



## L'estratègia sonora de les marques

Som-hi. Primer de tot, estic una mica diria que gairebé aclaparat perquè crec que els currículums de tots vosaltres em superen tant per la dimensió musical com per la dimensió d'economia. És a dir, que al final l'únic que us podré aportar com a ponent crec és l'experiència de treballar amb les marques, la seva dimensió sonora, vale?

O sigui, la meua història, us ha explicat una mica la Virginia i una mica explicar-vos com jo vaig prendre consciència d'aquest tema com a economista *no al uso* i com a músic al mateix temps. Després vaig fer un màster de comunicació i al màster de comunicació ja vaig començar a indagar com les marques treballaven els seus sons i les seves músiques i veia que no hi havia cap tipus d'estratègia darrere i no ho entenia. Jo al mateix temps estava fent de músic i feia i grava cançons per marques secundàries espanyoles com recordo *Caja Laboral* i em demanaven fer peces musicals a través d'una productora que jo coneixia, em demanaven com tots els que sou músics aquí, tu Ritchie ho sabràs, música d'avui per demà: pots fer una peça per aquest anunci que hem de tancar demà i que s'assembli o que sigui igual a Indiana Jones. Llavors tu miraves Indiana Jones, clonaves Indiana Jones, la copiaves i feies una peça que s'assemblés a Indiana Jones. Tot això em va fer una mica prendre consciència de forma inconscient mai millor dit, que això es podia fer millor. Llavors jo recordo que me'n vaig anar a la llibreria que hi ha al Raval de comunicació que ara no em surt el nom al costat de la Universitat, sabeu? A la plaça, com es diu aquella llibreria?

I vaig anar allà, a la Llibreria Medios, que era com la llibreria de referència de tots els llibres de Comunicació i li vaig demanar al senyor si tenia algun llibre i vaig inventar la paraula de màrqueting musical. I em diu: *eso no existe, ¿qué dices?, ¿marketing de discográficas?* I jo: *no, no, la música aplicada en el màrqueting...* diu: *eso no existe*. Llavors vaig començar a buscar per Internet i vaig veure que sí que existia, que la disciplina es deia *soundbranding*, *sonicbranding*, es deia *radiobranding*... no estava homogeneïtzat el nom encara. Nosaltres hem apostat per *Audio branding*, però tal i com jo he pres *Audio branding* ara la nostra delegació americana, que és molt forta, estan apostant molt per *sonicbranding* perquè a EUA tothom diu *sonic*. Hi ha dues tendències. Llavors és clar, jo després de descobrir aquesta disciplina com ha dit la Virginia me'n vaig anar al *I Congreso Mundial de Audio branding* a la Ciutat d'Hamburg i l'any 2009 vaig veure que jo era l'únic espanyol i l'organitzava el *Audio branding academy* i per mi va ser com, com anar al país de les meravelles de l'Alicia. Vaig pensar; és que és això, molta gent i hi havia experts de tot el món, gent molt *crack* parlant de coses que jo no havia sentit mai i que estava començant a descobrir. I aleshores el que vaig fer va ser, vaig decidir contactar amb l'empresa que em va semblar la més important, la millor i la més atractiva que era *Sixième Son* i els hi vaig oferir d'obrir la filial espanyola, d'obrir el mercat espanyol. Després de moltes negociacions i d'anar a París moltes vegades, al final ens vam entendre i vam obrir *Sixième Son Spain*. És a dir, que al final aquesta és una mica la meua trajectòria havent passat per molts altres llocs. Llavors avui, us he presentat, no és una *presentación al uso*, per empreses, que la veureu al final d'aquesta sessió... jo vaig parlar de com ho enfocaria i també tinc una altra presentació pels meus alumnes a la Pompeu o a



l'Elisava o a la UB, en la que vaig més a teoria de *l'audio branding*. I avui he fet una cosa nova perquè també m'ha fet il·lusió, em fa molta il·lusió ser aquí, em fa il·lusió que es reconegui també la meva trajectòria i les possibilitats de *l'audio branding*. Us he fet una presentació en la qual us presentaré una mica el poder de la música, que ja el coneixeu tots i he afegit la neurociència perquè cada dia està més present. Jo no sóc un expert en neurociència, però sí que ho acabaré sent perquè els directors de màrqueting amb els que m'he reunit, i us asseguro que m'he reunit amb molts (si us penseu una empresa de l'IBEX 35 m'he reunit amb ella), després una altra cosa és si fem alguna cosa, però totes m'han rebut... i quan he treballat amb elles, tothom demana el ROI, el mític ROI (*return of investment*), que moltes marques no ho tenen clar o ho té clar el director de marca, però no el director de màrqueting. Llavors, d'alguna manera, la neurociència està començant a obrir una sèrie de pàgines en el món de *l'audio branding*, el que ens està ajudant moltíssim perquè ens està demostrant el que tots sabem que existia, el poder de la música sabem que és molt fort, la neurociència ho està validant de forma objectiva. I aquesta objectivitat ens dóna nosaltres unes eines magnífiques que aquí us les presento en primícia, en primícia dic perquè jo també he estat investigant sobre la neurociència per compartir-les amb vosaltres de forma ràpida, però per prendre consciència i evitar les preguntes "*però això funciona?*" o "*això per què creus que és així?*", o "*això com jo sé que representa la meva marca?*". Els avenços que s'han fet en el camp de la neurociència són apassionants i realment tots vénen a validar el que tots creiem que la música ens arriba a tots i que creiem que no en sabem.

Llavors la presentació que volia començar parlant de la música i com a tal tampoc sabia quin públic hi hauria, tampoc no sabia que hi hauria tants músics, però com us traslladava el poder absolut que té la música en nosaltres i com de transversal és la música per nosaltres, com sabem que mai ningú m'ha dit a la vida que no li agradi la música, quan diu que no li agrada l'arquitectura, que no li agrada l'art, però la música ens agrada molt a tots i tothom té una dimensió musical perquè tots som músics d'alguna manera. Llavors, la primera cosa que volia era començar amb una cançó, amb algun tipus d'estímul musical per començar amb alguna música i vaig trencar les banyes per veure què posava. Llavors primer vaig pensar, posa algun *story*, llavors vaig pensar quina és la cançó més aplaudida de la història a part del "*cumpleaños feliz*". Sabeu quina és la cançó més reproduïda a Spotify, en tota la seva història, que ja són bastants anys els que porta Spotify? i amb quantes escoltes? Quina diríeu que és? És la que us volia posar, però al final em vaig negar i us he posat alguna cosa dels Beatles.

- Gagnam Style?

No, i no és el "*Despacito*". És el "*Shape of You*" d'Ed Sheeran amb 2.200.000 de visites, és a dir, 2 bilions americans. És una bestiesa amb els pocs anys que té tant la cançó com el *tio*, l'Ed Sheeran és de l'any 91. És la cançó més escoltada d' Spotify que és referent i no la volia posar perquè crec que els Beatles duraran més que Ed Sheeran.

