

La música, una conexión muy directa con el target

13 de enero 2009

Fuente: evento plus

Que la música produce cambios en las personas a diversos niveles, físicos, cognitivos, emocionales y sociales, es un hecho. "Hoy en día, estudios científicos trabajan para demostrar que la música produce efectos en el cerebro capaces de generar percepciones, emociones e imágenes que repercuten en nuestra mente y en nuestro cuerpo", afirma Cecilia Barrios, publicista y musicoterapeuta.

De hecho, ya se aplica este poder de la música en publicidad. La Universidad de Freiburg, Alemania, realizó un ejercicio de asociación del spot de un coche a una canción de rock y a una pieza clásica. Se concluyó que el rock transmitía poder, velocidad y competitividad, mientras que la música clásica enfatizaba la elegancia y el lujo del producto.

Efectivamente, la música es vista ya como un elemento clave de comunicación, que no debe limitarse a una melodía agradable que distraiga a la gente sino que debe (y puede) comunicar valores, hacer que el target identifique un producto o una marca de manera instantánea, o crear cierto estado de ánimo que busca la marca. Martin Lindstrom, el gurú del marketing de los sentidos (ver entrevista en eventos Magazine 10) nos recuerda que "queremos ser sensorizados" y, ya que el ser humano vive a través de sus cinco sentidos, las marcas tienen lógicamente que apelar a todos ellos.

El poder de la música

La música es un excelente recurso de dinamización: permite crear un ambiente y predisponer a la audiencia, estimulando sus sentidos y provocando en ella determinadas reacciones. "La música puede ser el medio más instantáneo y con el feedback más directo", afirma Kamal Sukhwani de KF Eventos.

Bien empleada, puede incluso comunicar los atributos de un producto, asociar valores, e incluso identificar una marca. Lucía Angulo de Shackleton recuerda que, "a nivel corporativo, la música es muy importante ya que al igual que creas un logo o una imagen para un evento, también puedes crear la música. Un ejemplo es Nokia. Su tono es conocido en el mundo entero y asociado a su marca". Claude-Emmanuel Ajavon de Blue Train Productions destaca el poder de la música para crear "un contenido real o subliminal que nos transmite sensaciones irremplazables. Asociarla a un evento y a una marca es crear una ventaja competitiva a largo plazo".

Conexión con el target

Es importante seleccionar el tipo de música más adecuado para un evento aprovechando su capacidad para comunicar mensajes. Para Lucía Angulo, la música, como componente en un evento, "no siempre se aprecia si está bien, pero llama mucho la atención si está mal. Muchas veces la utilizamos como ambiente, para crear un entorno, y dar giros según lo atentos que quieres que estén tus invitados. Ayuda a cambiar el contenido que se esté tratando".

Según Kamal Sukhwani, en un evento aporta múltiples ventajas: "Es un elemento poco esperado y el que más puede sorprender si realmente se llega a conectar con el público. Otra ventaja es que tenemos infinidad de opciones, diferentes estilos, formaciones, y muy creativas. La música está siempre en movimiento y cualquier evento puede tener un espacio para ella".

La música se tiene que elegir en función de diversos factores: los objetivos del evento, el espacio, la temática, la duración del evento, el presupuesto, pero también qué queremos comunicar, qué estado de ánimo queremos generar.

La música segmenta mucho, probablemente mucho más que otros componentes del evento, y es tan importante como delicado elegir la música que mejor se adecuará al target. Sergio Sancho de La Despensa afirma que "se puede llegar a segmentar la sociedad según el tipo de música que escucha. Por lo tanto, un determinado producto dirigido a un público puede estar claramente influenciado por un tipo de música u otro. No tendría mucho sentido hacer una presentación de Rolex al ritmo del hip-hop". En la presentación del nuevo Schweppes Spirit, organizada por La Despensa, los invitados eran recibidos por un coro con cánticos en latín, había música de piano en el espacio del evento y contó con la participación de Fangoria dado el perfil de gente al que se dirigía. "Tratamos de recrear un ambiente glamoroso, hedonista... una sociedad de culto al placer", explica Sergio Sancho.

Creaciones específicas

¿Se compone música específicamente para un evento? Según Benoit Poinot de Altermusica sí se solicitan creaciones específicas para eventos o la adaptación de proyectos musicales existentes: "Cuando se trata de eventos importantes, como institucionales, culturales o deportivos nos piden creaciones específicas.

