

La experiencia de marca a través del estudio de caso de campañas de *branded content* musical: “Un lugar llamado mundo” de San Miguel

Cande Sánchez-Olmos | cande.sanchez@ua.es
Universidad de Alicante

Palabras clave

“marketing experiencial”, “contenido de marca”, “experiencia de marca”, “industria musical”, “música en vivo”

Sumario

1. Introducción
2. Estado de la cuestión y marco teórico
 - 2.1. *Branded content* y marketing de la experiencia
 - 2.2. Marketing de la experiencia y música en directo
 - 2.3. Contexto social
3. Metodología
4. Resultados: “Un lugar llamado mundo” de San Miguel
 - 4.1. Objetivo 1: Descripción de la campaña
 - 4.2. Objetivo 2: Comparativa y análisis de caso
5. Discusión y conclusiones
6. Bibliografía

Resumen

El objetivo general de esta investigación es analizar el *branded content* y su aplicación al marketing de la experiencia a través de la producción de conciertos de rock. Para ello empleamos una metodología de estudio de caso que analiza la experiencia de marca que realizó la marca de cerveza San Miguel con la campaña “Un lugar llamado mundo” en un periodo de crisis de la inversión en publicidad tradicional en 2013 y 2014. A partir de un análisis de los rasgos formales y de contenido de cada festival musical, se establecen unas conclusiones que muestran las características de la experiencia de marca producida gracias a la música en directo, ya sea presencial o mediatizada. La música en vivo es una experiencia

estética y cultural que gusta, mientras que la publicidad tradicional molesta. Ahora bien, cuando una marca produce una actuación en directo con fines comerciales se convierte en un formato publicitario como es el *branded content*. La producción de conciertos de música popular supone una mejora de la imagen de marca a través de implantar estrategias de marketing experiencial. Sin embargo, la marca también genera significados contradictorios y ególatras: el objetivo de la campaña más que la salvación de la música es la utilización de la música con fines comerciales.

Cómo citar este texto:

Cande Sánchez-Olmos (2020): La experiencia de marca a través del estudio de caso de campañas de *branded content* musical: “Un lugar llamado mundo” de San Miguel, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 11 (1), pp. 17 a 33. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.332>

La experiencia de marca a través del estudio de caso de campañas de branded content musical: “Un lugar llamado mundo” de San Miguel

Cande Sánchez-Olmos | cande.sanchez@ua.es
Universidad de Alicante

Keywords

“experiential marketing”, “brand content”, “brand experience”, “music industry”, “live music”, “brand placement”.

Summary

1. Introduction
2. Status of the issue and theoretical framework
 - 2.1. *Branded content* and marketing experience
 - 2.2. Experience marketing and live music
 - 2.3. Social context
3. Methodology
4. Results: “A place called world” of San Miguel
 - 4.1. Objective 1: Description of the campaign
 - 4.2. Objective 2: Comparison and case analysis
5. Discussion and conclusions
6. References

created a brand experience via the production of music festivals. Live music is an aesthetic and cultural experience. People love music but reject traditional advertising. Thus, when a brand produces a live performance for commercial purposes this content it is also an advertising format called *branded content*. The production of concerts of popular music means an improvement of the brand image through the implementation of experiential marketing strategies. However, its aims is commercial rather than to support the music industry.

Abstract

The main objective of this paper is to analyse the *branded content* and its application to the marketing of the experience through the production of pop live music. To reach this aim, we use a case study methodology that study the brand experience offered by the brand of beer San Miguel in a period of crisis of investment in traditional advertising as was 2013 and 2014. Based on an analysis of the formal features and the content of each music festival produce by brands, conclusions show the brand

How to cite this text:

Cande Sánchez-Olmos (2020): La experiencia de marca a través del estudio de caso de campañas de branded content musical: “Un lugar llamado mundo” de San Miguel, in *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 11 (1), pp. 17 a 33. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.332>

1. Introducción

El valor de un concierto reside en su capacidad para crear experiencias para la audiencia. Por tanto, en esta investigación partimos de la premisa de que la música en directo es técnica que convierte a las marcas en facilitadoras de una experiencia que genera efectos positivos y memorables en la recepción del mensaje.

La música es un excelente canal de transmisión de las emociones gracias a su capacidad de conexión social (Middleton, 1993) y, por tanto, la música en directo genera experiencias memorables. En este sentido, Hesmondhalgh (2013) considera esencial evaluar la experiencia que produce la música, porque considera que ha sido trivializada o minusvalorada con respecto a otras artes. Para el investigador, el hecho de que la música sea importante para las sociedades modernas se fundamenta en dos dimensiones que son complementarias: la música conecta intensa y emocionalmente con la identidad de la persona y es la base de la experiencia colectiva, tanto en los directos como en los lugares en donde las personas se reúnen para bailar. Esta circunstancia justifica esta investigación.

Otra de las razones que justifica la investigación el contexto económico vivido por ambas industrias como consecuencia de la digitalización y la crisis económica. En relación con la publicidad no convencional, según InfoAdex¹ (2014) los conciertos alcanzaron una inversión publicitaria de 404,5 millones de euros, un 1,7% más que en 2012, lo que supuso el 6,5% del total de la inversión de los medios no convencionales. Mientras que la inversión publicitaria convencional cayó un 3,7%. Estas cifras invitan a investigar en medios no convencionales.

En el caso de la música, el entorno digital ha originado una desmaterialización y pérdida de valor del soporte y un efecto de desintermediación entre artistas y fans. No en vano, en el caso de España de 2004 a 2009 las ventas de música grabada descendieron un 43%. A nivel internacional, en 2012 la IFPI (2013) registró un crecimiento positivo del 0,2% que no se producía desde 1999. La caída de ventas de soportes físicos ha llevado a la industria de la música a estrechar sus lazos con las marcas, que se convierten en nuevas vías de negocio para generar ingresos, o bien, en plataformas de lanzamiento de nuevos artistas (Sánchez-Olmos, 2018).

