

Dra. Cande SÁNCHEZ-OLMOS

Universidad de Alicante. España. cande.sanchez@ua.es

Formatos y sectores en el *branded content* musical: videoclip y moda, pop stars de la *musicidad*

Musicvertising in branded music content. An analysis of formats, features and sectors

Fechas | Recepción: 18/04/2017 - Revisión: 18/05/2017 - En edición: 07/05/2018 - Publicación final: 01/07/2018

Resumen

Esta investigación profundiza en las relaciones entre la música y la publicidad y más concretamente analiza los contenidos o *branded content* musical producidos por marcas. El análisis de relación entre la música y la publicidad establece a priori una relación simbiótica que plantea un reto: la necesidad de crear el concepto *musicidad* para explicar cómo y por qué las marcas utilizan la música como vehículo de conexión con una audiencia que rechaza la publicidad convencional. Para ello, observamos qué tipos de sectores producen música y qué forma tienen los contenidos creados por las marcas. Con el objetivo de alcanzar el reto, seleccionamos una muestra de 165 contenidos musicales puestos en circulación por cien marcas distintas entre 2009 y 2013 y aplicamos un análisis cualitativo y cuantitativo. La investigación arroja resultados interesantes. Por un lado, las marcas apuestan por el videoclip como formato para conectar con los consumidores. Por otro lado, las marcas de moda son las más activas en la creación de contenidos musicales. Por último, se demuestra cómo las marcas se han introducido en el negocio de la industria de la música a través de la producción de contenidos musicales y de entretenimiento.

Palabras clave

Marcas; *Branded content*; Moda; Música; *Musicidad*; Videoclips; Sectores de mercado

Abstract

The aim of this study was to explore the relationship between music and advertising, and more specifically, to analyse the *branded music content* produced for brands. An analysis of the origin and evolution of music in advertising established a priori a symbiotic relationship which posed a challenge: the need to formulate the concept of *musicvertising* to articulate how and why brands use music as a vehicle in order to engage an audience that rejects conventional advertising. To this end, it was necessary to determine which types of sector produced music and what kind of content was created for brands. Therefore, we selected a sample of 165 music contents produced for a hundred different brands between 2009 and 2013, and applied a quantitative analysis. An interpretation of the data indicated, among other results, that the most active sectors in music production were fashion and beverages (alcoholic and soft drinks). The formats used by advertisers included music videos, audiovisual content and live music. Application of the concept of *musicvertising* (music and advertising) to the contents indicated that brands appropriated the symbolic value of the music because music is an aesthetic manifestation that arouses emotions, provides meaning, seduces, communicates and creates identity.

Keywords

Brands; *branded content*; fashion; music; music videos; *musicvertising*; sectors

1. Introducción

La música gusta, la publicidad tradicional molesta. Por ello, el objetivo de esta investigación es profundizar en las relaciones entre la música y la publicidad y más específicamente, conocer qué tipo de formatos utilizan las marcas para crear *branded content* musical, así como categorizar cuáles son los sectores económicos más activos en la producción de entretenimiento musical.

Las marcas han utilizado la música con la finalidad de conectar con los consumidores, mejorar su imagen y absorber los valores de los artistas pop. Esto es así porque la música comunica, significa y conecta con la identidad de la persona, razón por la cual ha sido utilizada con una finalidad comercial desde principios del siglo XX. Sin embargo, en un contexto de convergencia mediática y cultura participativa, observamos cómo las marcas no solo sincronizan canciones en anuncios audiovisuales, sino que, además, han traspasado los límites impuestos por sus soportes tradicionales y se han lanzado a la producción de entretenimiento a través del *branded content* musical: videoclips, actuaciones, cine, series, videojuegos, programas de televisión...

La industria de la música y la publicidad han sufrido cambios como consecuencia del desarrollo de Internet y la tecnología. 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. Esta circunstancia ha provocado que músicos y productores hayan acudido a la publicidad como alternativa para la promoción de sus artistas o para diversificar el negocio.

En este sentido, la licencia de derechos es una línea de negocio para industria de la música. Según la International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) en 2012 los ingresos por licenciar música para publicidad, cine o series de televisión alcanzó los 337 millones de dólares, un 2,1% más que en 2011 (IFPI, 2013). Aunque en 2013 cayeron un 3,4%, en 2014 los ingresos por sincronizaciones aumentaron un 8,4 por ciento con respecto al año anterior, cifra que supuso 347 millones de dólares, el 2 por ciento del mercado global musical (IFPI, 2014). Estas cifras demuestran para las discográficas el enorme potencial que existe en este tipo de estrategia. En cuanto a los músicos, conscientes de las dificultades de difusión de la música, observan cómo la publicidad se convierte en una alternativa para mejorar sus ingresos (Graakjær & Jantzen, 2009; Klein, 2009; Powers, 2012; Sánchez-Olmos, 2009; Sheinkop, 2013; Taylor, 2012).

En cuanto a la publicidad, las grandes audiencias, su bien máspreciado, se han fragmentado adoptando un papel activo. Las marcas son cada vez más independientes de los medios porque la comunicación digital interactiva ha sustituido la difusión y la distribución por el acceso a los contenidos en diferentes pantallas. Dicho de otro modo, la publicidad ya no depende de los intersticios, sino que puede crear su propio contenido y diseminarlo a través de sus propias plataformas o bien a través de medios tradicionales. La industria del marketing en España representó el 2,7% del Producto Interior Bruto del país. En 2012 facturó un total de 27.859 millones de euros, un 10,3% con respecto a 2011, según los datos del estudio AMES (2012), elaborado por la Asociación de Marketing de España e InfoAdex. La participación que la inversión publicitaria tiene sobre el PIB se situó en un valor del 1,03%. El índice presenta un decrecimiento continuo como consecuencia del descenso de la inversión publicitaria después del máximo alcanzado en 2007. En 2008 representó el 1,37% del PIB (InfoAdex, 2014). Si aislamos la inversión en marketing, el mercado publicitario alcanzó en 2013 los 10.461,3 millones de euros, lo que supone una caída del 3,7% respecto a 2012. Todos los medios registraron una caída en la inversión menos Internet que creció 1,8%. La cifra del 2013 y 2012 se situó por debajo de la inversión alcanzada en 2004, que supuso 12,871 millones de euros, ya que la crisis económica surgida en 2008 rompió la tendencia alcista iniciada en 1994 y que registró su pico máximo en 2007 alcanzado los 16,121 millones de euros (Sánchez-Olmos, 2009).

El desarrollo de Internet, el surgimiento de nuevas cadenas de televisión y la TDT (Televisión Digital Terrestre) provocó una fragmentación de las audiencias. La tecnología posibilita huir más fácilmente de la publicidad (Baek & Morimoto, 2012). De entre todos los medios, la televisión es el medio más afectado por este rechazo (Dix & Phau, 2010). Las nuevas tecnologías han provocado un cambio de época más que una época de cambios. El nuevo consumidor digital no conoce las fronteras entre el on y el off. En esta nueva era, las marcas ya no solo deben comunicar sino crear *engagement*, es decir, un compromiso con el cliente (Del Pino, Castelló, Quiles-Soler, 2013).

