo el concepto *“nuestra interpretación más personal”*.

En su web, la firma presume de mantenerse fieles a la filosofía con la que llevan trabajando desde hace 10 años, ofrecer jazz de máxima calidad. Esta apuesta pasa por trabajar con los mejores clubes de Jazz del panorama español para que los artistas seleccionados presenten ante el público su talento. (Cerveza 1096, 2015).

1906 presenta cada año un ciclo de jazz que cuenta con nuevos talentos a descubrir y artistas ya consagrados, con conciertos repartidos en las salas de jazz más emblemáticas del panorama nacional como Café Berlín en Madrid o Jamboree en Barcelona.

Este año 2016, el ciclo musical se ha dividido en dos temporadas, una en primavera y otra en otoño, con el objetivo de acortar la espera que se producía entre un ciclo y otro.

En 2015, con motivo de la octava edición se publicó el libro **Round About Jazz & 1906**. Este libro incluye entrevistas con los músicos más destacados del ciclo, fotografías de los conciertos celebrados, opiniones del público y la crítica y otros contenidos relativos al jazz y sus protagonistas.

**1906**  
NUESTRA INTERPRETACIÓN  
— más —  
PERSONAL

**9º**  
**Ciclo**  
**1906**  
*de Jazz*

PRIMAVERA OTOÑO 2016

CAFÉ BERLÍN — Madrid  
JAZZ FILLOA — A Coruña  
DADO DADÁ — Santiago  
CAFÉ LATINO — Ourense  
BILBAINA JAZZ CLUB — Bilbao  
JIMMY GLASS — Valencia  
JAMBOREE — Barcelona

**1906** RECOMIENDA EL CONSUMO RESPONSABLE CERVEZA1906.ES

Fuente: <http://www.cerveza1906.es/>

Estrella Galicia ha optado por elegir diferentes estrategias de music branding en torno a dos productos similares. Con la conocida cerveza Estrella Galicia, todos los esfuerzos se han centrado en potenciar su relación a la música independiente. Por otro lado, la versión Premium 1906 de esta cerveza viene asociada a un concepto más selecto y exclusivo como es el entorno de la música jazz.

#### **5.4. BARCELÓ HOTELS & RESORTS “FORMENTOR SUNSET CLASSICS”**

Las técnicas de music branding no sólo son utilizadas por compañías de bebidas como hemos visto en los casos anteriores, también pueden servirse de ellas empresas de ámbitos muy distintos como es el caso del Hotel Formentor, perteneciente al grupo Barceló Hotels & Resort.

Barceló Formentor, es un hotel de cinco estrellas, ubicado en el norte de la isla de Mallorca, frente a la playa de Formentor. Se trata de un hotel de lujo, con un diseño clásico y selecto, situado frente a playas de aguas cristalinas.

La cadena Barceló adquirió el Hotel Formentor en 2006. Desde el principio la cadena apostó por potenciar un proyecto cultural que había sido heredado del primer dueño del Hotel, un argentino que compró el Formentor en los años 20, y que se empeñó en hacer un espacio cultural y un refugio para músicos, novelistas y poetas.

Con la adquisición del Formentor, la compañía hotelera continuó con esa tendencia de potenciar un espacio cultural y en 2011 retomó la concesión del premio literario Formentor, galardón que se otorgó durante cuatro años (1961-1964) por el anterior propietario del hotel.

En 2013 el Grupo Barceló apostó por ligar el hotel Formentor con la música clásica e ideó el festival de música clásica “*Formentor Sunset Classics*”.

Formentor Sunset Classics es un proyecto cultural dirigido a un público de alto poder adquisitivo. Un festival de música al aire libre frente al mar, que se ha convertido en un referente.

Sara Rami (2015) directora de Marketing de la compañía Barceló, define el festival como:

“Un concepto único pensado para que los asistentes disfruten de un exclusivo evento musical en unos de los parajes más bellos de nuestra geografía. Su privilegiado entorno sumando a la experiencia y cuidada atención en la organización de eventos hacen de Formentor Sunset Classics una experiencia única”.

Rami (2015) explica en qué elementos se ha basado la compañía para hacer de un festival de música clásica un proyecto exitoso y de referencia a nivel mundial:

## **No es un festival de música clásica tradicional**

Formentor Sunset Classics brinda a sus asistentes una experiencia única. El objetivo es que desde que el cliente escucha hablar del festival hasta que se marcha de él, viva una experiencia musical exclusiva y se sienta inmerso en el mundo de la música clásica.