[Let me hold your hand]

La frase que he posat aquí no sé si la coneixeu, aquí els musicòlegs, Stefan Koelsch, que jo vaig estar a una conferència seva a Alemanya, és un doctor en neurociència, és músic, és psicòleg, és neurobiòleg, és sociòleg. És a dir; ho és tot. Aquest *tio* pot parlar amb propietat de què és la



música i té una frase meravellosa que diu: *“somos criaturas musicales de forma innata, desde lo más profundo de nuestra naturaleza”*. És clar, jo aquesta frase la faig servir molt perquè ens fa prendre consciència que la música és part de nosaltres des que aprenem a parlar. La música, i això ho fem tots, està sempre present a les nostres vides. La següent frase que us poso, també per entrar en matèria és d'un article que va sortir a la revista Natureland l'any 2017, que va validar una cosa que tots sabíem, que és: *“la música activa los receptores opioides del sistema nervioso central que intervienen en el placer”* i tal i com diu l'article: *“escuchar música afecta al cerebro igual que la comida, el sexo o las drogas”*. És una cosa que potser tots ja intuïem, però un estudi de quatre investigadors molt coneguts, entre ells Daniel Levitin, que us aconsello molt un llibre que es diu *“Tu cerebro y la música”* o *“This is your brain in music”*<sup>1</sup>, està editat a RBA crec a Espanya i és una meravella de llibre i és una passada com aquest o el d'Oliver Sacks fan enfocaments de prendre consciència que la música té un poder absolut. I tot això és el que em va fer aterrar al món de *l'audio branding* i parlar amb les empreses per dir: com us ho esteu prenent tan poc seriosament?

Poso algunes *slides* per justificar com la música afecta a totes les parts del nostre cervell i com encara avui en dia els investigadors no tenen clar com ho fa, de quina manera ho fa i com és que afecta de tal manera i a tants llocs diferents del nostre cervell. Com els beneficis que té la música a tots nivells, a nivell de salut, el que ens produeix l'estrès, l'ansietat, el dolor, ens facilita la memorització... quants d'aquí hem estudiat amb música, però amb quin tipus de música i ens augmenta la motivació d'una forma animal. Com els mecanismes de recompensa del cervell generen la dopamina, i ens fa que nosaltres la necessitem tant com altres valors molt primaris dels que tenim. O ens els mateixos negocis, com tant per la moral dels empleats com per la productivitat dels empleats en els llocs de treball. La música i de fet molt abans és el so, ja que la música és el so organitzat, és importantíssima de cara a la productivitat de la gent. La gent, segons de quin tipus sigui treballarà millor amb la música o sense i a més amb uns percentatges molt alts. I com evidentment, la música augmenta les vendes en els punts de venda. I això és una de les matèries que treballa *d'audio branding* i hi ha molts estudis que validen de quina manera es pot fer per augmentar les vendes, perquè realment la música ajuda moltíssim i hi ha moltes marques que s'ho prenen molt en serio, tot i que no ho fan del tot bé (almenys en el meu criteri), perquè podrien fer-ho millor, podrien saber com fer-ho millor.

Segons quins estils de música posis, aconseguiràs que la gent treballi d'una manera o d'una altra. Una gran imatge que també em va venir de gust posar-vos és la portada del vídeo de la cançó, del primer vídeo que va emetre la MTV i va ser *“Video Killed the Radio Star”*<sup>2</sup> de The Buggles i només per dir-vos que el vídeo *didn't kill the radio star*, sinó que molt al contrari, potser que la radio està prenent una força inusitada, l'àudio pren una forma inusitada, amb milions de canals diferents, entre ells els nous assistents digitals de veu, tenim unes oportunitats enormes. En la música i la neurociència, mentre que el mercat tradicional, i jo he fet estudis per marques que ens han demanat fins a dia d'avui, es basen en respostes conscients de la gent a qui li pregunten: què penses tu d'aquest anunci? Què penses d'aquesta

---

<sup>1</sup> <https://www.theguardian.com/books/2007/sep/29/featuresreviews.guardianreview9>

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=W8r-tXRLazs>



música? Normalment, en les respostes conscients, ho sabreu els investigadors d'aquí, no són del tot fidedignes, no són del tot certes, no sabem ben bé què està responent, si realment ens està dient la veritat o si és conscient de la veritat. És més, la gent, es diu també des de la investigació, que no se sap separar què és l'efecte que et crea la música en tu dels altres estímuls o dels altres camps que estàs estudiant. Quan veus un anunci i et demanen què en penses de la cançó, tu no estàs dient què penses de la cançó, perquè la cançó l'estàs relacionant amb un entorn en el que tu estàs i amb unes imatges que estàs veient. Per tant, aïllar la música és molt difícil a nivell de preguntes en investigacions de mercat. Però, amb la neurociència realment sí que podem mesurar el subconscient on podem veure l'impacte de les coses que estem estudiant. S'ha identificat com veieu, l'activitat del cervell en processos cognitius molt específics i, ens proporcionen mètriques clau molt importants, que en el món del màrqueting interessen moltíssim saber com aquestes peces musicals ajudaran a les meves estratègies, als meus plans i a les meves cançons. Una importantíssima és la *long term memory* (la memòria perdurable), és una mètrica crucial en el màrqueting. I no es refereix a la memòria existent ja codificada, sinó al que es codifica ara mateix, i amb el que es quedarà el cervell, que el nostre cervell és molt selectiu, per guardar-les i que es quedin al nivell subconscient per després donar-hi un ús. Per dir, ostres, això m'ho quedo, ho agafo i després ho faré servir.

Altres maneres com l'enfocament, el compromís, la intensitat emocional i l'atenció. Tot això, ja hem vist estudis de *neuromàrqueting*, que ho mesuren i que ajuden molt a crear el que se'n diu la *brand room* d'una marca. Les *brand rooms* no deixen de ser la representació de les associacions neuronals que nosaltres tenim d'aquesta marca i de molts altres conceptes, aquí estem parlant d'*audio branding*, estem aterrint a les marques, en les quals d'alguna manera, com tu tinguis moblada aquesta *brand room*, en un principi, la tens sense mobles i poc a poc a mesura que vas rebent estímuls, aquesta *brand room* es va moblant. De fet, la neurologia de la *brand room*, visualitza com els nostres cervells processen i d'alguna manera emmagatzemen la informació sobre les marques. Llavors el nostre cervell el que fa és construir una xarxa neuronal d'associacions que creix amb el temps i de la que anem aprenent. La comunicació de marca amb aquesta *brand room* pot fer dues coses molt importants: una és moblar-la i decorar-la. És a dir, afegir no canviant associacions, que és un treball a llarg termini, que potser poden fer la televisió, la ràdio, etc. i ens ajuden a configurar aquesta *brand room* al nostre cervell. Però el més important és que moltes vegades aquesta *brand room* està al nostre cervell apagada. Apagada vol dir que la llum està apagada, no la veiem. Només la veiem quan hi ha un interruptor, un *switch*, que ens faci i ens l'encén. Aquest *switch* és com un interruptor metafòric i és com una drecera a les emocions i a les percepcions, que són al final els inputs que ens obre l'habitació i ens dona com iconografies de mercat que poden ser com un logotip, un color o simplement un *audiologo*. Un *audiologo* pot fer d'interruptor, per fer en un moment obrir la *brand room* que tu tenies d'aquesta *brand room* i de sobte veure-la moblada. Veure-la moblada significa quin tipus de marca és, quines sensibilitats té, i tot això és molt important que estigui allà i l'àudio té un gran poder per fer-ho.