Las discográficas centraron sus esfuerzos en la música en vivo como fuente de ingresos ya que, según Frith (2007), un concierto no es solo una experiencia transitoria, sino que también simboliza la importancia de ser fan de una banda. Este valor simbólico tiene consecuencias económicas tanto para la industria de la música como para la publicitaria. Los directos generan ingresos, pero lo que más interesa a las marcas de los conciertos es la presencia de una audiencia comprometida. En este sentido, ambas industrias se complementan.

Independientemente del debate sobre la naturaleza cultural de los textos producidos por la publicidad, los contenidos producidos por marcas y músicos -videoclips, conciertos- han sido tradicionalmente analizados como textos de la cultura popular. Esta circunstancia justifica nuestra investigación porque los contenidos creados por marcas y músicos, idénticos a los producidos por la industria de la música popular, navegan a la deriva sin que hasta el momento hayan sido clasificados, analizados y categorizados como producciones realizadas por marcas.

¹InfoAdex registra en este epígrafe: Actos de Patrocinio, Mecenazgo, Marketing Social y R.S.C., epígrafe que incluye acciones y eventos de distinto tipo, como conciertos, espectáculos, fundaciones, exposiciones, actos culturales, contribuciones activas y voluntarias al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, etc. La inversión que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 10.461,3 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del -3,7% sobre los 10.858,8 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

Las aportaciones de Moor (2003), Powers (2010), Sheinkop (2013) y Holt (2014) han sido cruciales para exponer cómo las marcas utilizan la música para generar experiencias memorables en las mentes de los consumidores en eventos o actuaciones en vivo que además pueden transmitir a través de sus propios perfiles en plataformas sociales. Por estas razones, consideramos necesaria esta investigación.

2. Estado de la cuestión y marco teórico

2.1. Branded content y marketing de la experiencia

El *branded content* es entretenimiento creado por una marca que se difunde por diversos medios y plataformas y que genera un *engagement* con el usuario. El branded content es publicidad, pero la audiencia no tiene que percibirla como tal, sino como entretenimiento y como experiencia. Aunque la producción de experiencia no es algo nuevo, el año 2012 fue muy significativo porque el Festival Internacional de la Creatividad Cannes añadió el branded content como una nueva categoría creativa. De entre todas las modalidades de *branded content* nos interesa en esta investigación la siguiente: Best use or integration of music. Including music in original *branded content*, brand integration into music distribution or promotion.

Sin embargo, este formato que se consolidó en el 2012 no puede ser considerado totalmente como una novedad. Un repaso histórico por la evolución de la música y la publicidad nos muestra que las marcas comenzaron a difundir sus mensajes en el contenido editorial desde los inicios de la comunicación de masas. Las agencias de publicidad no solo han creado anuncios, cuñas y gráficas a lo largo de la historia, sino que ya en años 30 produjeron programas radiofónicos musicales y de variedades como es el caso del espacio producido por la agencia creativa J. Walter Thompson para la levadura Fleischman (Taylor, 2012) o las zarzuelas compuesta por marcas como Paraguas Vizcaíno y Arroz SOS para la radio española (Arce, 2008).

La faceta de la publicidad como productora de contenidos musicales se consolidó en los años ochenta y noventa cuando la publicidad conquistó la cultura y las marcas comenzaron a ser *cool*: descendió el patrocinio y en su lugar produjeron, conciertos, eventos culturales... (Taylor, 2012). Las marcas comenzaron a escapar de los intersticios publicitarios y se convirtieron en productoras de contenidos culturales como conciertos o programas de televisión *-bartering-* con la finalidad de sustituir la molestia por experiencia.

Por otro lado, si bien es cierto que el contenido producido por la marca se identifica como *branded content*, la técnica en la que se presenta el producto en dichos contenidos audiovisuales es el *brand placement*. Aunque *branded content* y *brand placement* puedan ser complementarios, no deben confundirse, ya que este último se refiere a la integración de una marca o un servicio en un contenido audiovisual (Lehu, 2007). En este sentido, el *branded content* es el contenido creado por la marca, como la campaña “Un lugar llamado mundo”, y el *brand placement* es la técnica publicitaria utilizada para mostrar el producto el contenido; por ejemplo, al emplazar botellines de cerveza en los programas de televisión y en los videoclips de “Un lugar llamado mundo”.

En cuanto al *brand placement*, Burkhalter, Folkman, Thornton y Donthu (2017) observaron que los consumidores pueden generar efectos positivos hacia las marcas a través del emplazamiento, especialmente cuando tienen una conexión con los músicos que producen los contenidos. Ahora bien, la integración en la narrativa implica la necesidad de que el logo de la marca está visible en un 80% de los casos, y en ocasiones esta circunstancia produce que el producto esté más impuesto que integrado (Sánchez-Olmos, Segarra-Saavedra, Hidalgo-Marí, 2019).

Por último, es importante apuntar que el objetivo de esta investigación es analizar la producción de música por parte de marcas, es decir *branded content*, y no tanto analizar la utilización de la música en la publicidad audiovisual, aspecto que ha sido analizado especialmente en ámbito español por Palencia-Lefler Ors, M. (2009, 2017).

2.2. Marketing de la experiencia y música en directo

Si *branded content* es el formato publicitario, la experiencia es el efecto que produce en la audiencia. Para Bauman (2006) desde una perspectiva crítica considera que los festivales de música son la mejor herramienta de *branding* en un contexto de modernidad líquida porque garantizan el entretenimiento a una audiencia que no presta atención a la publicidad tradicional. La cultura de la modernidad líquida es fugaz.

En relación con el marketing, Schmitt (1999) no se refiere al contenido sino a los efectos que debe producir el mensaje publicitario: experiencia frente a mensaje racional impuesto por la publicidad tradicional. Para Schmitt, la desconfianza de los consumidores hacia la publicidad tradicional ha provocado que las marcas se conviertan en creadoras de experiencia a través del marketing. En este sentido, Moor (2003) analiza, a través de estudio de caso, conciertos que han sido organizados en UK por marcas, un ejemplo similar al de esta investigación. La investigadora ya confirmaba en 2003 el rechazo de la audiencia a la publicidad tradicional, razón por la cual las marcas invirtieron en marketing de la experiencia. Las marcas eligieron concienzudamente los espacios y los músicos que protagonizarán el evento con el objetivo de construir un capital simbólico que pudiera ser asociado a valores positivos hacia la marca.