## **Nace con un enfoque de marketing**

La mayoría de los clientes no son clientes finales si no empresas. Formentor Sunset Classics está orientado a empresas del sector lujo que buscan sorprender a sus clientes más exclusivos con nuevas experiencias.

## **Experiencia musical 360º**

- **Masterclass:** Clases introductorias en las que los asistentes podrán acercarse a la época de los compositores y aprenderán a apreciar todos aquellos matices que nos permiten disfrutar de la música en toda su esencia. Impartidas por el director artístico del festival, Felipe Aguirre, reconocido pianista y director de orquesta por el conservatorio de Viena.
- **Atmósfera:** Un escenario natural con el Mediterráneo de fondo.
- **Calidad:** La apuesta por grandes figuras de primer nivel internacional y un programa exclusivo.
- **Exclusividad:** Una velada especial, en un ambiente distinguido, con una cuidada decoración y un menú de alto valor culinario.
- **Un recuerdo singular:** Una fotografía conmemorativa del evento y un completo programa musical, con información detallada sobre el artista, sus obras y el conjunto de la producción artística.

Aunque las estrategias de music branding son más comunes en el mercado de bebidas, no es exclusivo de este. En su caso, Barceló dirigió sus esfuerzos de marketing hacia la creación de un evento diferente, un festival con las características anteriormente mencionadas. La primera cadena en utilizar una estrategia de music branding con resultados muy satisfactorios ha logrado posicionarse como un referente en la música clásica. Su principal acierto reside en la elección del público al que se dirige este evento,

así como el posterior trabajo de adaptación de esta actividad a sus necesidades y la capacidad de satisfacer los requerimientos propios del alto standing.

## **6. CONCLUSIÓN**

Tras haber analizado qué es el music branding, cómo se aplica y qué estrategias sigue, podemos concluir que se trata de una tendencia al alza de la que aún queda mucho por exprimir. Es un mercado aún no saturado, en el que se puede ahondar con mayor profundidad, abierto a la investigación y a la invención de nuevas estrategias. No existen bases teóricas consolidadas que expliquen los beneficios que puede aportar el uso del marketing musical, pero sí encontramos cada vez más empresas que deciden utilizar esta técnica con gran rentabilidad tanto en retorno económico como en notoriedad e imagen.

Podemos decir que hemos llegado a un punto en el que la música y las marcas se necesitan mutuamente. Las nuevas tecnologías, el cambio en la manera de consumir música y la gratuidad para acceder a ella han provocado que la industria musical tenga que innovar y abrirse a nuevos mercados para obtener beneficios económicos.

Por otro lado, las marcas necesitan diferenciarse en un mercado saturado de productos similares y en el que la publicidad convencional ha dejado de tener la misma efectividad que antaño, ya que los consumidores han desarrollado mecanismos de rechazo contra ellas. La mezcla de necesidades de estas dos industrias, trae como resultado el nacimiento de una unión en la que ambas salen fortalecidas. Este enlace repercute positivamente también en el consumidor, que ya no se ve obligado a soportar la publicidad intrusiva y celebra que las marcas ofrezcan contenidos adecuados a sus gustos y nuevas experiencias relacionadas con la música.

Es indiscutible que las marcas que quieran sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual tienen que crear unos vínculos fuertes con los consumidores porque, como han demostrado los estudios, el consumidor por naturaleza no es fiel a la marca, se guía por motivos económicos, comodidad, nuevas mejoras... Cuando la marca se limita a una gestión convencional, olvidándose de trabajar el vínculo emocional acaba

condenada a ser una marca más sin ninguna importancia y fácilmente remplazadas por otras marcas similares. En cambio, si se trabaja en el campo emocional del consumidor, la marca conseguirá una distinción propia, que hará de ella algo único e insustituible.

Las marcas que hasta ahora están haciendo más uso de estas herramientas son las marcas de bebidas, tanto refrescos, como cervezas o licores de mayor graduación alcohólica. Pero no son las únicas. La tendencia se está expandiendo hacia nuevos sectores como la industria hotelera, electrónica, videojuegos... Estas empresas que se han apoyado en dichas técnicas, han resultado beneficiadas, logrando fortalecer la unión con los consumidores, alcanzando mayor notoriedad, y asociando su imagen de marca con una actitud moderna, comprometida y entretenida. Haciéndose ver no sólo como una marca, si no como algo más, un universo dónde no todo gira en torno a un producto y sus bondades, ya que además se ofrece entretenimiento al margen del producto; nuevas experiencias que el consumidor quiere disfrutar y cuya vivencia crea en su mente una asociación positiva hacia la marca. El objetivo final es el engagement, conseguir que el consumidor perciba las marcas como amigas.