Als estímuls neuronals us poso el logotip d'*Intel*, diuen que és el logotip més famós de la història, però jo vaig conèixer el seu compositor, que estava al *I Congrés d'Audio branding* del que us he parlat, i ens va explicar com havia compostat aquest *audiologo*. Va estar explicant-ho durant dues hores, com l'havia compostat, jo crec que va ser en realitat en un moment de llum,



perquè després *off the record* va dir: “*bueno, ya sabéis que lo he tenido que vestir...*”, però era un home molt interessant, perquè li vam preguntar si ell cobrava per cada cop que aquest logotip es posava en marxa i va dir: “*prefiero no contestar a esa pregunta*”. Però l'audiòlogo d'*Intel* segur que tots el teniu al cap.

Aquí simplement una prova que es va fer amb l'*audiòlogo d'Intel*, simplement es va veure que amb el *chime* (se li diu *chime* a un *audiòlogo* en anglès), simplement amb el *chime*, els d'ordinador sobretot, les respostes de les dues polaritats del cervell, creixien. No només l'artística i musical, si no també la del llenguatge. És a dir, quan tu actives un *audiòlogo* al teu cervell d'una persona s'activa i també d'una forma abismal i molt gran, la part del nom de la marca al cervell de les persones. No només la música, però també la seva part més racional. Per tant, els resultats són magnífics.

[Posa un vídeo Intel]

Tots el tenim al cap, oi? Aquest *audiòlogo* a més a més, Intel va obligar a tots els seus informàtics i clients a tenir-lo, per demostrar que tenies un xip Intel al teu ordinador. Això els va fer mundialment famosos. Encara avui en dia, m'estranya perquè ja no se sent aquest logotip, però encara segueix sent el més emulat, el més recordat. Jo us en posaré d'altres avui, que a mi m'agraden més, i que ha fet la nostra empresa. Però, realment encara és molt conegut.

També dir-vos que en el camp de la neurociència, però també per estar al dia . quan afegeixes un audio branding a una marca (encara que sigui inventat i posat una mica a la babalà), totes les percepcions mesurades per la neurociència milloren respecte a aquesta marca, totes elles. És a dir, si tens una música, o si tens una música encara que no sigui estratègicament alineada al que són els atributs de marca, tots els atributs, tan del cervell com dels altres que m'estàs dient, millora. I tots aquests estudis al final són molt determinats per posar música. Això sí, sempre que aquestes estratègies sonores estiguin alineades amb el que és la imatge i que estiguin d'alguna manera totalment vinculades imatge i so. També sabreu els que heu estudiat tots aquests temes, hi ha un gran estudiós, que es diu Charles Spence, és un americà, que parla de quan exponencialment millora l'impacte que té un estímul visual o sonor al teu cap quan està estretament lligat amb un altre dels sentits, és a dir; quan tens música i imatges perfectament sincronitzades, l'impacte al nostre cervell, augmenta de manera exponencial. Però això ho sabem tots. Quan tu fas alguna cosa i sona, us passa de vegades que hi ha un so d'alguna cosa forània del que estàs fent tu, que sona exactament igual a una cosa que has fet tu i, sembla que tu hagis donat so a alguna cosa. I et sorprèn molt perquè penses: què he fet. I d'alguna manera, quan tot això està alineat, l'impacte és exponencial. S'ha de dir que hem de ser molt conscients a l'hora de gestionar no només marques, però espais, qualsevol tipus d'activitat humana, en què la qualitat del so és imprescindible. És a dir, quan baixa la qualitat de la imatge nosaltres som més tolerants; quan baixa la qualitat del so, no ho som. La qualitat del son és clau. Quan estàs en un gran congrés (a Fira de Barcelona o on sigui) i tens una ponència que és molt important i el so és dolent, o l'acústica és dolenta, tot cau en picat: la gent es distreu, està de mal humor, la gent no escolta, la gent no està atenent, li és igual. I quan l'experiència sonora és bona i és adequada, el nostre tot augmenta i això ho sabem.



També en un restaurant, per exemple, també s'ha demostrat, en el temps i la facturació. El temps d'estar de la gent i la facturació, arribes al 30 i 40% només per posar plafons al sostre, plafons al sostre que simplement fan que la gent estigui més estona, que la gent demani producte de menjar diferent, que demani vins més cars, que faci coses en funció de com és l'acústica. És evident que la llum també hi té a veure, la llum ha de ser adequada, però si l'acústica és nefasta, la gent estarà menys, parlarà de coses més diferents i les conclusions a les que arribarà són pitjors a les que arribaries si tot estigués més harmonitzat. I això m'estranya que la gent no en prengui consciència; que el so sigui tan determinant pel que fem i que no se'l prengui seriosament.

Començant a aterrar-ho al món de l'*audio branding*, una de les coses que se saben, que s'han estudiat, després us poso les referències, és que les marques de música que s'ajusten a la seva identitat està demostrat que són un 96% més propenses a ser recordades. Tot i això, el gran percentatge de marques a Espanya encara no té música pròpia. No la tenen, i la majoria d'elles diuen que l'haurien de tenir, però no la tenen. Però no fan el pas al final.

La SNCF, que tots coneixeu, el so que tenia que era el més important a França al seu moment, té una marca sonora que després va copiar RENFE. Tens uns valors i uns graus de reconeixement, ja no només amb les quatre notes. Les dues primeres notes tenen un valor d'atribució, enquestes que hem fet a França, amb les dues primeres notes de l'*audiologo*, la gent ni el reconeixia perquè els francesos el tenen molt interioritat. És més, aquest *audiologo* que porta més de 10 anys en cartell, ha canviat tres vegades perquè l'*audio branding*, com les pròpies marques, van evolucionant i canvien en funció de les tendències socials, de les tendències culturals i dels gustos. Llavors, el logotip ha canviat tres vegades, no ha canviat els seus elements arquitectònics, bàsics, però sí que s'ha anat adaptant amb el temps. Va haver-hi un temps que era més electrònica, ara és més acústica. La part divertida d'aquest *audiologo* és que el David Gilmore, guitarrista i compositor de Pink Floyd, el va sentir fa uns tres anys en una estació francesa, li va encantar, el va gravar al mòbil i el seu single del seu darrer disc que es diu *Rattle that rock*, està exclusivament basat en aquest *audiologo*. És una vegada que la música ve a les marques i no al revés. Que un músic valori un *audiologo* i el posi al seu single, per la nostra empresa va ser un *hit*.