El anuncio televisivo es uno de los formatos más estudiados tanto en el ámbito nacional (Palencia-Lefler, 2009, 2017; Santacreu, 2002) como el internacional (Graakjær & Jantzen, 2009; Klein, 2009; Powers, 2012; Taylor, 2012). No en vano, ha sido una de las piezas fundamentales de la creación de mensajes publicitarios y su discurso constituye un campo amplio para el estudio de sus significados. Sin embargo, la introducción de nuevos formatos publicitarios reclama una investigación interdisciplinar más profunda (Sánchez-Olmos & Viñuela, 2017). No deja de ser paradójico que la relación entre la música y la publicidad, que surgió a principios del siglo XX y se estrechó con la radio, haya vuelto al punto de partida. Algunos de los grandes programas musicales de la década de los años veinte y los treinta fueron creados por agencias

de publicidad como Walter Thompson en colaboración con las bandas más conocidas de la época. Programas como *Clicquot Club Eskimos*, *Palmolive Hour*, *Vick's Vapo-rub Quartet* o *The Lucky Strike Hit Parade* son ejemplos de contenidos creados por las marcas. Si bien es cierto que la definición podría coincidir con el *branded content*, no es menos cierto que los objetivos y los contextos de producción, difusión y consumo son distintos. Si en los años veinte medios y publicistas estaban desarrollando los formatos publicitarios y el modo de financiación de la radio, en la actualidad las marcas producen música porque la audiencia rechaza la publicidad tradicional. En este contexto, esta investigación tiene como objetivo conocer qué tipo de contenidos y qué sectores económicos han apostado por la producción de *branded content* musical para conectar con los usuarios.

2. Marco teórico

Nos encontramos en un contexto de convergencia mediática y cultura participativa (Jenkins, 2008) en donde prima el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, la cooperación entre las industrias mediáticas y el poder de las audiencias para elegir qué quieren disfrutar. En este sentido, 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* pone de manifiesto que cada vez es más difícil distinguir entre publicidad y entretenimiento (Bermejo, 2009). Tres son las características que definen fundamentalmente el *branded content*: entretenimiento en lugar de publicidad tradicional, difusión por múltiples plataformas y *engagement*. Dicho de otro modo, se trata de generar experiencias significativas y estéticas creando una publicidad especialmente creativa e interesante para la audiencia (Cunningham, Hall, & Young, 2006). En definitiva, la etiqueta *branded content* marca una evolución en otros términos utilizados con anterioridad como marketing de la experiencia (Hudson and Hudson, 2006; Moor, 2003; Schmitt, 2009). Este formato, además, muestra la faceta de la publicidad como industria cultural (Rodríguez, 2008).

El *branded content* no debe confundirse con el *brand placement*, que refiere este último a la integración de una marca o un servicio en un contenido audiovisual (Lehu, 2007). Para Hudson and Hudson (2006) y Lehu (2007) el *brand placement* es el origen del *branded content* porque este último término supone una sofisticación de la técnica del *brand placement*. Es decir, a través del *brand placement* una marca se integra en un contenido audiovisual. Sin embargo, a través del *branded content* es la propia marca la que produce el contenido. En este sentido, el *branded content* ofrece a la marca un mayor control de los significados que se vierten en un contenido. En los videoclips que forman parte de la muestra de esta investigación observamos cómo las marcas producen sus propios videoclips e insertan la marca a través del *product placement*.

Para Taylor (2012) y Powers (2012) la convergencia entre la música y la publicidad supone, desde una perspectiva crítica, la conquista de la cultura por parte de la publicidad, un sector que se convierte en *cool* culturizando productos y servicios producidos por industrias no culturales. Esto es así porque la música es para las marcas una estrategia comercial. Las marcas están interesadas en la música porque es una de las manifestaciones culturales más importantes de nuestra sociedad. La experiencia musical hace posible la fusión de la imaginación con la fantasía y facilita la integración en nuestra propia cultura narrativa (Frith, 1996). Por tanto, la utilización de la música por parte de las marcas implica una inyección de ideología a los contenidos musicales (Taylor, 2012).

Por último, la música tiene la capacidad de estimular las emociones de las personas. La capacidad de conexión social de la música la convierte en un excelente canal de transmisión de las emociones (Middleton, 1993). Por su parte, Bicknell (2009) considera que para analizar las conexiones que existen entre la música y las emociones es necesario analizar dos cuestiones principalmente: la capacidad de la música para expresar emociones y su poder para inducir las. Ahora bien, es conveniente puntualizar que la música no es un lenguaje universal, sino cultural. El poder de emocionar de la música depende del marco histórico, cultural, económico del oyente y certifica que la música es algo más que un estímulo (Frith, 1996; Hesmondhalgh, 2013; Powers, 2012; Tagg, 2012).

Una vez expuestas las razones por las cuales la música es importante para las personas es conveniente analizar por qué la música es útil para las marcas. En este sentido, encontramos tres razones principales. En primer lugar, la música ayuda a crear valor, *engagement* y convierte a los consumidores en fans. Los investigadores Martí Parreño (2010), Del Pino y Reinares (2013), Regueira (2012), Taylor (2012) y Jackson (2013) coinciden en destacar el valor cultural como objetivo al que aspiran las marcas con la creación de contenidos de entretenimiento. Para las marcas ese valor no tiene que ser necesariamente monetario. La creación de contenidos no aumenta directamente las ventas del producto al que apunta el contenido, (Sheinkop, 2013). Siguiendo a Regueira (2012), la publicidad puede marcarse como objetivo incidir sobre las ventas de forma directa, o bien puede orientarse a provocar efectos no comportamentales, esto es,

reacciones psicológicas que, aunque no se traduzcan en ventas de forma inmediata, creen una predisposición favorable del consumidor hacia el producto o marca anunciada. Las marcas se acercan a la música principalmente para generar valor. El objetivo es conseguir que el fenómeno fan de la música popular se traslade a la marca para conseguir clientes comprometidos a cambio de ofrecerle una sensación de exclusividad (Sánchez-Olmos, 2009).

En segundo lugar, a través de la música las marcas absorben los significados de las estrellas del pop. Los publicitarios intentan cubrir sus productos de los mismos significados que genera la música popular (Fowles, 1996). Kassabian (2013) va más allá al considerar que la publicidad se sirve de aquellos músicos que se identifican con el público objetivo de aquellas marcas a las que representan con el fin de que los consumidores se sientan identificados con los artistas, que consiguen inyectar diferenciación a dos productos que son similares en el mercado pero que transmiten valores diferentes. Es por ello que los valores que trasfiere la música popular son especialmente efectivos para las marcas (Klein, 2009).

En relación al videoclip, entendido como género audiovisual, comparte con el spot publicitario su objetivo comercial, en este caso el de publicitar al artista (Viñuela, 2013). En esta investigación, además del artista, observamos cómo se promociona una marca. Por su parte Vernallis (2013) explica que una de las características de los videoclips en su segunda oleada estética surgida en la era digital es la remediación, es decir, la capacidad del texto de adoptar imágenes del cine, la publicidad, o diferentes manifestaciones artísticas. La remediación establece un contexto audiovisual en donde los usuarios interpretan la publicidad como una manifestación estética. Es más, para los profesionales del sector publicitario, los videoclips se han convertido en la nueva estrella del marketing (O'Reilly, 2013). Finalmente, Sheinkop (2013:147) afirma que la música consigue que las personas se sientan cool. Por lo tanto, una marca productora de música es cool: "in the eyes of the consumer, the brand becomes relevant and, more importantly, it becomes useful, beyond its products".