Desde la perspectiva de los Estudios Culturales, (Hesmondhalgh y Meier, 2015; Moor, 2003) coinciden en destacar la capacidad de la música en directo de ofrecer un disfrute colectivo que surge a través de la experiencia. Más concretamente Moor (2003) considera especialmente importante el rol que la música juega en estas estrategias de marketing porque es una actividad que seduce a la mayoría de las personas y es el punto de encuentro de una comunidad: amistad, relaciones amorosas, etc.

En cuanto a los efectos, Bauman (2006) y Moor (2003) dudan de las repercusiones que a largo plazo puedan conseguir este tipo de eventos porque los acontecimientos, como todo genuino producto de consumo, llevan implícita la fecha de caducidad. El acto de comunicación que se produce entre el artista y la audiencia es muy diferente en comparación a un mensaje publicitario tradicional. La medición de la eficacia de estas estrategias también es distinta porque, tal y como indica Bauman (2006), el objetivo es mejorar la imagen de marca. En este sentido, para Frith (2007), la música en directo es importante por dos razones. En primer lugar, porque a través de los conciertos mostramos nuestro compromiso con las bandas en un profundo y placentero sentimiento que nos hace identificarnos socialmente y sentirnos reconocidos. Es cierto que, tal y como indica Bauman (2006), una actuación musical es efímera, sin embargo, y según Frith (1996) la *performance* es arte vivo, que está en movimiento, es un *medio* que conecta con la audiencia a través de sus músicos ofreciendo un discurso retórico y seductor cargado de emociones y sentimientos.

Por último, cabe destacar que esta investigación se basa en el análisis de la música en vivo, pero también mediatizada, ya que los contenidos creados por San Miguel se ofrecieron como experiencia en vivo, y a su vez fue retransmitida y subida a YouTube, y, por tanto, a través de un medio. En este sentido, Auslander (1999) considera la *performance* es la única vía por la que el espectador puede constatar que lo que está disfrutando es real. Además, y especialmente en el rock, la interpretación en directo de la banda y su puesta en escena legitima la autenticidad del género. En este sentido, San Miguel intenta absorber el significado puesto en circulación por la música rock.

2.3. Contexto social

Por último, es importante situar esta investigación un contexto en donde la hegemonía cultural desde el punto de vista musical está representada desde los noventa por fans del rock alternativo, también identificado como *indie* o *hípster*. Esta comunidad heredera de la simbología contracultural convirtió el consumo de determinadas marcas y productos culturales en una rebelión y, fundamentalmente, en una distinción, al decir de Bourdieu. Los grupos y seguidores de la música alternativa son fieles y apóstoles de sus bandas de referencia, algo que con perspicacia crítica Fernández Porta (2010) cuando indica que lo verdaderamente importante del *indie*, en contraposición al gusto *mainstream*, son las connotaciones que esos términos traen consigo. Entre ellos se genera una metanarración a la cual se subordinan todas las demás consideraciones sobre la música: el estilo, la imagen del grupo y la gloria presente. Dicho en otras palabras, el *indie* se asocia al buen gusto musical de la audiencia y estos valores se trasladan a las marcas que apuestan por géneros que distinguen a la marca. En este sentido, el periodista y crítico musical Lenore (2014) también denuncia que la cultura identificada como *indie* se han convertido en una cultura dominante que impone unos criterios del gusto elitista, que es excluyente e individualista y extremadamente consumista. Para Heath y Potter (2005), los símbolos de rebeldía están estrechamente relacionados con el consumo. En este sentido, la música rock se presenta por las marcas como un silogismo persuasivo que convierte el consumo en un acto de rebelión, pero que además aporta distinción según los géneros musicales consumidos.

En este sentido, la marca San Miguel ha invitado a participar en esta campaña publicitaria a bandas y artistas nacionales e internacionales que pertenecen fundamentalmente a la cultura del rock alternativo y a la comunidad *indie*, así como algunas bandas consolidadas del pop español como Fangoria o el rock nacional como Loquillo. En este sentido, debido a la complejidad semiótica y musicológica a la hora de definir los géneros musicales, la alusión al *indie*, tal y como indica Fernández Porta (2010) y Lenore (2015), hace referencia en esta investigación a la comunidad semiótica que connota una serie de valores asociados a los gustos culturales de los potenciales consumidores a los que se dirige San Miguel.

3. Metodología

La metodología es especialmente cualitativa: revisión bibliográfica y documental, entrevistas y estudio de caso. Esta investigación pretende acercarse al fenómeno del marketing experiencial en la música a partir de un estudio de caso; esto implica, según Gundermann Kröll (2014), que la característica principal de esta investigación radica en la elección del objeto de estudio, y no en los procedimientos metodológicos seguidos. Se trata, por tanto, de una metodología cualitativa, descriptiva y analítica con perspectiva semiótica.

Este caso de estudio que este artículo investiga ha sido una de las acciones publicitarias más premiadas que se ha realizado en España. Esta circunstancia justifica la elección del estudio

de caso. San Miguel creó en 2013 un programa de televisión *-bartering-* que gira alrededor de la música y a través de cual se asegura su presencia en el contenido. Después de unos años patrocinando los principales festivales musicales, como el Primavera Sound, San Miguel comprobó que esta estrategia no le reportaba los resultados estimados y era prácticamente irrelevante, según la agencia creativa Wink TTD, encargada de diseñar y ejecutar el proyecto. El proyecto fue premiado con el León de Bronce en el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions en la categoría de *branded content* musical. Teniendo en cuenta que el 2012 fue el primer año se premió la categoría *branded content* en el Cannes Lions, es importante analizar la consecución de este reconocimiento por una marca española.