Aquí estan imbuïts tots els valors que aquesta empresa vol presentar, sobretot el moviment així com la humilitat. Aquest *audiologo* se sent a totes les estacions de tren franceses. Al final, a tota peli francesa han de posar als crèdits, al meu soci, Miquel Mondil perquè sempre que surt una estació de tren sempre acaba sortint i per tant l'han de posar, perquè és una peça registrada. Fins i tot hi ha una pel·lícula on un personatge es fa passar pel compositor d'aquest *audiologo*, que no és ell.

Per entrar en algunes investigacions del món de l'*audio branding*. Realment per justificar-ne l'ús, l'*audio branding* mostra que són els sons cognitius rellevants, que poden incloure les persones, de manera que els professionals del màrqueting projectin. Vull pensar que no parlem de manipular, simplement d'expressar els atributs d'una marca de forma que la gent percebi realment els atributs que aquesta marca diu tenir, creu tenir o té. Si després no els té, es crearà una interferència al cervell de l'usuari que pensarà que l'estan enganyant. De





reconeixement i de record evidentment tots aquests aquí són estudis que cito a sota de grans eminències del món del màrqueting o de la comunicació, en els que justifiquen les estratègies d'*audio branding* d'una marca.

Reconeixement i record, les marques són més recordades quan tenen una identitat que és afí al que són elles. El so i la música són experiència. És a dir; el fet de com impacta o com s'entén o com tu processes la marca, té molt més repercussió si darrere hi ha una estratègia sonora, un so característic i únic seu. Evidentment és una eficiència... és a dir, el fer *bypass* a la part racional del cervell, el so ens arriba de la part més instintiva. Per tant, fins i tot quan no estem prestant atenció, cada dia prestem menys atenció als anuncis visuals, però el so se t'acaba quedant igualment.

Ara veurem la revolució sonora que estem patint aquest any 2019, perquè és ara, el moment és ara, el moment en què estan els clients trucant-me, enlloc de jo trucar-los a ells, i comença a haver-hi una sensibilitat de les marques, marques mundials que han fet, que han parit les seves identitats sonores, com per exemple Pandora o Mastercard. Arrel de Mastercard m'han trucat grans empreses demanant-me el mateix. Els beneficis de *l'audio branding* n'hi ha alguns d'obvis i d'altres no tan obvis.

Obvis és l'enfortiment de la marca, òbviament; la fidelització del client, que aprofita potencial no explorat de la marca, hi ha moltes marques que avui en dia encara no sonen, i és un potencials que poden sonar. És a dir, tens molt més contacte amb el que tu pots fer-te entendre i amb emergir en llocs on abans tu no emergies. És a dir, les marques d'alguna manera tens una emergència sonora i de sobte una marca que no estava o que no la veies mai, emergeix i es fa present. Es fa present d'una forma molt forta. Veus una melodia per la qual entens la marca millor i transmet els continguts de la marca, evidentment. Però a més a més, amb un *audio branding* les marques estalvien moltíssim perquè moltes vegades estan constantment llicenciant cançons i si tens una estratègia d'*audio branding* i una empresa d'*audio branding* on l'agència paga una sola llicència, després pots tenir una dimensió sonora en la qual et surt de fet molt més barato. De fet, el nostre client AXA (que és la primera assegurada del món), és client nostre, va fer la identitat sonora amb nosaltres i ara Sixième Son gestiona tots els punts de contacte sonors del món d'AXA, com també de Renault i d'altres empreses. Però tot el que Renault o AXA faci a nivell sonor, d'alguna manera passarà per nosaltres i direm: això està bé, això està malament, tenim un manual de marca pel qual et diu els *do i don'ts* de com pots fer les coses..., però el que deia és que arreu del món AXA estalviava uns 800.000€ l'any, perquè no havia de pagar noves llicències, noves cançons.

Els elements d'una marca sonora no estan subjectes a entitats regulatòries, és a dir; al sector farmacèutic tu pots dir coses, tu tens prohibit dir coses, que amb música pots dir-les. Amb música pots dir que aquest medicament et cuida i pots donar una sèrie d'atributs que a nivell musical la gent te'ls entendrà fins i tot a nivell subconscient, però a nivell legal tu no ho pots dir. D'alguna manera, la marca sonora no està subjecte a aquestes entitats regulatòries, no dius aquest interval està subjecte a coses que no pots dir. Fa augmentar instantàniament el compromís, és un llenguatge intercultural, això ho sabem tots i també el cinema s'ha encarregat que molts cops la música puguis dir les mateixes coses musicalment arreu del



món... de fet hi ha una sèrie de patrons universals musicals pels quals música que no s'ha creat mai responen als mateixos estímuls musicals que altres patrons. D'alguna manera si tu has de fer un llançament global d'una marca, això et proporciona claredat de marca de forma instantània. Amb la música d'una marca estàs dient el mateix que amb altres parts. Hi haurà d'altres que hauràs d'anar cuidadosament i mirant de quina manera gestiona la música. Mai no donis res per decidit i testeja sempre, perquè no es percep de la mateixa manera a tot el món.

Transmet la personalitat, el significat en uns tons físics i digitals. Amb uns tons que si les marques no emergien, ara ho poden fer gràcies a això. Humanitza les interaccions digitals. I, al final, habilita la projecció en llocs on havia sigut invisible.

Al final, la identitat sonora com a creació o com a vas de conviccions sonores del que una marca és, les que creem nosaltres, després té una sèrie d'adaptacions en què es van generant nous contactes sonors de marca i les marques el primer que han de fer és prendre consciència d'on sonen, perquè moltes vegades no saben ni a on sonen. O no saben que podrien sonar de forma conseqüent o congruent del que la marca és.

Estem patint una revolució sonora mitjançant els assistents digitals de veu, que han vingut per quedar-se, no sabem quan trigaran, però està claríssim que la nostra forma d'interacció amb els ordinadors en breu serà parlant.