Por último, los contenidos musicales producidos por las marcas aspiran al éxito en la propagación, es decir, lo que Jenkins, Ford y Green (2013:1) han definido como *spreadable media* porque el mensaje: "if doesn't spread, it's dead".

3. Objetivos, muestra y diseño metodológico

El objetivo general de esta investigación es profundizar en las relaciones entre la música y la publicidad a través de la creación de contenidos de *branded content* musical. En este sentido, la investigación plantea tres objetivos específicos.

En primer lugar, conocer los formatos de *branded content* musical que utilizan las marcas. Para conseguir este objetivo observamos la muestra y proponemos tres categorías que sirvan para identificar formatos que comparten características formales similares en esta variable: videoclips, música en vivo y contenidos audiovisuales que contienen música. El videoclip es un formato de la industria de la música que guarda similitudes con el spot, por ello es atractivo para los anunciantes. La música en vivo es una actividad relacionada estrechamente con la experiencia. Las marcas están produciendo sus propios conciertos para conectar con los usuarios. Por último, proponemos una categoría de formato que denominamos "contenidos audiovisuales" y que pueden ser muy diversos en cuanto a forma, duración, implicación de las marcas y los músicos.

En segundo lugar, analizamos una segunda variable observando qué sectores productivos se han lanzando a la producción musical de *branded content*. Siguiendo a Sánchez Aranda (2005) y a la agencia de control de la inversión publicitaria de Arce Media, proponemos las siguientes categorías para clasificar los sectores económicos: Alimentación, Automóvil y accesorios, Bebidas espirituosas, Cerveceras, sidras y/o vinos, Hoteles, restauración y turismo, ONG, Limpieza, higiene y hogar, Moda y complementos, Grandes Almacenes, Refrescos, Transportes, Telefonía, Tecnología e Internet, Banca, Ocio y Cultura y Farmacia y óptica.

Por último, observar si el neologismo *musicidad*, un concepto maleta compuesto por las palabras música y publicidad, es útil para analizar y aproximarnos al significado de los contenidos musicales que fueron creados con finalidad comercial pero que mantiene los valores estéticos de la música. Para conseguir este objetivo, aplicamos un análisis semiótico de los contenidos con el objetivo de identificar la relación entre el significante y el significado.

La muestra de la investigación se compone de 165 ejemplos de *branded content* musical que han sido puestos en circulación por 100 marcas diferentes durante el periodo de tiempo 2009 a 2013. En el caso de nuestra investigación, establecer la base de la muestra tiene una dificultad añadida: el *branded content* es publicidad que se difunde como entretenimiento y esto significa que no está planificada en los medios

como la publicidad tradicional. Por lo tanto, el vaciado de contenidos de los medios es complicado puesto que hay que ir seleccionando la muestra a través de diferentes medios y plataformas de vídeo. Por tanto, la elección de la muestra responde a criterios no probabilísticos, asumiendo el investigador, y tal y como indica Sierra Bravo (1994) la falta de garantía de ser representativa del universo. No obstante, el metodólogo aconseja el uso de este tipo muestra, que se basa en el juicio y la estrategia del investigador, cuando el universo es diverso. Una vez obtenida la muestra con los 165 ejemplos de *branded content* musical aplicamos un análisis cuantitativo univariable para obtener los objetivos segundo y tercero. Esta técnica permite resumir las observaciones de una variable de forma independiente y nos permite la comparativa entre valores de la misma o distintas variables para expresarlas unas en función de otras o bien para medir la desigualdad existente entre ellas (Sierra Bravo, 1994).

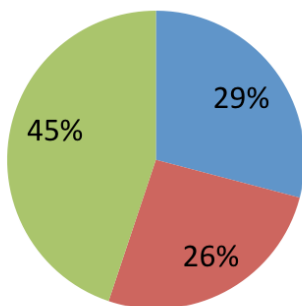
4. Resultados

Tras el proceso de codificación, pasamos a interpretar los datos más relevantes siguiendo las variables que se corresponden con los objetivos de investigación. En primer lugar, abordamos los objetivos cuantitativos que tienen como finalidad observar los formatos y los sectores que han producido *branded content* musical entre 2009 y 2013. Posteriormente, analizamos desde una perspectiva semiótica el significado de dichos contenidos.

4.1. Formatos del contenido de *branded content* musical

Entre los contenidos musicales producidos por marcas destaca el videoclip, ya que representa el 45% de la muestra. Es difícil establecer la frontera que separa el videoclip del anuncio televisivo en la muestra que presentamos. El formato mix de contenidos que incluyen música representa un 29% de la muestra. Por último, la música en directo supone el 26% de los contenidos registrados, tal y como muestra la figura 1. A continuación, analizamos en profundidad estos resultados.

Figura 1: Formato de los contenidos



Fuente: Elaboración propia

4.1.1. El videoclip publicitario

Los videoclips son una de las manifestaciones más nutritivas de la cultura popular. A través de una narrativa audiovisual persuasiva y seductora, nos ayudan a crear identidad e interpretar el mundo que nos rodea. Por su parte, los músicos encuentran en las marcas nuevas plataformas para lanzar su música y conectar con nuevas audiencias. YouTube supuso la emancipación de los videoclips de la televisión, a la vez que permitió que las marcas ganaran autonomía a la hora de expandir sus vídeos en sus propios canales de la red social. Ya sean artistas consagrados o músicos desconocidos, ambos se muestran receptivos a

participar en videoclips producidos por marcas. Algunos de los ejemplos que destacan en la muestra son los siguientes videoclips. El polémico director de videoclips Romain Gavras fue fichado en 2013 por Louis Vuitton para dirigir el videoclip "I'd Rather Be High" con David Bowie. Ese mismo año Riddly Scott dirigió el videoclip de una canción escrita por Lana del Rey para el deportivo de lujo Jaguar F-Type. El clip, además de ser el anuncio de este coche, es el vídeo oficial que la artista ha alojado en su canal de YouTube. En la misma línea, Absolut Vodka produjo un videoclip futurista con los reyes de la electrónica Swedish House Mafia. Por su parte, Fiat ha producido los videoclips oficiales de diferentes artistas como Faithless, Jennifer Lopez o Arianna con la condición de que sus coches protagonicen la narrativa de dichos vídeos musicales. Las marcas no solo producen vídeos originales, sino que también crean versiones de los propios artistas, como el "Gang Of Rhythm Car Loop" de Walk To The Earth para Volkswagen Beetle, o "remakes" de videoclips consagrados, como la versión que Very (UK) y Rizzle Kicks realizaron del "Summertime", un himno de los noventa de DJ Jazzy Jeff y el Príncipe de Bel Air.

4.1.2. Mix de contenidos audiovisuales que incluyen música

El mix de contenidos que contienen música define una categoría amplia que engloba los proyectos de aquellas marcas que crean contenidos más allá del videoclip y la música en directo y en el contexto de una cultura participativa. Los proyectos tienen la música como estrategia de conexión con los usuarios. Hemos investigado sobre cómo las marcas se han convertido en productoras musicales: programas para televisión, videos con música, reportajes, giras y producciones audiovisuales. Casos como la academia de música *Red Bull Music Academy*, el proyecto musical *Un Lugar llamado Mundo* de San Miguel o la creación de unos estudios de grabación como los de *Converse Rubber Track* demuestran que las marcas actúan como agentes de la industria de la música porque financian y promueven actividades musicales con el objetivo de mejorar su imagen de marca. Los contenidos se suben a los canales de YouTube de las marcas para que los usuarios accedan, disfruten y compartan e incluso reinterpreten en el contexto de una cultura participativa.