Hay numerosos terrenos vírgenes aún por explorar con las técnicas de music branding. En un mercado como es la publicidad donde se ha experimentado casi todo y poco sorprende, el music branding es un soplo de aire fresco, relativamente reciente y con mucho que aportar al sector publicitario.

## 7. BIBLIOGRAFÍA:

### Referencias Bibliográficas:

1. Promusicae (Asociación de Productores de Música en España). *Informe sobre el Mercado de la Música año 2015*. Recuperado el día 1 de Abril de 2015 de <http://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae>
2. Havas Media Group. *Meaningful Brand* (2015). Recuperado el día 5 de Abril de 2016 de <http://www.meaningful-brands.com/>
3. Havas Media Group and Universal Music (6/05/2015). Barcelona. *Music Link Brands: ¿Cómo crea la música emociones entre marcas y consumidores?* Recuperado el día 15 de Abril de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=c11WZHtiS2Y>
4. Nuñez, Vilma. *Caso de éxito de Branded Content- El Plan Ballantine's de Carlos Jean*. Recuperado el día 15 de Abril de 2016 de <http://vilmanunez.com/2013/01/20/caso-de-exito-de-branded-content-el-plan-ballantines-de-carlos-jean/>
5. Carlos Jean feat. Electric Nana, El Pescao, Ferrara, Pedro Pimentel, Macadamia and Scratchcat. (2011). Novaemusik. *Lead the way*. Recuperado el día 15 de Abril de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=LMOQCTseh64>
6. Carlos Jean feat. M-And-Y, Electric Nana, Ferrara, Pedro Pimentel, Macadamia and Cecilia Gómez. (2011). Novaemusik. *Gimme the base*. Recuperado el día 15 de Abril de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=ApnPnQXGbr>
7. Carlos Jean feat. Lucia Scansetti (2012). Novaemusik. *Fight for Life*. Recuperado el día 15 de Abril de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=jND89e3NDzE>

8. Carlos Jean feat. Sweet Ross, Alex Ayora, Dansswanz and Lucía Scansetti (2012). Novaemusik. *Generation*. Recuperado el día 15 de Abril de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=HjnmUR7iPFg>
9. Agencia Muwom (comunicación personal, 9 de Mayo de 2016).

### **Libros:**

- De Aguilera, J., y Baños, M. (2016). *Branded entertainment: Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. Madrid: ESIC.
- Rabanal, M. (2004). *El Patrocinio y Mecenazgo empresarial, en el marco de la Responsabilidad Social Corporativa*. Barcelona: AEDME.
- Sánchez Olmos, C. (2009). *La musicidad. Las relaciones comerciales y culturales entre la industria discográfica y la publicidad*. Barcelona: Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.
- Shmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate your company and brands*. New York: The Free Press.

### **Revistas:**

- Aguado, G. (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión. Digital: advertainment y licensing. *Revista del CES Felipe II*, ISSN-e 1695-8543, Nº8.
- Castelló, A., y Del Pino, C. (2014). *Análisis del Branded Content en televisión: Estudio de Casos Españoles*. Revista de Comunicación de la SEECI. pp. 134-149, Nº 34.

- Moral, M., y Fernández, M.T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Entelequia, revista interdisciplinar*. pp. 237-251, Nº 14.
- Sánchez, V. (2015). Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. pp. 86-101, Nº 133.

### **Informes:**

- Asociación de Empresas consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC). (2015). Guía Storytelling y Branded Content. Recuperado de: [http://www.adecec.com/pdf/la\\_guia\\_de\\_storytelling\\_y\\_branded\\_content\\_de\\_adecec.pdf](http://www.adecec.com/pdf/la_guia_de_storytelling_y_branded_content_de_adecec.pdf)
- Asociación de Productores de Música en España (Promusicae). (2015). Informe sobre el Mercado de la Música año 2015. Recuperado de: <http://www.promusicae.es/documents/viewfile/138-mercado-musica-grabada-en-espana-2015-infografia>
- Federación Internacional de la Industria Discográfica (IFPI). (2015). Digital Music Report 2015. Recuperado de: <http://www.promusicae.es/documents/viewfile/129-drm-2015-es>
- Federación Internacional de la Industria Discográfica (IFPI). (2016). Global Music Report 2016. Recuperado de: <http://www.promusicae.es/documents/viewfile/142-gmr2016>
- Havas Media Group. (2015). Meaningful Brand. Recuperado de: <http://www.meaningful-brands.com/>
- PROMUSICAE (2014). Libro Blanco de la música en España 2013. Recuperado de: <http://www.promusicae.es/libroblanco/2013/es/>