Per què ho serà? Perquè és la manera més innata i intuïtiva de relacionar-te amb les coses... és a dir; que si ara mateix tens en qualsevol espai (o marca) i fins i tot als públics, perquè per començar ara mateix, les plataformes de veu funcionen molt en els sectors privats (sobretot en cultures com la japonesa), en què als espais públics la gent no s'atreveix a parlar fort. A Espanya ens atrevim més, a Espanya el grau d'acceptació de parlar en públic és diferent, és d'un 46%; a Japó és d'un 76%. Això, igual que quan parlàvem al principi sobre els mòbils: a la gent li costava molt i al final ara tots parlem amb el mòbil, davant la gent. La gent ha perdut la por totalment a parlar pel mòbil enmig del carrer. És la forma oral de major influència i juguen un rol important ... una veu estimula l'imaginari col·lectiu i dona la sensació. Però vosaltres sabeu que hi ha gent (un 25 o 29%), que hi ha una enquesta fiable que han tingut fantasies sexuals amb el seu assistent de veu abans o després de veure *Her*, però seran més altes, perquè la vinculació emocional amb els assistents de veu quan siguin realment actius, serà enorme.

La veu és el nou paradigma d'interacció, això està claríssim i el món de *l'audio branding* també ho té claríssim. S'hauran de crear nous atributs per aquesta definició d'aquestes marques, perquè hi haurà maneres molt subtils de dir si aquesta veu és així o d'una altra forma, i així vull que sigui la meua marca i així vull que parli. Escollir una veu de marca, segons el nostre punt de vista, és un acte identitari molt fort. Que les marques escullin una veu de marca, ja ho estan fent algunes, però ho hauran de fer en breu, serà un acte molt fort. Està als espais privats i els usuaris desenvolupen relacions emocionals profundes. L'oportunitat per les marques és que sembla improbable interrompre una publicitat es traslladi a la veu. És a dir; tal i com avui en dia estem acostumats a que ens interrompin els mitjans, em sorprèn molt veure com encara ens deixem manipular per la publicitat, moltes vegades. El model interromput que encara vivim, sembla improbable que el model de veu de tu a tu de moltes marques es traslladi. Els





assistents de veu virtuals seran els que faran de *gatekeepers* o de porters quan tu parlis amb el teu *Alexa*, el teu *Echo*, i li demanis coses, ell, a través d'un algoritme o d'altres mecanismes, ja està començant a passar perquè tenen moltes *skills*, d'alguna manera et donaran un sol resultat. T'està fent de porter, aquest propi assistent de veu. Les marques encara tenen poc espai per diferenciar-se de l'assistent de veu, que els hi dóna la veu, de vegades posa veu a la marca perquè la marca encara no té l'oportunitat de posar la seva, i de les seves competidores, és a dir; a nivell àudio encara no es poden diferenciar molt bé les marques, però no dubtem que ho faran, i no dubtem que llavors voldran totes una estratègia sonora forta, voldran saber qui són i com expressar-ho en termes sonors, en totes les seves manifestacions de termes sonors.

Les marques hauran de considerar utilitzar els dispositius, evidentment. Cada dispositiu que hi hagi, cada cop n'hi haurà més amb el carnet de les coses, o amb els assistents vocals, que hauran de veure com interaccionen amb aquest usuari que li estarà dient les coses de forma molt diferent... ara poses a Internet: "*masías boda Barcelona*", però llavors diràs: "Siri, on puc trobar una masia per casar-me?", vés a saber! "*dónde me puedo casar*". Estic en el món de les suposicions, ja em podeu començar a rebatre. Les marques tindran els seus productes fora de l'entorn porter i recuperaran el control de l'*engagement*, del consumidor, que a dia d'avui l'estan perdent amb aquests assistents de veu. Parlar d'una marca significarà una connexió emocional molt profunda, les empreses hauran de pensar com s'obre la seva marca. I amb el temps, quan la intel·ligència artificial ens permet connexions realment interactives, veurem que les possibilitats aniran molt més enllà del to de veu i seran un ventall de possibilitats enormes.

Les marques han de considerar la veu com a part del *consumer journey*, del *customer journey*, perquè realment hi haurà moltes oportunitats de parlar dels seus clients, ja les comencen a veure, però encara no ho tenen molt clar. A nosaltres hi ha moltes marques que ens demanen, què estem creant amb aquesta marca i estem cada dia més atents al que passi. Hauran d'aprendre noves regles del *engagement* i com el comerç conversacional canvia: la gent buscarà les coses de forma diferent i el comerç que s'establirà amb el client serà àudio i serà diferent i variarà els factors de decisió d'aquests nous consumidors. I, sobretot buscar si l'activitat posada en marxa està optimitzada per les noves *key words* o paraules clau.

A llarg termini, hauran d'aprendre del món de la ràdio, per veure com es poden desenvolupar com a marca, veure com parlen als seus clients i com aquests els parlen a ells. Perquè quan tinguin dades agregades de com els seus clients parlen, quan hi hagi *voice analytics* de Google, (que n'hi haurà), la gent sabrà com els seus clients parlen i fins i tot potser sabran quin tipus de converses tenen i quin tipus de converses volen tenir.

Quines preguntes t'has de fer si ets una marca? Si tens identitat sonora? Si utilitzes els teus actius de forma clau? Simplement tenir clar quina identitat és i com executes les teves diferents comunicacions (si sincronitzes so, visió i to de la marca), i després com implementes per maximitzar l'experiència amb les diferents oportunitats que et dona cada dia més l'àudio. Aquí és un exemple l'àudio 3D, que és una oportunitat brutal de millora de l'acostament de les marques als usuaris i que ens dóna una visió 360 del que es pot fer.



Parlant una mica sobre la meua empresa, us parlaré de la meua percepció de l' des de l'empresa. La nostra empresa es va fundar l'any 1995, a París, tenim delegacions a tots aquests països, a Espanya estem a Barcelona; a EUA estem a Chicago i a Nova York, estem a Sydney, Toronto, Moscou i París. A EUA la facturació i el nombre de clients és grandíssim, la meua empresa està aconseguint molts, molts clients als EUA. Aquí a Espanya anem més a poc a poc, hem començat i hem fet coses, ara en veurem alguna, però som una agència que traiem el màxim partit del llenguatge musical per enriquir el patrimoni de les marques. I ho fem com una agència de branding: nosaltres no som una productora musical (que també), som una agència de branding; és a dir, parlem l'idioma de les marques i el nostre enfocament és a través del llenguatge sonor. Llavors guanyem premis de disseny com de branding. En què ens diferenciem d'altres és la nostra visió; som experts en marques, nosaltres amb les marques amb les que treballem portem identificació, diferenciació (fem estudis en profunditat per saber de quina manera els pot afectar la competència), i sobretot per crear valor (si no crees valor amb el que dius, millor de creïs res). Tenim un equip professional integrat, som unes 40 persones i tenim departaments de consultoria, tenim creació pròpia (nosaltres creem el so de la marca), el que no vol dir que la marca es casi només amb el nostre so, nosaltres creem el que és la seva identitat sonora i aquesta serà l'eina que regula i que d'alguna manera integra el que aquesta marca és a nivell sonor. Al llarg de la història, hem creat més de 400 identitats sonores i aquí podem veure alguns dels nostres clients. Si us sembla, veurem alguns *audiòlegs* d'alguns dels nostres clients, com a peça més representativa de l'audio branding.

