



Marketing + Música

+Intro

Música, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española es: arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, para crear un determinado efecto.

En este artículo se recogen diferentes ejemplos sobre los que reflexionar en cómo se puede utilizar mejor la música para las acciones de marketing.

Vamos a intentar recordar, y esto va a ser muy fácil y además entretenido, ya que nos apoyaremos en la “memoria musical”.

Cualquier persona mayor de 30 años, una vez lea esto, estará tarareando durante un rato, hasta que llegue el siguiente

ejemplo, al menos: “*Yo soy aquel negrito, del África tropical...*”. Esta canción del anuncio de Colacao ha roto todas las barreras del tiempo, sin haber sido utilizada durante al menos los últimos veinte años. Es un caso en el que la marca va incluida en la letra de la canción, por lo tanto, se logra en un mismo momento recordar mediante la música y decir la marca que se publicita. Este ejemplo es uno de los más exitosos de utilización de la música para ayudar al recuerdo del producto y del mensaje (recordemos el “*desayuno y merienda...*” dentro de la publicidad).

Como siempre, sus comentarios y sugerencias son bienvenidos, así que los esperamos en marketingventas@wkempresas.es.

El Neuromarketing

La música es utilizada en los puntos de venta. Un caso comprobado es que con la música lenta el ritmo del flujo de los compradores dentro del establecimiento es más lento; su permanencia en la tienda se prolonga, por lo que se incrementan las posibilidades de aumentar la compra. En cambio, una música rápida hace que el cliente realice sus adquisiciones más rápidamente y deje así paso a otros compradores en momentos de alta afluencia.

En esta “rama” del marketing de los sentidos trabaja el neuromarketing, que consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional. A través de técnicas de medición de la actividad cerebral, se analizan las “respuestas” de los clientes a distintos estímulos (en este caso hablamos de la música, los *jingles*, etc.).

El neuromarketing se encuentra en un estado muy incipiente por varias causas, entre otras, la permanente duda ética sobre este tipo de estudios y su elevado coste. Solamente algunas de las más grandes empresas de publicidad están entrando en estudios de neuromarketing.

Unión promocional

Volviendo a los casos de éxito, hace algunos años, y probablemente sin una contratación o mediación previa por parte del anunciador (Principado de Asturias), el cantante Melendi, asturiano, dentro de su disco *Sin noticias de Holanda*, incluía un *bonus track* llamado *Asturias*. Esta canción, describe esta tierra desde varios puntos de vista: paisajes, turismo, fiestas, gentes..., fue una de las más populares durante varios años en toda España. Esto mismo lo hizo anteriormente Víctor Manuel con su canción también llamada *Asturias* y que es considerada un himno en muchas zonas asturianas, con permiso del conocidísimo himno asturiano (*Asturias patria querida...*) En ambos casos, la música sirve para unir la promoción turística con la musical.

Años después, Melendi interpretaría la canción de la Vuelta Ciclista a España, en la actualidad bastante devaluada, pero que en su



mejor momento, deportiva y publicitariamente hablando, utilizó la canción del grupo Azul y Negro conocida y recordada más de veinticinco años después.

Volviendo al concepto de quién utiliza a quién. Carlos Baute y El Corte Inglés han protagonizado este verano una potente unión de música y marketing. El Corte Inglés no sólo emplea su música, sino su imagen y, por tanto, la promoción es en ambos sentidos: los grandes almacenes “pinchan” su canción en cada uno de los anuncios, pero cada vez que la canción se emite en emisoras de

radio y televisiones, genera un recuerdo de la campaña de los grandes almacenes.

Otros ejemplos son los *jingles*: efectos sonoros o musicales muy cortos que acompañan o refuerzan el mensaje. Cantemos todos: *Wipp Expreeess*. Es un ejemplo claro de recuerdo de un *jingle*; nos acordaremos del producto, pero no del mensaje quizá, y mucho menos del anuncio en el que la niña pide a su madre que le lave un kimono. Pero en cambio, el anuncio radiofónico de Carglass nos indica la marca y a qué se dedica: hace años, en Madrid, Arevalillo era seguramente la marca recordada para el cambio de lunas de coche; pero ahora, si vemos el coche de algún conocido con un golpe en un cristal le cantaremos lo de *Carglass cambia, Carglass repara*.

La identificación del público



La música ha hecho de nexo de unión en grandes negocios. Hace algunos años se construyó uno de los productos de marketing mejor diseñado a mi parecer: las Spice Girl. Buscaban público para discos, conciertos y sobre todo ropa, accesorios y *merchandising*. Cada una de las integrantes del grupo musical tenía un estilo y un personaje: la elegante o "pija" (Victoria), la animadora (Geri), la temible (Mel B), la pequeña (Emma) y la deportista (Mel C) segmentaban y, a su vez, representaban al público adolescente y no tan adolescente. Sus dos primeros discos vendieron más de cuarenta millones de copias.

Otro ejemplo más moderno es RBD (Rebelde), un grupo musical o de actores protagonistas de una serie de la televisión mexicana, que causa revuelos allá donde tiene conciertos, con las mismas canciones que interpretan en su propia serie de televisión. La música y los personajes traspasan la pantalla para convertirse en realidad para sus fans. Más de lo mismo ha ocurrido con High School Musical, que de una serie de televisión se ha convertido en un musical infantil representado por todo el mundo. Parece por estos ejemplos que la música cala muy profundamente en el panorama infantil, y en efecto parece que han encontrado un filón que, bien explotado, da unos años de importantes ingresos. En este segmento, no podemos olvidarnos de Hanna Montana, esa



niña-cantante en la ficción y cantante-niña en la realidad que inunda las jugueterías y papelerías con su imagen en una gran variedad de juguetes, ropas y accesorios.

El efecto "recuerdo"

No todo es publicidad, sino en su mayor parte "recuerdos" o, mejor dicho, facilidad para recordar a través de una canción o una música. Dos ejemplos más: este verano en Telecinco asistimos al nacimiento y liderazgo de un programa "del corazón" llamado *Sálvame*, ¿has conseguido no tararear alguna vez su canción? Otro ejemplo que la gente cantaba por las calles y oficinas fue el de Ikea, con algo que no se puede decir que fuera una canción ni un *jingle*, sino una mezcla de ambos, y decía así: "*En el salón no se juega...*" y que sirvió para lanzar su mensaje de la *República independiente de tu casa*.

Coca Cola suele sorprender cada verano con sus canciones en los anuncios. Es música que no siempre fue compuesta para el anuncio, pero que genera ingresos adicionales a través de mensajes a móviles para bajarse las famosas *Chihuahua*, *Del Pita Pita del...* y la del empleado que se despide de su jefe cantando *Veo una vida nueva...*, canciones que durante meses se mantienen en nuestras cabezas para beneficio de los anunciantes.

Todo esto podría modificar en el diccionario la definición de música por algo así: *Arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, para crear en los clientes un "efecto recuerdo" de la marca que lo utiliza.*

Comparta sus opiniones. Pensamos que el hecho de compartir es una manera de encontrar mejores ideas. Por eso le invitamos a que envíe sus comentarios, indicando su sector de actividad y cargo, a marketingventas@wkempresas.es. •