Esta investigación tiene como objetivo general analizar la capacidad del *branded content* musical como formato que produce experiencia, en este caso musical. A partir de aquí se deducen dos objetivos específicos:

1. Analizar y describir el proyecto “Un lugar llamado mundo” como un proyecto experiencial basado en la música en directo.
2. Comparar los resultados de la campaña de la marca con un análisis del discurso con perspectiva semiótica.

Para la realización de esta investigación se ha trabajado con dos fuentes de datos. En primer lugar, se ha contado con los datos e informes facilitados por la agencia creativa que realizó esta campaña y que fueron facilitado en exclusiva al autor de la investigación. En segundo lugar, se ha realizado un análisis del discurso a partir del vaciado de contenidos audiovisuales alojados en la web de la campaña durante el tiempo que esta web estuvo activa. Y por último se ha realizado una entrevista vía telefónica al responsable del registro de la inversión publicitaria en InfoAdex, Pedro Villa en 2014 con el objetivo de verificar si la presencia de marcas en estos contenidos cuenta con control de la inversión.

4. Resultados: “Un lugar llamado mundo” de San Miguel

4.1. Objetivo 1: Descripción de la campaña

El reto de la campaña de *branded content* musical “Un lugar llamado mundo” de San Miguel fue convertir la música en un resorte que fuera capaz de cambiar la percepción de los consumidores hacia la marca a través de la experiencia. El objetivo de la campaña “Un lugar llamado mundo” era rejuvenecer la marca, incrementar su consideración y frenar la caída de las ventas, según se desprende de los informes aportados por la agencia creativa Wink TTD. Por otro lado, pretendían reunir a grandes músicos y medios, crear contenidos de calidad y consolidar el papel de la marca en el mundo de la música.

Esta campaña fue una continuación de las iniciadas en los años anteriores la marca produjo sendos videoclips publicitarios con artistas internacionales como Jammie Cullum y Mika. “Un lugar llamado mundo” fue un proyecto dirigido por el compositor, productor y guitarrista Javier Limón y producido por Toni Garrido. La primera gira de conciertos “Un lugar llamado mundo” arrancó en el otoño de 2013 y la segunda en junio de 2014. El proyecto contó con las actuaciones de músicos consagrados y grupos emergentes que fueron cabeza de cartel en grandes festivales como Vampire Weekend, Crystal Fighters o Editors sin percibir ningún caché, según indica la agencia Wink TTD. Por tanto, la actuación de estas bandas forma parte de las campañas de promoción que las propias bandas realizan con sus respectivos departamentos de marketing de las discográficas.

Este proyecto fue producido por Wink TTD, una agencia creativa diferente a la que había creado los videoclips para San Miguel anteriormente mencionados de Delafé y las Flores Azules, Jamie Cullum y Mika. Así las cosas, en 2013 San Miguel lanzó dos tipos de campañas relacionadas entre sí y que tenían la música como vehículo de conexión con la audiencia. En primavera de 2013 la marca lanzó una campaña publicitaria que tuvo como punto de partida un videoclip protagonizado por Mika titulado “Live Your Life”, producido por la agencia creativa que lidera Tony Segarra -S,C,P,F-, que fue el mismo equipo que produjo el videoclip de Jamie Cullum.

Al final del verano de 2014 San Miguel comenzó a publicitar en televisión y en Internet “Un lugar llamado mundo” con el texto indicado a continuación se presentó el programa en la página web de Canal +:

En el mundo de la música suenan notas desafinadas. Los artistas necesitan promoción y más inversión en cultura. La industria busca nuevos caminos y en los medios siempre se escucha lo mismo. Las ciudades se quedan en silencio. ¡Necesitamos más música en directo!

San Miguel incide aquí en la capacidad de la marca de mejorar la industria de la música, más que de generar experiencias por el consumo de cerveza. Toda una declaración de intenciones dirigida a un público amplio, pero exclusivamente *indie* con algunos invitados del rock español y La Movida: Jorge Drexler, Michel Camilo, La Mala Rodríguez, Loquillo, Fangoria, Pink Martini, Manel, Ivan Ferreiro, Benjamin Biolay, DePedro, Ariel Rot, Vampire Weekend, Kiko Veneno y Lori Meyers.

Con el objetivo de alcanzar el objetivo específico uno, nos centramos en la página web del proyecto “Un lugar llamado mundo”. Tras un vaciado de contenido se obtienen las siguientes categorías de productos culturales producidos con el fin de generar una experiencia de marca:

Radio

San Miguel emitió 54 programas audiovisuales de 2 horas de duración en Europa FM los sábados por la tarde durante 2013 y 2014 en directo y por *streaming* a través de la web. Los programas incluían actuaciones en vivo además de entrevistas a artistas del *indie* nacional e internacional. Los programas fueron pos producidos y alojados en la web y en el canal de YouTube de San Miguel para que pudieran ser visionados y compartidos por la audiencia. La categoría de radio del perfil de YouTube contaba en septiembre de 2014 con 139 vídeos y 5.843 visionados. El jurado de la 61 edición de los Premios Ondas galardonó al programa radiofónico “Un lugar llamado mundo” como mejor programa musical de 2014.

Música en directo y programa de TV en Canal

Se trata de la categoría más importante de la campaña y que está más estrechamente relacionado con la experiencia al combinar música en directo y entrevistas en un espectáculo genuinamente televisivo y, por tanto, mediatizado. Por tanto, la experiencia directo se duplicaba: presencial y/o mediatizada. San Miguel emitió 26 programas por Canal+ entre 2013 y 2014, dirigidos por el cineasta David Trueba y rodados en salas que llevan el nombre de la marca, San Miguel, de Madrid, Barcelona y Bilbao. En los conciertos participaron artistas de todo el mundo con estilos muy diferentes. El director de cine confirmó en una entrevista informal que la marca confió en su visión creativa y no intervino en la realización. Afirmó que siempre se ha sentido libre para realizar el programa según sus gustos creativos. Sin embargo, sí explicó que la marca intentaba colocar los logos de la cerveza para que la realización no pudiera evitar la

integración de la marca en el contenido audiovisual.