N'hi ha molts més, però us he posat els més representatius, algun us sonava, oi? El que no vol dir és que moltes vegades, el fet que no el sàpigues evocar, no és un fracàs a l'audio branding, perquè tu quan veus un logotip estàs entenent aquesta marca i això va donant-li voltes dins teu de forma fins i tot subconscient, per tant aquest *audiòleg* està ajudant encara que tu no creguis que està ajudant: "*es que nadie lo conoce...*", com passa amb algunes de les marques amb les que treballem.

Per totes aquestes marques hem fet un treball d'audio branding, hem fet diferents treballs i de diferents maneres. Per alguns d'ells hem fet publicitat sonora a nivell mundial i la gestionem de manera molt bona. Parlo sense humilitat perquè no ho faig jo, es fa centralitzat des de París i des de Nova York. Però amb totes elles hem tingut activitat sonora. De fet, la que heu sentit de Samsung, ja no existeix. Samsung va crear el seu departament de màrqueting, va canviar la seva identitat sonora, però no l'efecte de Samsung, que d'alguna manera va voler competir amb la de Nokia, que era el famós [fa els sorolls]. Que la de Nokia era del famós Francisco Tárrega, un guitarrista espanyol que no han pagat mai per la seva identitat sonora. Però la de Samsung va ser la que em va fer contactar amb Sixième Son perquè en aquell moment jo tenia un Samsung i a mi m'encantava aquell so i quan vaig saber que eren ells, vaig voler parlar-hi perquè realment em relaxava i em donava tot el que Nokia em treia. Són marques molt potents, i això ha fet d'alguna manera, sense massa por, els responsables d'empresa diguin que potser és la primera empresa del món d'audio branding perquè va ser la primera empresa al món que va existir i també és la que té més clients, més treballadors i fins i tot més facturació.



Si tenim temps i ganes, després us puc posar més peces que hem fet més enllà de *l'audiologo*, és una representació petita i n'hi ha de precioses.

Alguns casos d'èxit... us vull parlar primer del meu primer client important a Espanya que va ser ENEL Endesa (com heu vist abans), però la campanya va durar un any, va deixar d'existir al cap d'un any. Va ser una campanya de coordinació a nivell mundial i em va fer aprendre molt sobre com funcionava aquest món, perquè per inserir un audiologo aquí, com a Sud-àfrica, com a Brasil, com a Rússia, realment la feina va ser costosa, perquè entendre's amb els departaments de comunicació de cadascun dels països, productors, amb les agències i amb la lluita que realment significava també era difícil. Crear un audiologo de 3 segons en comptes de dos segons i veure com es podia integrar i en quines campanyes de publicitat a nivell mundial. alguns casos d'èxit, us parlava de *Vueling* perquè realment va ser el primer cas d'èxit perquè funciona i a més a més ha sigut molt maco el procés. La marca *Vueling* va començar a nivell sonor de manera molt diferent al que és ara, perquè la marca era molt diferent, la companyia era molt diferent. Nosaltres ens impliquem molt en l'empresa, de qui és, per qui és i sabeu que *Vueling* va néixer de forma independent i ara és de la marca IAG. Com a tal les seves comunicacions han anat canviant. Llavors les seves primeres expressions sonores que vam estudiar nosaltres i que recordàvem eren rots, núvols que anaven llençant sons i *Vueling*! L'empresa era molt diferent al que és ara i al que vol ser. Avui en dia la marca vol ser un model assequible, que et cuida i de confiança. I d'alguna manera, aquests atributs són els que nosaltres havíem de presentar a nivell sonor. Vam provar molts cops, vam fer modificacions, fins que sobretot vam aconseguir la modernitat. Això els obsessionava: que sigui moderna i que sigui jove. Per validar la identitat sonora que vam crear, va ser un llarg procés, en el que vam haver d'anar més enllà perquè certes persones ho validessin. El que sí que hem fet ha sigut provar-la molt, jo l'he provada amb totes les classes dels meus alumnes de la universitat, i a part *Vueling* va demanar un altre test per validar les dues últimes expressions sonores finals que d'alguna manera havíem creat, i realment els atributs ens sortien súper bé, tots ells. La identitat sonora és [posa l'àudio de *Vueling*]. A algú li sonava? El posen als avions des de fa quatre mesos i el posen abans de la locució en anglès i a les terminals que té àudio el posen també abans de parlar, el posen a tots els seus anuncis de YouTube, de televisió i ràdio, però s'està incorporant de forma gradual.

Ara us poso algun exemple, alguna adaptació, això és una cançó de *Vueling* que incorpora la identitat sonora de forma vocal. Com veureu una manera d'adaptar la identitat sonora d'una forma no ortodoxa [àudio]. O una adaptació pel dia de la infància [àudio].

Bé, altres peces, no les veurem totes. Aquesta és la última campanya de *Vueling*, que només té *l'audiologo*, però d'alguna manera la marca sempre hi està present... i d'alguna manera el que estem fent amb aquesta marca, és poc a poc anar fent punts de contacte amb diferents creacions. Hem creat uns mòduls sonors diferents per il·lustrar diferents vídeos que no hagin de recórrer a diferents mòduls de llibreria, mòduls que estan amarats d'identitat sonora o basats en la identitat sonora i que es poden empalmar amb els dos costats. *Vueling* té ara uns 10 mòduls que està fabricant ella mateixa, o la seva productora, els seus vídeos. Per tant posen música de llibreria que realment és adequada i adaptada a la seva marca i no han de passar pels maldecaps de pensar "d'on trec la música?" i "què en faig?". Nosaltres estem com a



guardians sonors de la marca i com a consultors per a qualsevol tipus de dubte o de préstec sonor que ells tinguin. No han d'utilitzar cançons nostres només. Moltes vegades hem trobat una cançó de Beyoncé, diga'm quina vols fer servir i com i la podem posar com un audiòlogo. Els anuncis de ràdio el mateix. Abans d'ahir em van enviar un anunci de ràdio i em van demanar: com puc posar l'audiòlogo aquí si no tinc espai? Us expliquem de quina forma podem utilitzar l'espai o l'aire que tingui la peça, una falca de manera que la marca pugui sonar si menys no una nota d'atac de l'audiòlogo ha de ser lliure. Després d'alguna manera la podries tapar depenent de què diguessis i com ho diguessis.