## Webgrafía:

- Alcántara, Rebeca. (2015). *El pelotazo de Estrella Galicia: Una estrategia para ser la reina de las barras*. España. Disponible en: <http://prnoticias.com/marketing/20146114-pelotazo-estrella-galicia-estrategia-reina-barras>
- Audio Branding Academy (ABA). *Audio Branding*. Londres. Disponible en: <http://audio-branding-academy.org/aba/>
- Briefing Galego. (2011). *Entrevista: José Cabanas – Estrella Galicia*. España. Disponible en: <http://www.briefinggalego.com/tag/cerveza-estrella-galicia-publicidad>
- Carlos Jean feat. Electric Nana, El Pescao, Ferrara, Pedro Pimentel, Macadamia and Scratchcat. (2011). Novaemusik. *Lead the way*. Recuperado el día 15 de Abril de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=LMOQCTseh64>
- Carlos Jean feat. M-And-Y, Electric Nana, Ferrara, Pedro Pimentel, Macadamia and Cecilia Gómez. (2011). Novaemusik. *Gimme the base*. Recuperado el día 15 de Abril de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=ApnPnQXGbr>
- Carlos Jean feat. Lucia Scansetti (2012). Novaemusik. *Fight for Life*. Recuperado el día 15 de Abril de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=jND89e3NDzE>
- Carlos Jean feat. Sweet Ross, Alex Ayora, Dansswanz and Lucía Scansetti (2012). Novaemusik. *Generation*. Recuperado el día 15 de Abril de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=HjnmUR7iPFg>
- Carreras, Roberto. (2010). *El Plan B de Carlos Jean: la filosofía 2.0 llevada a la música*. España. Disponible en: <https://www.territoriocreativo.es/etc/2010/10/el-plan-b-de-carlos-jean-la>

[filosofia-2-0-llevada-a-la-musica.html](http://filosofia-2-0-llevada-a-la-musica.html)

- Gutiérrez, Daniel (2013). Branded Content Coca-Cola Music Experience. España. Disponible en: <http://es.slideshare.net/DanielGutierrez81/branded-content-coccolamusicexperiencedanielgutierrez>
- Havas Media Group and Universal Music (6/05/2015). Barcelona. *Music Link Brands: ¿Cómo crea la música emociones entre marcas y consumidores?* Recuperado el día 15 de Abril de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=c11WZHtiS2Y>
- Industria Musical. (2015). *La música es el tercer hábito más difícil de abandonar.* España. Disponible en: <http://industriamusical.es/la-musica-es-el-tercer-habito-mas-dificil-de-abandonar/>
- Marketing Directo. (2016). *Disecionamos las claves del éxito de las estrategias de marketing de Coca-Cola.* España. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/diseccionamos-claves-exito-estrategias-marketing-coca-cola/>
- Mundo HR. (2016). *Son Estrella Galicia comienza la temporada.* España. Disponible en: <http://www.mundohr.com/11645-2/>
- Mundo HR. (2015). *SON Estrella Galicia estrena nueva página web.* España. Disponible en: <http://www.mundohr.com/son-estrella-galicia-estrena-nueva-pagina-web/>
- Muwom. (2012). *Coca-Cola Music Experience.* España. Disponible en: <http://www.muwom.com/portfolio-item/coca-cola-music-experience/>

- Nieto Valero, Sonia. (2014). *Proyecto Estrella Galicia 2014*. España. Disponible en: <http://es.slideshare.net/sonianietoalero/proyecto-estrella-galicia-2014>
- Núñez, Vilma. (2013). *Caso de éxito de Branded Content- El plan Ballantine's de Carlos Jean*. España. Disponible en: <http://vilmanunez.com/2013/01/20/CASO-DE-EXITO-DE-BRANDED-CONTENT-EL-PLAN-BALLANTINES-DE-CARLOS-JEAN/>
- Regueira, Javier. (2013) *El branding explicado en 4 cuentos*. España. Disponible en: <http://www.javierregueira.com/branding-4-cuentos/>