Al igual que la radio, se trata de un programa producido por la marca e insertado por Canal + en su programación. Mientras que la web “Un lugar llamado mundo” solo recoge los programas íntegros de una hora de duración, la categoría de *shows* de Canal+ en el canal de YouTube cuenta con 44 vídeos diferentes que suman en total 3 horas y 44 minutos de música y que han sido visionados por 53.650 usuarios.

Contenidos audiovisuales

La web contenía una categoría denominada galería que recoge las galerías fotográficas de todas las actuaciones y grabaciones de los programas y otras que bajo el epígrafe artistas recogía la información de todas las bandas que actuaron en la campaña de *branded content* musical ordenados alfabéticamente y con una descripción de su biografía.

Por otro lado, y con la colaboración de la revista PlayGround, la página web ofreció una categoría titulada revista para ofrecer un medio de comunicación *on line* y especializado en la actualidad musical. De este modo, la marca cubrió el mayor número de géneros y medios de comunicación.

Participación de la audiencia

A través de una categoría denominada recorrido se invitó a la audiencia a que ser grabara en un vídeo y lo compartiera en las redes sociales. Al subir los vídeos la marca asignó unos kilómetros que posibilitan ganar un viaje: una vuelta al mundo.

Por último, la participación de la audiencia se midió a través de las redes sociales. En septiembre de 2014 la autora analizó el canal de YouTube de “Un lugar llamado mundo” y observó que había alcanzado los 10.536 suscriptores y los 11.369.474 de visualizaciones. El proyecto tuvo presencia en Facebook y Twitter. Además, la marca dispuso de su propio perfil y de una aplicación de Spotify, en la cual se promocionó su lista de programas.

En todos estos contenidos audiovisuales, el modo en el que se presentaba el producto era a través del *brand placement*, la integración de los botellines de cerveza tanto en las entrevistas, como en los directos, como en los videoclips producidos y difundidos por televisión o redes sociales. En este sentido, la cerveza forma parte de la socialización de las bandas, es el producto que facilita la experiencia y alrededor del cual se reúne una comunidad de fans que conecta con a través de la cerveza.

Una vez se ha descrito la campaña, pasamos a resolver el segundo objetivo específico de esta investigación: la comparación de los resultados de la campaña por parte de la marca con un análisis del discurso.

4.2. Comparativa y análisis de caso

La agencia evaluó cómo el proyecto había impactado en las personas y si verdaderamente había conseguido aumentar las ventas de cerveza. En relación con el impacto en los usuarios, la consideración de marca de San Miguel se incrementó en 13 puntos con respecto a los datos que manejaba en años anteriores con la puesta de esta campaña que tenía como punto de partida la creación de una experiencia a través de la música. La agencia realizó encuestas sobre la

campana y obtuvo que:

- 4 de cada 5 personas encuestadas opinó que “Un lugar llamado mundo” es una propuesta y novedosa en el mundo de la música.
- 3 de cada 5 personas encuestadas reconoció que este proyecto aumentó el atractivo de la marca.
- San Miguel incrementó en 3 puntos su índice de marca favorita para el publico objetivo expuesto al programa.
- La marca mejoró su imagen de marca, en especial entre los jóvenes de 25 a 34 años.
- El descenso en notoriedad de marca se frenó en seco.

En cuanto a los resultados comerciales, supuso evitar la caída de las ventas que, según la agencia creativa, sí ha experimentado el resto de las cervezas de la competencia. Sin embargo, la agencia no facilita el porcentaje del aumento de las ventas gracias a esta acción.

En cuanto a la comunicación en medios, las cifras excelentes del proyecto llevaron a esta marca a ganar en 2014 el premio de la Eficacia en Comunicación Comercial en la categoría de Medios que otorga la Asociación Española de Anunciantes. El proyecto creó contenidos y comunicación por valor de las siguientes cifras:

- Más de 700 vídeos y más de 150 horas de contenidos relacionados con los valores de la marca.
- Más de 11.000.000 visualizaciones.
- Más de 144.000 interacciones en los entornos digitales, multiplicando por 10 los resultados obtenidos en años anteriores con la inversión en patrocinios de San Miguel.
- La gira de conciertos 2013 congregó a más de 7.000 personas en 15 salas de conciertos de 15 ciudades diferentes generando una experiencia litúrgica alrededor de la música en vivo.
- Más de 300 artistas pasaron por “Un lugar llamado mundo” y fue reconocido como mejor programa de televisión en la quinta edición de los premios de la revista *Rolling Stone*.

Es difícil encontrar en la información facilitada por la agencia puntos negativos en esta campaña publicitaria, en el cual el consumo y disfrute de la experiencia musical se convirtió el objetivo comercial principal. Sin embargo, el visionado y el análisis del proyecto nos plantea varias dudas o críticas al proyecto. A continuación, se presenta un análisis del discurso a partir de los datos facilitados y el vaciado de contenidos de la web realizada en el objetivo anterior.

Emisión en cadena de pago como Canal +

El programa presumió de que su misión era solucionar uno de los grandes problemas que tiene la música: la falta de difusión de la música en televisión y la organización de conciertos. Sin embargo, esta premisa es cuestionable puesto que a pesar de que Canal + comunicó su programación como una alianza entre la cadena y San Miguel para dar espacio televisivo a la música, Canal + es de pago y no facilita el acceso libre a los programas, por tanto, su difusión es restringida y solo es accesible para aquellas personas que disponen de un poder adquisitivo que les permite el pago de contenidos a través de plataformas televisivas. En cuanto a los conciertos presenciales, era necesario comprar entrada.

Un año después de estrenarse el proyecto, en el otoño de 2014, la primera temporada de “Un lugar llamado mundo” llegó a la televisión en abierto a través de La Sexta en horario de *late night*, a pesar de que los programas tras su emisión en Canal + podían ser vistos en la web de la plataforma en Internet. Esta circunstancia quizá explica sus bajos índices de audiencia, ya que el programa registró desde septiembre a noviembre de 2014 un 2,3% de cuota de pantalla cuando el programa más visto de la misma franja horaria registra entre un 15% y un 20% de cuota de pantalla. Si consultamos los índices de audiencia de Canal +, el programa “Un lugar

llamado mundo” no figura entre los programas más vistos, según los datos publicados por la web Fórmula TV. Más que una apuesta por la experiencia de los conciertos en vivo, programar un espacio musical a altas horas de la madrugada responde más bien a un relleno de contenidos que a una acción por salvar la industria de la música.