Aquí us poso alguns casos d'èxit mundial com és AXA, algunes campanyes mundials molt boniques partint de la marca. AXA també ha anat canviant la seva expressió de marca, ara és molt més *soft*, molt més *caring*, molt més pròxima... i l'audiòlogo d'AXA que era una guitarra elèctrica ara és unes veus humanes perquè volen passar desapercebuts, ja no com a líders, perquè la gent ja ho sap que ho són, sinó que et cuiden. Hi ha més de 100 campanyes internacionals que portem. Us poso aquí tres campanyes, de tres parts diferents del món, i la portada de tots els *audioguidelines*. És a dir, a tota marca fem una portada, una guia, un manual d'estil sobre quina manera han d'utilitzar la marca sonora. Per exemple, amb Renault tenim una *in-store music guide* sobre com tots els concessionaris de totes les Renault del món, han d'utilitzar les músiques que posen als seus concessionaris, a quines hores del dia, quin tipus d'estils, quines sí i quines no. Tenim uns models i en alguna ocasió tenim alguns concessionaris que els fem de models i proporcionem nosaltres la *playlist*, però si no són ells els que poden escollir en base a unes directrius musicals clares sobre què has de posar i què no pots posar depenent quines hores del dia i per què. Això és part de la nostra *expertise*. Amb Renault vam guanyar un gran premi d'estratègia, de disseny també. I de Renault, que ha passat també a fer tots els seus punts de contacte sonor, ara l'empresa, hem guanyat tots els interiors dels cotxes Renault: és a dir; tot el que passi dins el cotxe Renault, a nivell sonor ho farà la nostra empresa també. És a dir, que els diferents cotxes tindran diferents veus i diferents sons que estaran gestionats per la nostra empresa: creats i/o gestionats per la nostra empresa.

El mateix amb Michelin, vam tenir el repte d'expressar el seu lideratge, la seva dimensió internacional, i es va fer una peça que ha anat canviant amb el temps... i també he estat molts anys servint a Michelin. De fet, la millor part dels nostres clients que treballen amb nosaltres és que acaben superant les nostres expectatives que ells tenien. Primer fan amb una mica de dubte, "això sortirà bé?" i poc a poc van prenent seguretat i consciència de què això funciona, que això va bé... tots ells, us ho ensenyo, fan tests [...]

Us vaig a posar l'audio branding de la Roche Posay (com a marca de cosmètica), a mi aquesta m'agrada molt especialment. Expressa realment el que la marca vol ser i d'una forma meravellosa. És una cançó de marca creada especialment per ells. Bonica, oi? Expressa els atributs de mara de forma correcte. El que us deia abans sobre números, moltíssimes marques o no s'han atrevit o han volgut assegurar-se que prenen la decisió correcta demanant tests independents a les nostres creacions per veure si això funcionava o no funcionava (aeroports de Paris, Nestlé, Michelin, ENEL, Gas Natural-FENOSA...) han creat tests, han fet tests que tots ells han sortit molt bé. Són tests que d'alguna manera validen el que un departament de màrqueting ha creat i ho ha de justificar a nivell de pressupost el seu director financer o el seu



director general o el seu president... i dir: “i això què és?”, “i això d’on ha sortit?”. He agafat la millor empresa que jo creia que hi ha, per la que ha treballat tal, tal i tal, i els tests ens han dit que tot això es compleix i augmenta els graus de distribució que nosaltres volíem transmetre. Per tant d’alguna manera, els tests que han fet de forma independent, les nostres creacions, d’alguna manera validen internament i també externament les creacions i són importants perquè siguin internament acceptades. L’últim que hem pogut tenir és que hi ha la marca Renault, un que és de la marca IBSO, *brànding music barometer*, i també tant com en reconeixement que sigui espontània, com amb personalitat, etc. Renault va tenir unes notes molt més elevades que els seus competidors. Realment alguns d’ells ja estan començant a canviar, hi ha realitzacions sonores molt, molt diferents al que nosaltres vam fer. Vam fer una identitat sonora basada en la passió, en la passió per conduir, mentre que les marques encara són sons molt metàl·lics i molt industrials tot i que les marques es deriven cap a un altre imaginari.

Bé, a Sixième Son ens han fet moltes entrevistes a molts mitjans pels quals ens ha donat certa credibilitat a aquí a Espanya, i l’audio brànding ja us he explicat una mica el que era, però una mica per veure-ho així més general; nosaltres partim de conviccions profundes del que la marca és, és a dir; fem estudis molt aprofundits del que la marca és, conjuntament creem un comitè que es diu “comitè d’escolta”, que està liderat per nosaltres i per les principals persones dins la marca que la tenen interioritzada, directors comercials o agències que treballin per elles, i amb aquest comitè d’escolta nosaltres anem creant conjuntament la identitat sonora de la marca. És a dir, al final és una cosa que les marques senten que és molt seva perquè l’han creat ells. Ho han fet ells i ens han utilitzat a nosaltres.

Creem identitats sonores amb elles i a partir d’aquí busquem totes les oportunitats que la marca té per tenir un so propi. I en té moltes, moltes que cada dia potser no estan registrades, però desconexem. Cada punt de contacte té la seva especificitat i autonomia. És a dir, quan tu crees una atenció telefònica, les freqüències que has d’utilitzar són diferents a les utilitzes quan crees un altre punt de contacte, perquè en aquell punt de contacte, potser les freqüències greus et distorsionen els tipus de màquina que utilitzen i tot ha de ser molt més agut i has de tenir sempre peces específiques per cadascun dels punts de contacte en funció del context, de l’entorn i de la voluntat i al final del *target* últim que tu tinguis allà escoltant.

La nostra manera de treballar és bastant similar a una agència de brànding convencional. Partint de les estratègies de marca, l’entorn competitiu, és un procés molt bonic per fer d’una marca, per acabar fent un *mood board*, els *mood board* sonors en els que la marca. Un cop tenim conviccions, els hi presentem, les estructures sonores o els trossos de cançons o simplement sons que nosaltres creiem que estan alineats amb els eixos de la marca que ens han vingut a exposar i en funció d’això nosaltres anem creant les diferents vies de treball. Al final creem unes vies de treball, de les quals creem tres solucions alternatives, els hi presentem i al final n’acabem escollint una des dels diferents mecanismes interns que nosaltres tenim per escollir quina és l’adequada. Després sobretot tenim creacions i adaptacions. Anem creant noves adaptacions per les marques i la implementació, que pot ser moltes vegades una implantació, alguna marca mundial com AXA, com Michelin, tot això no és fàcil o com ENEL al seu moment. Estàs lidiant amb moltíssims països, amb moltíssims directors



de màrqueting, que tots tenen el seu ego, tots tenen la seva manera de treballar i els està dient: ara, el so es fa d'aquesta manera o es gestiona d'aquesta manera. Es crea una sèrie d'inèrcies que de vegades són molt difícils de trencar, per tant és quelcom complex haver de dir-li també que ets marca sonora tot i que tu no hagin fet res. Simplement quan podem intentem implicar els equips internacionals perquè hi participin a les creacions perquè les puguin adaptar molt més fàcilment.