4.1.3. Música en vivo

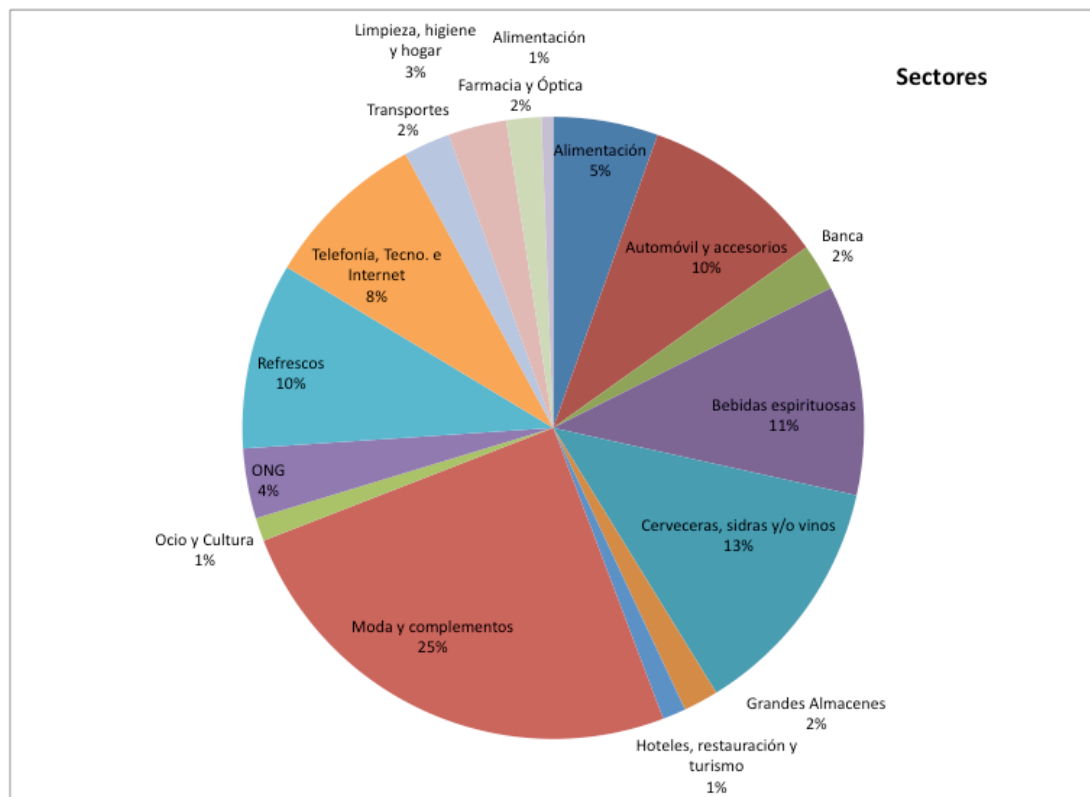
Las marcas producen música en directo para convertirse en el medio que facilita la experiencia estética a través de la música y con el objetivo de crear una conexión emocional con los asistentes. Es cierto que la música es una experiencia que crea un vínculo emocional con el fan. Sin embargo, no podemos asegurar que ese contacto emocional se produzca entre la marca y el usuario. Los lazos se establecen entre el fan y el artista. La marca se limita a facilitar esa experiencia con la esperanza de que el asistente al concierto dibuje una imagen positiva de la marca con respecto a productos de la competencia. En este sentido destacan casos como el *Fnac Music Festival*, *Música Zero* de Coca-Cola, *Eristoff Intermative Festival*, *Yu Music Shows* de Vodafone, o el *Singular Music Festival* de Pepe Jeans.

A través de estos formatos observamos cómo la música es importante para las marcas. En primer lugar, la capacidad de generar valor y *engagement*, es decir, la posibilidad de convertir a los clientes en fans creando videoclips, organizando conciertos o nutriendo los canales de YouTube de las marcas con contenidos musicales que no tienen cabida en la televisión generalista, y que aspiran a propagarse. En segundo lugar, la absorción de los significados de las estrellas del pop. Y, por último, la capacidad que tienen las marcas de convertirse en productoras, distribuidoras y descubridoras de nuevas propuestas musicales como es el caso de Red Bull, Converse o Burberry. Además, los videoclips permiten promocionar la marca y a los músicos de forma simultánea. Una vez analizados los formatos, pasamos a conocer los sectores productores de *branded content* musical.

4.2. Sectores

La codificación de la muestra arroja los siguientes resultados. Los sectores que más *branded content* musical crean son, tal y como muestra la figura 2: moda y complementos con un 25% del total, cerveceras con un 13%, refrescos con un 10% y bebidas alcohólicas con un 11%. Cabe destacar la importancia del sector automóvil con un 10%, la telefonía con un 8% y la alimentación que supone un 5%. El resto de sectores se sitúan entre el 1 y el 4% como las ONGs (4%), transportes (2%), limpieza y hogar (3%) y por último distribución de ocio y cultura, farmacia y óptica, hoteles y turismo (entre el 2 y el 1%).

Figura 2: Sectores del *branded content* musical



Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenidos los resultados, analizamos cualitativamente los resultados con el objetivo de comprender la relación de la música con los sectores productivos que alcanzan o superan el 8% del total de la muestra.

4.2.1. Sector de la Moda

El sector que cuenta con mayor representación en la creación de contenidos es la moda y los complementos. Los artistas han sido los escaparates más importantes de las tendencias de la moda. Los diseñadores se han inspirado en la estética musical y en las estrellas del pop y del rock para acercarse a un público que no quiere envejecer, melómano y fanático de la simbología que desprende la música popular según los géneros y estilos musicales a los cuales pertenezca un grupo. Moda y música casan especialmente bien por varias razones. Por un lado, ambas imponen unas normas generales a las cuales se pueden adscribir grupos sociales, por otro lado, ambas dejan sitio a la manifestación del gusto individual. Música y moda son fundamentales para la construcción de la identidad de las personas.

Lipovetsky (2009) entiende que la moda es fuente de valor mundano, de excelencia social que consolida el individualismo y las sociedades liberales. Para el sociólogo, "con la moda comienza el poder social de los signos ínfimos, el asombroso dispositivo de distinción social otorgada al uso de los nuevos modelos" (Lipovetsky, 2009:33). En primer lugar, es importante que describamos el sector de la moda y los complementos para entender la estrecha relación que existe entre moda y música. Por un lado, las marcas de la muestra son marcas que funcionan como paraguas de diferentes productos: vestido, calzado, complementos, perfumes... Las marcas no promocionan objetos sino estilos de vida que están en consonancia con los valores de la marca.

Con la finalidad de comprender las razones que llevan a las marcas de moda y complementos a producir música, dividimos el análisis de este apartado en dos secciones: Lujo y Casual (jeans y moda urbana).

4.2.1.1. Marcas de lujo

Las marcas de lujo como Cartier, Dior, Burberry o Louis Vuitton representan, a través del lujo, la moda industrializada de la alta sociedad. Estas marcas conectan con la Alta Costura como institución de poder que ejerce una autoridad propia en nombre de la elegancia, de la creatividad y del cambio (Lipovetsky, 2009). En general, asociamos la publicidad de las marcas de lujo a imágenes elegantes, sofisticadas, eufóricas...