En definitiva, no hubo una voluntad clara por parte de anunciantes y cadenas de televisión de apostar por la música en televisión en horarios de máxima audiencia. La música en *prime time* estaba reservada a programas como “Tu cara me suena”. En cuanto a La Sexta, incluir un programa en la parrilla que está disponible en YouTube desde hacía un año no invita a los telespectadores a quedarse frente al televisor puesto que estos contenidos no son exclusivos. Esto demuestra que los productores no adaptaron los contenidos a las diferentes plataformas en las cuales difundieron los proyectos, sino que los replicaron.

Egolatría de la marca

La marca está demasiado presente en el contenido a través de los logos, el *brand placement*, los anuncios que rodean al programa y la careta de entrada del programa, e interviene en las decisiones de los contenidos, la voz en off de Toni Garrido... Dicho de otro modo, desde el punto de vista pragmático (Rodríguez-Ferrándiz, 2001), San Miguel se comporta de manera ególatra. El logo está en todas partes y en todo momento se comunica que el programa se realiza gracias a la marca. Ella es facilitadora de la experiencia y su valor se encierra al mismo nivel que la música. Es más, es la marca la que ayuda a la música.

Por otro lado, existe una planificación de anuncios tradicionales que publicitan “Un lugar llamado mundo” -el programa, no la cerveza- y que se insertan en los intermedios que ofrece el programa, compartiendo tiempo de publicidad con otros anunciantes. Estos anuncios convencionales conectan con el contenido, pero también pueden provocar saturación publicitaria y de marca y, especialmente, competencia desleal. En otras palabras, este formato roza los márgenes legales.

En este sentido, entrevistamos a Pedro Villa, director de Procesos y Sistemas de InfoAdex quien confirma que no existe registro sobre inversión de *branded content* en los medios convencionales y no convencionales en España. InfoAdex no contabiliza como ocupación publicitaria un programa de televisión como “Un lugar llamado mundo”, ni siquiera el *brand placement* que integra los botellines de cerveza en los contenidos difundidos. Además, su negociado no pertenece a los departamentos de publicidad de las cadenas, sino a otros departamentos como Nuevos Negocios, según explica Villa. InfoAdex solo contabiliza aquellos anuncios o publirreportajes que la marca haya contratado fuera del contenido de programación y que se planifican en los intermedios, y que además indican fehacientemente que el contenido que está viendo la audiencia es publicidad. Es más, la promoción que La Sexta realizó en el mes de septiembre de 2014 para anunciar la emisión del programa “Un lugar llamado mundo” contabilizó como auto publicidad de la cadena porque anunció un espacio propio. Lo interesante es que dicha autopromoción de La Sexta fue realizada con la canción del anuncio que se planificó como publicidad convencional en televisión y que John Legend realizó para San Miguel en 2014. Así las cosas, la misma canción promociona la segunda temporada de “Un lugar llamado mundo” en Canal + y la primera temporada del programa en La Sexta. Además, vía metonímica, conecta con todos los contenidos que existen en su plataforma de Internet. Esta situación da cuenta de la confusión que existe entre contenido editorial, espacios comerciales y marcas que se comportan como productoras de contenidos para cadenas de televisión.

A pesar de que la marca presume de invitar al programa a artistas de diferentes géneros, el rock

alternativo nacional e internacional es el género que predomina en el programa, ya que apunta a una comunidad *hipster*. Estilos minoritarios como el heavy metal, el punk, entre otros, quedan fuera de este programa. Ahora bien, los músicos entrevistados en los programas se muestran agradecidos con este tipo de propuestas que les ofrece difusión y les permite actuar y generar derechos de autor.

Escasa especialización musical

Tras la actuación, los músicos eran entrevistados por Javier Limón. En ocasiones, el director del programa insertaba vídeos de los ensayos y de las conversaciones de los camerinos, ofreciendo al espectador mayor disfrute desde el punto de vista pragmático y del convite del público (Rodríguez Ferrándiz, 2001). El programa se convertía así en amigo y confidente al mostrar imágenes del antes de las actuaciones, e incluso capta los ensayos de las actuaciones. Sin embargo, desde el punto de vista sintáctico, el programa no tenía el ritmo suficiente para un discurso en la era digital. Semánticamente, las entrevistas de Javier Limón carecían de profundidad periodística y no estuvieron ni lo suficientemente contextualizadas ni documentadas desde el punto de vista del periodismo especializado o de la crítica musical. Javier Limón estaba cómodo en los géneros que produce, pero en otros géneros, como el rock alternativo, las entrevistas se convirtieron en conversaciones banales.

El universo del rock alternativo: *hipsters e indies*

Atendiendo a las bandas que formaron parte de esta campaña, el público objetivo al que se dirigió esta campaña fue a fans del rock alternativo, un género especialmente asociado a la comunidad *hipster e indie*. San Miguel han encontrado en esta cultura un segmento de consumidores que se socializan alrededor de una cerveza y, por ello, la marca absorbe los significados de esta comunidad semiótica y conecta fácilmente con los valores de sus consumidores.

En este sentido, la marca intervino en la selección de los grupos que actúan en el programa y ello hace que los contenidos se ajusten más a criterios comerciales y simbólicos de la marca que a una apuesta clara por la diversidad musical, premisa que defendía San Miguel en el lanzamiento de la campaña. Esto implica la omisión de otros géneros musicales minoritarios o bandas emergentes cuyos valores se alejan de la marca, como pueda ser el *trap* o el reggaetón que gozan de una gran aceptación por las nuevas generaciones. En otras palabras, la marca no realizó una apuesta por la diversidad musical, sino por aquella comunidad cuyos valores conectan la identidad de su propia marca.

