

Las mejores marcas del mundo de la música

Rolling Stones, MTV, Justin Bieber, Operación Triunfo... El negocio de la canción se envuelve en unas enseñas que les dan consistencia y les convierten en mitos.

■ JAVIER PÉREZ

LA CONSULTORA Interbrand no realiza *rankings* específicos de marcas relacionadas con el mundo de la música, pero nuestra petición les ha gustado y han hecho un esfuerzo. El detalle hay que agradecerse a Darío

música: marcas-producto (cantantes, músicos, bandas, canciones, fórmulas como Gorillaz); marcas-consumo (prescriptores, difusores y/o curadores de contenido musical) y marcas-experiencia (festivales, programas musicales, etcétera).

LOS ARTISTAS MÁS ICÓNICOS SON TAN RECONOCIBLES COMO COCA-COLA

Rodríguez, consultor de la firma; Fernando Sagastume, director de diseño de la compañía en Madrid, y Paula Díaz, su directora de Comunicación. Entre los tres han hecho un estudio en profundidad que ha acabado agrupando en tres áreas las marcas relacionadas con el mundo de la

Entre las marcas-producto, estos especialistas destacan un segmento sobre todos los demás: el de los artistas/grupos más icónicos de la historia de la música; aquellos que hoy en día son marcas establecidas como Coca-Cola. "Es el caso de Rolling Stones, AC/DC,

KISS o artistas como David Bowie. La clave de su éxito e iconicidad es precisamente la de cualquier marca: diferenciación, autenticidad y consistencia", nos explican.

En opinión de estos expertos, todos ellos crearon su historia y se han mantenido fieles a su ADN, reflejado también en códigos visuales muy potentes que han hecho del *merchandising* una herramienta muy poderosa para generar ingresos. "La lengua de los Rolling Stones es igual de icónica que el símbolo de Volkswagen, por ejemplo. Pero solo con un logo o un símbolo no se va a ningún lado. Estos artistas/bandas interiorizaron (consciente o inconscientemente) que todo lo que hacían, dentro y fuera del escenario, repercutía en la marca", señalan.

Estas marcas históricas, transversales a múltiples generaciones y formas

de relacionarse con la música, forman, forman y formarán parte del imaginario colectivo. Junto a los artistas/grupos más icónicos, entre las marcas-producto emerge un subgrupo equiparable a enseñas como Facebook. Se trata de artistas consolidados en la actualidad: aquellos que copan la lista de vídeos más vistos de la historia de YouTube, mayor número de reproducciones en Spotify o más *fans* en Instagram u otras redes sociales. Entre ellos surgen nombres como Taylor Swift, Katy Perry, Beyoncé, Lady Gaga, Justin Bieber, Maroon 5... Artistas muy aspiracionales que arrastran con ellos un fenómeno *fan* que crece exponencialmente gracias a la tecnología y al poder de las redes sociales. "Quizá porque suelen ser resultado de laboratorios de *marketing*, la marca-producto acostumbra a ser en este caso

la persona/imagen del artista: no tanto su música. Por ello funcionan muy bien como contenedores/prescriptores de otras marcas, que pagan altas sumas de dinero para que su nombre aparezca asociado al de un artista, ya sea en un videoclip, foto de Instagram o alfombra roja", indican desde Interbrand.

Las *start-ups*, equiparables a Airbnb o Deliveroo, serían el tercer subgrupo de las marcas-producto. "Son marcas que están ahora en el candelero, pero no sabemos dónde pueden quedar de aquí a dos años: puede que la regulación acabe con ellas tal y como las hemos conocido, o que aparezca un competidor más fuerte que arrastre sus audiencias", señalan desde la consultora.

En este grupo entrarían artistas como Drake en Estados Unidos o C Tangana en España. "Dependiendo de la ges-

tión que hagan de su marca, pueden tener un proyecto musical a largo plazo o ser un *one-hit wonder* (un solo éxito) más", recalcan desde Interbrand.

Los prescriptores y sus recomendaciones juegan también un papel fundamental en este negocio. Permitir el acceso a la música a miles de millones de personas es determinante, pero también lo es influir en lo que se escucha. Durante décadas, esa función ha recaído en las radios musicales. Posteriormente llegaron la televisión, el videoclip y canales como MTV.