Las marcas de lujo son herederas de la Alta Costura surgida en el siglo XIX, un aparato de producción de símbolos de clase cuya finalidad era distinguir al grupo social que ostenta el poder económico. La edad de oro de la moda moderna tuvo como epicentro la Alta Costura parisina. Tras la II Guerra Mundial, el deseo de la moda alcanzó todas las capas sociales. A partir de los años setenta, según Lipovetsky (2009:120), "las casas de Alta Costura solo prosperan gracias a su prêt-à-porter, sus contratos de licencias y sus perfumes". A partir de los setenta, según Lipovetsky, la vocación de las marcas de Alta Costura es la de perpetuar la tradición del gran lujo con otros productos asequibles a otras clases sociales. En la actualidad se conoce como "nuevo lujo" a los objetos que, aun perteneciendo a una marca de lujo u ofreciendo el estatus que promete, cuentan con un precio y una distribución más asequible (Martínez y Vázquez, 2011).

La Alta Costura perdió el monopolio aristocrático y dio paso al desarrollo del prêt-à-porter, que supuso el pluralismo democrático de muchas firmas que innovaron y crearon vestidos listos para llevar a partir de los cincuenta. De hecho, ya en los años ochenta los consumidores no distinguían bien entre Alta Costura y prêt-à-porter. La dignificación del prêt-à-porter provocó que surgieran firmas de moda que no realizaban Alta Costura y obligó a las grandes firmas a diseñar prêt-à-porter para sobrevivir. Para Lipovetsky, la metamorfosis se produjo como consecuencia de los nuevos valores que surgieron en los años cincuenta: la juventud y el rock (2009:134). Por esta razón la cultura del rock está presente en las marcas de lujo, porque estas absorbieron los significados de las diferentes subculturas y adaptaron sus símbolos a los valores de la marca. El lujo es asequible gracias al prêt-à-porter, los perfumes y las licencias de marca.

La relación que establece Lipovetsky entre la Alta Cultura y el rock pone de manifiesto el impacto de la música popular en las diferentes clases sociales. Tanto Dior, Cartier, Louis Vuitton como Burberry han producido videoclips con artistas y bandas reconocidas del pop, la electrónica y el rock alternativo. Los productos del lujo se diversifican, pero mantienen los significados de la marca con el fin de llegar a distintos públicos (Martínez y Vázquez, 2011).

4.2.1.2. Moda casual o urbana

Tras la II Guerra Mundial aparecen las primeras modas jóvenes minoritarias, es decir, lo que Lipovetsky (2009:141) denomina "anti-modas". Con las modas jóvenes, la apariencia registra un fuerte impulso individualista que "exhibe la desviación radical respecto a la media, y que juega a la provocación, el exceso y la excentricidad para desagradar, sorprender o impactar". Las prendas se convierten en prendas de rebelión más que de distinción, una lucha semiótica en contra de las normas establecidas.

Para Heath y Potter (2005:201), los símbolos de rebeldía están estrechamente relacionados con el consumo. Los autores reconocen que en los años sesenta muchas tendencias de moda surgieron en la calle y acabaron en las casas de moda. Sin embargo, también indican que "era mucho más frecuente que ocurriera lo contrario". A través de Marwick, los autores afirman que la rebeldía de las subculturas que surgieron en los sesenta estaban imbuidas por una ética empresarial y comercial porque "la rebeldía es uno de los signos de distinción más poderosos del mundo". Por lo tanto, es cierto que los símbolos de una subcultura musical establecen nuevas convenciones cuando son producidos por las empresas que los ponen en circulación de forma masiva, pero esto no significa que dejen de ser subversivos para quien los consume y exhibe. Es por ello que la moda casual y la música sintonizan tan bien.

Para Fiske (1989) un objeto forme parte del sistema capitalista, como el *jeans* o pantalón vaquero, puede ser subversivo. Así explicó cómo las personas utilizan las mercancías no solo por su valor de uso, sino por su valor de signo, es decir, para construir su identidad y los sentidos sociales. Fiske coincide con De Certeau y Eco en el concepto de la guerrilla semiótica, porque considera que la resistencia de los débiles contra la ideología dominante se realiza a través de productos que ha producido el propio sistema capitalista. En la muestra encontramos marcas de moda o complementos que giran en torno al pantalón vaquero como Diesel, Levi's, o Pepe Jeans... que cuentan con una trayectoria extensa en la utilización de la música como estrategia de conexión con los usuarios. Diesel se posicionó en el género de la música electrónica y ha producido festivales para transmitir una imagen de moda asociada a la cultura dance. Levi's en España ha organizado varias ediciones de concursos para encontrar nuevos talentos en la música

alternativa. Pepe Jeans es una compañía española de origen inglés y en los últimos años ha programado varias ediciones del *Singular Music Festival*. En 2013 giró por Ámsterdam, Barcelona y Londres con actuaciones de bandas como Citizens! o Crystal Fighters. Diesel, Levis's y Pepe Jeans... Son marcas de moda que centran su actividad en el jean como prenda de vestir simbólica.

Del mismo modo que el pantalón vaquero generó nuevos significados, la corriente del *sportwear* convirtió la ropa de competición en prendas que se utilizaron en contextos no deportivos: trabajo, ocio... La ropa saltó del ámbito doméstico al público y conmovió la jerarquía de la moda, rompiendo las normas. La moda ya no pretendía expresar una posición social, sino libertad y una actitud hedonista (Lipovestky, 2009). Los perfiles de marcas deportivas como Puma, Adidas Originals o Converse en YouTube se han convertido en verdaderos medios de comunicación que difunden infinidad de contenidos, actuaciones y videoclips asociados a diferentes géneros y estilos: hip-hop, rock alternativo, electrónica... En ellos, los músicos visten y calzan la marca que produce el contenido. Si en los ochenta los videoclips se convirtieron en anuncios que servían para vender y para imponer las tendencias de moda que vestían los artistas, en la actualidad las marcas producen vídeos para integrar sus propios productos. En el caso de los jóvenes, la elección de la música y la indumentaria está estrechamente relacionada con la pertenencia al grupo y el estatus (Straw, 2006).

4.2.2. Marcas de cerveza

Las cervezas suponen el 13% de los contenidos de la muestra (de un 34% del total de lo que suponen las bebidas). Es uno de los sectores más activos en la creación de contenidos musicales en todos los formatos y también en la colaboración con patrocinios. Las marcas de cerveza han encontrado en el patrocinio de festivales una estrategia muy efectiva, ya que les permiten crear comunidad y aportan valores a la marca. Además, la acción aumenta el volumen de negocio, puesto que las marcas se aseguran la exclusividad de la distribución de la cerveza en el propio evento. En España tres gigantes controlan el 92% de la producción: el Grupo Mahou-San Miguel (37,5%), Heineken España (29,9%) y Damm (24,9%) (Asende, 2013). Las tres marcas están vinculadas a la creación de contenidos musicales durante el periodo que abarca esta investigación.

En el caso de la música, además de la guerra publicitaria de las colas (Klein, 2009), en España detectamos guerra de las cervezas. Un estudio realizado por Scup (2013) analizó cómo las marcas buscaron consolidar un buen posicionamiento en la mente de los consumidores a través de la música. El informe hizo una comparativa de los comentarios en Twitter entre Heineken, San Miguel y Estrella Damm y concluyó que San Miguel fue la marca que registró más menciones y mejor imagen en relación con la música en redes sociales.