Esto depende de la importancia del evento y, sobre todo, del presupuesto dedicado a la música". Otros factores determinantes son la identidad musical del evento, el contexto (aire libre, por ejemplo), la duración, el carácter mixto (colaboración con otros artistas) y el tipo de público.

Entre sus proyectos cuentan con la creación del himno para la Real Federación Española de Tenis para sus actos institucionales y deportivos, y de la música para el evento de presentación del Festival Sensorial '07 de Barcelona.

Por su parte, Claude-Emmanuel Ajavon afirma que la clave reside en estudiar el posicionamiento, la cultura empresarial y la identidad visual de una empresa, y la esencia de su marca, para así proponer una música que ilustre y encarne estos parámetros.

In the mood for...

La música puede ayudar a crear un "clima" emocional en un evento que permite predisponer a la audiencia. Según explica Cecilia Barrios, la música puede catalogarse como una forma de lenguaje no verbal que nos permite sugestionar al consumidor sobre un mensaje a transmitir. "Evidentemente, no todo el mundo responde por igual a un tipo de música. Lo que para unos puede significar sonoramente alegre, para otros puede no tener el mismo significado".

¿Cómo saber qué estado de ánimo induce un estilo de música determinado? BMAT ha creado un software que analiza la música (la forma de onda) y extrae una serie de descriptores musicales: el ritmo, la instrumentación, la tonalidad, los acordes e incluso el "mood" (alegre, melancólica, bailable, excitante, relajante, etc.).

A partir de millones de tracks, se pueden crear playlists ajustados de manera rápida, al estilo 'quiero música relajante, melancólica, jazz que se parezca a September song de Chet Baker, que esté grabada en Europa entre los 70 y 80', etcétera.

BMAT colabora en este proyecto con la empresa Moodj, especializada en la creación de ambientes sonoros adaptados principalmente para tiendas pero que también puede aplicarse a eventos. "Gestionamos la música por emociones en vez de por géneros. Parametrizamos las emociones y buscamos en los servidores de las discográficas de donde extraemos las canciones", explica Jose Escobar de Moodj. Están acabando el desarrollo de un dispositivo destinado a gestionar colecciones musicales basándose en los gustos del cliente y refiriéndose a las emociones que cada uno experimenta en los temas escuchados.

Es que la música es un factor determinante en la transformación de una situación racional en una emocional: sale la música, movemos el pie, tarareamos la canción, y sin darnos cuenta cambiamos de estado de ánimo y nos entran ganas de bailar, de charlar, de entusiasmarnos... Un evento sin música no está muy lejos de un evento sin emoción. Así pues, aprovechemos su potencial...

Algunas aplicaciones...

En marketing y eventos, empezamos a ver singulares aplicaciones de la música como elemento de comunicación: implicación del público en la creación de la música, música a la carta para seleccionar un tipo de música dependiendo del evento, escaparates de música en vivo, asociación de marca y música, entre otros.

¿Adiós al DJ?

El rey de la música en vivo en eventos es el DJ. Sin embargo, el oyente empieza a cobrar protagonismo a la hora de decidir la música que quiere escuchar. Tal es el objetivo de Discotron, un proyecto en desarrollo del colectivo artístico-multimedia Molan. "La idea común del DJ se disuelve y reformula, reclamando la participación del público: un nuevo DJ colectivo donde todo el mundo tiene el poder sobre la música que escucha, convirtiéndose a la vez en creador y manipulador de ésta", explica Jorge Cano. El sistema, que consiste en una interface encima de la que se colocan una especie de cubos, pretende que sea el público el que genere su propia música manipulando el Discotron. Shackleton lo utilizó para la inauguración de sus nuevas oficinas de Madrid en la que la línea argumental era la participación de los asistentes. "Queríamos que la gente formara parte del evento, en todos los sentidos. Primero les sometimos a una votación para que eligieran el color de la nueva oficina y, para implicarles en el evento, debían 'componer' también el espacio musicalmente hablando", explica Lucía Angulo.

A la carta

Getty Images ofrece Soundtrack, un nuevo servicio de licencias de música disponible a través de su página web (gettyimages.com/music) y desarrollado por la empresa de licencias de música Pump Audio. El servicio ofrece a los clientes acceso a más de 20.000 canciones originales para usarlas en la producción de películas, publicidad y eventos, entre otros medios. Se trata de que los profesionales creativos puedan encontrar la canción adecuada sin quebraderos de cabeza, explica el consejero delegado de Pump Audio, Steve Ellis. Además de su catálogo de música independiente, Getty Images tiene intención de ampliar la oferta incorporando otros sellos y editores.