En el año 2000, MTV era una marca que valía 6.411 millones de dólares: la 37ª más valiosa del mundo según el primer informe de *Best Global Brands*, elaborado por Interbrand. "Ilumina bastante comprobar cómo, en la actualidad, no aparece entre las cien primeras. ►►

En Interbrand creen que la lengua de Rolling Stones es tan representativa como el símbolo de Volkswagen, pero solo con eso no vale para consolidar una marca.





El valor de mercado de MTV ha bajado de \$411 millones de dólares en el año 2000 a 4,320 millones en 2016.

► Su último año en *Best Global Brands* fue 2016 y su valor había descendido hasta los 4.320 millones de dólares”, indican desde la consultora. Como en todo, la llegada de Internet supuso un antes y un después. La forma de consumir música cambió y, con ella, aparecieron nuevas marcas que la distribuían: Spotify, Apple Music, SoundCloud...

Spotify tiene nada menos que 170 millones de usuarios activos. “Hace años había artistas como Taylor Swift o Metallica que le plantaron cara; ahora están presentes en la plataforma. Se podría decir que, si no estás en Spotify, tienes las de perder, incluso aunque seas un artista consolidado. Por ello podríamos decir que Spotify es la marca-consumo-

MTV ERA LA 37 MARCA MÁS VALIOSA EN EL AÑO 2000, SEGÚN INTERBRAND. EN LA ACTUALIDAD NO ESTÁ ENTRE LAS CIEN PRIMERAS. INTERNET HA DADO TAMBIÉN UN VUELCO EN ESTE TERRENO.

prescripción más importante en la actualidad”, afirman desde Interbrand.

Las marcas experiencia son también muy importantes para la vitalidad del mundo de la música. Aquí entrarían festivales como Coachella, Tomorrowland o Glastonbury y programas como Operación Triunfo, Factor X o Eurovisión. Por lo que se refiere a los festivales, desde Interbrand resaltan que cada vez hay más y siguen teniendo éxito, aunque muchos de ellos tienen siempre el mismo cartel. “¿Qué pasa entonces? Que, una vez más, la música, la marca-producto original, ya no importa tanto como la experiencia que ofreces”, resaltan desde Interbrand. Festivales como Coachella o Glastonbury han sido pioneros en relacionarse con el público de una manera muy aspiracional; no tanto por los grupos que van allí, sino por todo lo demás: quiénes van, qué ambiente hay, etc. “De hecho, son numerosos los festivales que agotan las primeras tandas de entradas cuando todavía no hay un cartel anuncia-

do. Quiere decir que el propio evento se ha convertido en una marca que sus audiencias quieren consumir o experimentar por sí mismo”, afirman desde Interbrand.

Como marcas que son, muchas de ellas están empezando a dilatar su presencia en el tiempo. Los festivales no duran más de una semana todo el año. Para llegar a ser una marca consolidada, el contacto no puede reducirse a ese tiempo. Por eso algunos están irrumpiendo en otras áreas; por ejemplo, las marcas-consumo. Es el caso de Sónar. “El festival ha pasado de ser un mero contenedor de actuaciones en vivo a una marca-experiencia que solo sobrevivirá en el tiempo si su oferta se mantiene consistente a lo largo de los años y, al mismo tiempo, ofrece cierto grado de novedad que no perjudique su esencia”, explican desde la consultora.

Es, en parte, lo que están haciendo enseñan como Operación Triunfo o Eurovisión. “Durante un breve espacio de tiempo ofrecen una experiencia audiovisual a los espectadores para, con suerte, extenderse a largo plazo con marcas-producto como Aitana en el primer caso o Salvador Sobral en el segundo”, cuentan desde Interbrand.

Las discográficas, por supuesto, siguen contando con protagonismo. “Warner, Universal o Sony Music tienen un poder gigante dentro de la industria -deciden quién alcanza el éxito y quién no con sus inversiones en promoción-, pero el valor de sus marcas, como tal, en el fondo, viene determinado por el valor de las marcas-producto o marcas-consumo que gestionen”, indican desde Interbrand. Como ven, el mundo de la música ha cambiado mucho. Algunas marcas permanecen, y otras han aparecido nuevas. Mucha reinención en un sector dinámico que siempre buscará un ritmo para crecer. ■

Las marcas-producto como Justin Bieber destacan más por su imagen que por su música. Funcionan bien como contenedores o prescriptores de productos. Sus propietarios o fabricantes pagan altas sumas de dinero por asociarse con ellos.