Desde 2009 hasta 2013 San Miguel y Estrella Damm pugnaron por posicionarse en la mente de los consumidores a través de videoclips publicitarios. Estrella Damm creó videoclips de bandas desconocidas a partir de canciones preexistentes, mientras que San Miguel encargó a artistas internacionales como Jamie Cullum o Mika la composición de la canción de San Miguel...). Ambas marcas confían a la música la transmisión de sus valores. El argumento de San Miguel apuesta por los "ciudadanos de un lugar llamado mundo", razón por la cual invita a artistas internacionales de reconocido prestigio. Sin embargo, Estrella Damm explota el Mediterráneo, sus videoclips persuaden a partir de los significados de exclusividad de la música alternativa, alejada de los gustos de las masas.

Existen otras marcas cerveceras que también realizan contenidos musicales como la francesa Kronenbourg 1666, la americana Jeremiah Weed o la también española Alhambra, que pertenece al grupo Mahou-San Miguel.

4.2.3. Bebidas espirituosas

La Ley General de la Publicidad prohíbe los anuncios de bebidas con graduación alcohólica superior a veinte grados por televisión. Esta situación podría explicar la apuestas de este sector por la producción de contenidos musicales. No es el sector más representativo, porque supone el 11% de los contenidos, pero registra algunos de los casos de mayor impacto, como por ejemplo el Plan B de Ballantine's, los festivales on line de Eristoff o el videoclip del vodka Neft, que se convirtió en uno de los virales más importantes. Las bebidas espirituosas apuestan, según las connotaciones de su marca, por el rock (Jack Daniels), el dance (Ballantine's, Absolut, Malibú...) y la escena alternativa (Eristoff, Beefeater). Sin embargo, también encontramos pop, como por ejemplo el proyecto musical de La Oreja de Van Gogh con Ballantine's o el caso del documental sobre la gira de la banda Bastille producido por Beefeater. Los conciertos retransmitidos por Internet de Eristoff son unos de los ejemplos más innovadores del *branded content* ya que

crearon conciertos retransmitidos por Internet en donde los usuarios desempeñaban un rol activo en el contenido de entretenimiento.

4.2.4. Automoción

Uno de los sectores que más destacan en esta investigación es el de la automoción, ya que representa un 10% de los contenidos musicales creados conjuntamente por marcas y músicos. El coche es el vehículo que transporta a las personas a la fiesta, es un símbolo de la libertad y del individualismo juvenil, al menos hasta que disponen de casa propia. La música es crucial para atraer a los consumidores porque ofrece la banda sonora de las experiencias vividas en un coche. Las marcas de coches se han decantado fundamentalmente por la creación de videoclips, formato que convierten en un anuncio para difundir por televisión y por YouTube; o bien han producido diferentes contenidos que incluyen música. Entre todos los anunciantes destaca Fiat por su apuesta por la creación de videoclips en los cuales el automóvil queda integrado en el formato musical a través del *product placement*.

Por un lado, observamos cómo marcas de lujo publicitan modelos de alta gama a través de músicos famosos, como por ejemplo el todoterreno Volvo XC60, que se asoció con el grupo de tres DJs Swedish House Mafia y Lune para crear el videoclip musicitario "Leave the world behind you"; o el Jaguar F-TYPE, un biplaza que encargó a la sofisticada cantante Lana del Rey la composición de "Desire", un exclusivo videoclip que fue producido por el director de cine Ridley Scott. Por otro lado, encontramos la marca Fiat que utiliza el pop, el dance y la electrónica para asociar sus valores con artistas muy conocidos como es el caso de Jennifer López, Pitbull o Faithless. En los tres ejemplos, la marca crea, junto a los artistas, unos videoclips que integran el coche en la narrativa audiovisual, del mismo modo que en el caso de Lana del Rey y Jaguar. Klein (2009) destaca que la automoción ha sido uno de los sectores más activos en las licencias de música preexistente, lo cual explica su evolución del anuncio al videoclip.

4.2.5. Refrescos

El sector de los refrescos representa un 10% de los ejemplos de la muestra. Entre las marcas más destacadas encontramos a Pepsi y a Coca-Cola, dos insignias que desde los años sesenta han explotado la música para conectar con el público. Coca-Cola y Pepsi se mantienen, pero también han aparecido otras marcas que se han lanzado a la producción musical, como Trina o las bebidas energéticas.

Tanto Coca-Cola como Pepsi tienen una larga trayectoria en la creación de *branded content* incluso antes de que esta categoría fuera bautizada y teorizada. Estas marcas actúan como verdaderas productoras de entretenimiento y han convertido sus páginas web y sus perfiles de redes sociales en plataformas de contenidos culturales, entre los que destaca la música. En el caso de las colas, Klein (2009) considera que tanto Coca-Cola como Pepsi han protagonizado la relación más longeva y consistente con la música popular y su ejemplo se ha convertido en un estudio de caso para entender la utilización de la música como herramienta de branding. Las colas fueron pioneras en capturar la cultura de la música popular y en identificarse con los significados de las estrellas del rock y del pop.

Las colas se enfrentan a una dura competencia, como es el caso de Red Bull. Esta marca de bebida energética produce diferentes tipos de *branded content*: deportes, música, audiovisuales... La *Red Bull Music Academy* es una plataforma para que los jóvenes puedan crear y compartir música y es uno de los casos más interesante porque es el ejemplo de marca como productora de música.

4.2.6. Telefonía y nuevas tecnologías

Las marcas de telefonía y nuevas tecnologías representan un 8% de total de los contenidos musicales producidos por las marcas. Si tenemos en cuenta que el sector de la telefonía no es tan amplio como que el que representan las marcas de moda, observamos que este porcentaje es importante. Las marcas de telefonía presentan más variedad en los formatos que, por ejemplo, la automoción que hemos analizado anteriormente. Encontramos marcas de hardware (HP, Asus, Energy System...) que confían a la música la conexión con los consumidores de *smartphones* y tabletas. En cuanto a la telefonía, destaca en UK T Mobile, que ha producido diferentes *flashmobs* en Liverpool Street Station, Trafalgar Square o el aeropuerto de Heathrow. En España destaca Vodafone con el proyecto *Yu Music Show*. En 2010 realizó una acción que comprendían una actuación musical y la grabación de un disco en un concurso de nuevos talentos a través de la campaña *Vodafone Hammer Sound*. Sin embargo, la propuesta de *Yu Music*, que consiste en la creación de giras y conciertos, destaca porque ha creado un circuito estable de conciertos en 2013 que continuó en 2014.

En todo caso, la música forma parte del entretenimiento de una población que se identifica con la juventud. La música es uno de los sectores que influye en el desarrollo del criterio individual y el juicio estético. Straw (2006:102) considera que incluso a través del consumo de música, la gente se posiciona en el significado social y personal del consumo de otros bienes: "Desde muy pronto los consumidores sopesan la comercialidad de ciertos artistas en comparación con la autenticidad de otros, diferencian lo genuino de lo fingido, contrastan lo trasnochado con lo que conforma el torrente incesante de nuevos estímulos y estilos". La juventud está estrechamente relacionada con la contracultura y con aquellos movimientos que gestionan el cambio y lo cargan de sentido.