Musicoterapia como incentivo

El poder terapéutico de la música empieza a utilizarse como incentivo en empresas. Como explica Cecilia Barrios, la musicoterapia puede contribuir en motivar los empleados, mejorar el clima laboral, desarrollar la creatividad, o formar desde un punto de vista divertido. "Recientemente, llevamos a cabo, junto con una empresa de selección de personal de altos mandos, una formación basada al cien por cien en la utilización de la música como herramienta sensibilizadora y conductora de conflictos a resolver. Se trabajó la escucha, la comunicación dentro de la empresa y la cohesión de grupo, mediante ejercicios de audición, visualización e improvisación musical".

Escaparates musicales

Para sorprender al público, Nokia convirtió en octubre pasado los escaparates de algunas de sus tiendas de Madrid y Barcelona en escenarios musicales. A través de la acción "Llámame", diseñada por Marketingvivo, los transeúntes podían disfrutar de conciertos en vivo. El único requisito era llamar desde un móvil a un número gratuito que se proyectaba en el escenario. El objetivo de la acción era que los consumidores vivieran una experiencia de marca y reforzar el famoso lema "Connecting People" a través de la música, una de las aplicaciones más demandadas actualmente por los usuarios. "Llámame" da continuidad al uso de los escaparates como soporte publicitario que Marketingvivo ya realizó para Nokia con la campaña "Mírame", el pasado mes de abril, en la que un actor bailaba en un escaparate con la música reproducida por el mp3 incorporado en su móvil.

Asociación de marca y artista Aprovechando la celebración de los dos conciertos de Héroes del Silencio en Zaragoza, En vivo! (joint-venture entre MPG y MundoSenti2) diseñó para General Óptica el pasado octubre una campaña multimedia cuyo objetivo era potenciar el tráfico hacia las tiendas de la marca en Aragón. La acción consistía en una promoción sorteo de dos entradas entre quienes compraran gafas en tiendas determinadas de la marca. Los días de concierto, En Vivo! coordinó una acción BLT para los ganadores, empleados de la marca y fans de Héroes del Silencio. Habilitó un acceso a la zona reservada para 150 personas por concierto, que se personalizó con productos promocionales. Un equipo de street marketing entregaba en las puertas un lanyard y una tarjeta regalo con descuentos en tiendas de General Óptica.

Música para una marca MetaDesign creó para Lufthansa un audio corporativo, un "mundo sonoro" conformado por logotipo acústico, música corporativa, himno corporativo y paisaje acústico corporativo. Objetivo: que los sonidos corporativos enriquecieran la experiencia de marca en las esperas telefónicas, los anuncios publicitarios e incluso el embarque. El sonido buscaba transmitir valores como calidad, liderazgo, innovación, seguridad y sensibilidad de la empresa.

Branding acústico Los sonidos son más fáciles de recordar que las imágenes o las palabras. El "branding acústico" se encarga

de estudiar la música y los efectos sonoros que refuerzan la identidad de las marcas. Se utiliza cada vez más como herramienta de comunicación, estrategia de posicionamiento y diferenciación de una marca. Existen empresas especializadas en el desarrollo de la identidad auditiva de una marca, en analizar qué atributos responden a la misma para componer la "banda sonora" de la marca. Es una excelente forma de diferenciarse pero no es válida para todos. Es importante detectar quién y cómo es el target, qué grado "auditivo" tiene y con qué estilo de sonido se identifica más.

Gestión de los derechos

Un tema delicado... La música está sometida a derechos de autor, pero cómo se aplica en eventos no queda siempre claro. ¿Qué tiene que hacer el organizador?

Según la SGAE, la valoración que se haga de los derechos para un evento dependerá de la música que se vaya a utilizar y de su formato. En el caso de los conciertos, por ejemplo, de haber taquilla, el pago de derechos corresponde al 10% del precio de entrada, y si no hay depende del presupuesto que corresponda a los componentes del evento que estén relacionados con la música (equipos de sonido, montaje del escenario, etc.).

En cuanto al tipo de música, en el caso de eventos los corporativos hay piezas de dominio público sobre las que no se cobran derechos de autor (aquellas de las que hayan pasado 80 años desde la muerte del último coautor de la obra hasta el año 1987, y a partir de este año, tras una reforma de la ley, corresponde a 70 años).

Para valorar el coste de la música que pondrá en su evento, el organizador tiene que contactar con la SGAE, sea de forma presencial u online, especificar las características del acto que va a organizar, quién actúa y qué piezas sonarán, y en función de estos factores se aplica el derecho de autor.