

## La música que las marcas deberían elegir para no fallar con sus targets. (por Alicia Vidal)

Fuente: infobae



Bobby Flores, un experto en musicalizar eventos, analiza la relación de las audiencias con la música. Las empresas convocan a conciertos, auspician artistas y se mueven al compás de diferentes ritmos. ¿Cuáles son las más vanguardistas? ¿Cuáles no fallan para contentar a todos los gustos?

El pasado 25 de octubre (2007) no paraba de llover en Buenos Aires, pero en el segundo piso del Sofitel de Arroyo una audiencia reducida escuchaba con atención las anécdotas y recomendaciones de Bobby Flores, un DJ con más de 30 años de experiencia musicalizando momentos, fundador de la Rock & Pop, ganador del Premio Konex y organizador de eventos junto a Daniel Grinbak.

No eran fanáticos de su programa de radio, sino ejecutivos de grandes empresas que necesitaban entender un poco más cuál es el verdadero vínculo de las marcas con la música. Es frecuente ver que los grandes grupos o los grandes artistas están respaldados por marcas.

Hay festivales y encuentros que hasta tienen un logo como protagonista principal (Quilmes Rock, Pepsi Music o Personal Fest por nombrar a los más taquilleros). Pero a veces parecen moverse a tientas y equivocarse puede ser sinónimo de entrar en un terreno poco feliz para las marcas.

Con el ánimo de brindar información de primera línea a sus propios clientes el grupo comunicacional conformado por Rapp Collins, La Age, Porter Novelli e Interbrand y que es conducido por Máximo Rainuzzo, convocó a la charla "El Beat de las Marcas".

Infobaeprofesional.com participó en exclusiva de ese encuentro, que permitió develar por dónde circulan los gustos y apetencias tanto de las marcas como de los consumidores a la hora de escuchar música.

"Últimamente me convocaron un montón de bebidas como Bacardi, Chandon o Budweiser para musicalizaciones", admitió Flores. No es raro, se trata de rubros muy afectos a generar comunidades de intereses y la música resulta un fenómeno aglutinante.

Pero, la cuestión no es fácil. ¿Qué música hay que poner para que todos sientan que están en armonía?

"Muchos vienen y me dicen quiero lo más moderno que se esté escuchando y a veces dudo porque eso es el Abstract Jazz que sería lo último que se está pasando en Manhattan pero que no sé si es lo que la gente quiere", confesó ante la audiencia de empresarios entre los cuales podía encontrarse alguno que viniera con una inquietud semejante. Para aclarar aún más el asunto agregó: "Para ser moderno no hay que ser moderno, hay que tener un concepto moderno".

"Hay que encontrar el canal para que se entienda lo que la marca quiere mostrar", afirmó. Todos quieren generar momentos inolvidables, dejar una huella en la gente. Y las marcas aparecen entonces ligadas a ese trocito de emoción que uno puede vivir en un recital o un evento. Allí es donde talla el expertise de Flores ya sea al musicalizar como al recomendar cuáles son los artistas que mejor cuadran para la marca.

"Cada marca debe conocer el mejor estilo de música que le cabe", recomendó.

Flores empezó cuando aún no había música para bailar en discotecas, era la época "Pre-Disco" y hoy lo que descubre es que en sus mix de musicalizaciones puede mezclar ritmos con cuarenta años de diferencia. Puede saltar décadas sin que la gente note "saltos" musicales. Lo tiene claro: "Si no tenés un norte te perdés".

Pero, si hay algo que descubrió Flores en estos últimos tiempos es el son que mejor pega en todos los targets. Y el que tiene un sitio de privilegio es el "Funk".

Es un género musical que apareció en EEUU ligado a las comunidades afroamericanas por lo cual está ligado al "espíritu negro". Tiene algo de soul, de hard rock y de jazz. Un grupo que talla en el ritmo es Black Eyed Peas y un clásico del género es James Brown. Pero no todas las culturas son iguales. Bobby Flores está invitado a musicalizar en Río de Janeiro y allá el funk está casi prohibido. "En Río no puedo pasar Funk porque es de la favela, de pronto tengo que pasar música moderna argentina", confió.

Hay que ser cauteloso también con los diferentes públicos. Se da una situación inversa. "A la audiencia joven hay que ponerle música vieja y a los más grandes ritmos más jóvenes. Si les paso James Brown a los mayores de 50 ponen cara rara en cambio los de 20 y pico están chochos", destacó.

La música forma parte esencial de nuestras vidas y es clave en las nuevas generaciones. "Todos necesitamos música de fondo para nuestra vida", revalorizó Flores. Las marcas pueden meterse en este mundo generando la sensación de que le están abriendo una puerta a la gente.

En este mundo donde ya no basta con acumular discos porque todo es "bajable" por Internet también se está viviendo el salto a la fama inesperado. Flores destacó el caso de los " < <http://www.arcticmonkeys.com/> > Arctic Monkeys". Son una banda de "indie rock" que comenzó a juntarse en el 2001 para ensayar con una guitarra nueva. Los que asistieron a los primeros conciertos comenzaron a circular cd's y pronto los propios fans los subieron a la red.

Ni ellos mismos sabían que era My Space pero allí estaban por obra de sus seguidores. En octubre del 2005 salió a la venta su primer single y estuvo primero en el ranking de Inglaterra.

Vinieron a la Argentina y llenaron, pero según Flores daba para seguir llenando. Y este son el tipo de fenómenos que se deben seguir de cerca. "Las marcas se fijan en lo que va a pasar dentro de un tiempo, lo de hoy, ya está", sentenció el experto ambientador musical.

Una de las tendencias que parece estar perdiendo encanto es el de la música electrónica, cuyo principal festival es el Creamfields.

Alicia Vidal < <mailto:avidal@infobae.com> > [avidal@infobae.com](mailto:avidal@infobae.com)

© infobaeprofesional.com