4.3. *Musicidad*: dicotomía entre música y publicidad

Tras el análisis de la muestra observamos que las marcas utilizan el *branded content* para identificar los contenidos cuyo objetivo es entretener a unos usuarios que rechazan la publicidad tradicional. El contenido puede ser música, videojuegos, programas televisión, cine, series... En el *branded content* la música es algo más que una manifestación estética, es un mensaje comercial que absorbe el valor de uso de la música. No existe un término que denomine aquellos contenidos producidos por marcas que utilizan la música como estrategia de conexión con la audiencia. Es por ello que proponemos el neologismo *musicidad* para identificar 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. 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.

En definitiva, la necesidad de crear el término *musicidad* surge porque al observar los contenidos musicales analizados, y desde una dimensión pragmática, nos encontramos que su significante es multimodal (música, letra e imagen en movimiento, o actuación en vivo) y su significado ofrece diferentes contextos. Los contenidos están rodeados por un entorno paratextual muy complejo: los modos en los que son presentados, insertados, recomendados o difundidos añaden significado al texto. Observamos que existe una dicotomía entre la música y la marca, entendidos como productos de la industria musical y la publicitaria, en los cuales identificamos casos de binomio en donde ambos productos coexisten. Los textos adoptan formas variables, es decir, muestran descaradamente su faceta publicitaria o bien ocultan su condición alrededor de la música.

Estas circunstancias nos conducen a valoraciones más axiológicas: ¿simbiosis o el parasitismo? La cuestión nos devuelve al punto de partida, a la pragmática, porque de los criterios y los contextos determinar el valor para despejar la incógnita. Dicho con otras palabras, depende de la circunstancia de interpretación del contenido la relación entre los músicos y las marcas será simbiótica o parasitaria. Los ejemplos de la muestra que proponemos están compuestos de música desde su consideración multimodal, pero también está la marca de alguna manera, sea en el texto (*brand placement* en la letra y la imagen), en el objeto que no se menciona explícitamente pero que remite a la marca que lo vende (cotexto), o en los logos, lonas o banderolas que se exhiben en los conciertos para indicar que la marca es la facilitadora de la experiencia (paratextos). En este sentido, la libertad y las condiciones creativas de los artistas varían según los contenidos. Por tanto, preguntar a los músicos sobre este tipo de publicidad puede ayudar a despejar la incógnita en el futuro.

Por tanto, el neologismo *musicidad* pone de manifiesto desde un punto de vista crítico el objetivo comercial de estos contenidos que en la práctica escapan a las normas y leyes de la publicidad ya que no computan en el control publicitario como publicidad. La consulta de los informes de las empresas de control publicitario InfoAdex y Arce media indican que no existe control publicitario sobre *branded content*. Por tanto, el descenso en la inversión publicitaria convencional que hemos planteado en la introducción no puede ser contrastado con un aumento de la inversión en *branded content* porque no existe el registro de estos datos. Por otro lado, observamos que la publicidad crea entretenimiento como otros sectores de las industrias culturales: el programa musical de televisión *Un lugar llamado mundo*, emitido primero en Canal + y posteriormente en La Sexta, 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. 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.

5. Conclusiones

Los formatos utilizados por los anunciantes son los videoclips, los contenidos audiovisuales y la música en vivo. El videoclip publicitario es el formato más utilizado por las marcas con un 45% del total de la muestra y se puede denominar *musicidad* porque es un contenido en el que identificamos música y publicidad de forma simultánea, tiene una naturaleza hipermedia y su finalidad es propagarse. El videoclip es un artefacto comunicativo que comparte características con el anuncio de televisión, persuade y seduce a través de la música y las imágenes y se difunde en medios convencionales o YouTube. En este caso, los videoclips cumplen una doble función comercial: publicitar al artista, tal y como apunto (Viñuela, 2013) y promocionar la marca que produce el contenido. Tal y como indicaba O'Reilly (2013), los videoclips publicitarios llevan el camino de convertirse en el contenido más apreciado por las marcas.

El mix de contenidos que contienen música es el segundo formato más utilizado con un 29% de total y define una categoría amplia que engloba los proyectos de aquellas marcas que crean contenidos más allá del videoclip y la música en directo y en el contexto de una convergencia mediática y una cultura participativa definida por Jenkins (2008).

Por último, la música en vivo representa el 26% del total de la muestra. Las marcas producen música en directo para convertirse en el medio que facilita la experiencia estética a través de la música y con el objetivo de crear una conexión emocional con los asistentes. Es cierto que la música es una experiencia que crea un vínculo emocional con el fan. Sin embargo, no podemos asegurar que ese contacto emocional se produzca entre la marca y el usuario, tal y como explicó Moor (2003). Los lazos se establecen entre el fan y el artista, es decir, la marca se limita a facilitar esa experiencia vida.

La interpretación de los datos indica, entre otros resultados, que los sectores más activos en la producción de música son la moda con un 25% y las bebidas (alcohólicas y refrescos) que agrupadas representan un 34% del total de la muestra. Las marcas se convierten en artefactos *cools* al absorber los valores de los músicos o de los géneros musicales en los cuales se enmarcan. Todo un universo de significados y estilos de vida se transmiten a través de un determinado tipo de música y, además, crea *engagement* con músicos y consumidores.

A través del concepto *musicidad* y su aplicación en los contenidos observamos que las marcas se apropian del valor simbólico de la música porque es una manifestación estética que emociona, significa, seduce, comunica y crea identidad. Cuando las marcas se convierten en música produciendo conciertos o videoclips es imposible separar la música de la publicidad: el contenido es *musicidad* (música y publicidad). *Musicidad* (*musicvertising*) es un neologismo que surge de unir las palabras música y publicidad y que he acuñado para identificar un contexto complejo, una dicotomía entre contenidos de la industria de la música y la publicitaria. Ahora bien, desde el punto de vista del control publicitario, el *branded content* no es registrado como publicidad y ello plantea desafíos éticos y legales.

En esta investigación se observa cómo los sectores productivos crean y difunden música del mismo modo que lo hace la industria de la música popular. Ahora bien, si bien es cierto que las marcas están creando contenidos musicales y, por lo tanto, ampliando las posibilidades de los músicos, no es menos cierto que las discográficas no producen coches, refrescos o cervezas. Esta circunstancia indica que es la música la que se ha adaptado a las necesidades de la industria de bienes y servicios. Ello se debe a que industria publicitaria e industria musical (y en general, industrias culturales) producen bienes simbólicos.

La existencia de una relación simbiótica o parasitaria entre la música y la publicidad depende de una interpretación pragmática. La conquista de la cultura por parte de las marcas supone la transmisión de la ideología de consumo a un nivel muy profundo porque los oyentes entienden que no tienen que consumir productos (que era el consumismo), sino disfrutar de los contenidos *cool* y modernos que han creado las marcas, tal y como indicaba Taylor (2012). El valor social de la música queda reducido a parámetros económicos que tienen como finalidad inyectar valores culturales a las marcas. Dicho de otro modo, las marcas, al producir música de acuerdo a sus valores, influyen en la percepción del producto y en los contextos socioculturales en los cuales difunden la música con fines comerciales. Existe una relación asimétrica entre los valores socioculturales y los valores económicos (Powers, 2012). En cambio, desde una perspectiva profesional, Sheinkop (2013) apuesta por la suscripción y adaptación de una marca a los valores y creencias de un determinado género musical para introducir a la marca en la comunidad del oyente.