5. Discusión y conclusiones

La música en vivo es una experiencia estética. La música popular significa, persuade, seduce y conecta con experiencias pasadas o futuras. Ante todas estas variables, San Miguel utilizó marcas la música para: crear *engagement*, absorber los significados de las estrellas del rock y mejorar su imagen de marca. Además, la marca absorbe los significados del artistas y el género musical producido, en este caso el rock alternativo. En otras palabras, San Miguel no quiere patrocinar la música, sino que quiere “ser música” y controlar los significados que de ella se desprenden.

Esta investigación ha puesto de manifiesto la atracción que sienten las marcas por la capacidad de la música en vivo para congrega una audiencia que en ese preciso momento está más receptiva a asociar una emoción positiva con la marca. Desde el desarrollo de la industria de la música en vivo, las marcas han estado presente en el patrocinio de eventos en directo. Sin embargo, lo que en este trabajo ha demostrado es cómo las marcas han dado un paso más y se

han lanzado a la producción de conciertos, y, por tanto, de experiencia.

En relación con el objetivo uno, que tenía como finalidad describir la acción realizada por San Miguel, se muestra cómo la marca ha conseguido sus objetivos publicitarios. Por un lado, ha mejorado la imagen de marca entre el sector joven pero maduro, ha frenado el descenso en la notoriedad de marca y se ha situado como marca innovadora y preferida de los encuestados. Además, consiguió el premio de la Eficacia en Comunicación Comercial en la categoría de Medios. Por tanto, se concluye que la música en vivo es una experiencia que efectiva para unas marcas que quieren gustar en lugar de molestar.

No obstante, no se puede asegurar que todas las marcas pueden cumplir estos objetivos: se pueden establecer lazos positivos con las marcas, pero es difícil demostrar que esas relaciones se mantengan en el tiempo, tal y como observó Moor (2003). Las marcas intentan controlar o predecir los movimientos de los usuarios como parte de sus intentos de estabilizar los mercados. Ahora bien, para conocer el verdadero impacto de esta acción habría que realizar otro tipo de metodología, como *focus group* o entrevistas en profundidad a la audiencia.

En cuanto al segundo objetivo se identifican tres categorías de conclusiones.

No es música, es musicidad

Cuando una marca produce una actuación en directo con fines comerciales ese concierto se convierte en un formato publicitario. En este caso, lo que la marca facilita no es música, sino *musicidad* (música + publicidad), un neologismo (Sánchez-Olmos, 2018) que identifica el uso de la música con una finalidad comercial, ya sea de aumentar las ventas o mejorar la imagen de marca. Los productos se diluyen en el contenido audiovisual o se presentan como facilitadores de la experiencia de la música en vivo.

Es evidente que San Miguel ha invertido un gran presupuesto en crear música para radio, televisión y salas de conciertos. Esto demuestra que la marca se ha convertido en una productora musical, sin embargo, la marca es ególatra y está demasiado presente en el contenido. Sin embargo, a partir del 2015 San Miguel dejó de producir contenido musical y trabajo en una publicidad más tradicional que tiene que ver con la elaboración de contenidos audiovisual que trata sobre la historia de la propia marca. Por tanto, la creación de experiencia por parte de la marca responde a unos objetivos comerciales de la marca, no de ayudar o mejorar la industria de la música, tal y como la marca refleja en los argumentos de su campaña.

Riesgos y límites legales de la experiencia de marca

En este caso, *musicidad* es un concepto crítico que indica que el contenido que está disfrutando una persona no es solo música, es simultáneamente publicidad. Pero, ante todo, pone de manifiesto el vacío legal que existe en este tipo de formato. Si las marcas huyen de la publicidad tradicional, controlada por ley, y se diluyen en el contenido programático de las televisiones sin que sean registradas como publicidad, la experiencia facilitada está al margen de la legalidad, por tanto, de la ética. Así las cosas, detectamos un desajuste en el control publicitario sobre *branded content*. Por otro lado, observamos que la publicidad crea entretenimiento como otros sectores de las industrias culturales: “Un lugar llamado mundo” no contabiliza como publicidad, pero sí como contenido editorial. Una de las consecuencias de este vacío en el control de la publicidad diluida en el entretenimiento es que la caída en la inversión no se traduce con un descenso de la saturación publicitaria, puesto que el espectador sigue expuesto a los mensajes de los anunciantes, tal y como critica Villa de InfoAdex.

Otra de las consecuencias más importantes es que la presencia de marcas fuera de los bloques publicitarios no contabiliza como publicidad y escapa de la legalidad. Dicho de otro modo, es publicidad disfrazada de contenido que plantea una cuestión ética con respecto a la protección del consumidor, independientemente de que este contenido sea mucho más entretenido que los anuncios tradicionales. Los usuarios no tienen acceso a un registro ni control claro y exhaustivo de la presencia y ocupación de las marcas en los medios.

San Miguel como agente de la industria de la música

Este estudio de caso de San Miguel puede ayudar a la industria a entender mejor la importancia de la correlación entre comunicación comercial y eficacia por las siguientes razones. Por un lado, indica que activó un territorio saturado y complejo, donde conviven muchas marcas con mayor presupuesto. Por otro lado, la marca se convirtió en un éxito de consumo al apostar por crear contenidos propios que entretienen a las personas en lugar de molestarlas. Es decir, en este sentido, se confirma que el *branded content* creado por San Miguel tiene un objetivo principal de crear experiencias memorables en la audiencia.

Además, esta investigación muestra cómo San Miguel pasó de ser patrocinador (rol pasivo) a productor (rol activo) al reunir a las personas, a los agentes de industria de la música y a los intereses comerciales de San Miguel en la consecución de un objetivo común. Estas declaraciones de la agencia coinciden con Taylor (2012) quien indicó el cambio de tendencia iniciado por las marcas en los años ochenta cuando sustituyeron los patrocinios de eventos por la producción de eventos o programas de televisión a través del *bartering*.