Por último, es importante destacar que para avanzar en esta investigación, entre otros puntos, es necesario conocer la opinión de los músicos con el objetivo de conocer si la relación entre la música y la publicidad es simbiótica y parasitaria. Este objetivo guiará próximas investigaciones. Hasta entonces no debemos olvidar que podríamos vivir sin marcas, pero no sin música.

6. Referencias

- [1] AMES (2013). Informe de la Asociación de Marketing de España. Disponible en <https://goo.gl/BDgdkA>
- [2] Asende, M. (27/01/2013). Una sola cerveza para todos los españoles. *Eldiario.es*. Disponible en <https://goo.gl/qfeSLf>
- [3] Baek, T. H. & Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59–76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- [4] Bermejo, J. (2009). Sobre la muerte y resurrección de la publicidad. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 3(2), 9–16. Disponible en <https://goo.gl/UeNeqX>
- [5] Bicknell, J. (2010). *Why Music Moves Us*. Basingstoke, Hampshire England; New York: Palgrave Macmillan.
- [6] Cunningham, T.; Hall, A. S. & Young, C. (2006). The Advertising Magnifier Effect: An MTV Study. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 369–380. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060454>
- [7] Del Pino, C.; Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante*. Madrid: Fragua.
- [8] Del Pino, C. y Reinares, R. (2013). Evaluación y eficacia del *branded content*: un estudio empírico. *Questiones publicitarias*, 1(18), 160-177. Disponible en <https://goo.gl/2s1hC3>
- [9] Dix, E. & Phau, I. (2010). Television Advertising Avoidance: Advancing Research Methodology. *Journal of Promotion Management*, 16(1-2), 114–133. <https://doi.org/10.1080/10496490903574013>
- [10] Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.
- [11] Fowles, J. (1996). *Advertising and popular culture*. London: Sage.
- [12] Frith, S. (1996). Music and identity. In S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Questions of Identity* (pp. 108-127). London: SAGE.
- [13] González Requena, J. y Ortiz de Zárate, A. (1995). *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.
- [14] Graakjær, N. & Jantzen, C. (2009). Introduction. Music for comercial purposes. In N. Graakjær & C. Jantzen (Eds.), *Music in advertising: commercial sounds in media communication and other* (pp. 7-12). Denmark: Aalborg University Press.
- [15] Heath J. y Potter A. (2005). *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*. Madrid: Taurus.
- [16] Hesmondhalgh, D. (2013). *Why Music Matters*. Chichester, West Sussex, UK , Malden, MA, USA: Wiley-Blackwell.
- [17] Hudson, S. & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, 22(5/6), 489–504. <https://doi.org/10.1362/026725706777978703>
- [18] InfoAdex (20/03/2014). El total del mercado publicitario muestra una desaceleración en la caída que es del -3,7%, frente al -9,9% del año anterior.
- [19] IFPI [Federación Internacional de la Industria Fonográfica] (2012). Digital Music Report. Expanding Choice. Going Global. Disponible en <https://goo.gl/Yf9VFQ>
- [20] IFPI [Federación Internacional de la Industria Fonográfica] (2013). Digital Music Report. Engine of a digital world. Disponible en <https://goo.gl/iuMofs>
- [21] IFPI [Federación Internacional de la Industria Fonográfica] (2014). Digital Music Report. Lighting up new markets. Disponible en <https://goo.gl/3f9oSj>
- [22] Jackson, D. (2013). Music as identity. In D. Jackson; R. Jankovich & E. Sheinkop (Eds.), *Hit brands. How music builds value for the world's smartest brands* (pp. 31-80). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- [23] Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- [24] Jenkins, H.; Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media; Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. London and New York: New York University Press.

- [25] Kassabian, A. (2013). The end of diegesis as we know it? In J. Richardson; C. Gorbman & C. Vernallis (Eds.), *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics* (pp. 89- 106). Oxford; New York: Oxford University Press.
- [26] Klein, B. (2009). *As heard on TV: Popular music in Advertising*. England and USA: Ashgate.
- [27] Lehu, J.-M. (2007). *Branded Entertainment: Product placement & Branded Strategy in the Entertainment Business*. Kogan Page Publishers.
- [28] Lipovetsky, G. (2009). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- [29] Martí Parreño, J. (2010). *Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicación de marketing en la era del branded Entertainment*. Madrid: Wolters Kluwer España.
- [30] Martínez, E. y Vázquez, A. I. (2011). *Marketing de la Moda*. Madrid: Pirámide.
- [31] Middleton, R. (1993). *Studing Popular Music*. Open University Press.
- [32] Moor, E. (2003). Branded Spaces The scope of new marketing. *Journal of Consumer Culture*, 3(1), 39-60. <https://doi.org/10.1177/1469540503003001929>
- [33] O'Reilly, L. (30/05/2013). Music videos are billed as the next marketing star. *Marketing Week*. Disponible en <https://goo.gl/pxgCWd>
- [34] Palencia-Lefler, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 89-108. Disponible en <https://goo.gl/6Dd2oJ>
- [35] Palencia Lefler-Ors, M. (2017). Música publicitaria en España (2008-17). Observación cuantitativa sobre formas musicales en spots de TV. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 25-35. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.2>
- [36] Powers, D. (2012). Strange Powers: The Branded Sensorium an the Intrigue of Musical Sound. In M. Aronczyk & D. Powers (Eds.), *Blowing Up the Brand: Critical Perspectives on Promotional Culture* (pp. 285-307). New York, Perter Lang Publishing.
- [37] Regueira, J. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. Universidad Rey Juan Carlos. Disponible en <https://goo.gl/hqkF9X>
- [38] Rodríguez, R. (2008). La publicidad como industria cultural. *Pensar la publicidad*, 2(1), 19-36. Disponible en <https://goo.gl/GhwSPz>
- [39] Sánchez Aranda, J. J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En M. R. Berganza Conde y J. A. Ruiz San Román (Eds.), *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 207-228). Madrid: McGraw Hill.
- [40] Sánchez Olmos, C. (2009). *La musicidad. Las relaciones comerciales y culturales entre la industria discográfica y la publicidad*. Barcelona: Col·legi de Publicistes i Relacions Públiques de Catalunya.
- [41] Sánchez-Olmos, C. y Viñuela, E. (2017). [Editorial] Música, publicidad y narraciones transmedia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 11-12. Disponible en <https://goo.gl/zDmsiG>
- [42] Santacreu, O. (2002). *La música en la publicidad*. Universidad de Alicante. Disponible en <https://goo.gl/PNbxBW>
- [43] Scup (2013). Qué marca de cerveza ha ganado la batalla del verano. Disponible en <https://goo.gl/iXLPv6>
- [44] Sheinkop, E. (2013). Music as a currency. In D. Jackson; R. Jankovich & E. Sheinkop (Eds.), *Hit brands. How music builds value for the world's smartest brands* (pp. 121-183). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- [45] Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- [46] Sierra Bravo, R. (1994). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- [47] Straw, W. (2006). Consumo. En S. Frith; W. Straw & J. Street (Eds.), *La otra historia del Rock* (pp. 87-112). Barcelona: Man Non Troppo.
- [48] Tagg, P. (2012). *Music's meaning: A moder musicology for non-musos*. New York: The Mass Media Music Scholars' Press.

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

<https://doi.org/10.7208/chicago/9780226791142.001.0001>

[50] Vernallis, C. (2013). *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199766994.001.0001>

[51] Viñuela, E. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet. *Musiker*, 20, 167-185. Disponible en <https://goo.gl/cmnM8D>