San Miguel no evalúa el impacto del programa desde el punto de vista musical, es decir, si los contenidos y las entrevistas han gustado o si se pueden mejorar cualitativamente la experiencia. La segunda temporada es igual a la primera y quizá podrían haber mejorado produciendo unas entrevistas más nutritivas desde el punto de vista del periodismo musical. Sería interesante comprobar si una menor intervención de la marca consigue los mismos resultados.

Por otro lado, la producción de música por parte de las marcas condiciona los estilos y la diversidad musical porque fundamentalmente se producen aquellos géneros y estilos mayoritarios que se adaptan a los valores de las marcas. Sin embargo, limitar toda la producción musical a criterios comerciales supone condenar la creatividad de los artistas y condenar a los fans a la homogenización de los gustos.

Por último, esta investigación parte de analizar la utilización de la experiencia que supone la música en directo como estrategia de marketing. Al realizar esta acción, las marcas equiparan los productos a los artistas y cosifican la música, que en realidad es un goce estético e inmaterial. Sin embargo, toda cultura ha demostrado a lo largo de su evolución que ha podido vivir sin marcas, pero no sin música.

Limitaciones del estudio

Por último, este trabajo tiene unas limitaciones relacionadas con la propia metodología del estudio de caso y las técnicas cualitativas y no podemos garantizar que los resultados en el resto de las campañas de *branded content* musical sean semejantes. Sin embargo, si plantea una serie de cuestiones que animan a seguir profundizando en un futuro en la utilización de la música por parte de las marcas para crear experiencias memorables en la audiencia, especialmente a través del análisis del impacto de estas campañas en la audiencia.

6. Bibliografía

AMES (2013). Informe de la Asociación de Marketing de España. Recuperado el 20/02/2014 en <https://bit.ly/2EHxk9K>

Arce, J. (2008). *Música y Radiodifusión: Los primeros años (1923-1936)*. Madrid: ICCMU.

Bauman, Z. (2006). *Vida Líquida*. Barcelona: Paidós Estado y Sociedad.

Burkhalter, J.N.; Folkman, C.; Thornton, C; Donthu, N. (2017). Music and its multitude of meanings: Exploring what makes brand placements in music videos authentic. *Journal of Brand Management* Vol. 24, 2, 140–160.

Frith, S. (1996). *Performing Rites. Evaluating Popular Music*. Oxford New York: Oxford University Press.

Frith, S. (2007). Live music matters. *Scottish Music Review*. Volume 1 No. 1. Pp. 1-17. Recuperado el 20/05/2013 en <https://bit.ly/2PHJO7I>

Gundermann Kröll, H. (2014). *El método de los estudios de caso. Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. M.A. Tarrés. (Ed.) Pp. 251-288. México: El Colegio de México.

IFPI (2013). *Digital Music Report*. Recuperado 20/04/2014 de <https://bit.ly/2sc6Oma>

Hesmondhalgh, D. (2013). *Why Music Matters*. Chichester, West Sussex, UK ; Malden, MA, USA: Wiley-Blackwell.

Hesmondhalgh, D.; Meier, L. (2015). *Popular music, independence, and the concept of the alternative in contemporary capitalism. Media Independence*. Bennett, J.; Strange, N. (Eds.), Pp. (1-16). Abingdon and New York: Routledge.

Holt, F. (2014). The Evolution of Corporate Sponsorship in Sensitive Cultural Spheres in the Early 21st Century. *Lessons from a Culture-Producing Marketing Unit*. (n.d.). Retrieved November 22, 2015, from <https://bit.ly/2EEgmsL>

Lehu, J.-M. (2007). *Branded Entertainment: Product placement & Branded Strategy in the Entertainment Business*. Kogan Page Publishers.

Middleton, R. (2001). Pop, rock and interpretation. *Pop and Rock. Frith and Straw* (Eds.). PP. 93-108. Cambridge University Press.

Moor, E. (2003). Branded Spaces The scope of new marketing. *Journal of Consumer Culture*, 3(1), 39–60. doi:10.1177/1469540503003001929/

Palencia-Lefler Ors, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 89-108.

Palencia-Lefler Ors, M. (2017). Música publicitaria en España (2008-17). Observación cuantitativa sobre formas musicales en espots de TV. *Revista Mediterránea de Comunicación* 8(2), 25-35.

<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.2>

Power, D. (2012). The Branded Sensorium and the Intrigue of Musical Sound. *Blowing Up the Brand: Critical Perspectives on Promotional Culture* (Popular Culture & Everyday Life), Power and Aronczyk (eds.), New York, Peter Lang Publishing.

Rodríguez-Ferrándiz, R. (2001) *Apocalipsis Show. Intelectuales, televisión y fin de milenio*. Biblioteca Nueva: Madrid.

Rodríguez Ferrándiz, R.; Sánchez-Olmos, C. (2013). Rock and Spot: Rockicidad en España. *Rock Around Spain: Historia, industria, escenas y medios de comunicación*. Mora y Viñuela (Eds.). Pp. 231-245. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida.

Sánchez-Olmos, C. (2018). Formatos y sectores en el *branded content* musical: Videoclip y moda, pop stars de la *musicidad*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(2), 305-319. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.5>

Sánchez-Olmos, C.; Segarra-Saavedra, J.; Hidalgo-Marí, T. (2019). 'Brand Placement' en los videoclips del Billboard Hot 100: ¿integración o imposición de marcas?. *Trípodos*, número 44 | Barcelona 2019 | 63-81

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

Sheinkop, E. (2013). Music as a currency. *Hit brands. How music builds value for the world's smartest brands*. Jackson, Jankovich, Sheinkop, (eds.). Pp. 121-183. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Taylor, T. D. (2012). *The sounds of capitalism: Advertising, Music, and the Conquest of Culture*. Chicago, London: The University of Chicago Press.



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org

Cómo citar este texto:

Cande Sánchez-Olmos (2020): La experiencia de marca a través del estudio de caso de campañas de branded content musical: “Un lugar llamado mundo” de San Miguel, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol.11 (1), pp. 17 a 33. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.332>