Com creem la identitat sonora, ja us ho he anat explicant. Un *timing* aproximat del que nosaltres treballem són quatre mesos idealment, en realitat ho hem fet amb 20 dies de vegades, però sí que requerim la implicació molt activa per part de les marques, les marques que participen de forma molt activa. Es pot fer en 20 dies, però llavors hem d'estar tots molt atents, potser 20 dies m'he passat, però un mes sí. Això va per setmanes, així que pot ser llarg de fet amb Gas Natural – Fenosa vam estar tot un any, intentant fer una identitat sonora que al final no ha sortit perquè van canviar de marca i ja veurem com acabem fent la fusió i si l'acabem adaptant o no.

Per acabar amb la última diapositiva, només dir-vos que tot aquest sistema, estem parlant de drets d'autor, sabeu que és un tema complex i que tothom té molts dubtes a tot arreu (les marques hi ha molts dubtes sempre). Nosaltres ho plantegem de forma molt clara: les nostres creacions són nostres. I quan nosaltres creem una identitat sonora, la propietat intel·lectual d'aquesta identitat sonora és nostra, tot i que nosaltres li cedim a les marques una llicència d'explotació, que és anual i que paguen cada 1 de gener, se la fan seva, però d'alguna manera el dret d'autor últim és alienable, és teu, tot i que és cert que algunes marques decideixen/t'obliguen/demanen de forma insistent a pagar un *buy out*: el que és una llicència perpètua. La llicència dels drets musicals és molt protectora, el dret d'autor està molt protegit a nivell musical. I avui en dia les societats d'autors d'aquest país, que s'han liderat, ja no serà només l'SGAE, els drets d'autor permeten la llicència realment del que s'ha dit (l'explotació d'aquesta peça), hi ha alguns directors que els hi costa molt entendre això, d'altres que no. Hi ha moltes empreses estan acostumades a pagar llicències contínues per moltes de les cançons que utilitzen i paguen grans quantitats de diners.

Hi ha una anècdota del Bill Gates i del Mick Jagger<sup>3</sup>, que es van trobar en una festa, i el Bill Gates li va dir: *"me gustaría utilizar tu canción Start me Up para el nuevo Windows 95, para la presentación de marca"* i el Mick Jagger li va dir: *"no tienes dinero para pagarlo"*. I al final la van utilitzar, la xifra astronòmica que es va dir eren molts milions de dòlars, però es va fer. Grans marques han utilitzat grans artistes per presentar productes o marques en el seu moment. De fet el neuomàrqueting demostrarà que potser no s'estan acostant tant, potser al final depèn més de l'artista que de la marca, en segons quins casos. Hi ha molt debat en aquest tema. Dins el tema de llicències és això; moltes vegades és difícil de plantejar, però al final les marques acaben pagant una llicència i és teva. Això no vol dir que la marca quan hagi d'utilitzar aquesta peça, la tornis a utilitzar per una altra cosa. És a dir, hi ha una ètica professional i contractual per la qual aquesta peça acaba sent d'aquesta marca. No la paga més, però si hi ha

---

<sup>3</sup> <https://www.bizjournals.com/seattle/blog/techflash/2011/06/bill-gates-mick-jagger-deal.html>



explotació en algun punt de contacte, l'hauran de seguir pagant perquè el dret d'autor acaba sempre guanyant, en el cas que una marca utilitzi una peça teva sense el teu permís.

Dubtes, comentaris, conclusions...

Podeu estar en contra de moltes de les coses que he dit.

## **DEBAT**

### **Primera intervenció**

Només volia comentar que mentre deies això de la neurociència, m'ha vingut a la memòria que l'altre dia llegia un text i vaig recordar una cosa que ja sabia que havíeu cridat i és que: el que va introduir el màrqueting a EUA, el que s'entén que és el pare del màrqueting dels anys 40, és el nebot de Freud. El van portar de Viena en aquell període d'anys, una beca dels 40 que molts europeus van anar a EUA, curiosament el nebot de Freud, se'l considera el pare del màrqueting. Familiarment coneixia les capes més inconscients i curiosament en el món de l'evolució com de l'estudi psíquic, es parla molt des de la línia de Freud, es parla del registre real que incideix molt en la qüestió del so. Per acabar, l'altre dia vaig estar al CCCB<sup>4</sup> en una exposició sobre la teoria quàntica, explicaven que el CERN va subvencionar uns quants artistes perquè exprimeixin el que el CERN els hi havia explicat, que és la teoria quàntica. Hi ha diferents mostres d'artistes i en una entres en un determinat recinte i et diuen: si algú de vostès es considera epilèptic o té alguna possible desviació epilèptica no entri aquí. És una prova molt diferent de com el so incideix en el ciclisme.

### **SEGONA INTERVENCIÓ**

Sí, abans de res felicitats per la ponència. A mi m'agradaria saber quin punt de vista ten sobre la pregunta que et faré ara. Al principi de la teva ponència deies que amb les seves intervencions sonores, els punts de venda podrien millorar i anar millor del que fan ara. Què hauríem de corregir? Suposo que estar en sintonia amb els ritmes biològics de la gent en els moments del dia, però no sé si aniria per aquí la cosa.

És una pregunta difícil perquè hi ha estudis contraproduents, hi ha algunes certeses, per això. Per començar han de tenir una bona acústica. A partir d'aquí saber quin públic tens, no sé si coneixeu Bershka, però es diu que són discoteques on es ven roba... i és així, però ho tenen estudiat teòricament. Tenen estudiat que qui va allà s'hi sent a gust i quan et sents a gust estàs disposat a comprar i gastar més. Per altra banda si hi va la mare, no estarà a gust i no voldrà gastar diners. El so és tan delicat i pot donar lloc a tantes interpretacions diferents. També diuen que quan poses música lenta, tranquil·la i segons quins estils, està demostrat que la gent va més lenta i segons quins estils consumiràs més i més car, s'ha fet en restaurants i amb els tipus de vins i menjars que es demanen, però per altra banda, si fas música més ràpida, potser facturaràs més, perquè la gent anirà més ràpida (segons quins restaurants els hi interessarà que la gent vagi més ràpida), posaràs coses més ràpides i la gent demanarà productes més barats (parlant de tempos i molts altres variables). Des del meu punt de vista, crec que les

---

<sup>4</sup> <http://www.cccb.org/es/exposiciones/ficha/cuantica/230323>





marques han de prendre consciència qui és qui li compra, qui és qui li compra més, com és aquesta persona i com més a gust se sent aquesta persona. Hi ha tants estudis al món sobre el percentatge de facturació en relació amb el temps d'estada de la música adequada al teu públic. També hi ha experiments meravellosos que es van presentar a l'audio branding Congress en el que en un restaurant a Alemanya<sup>5</sup> es van fer unes proves durant unes quantes setmanes en què posaven música, en els lineals d'un supermercat a les mateixes hores i els mateixos dies de la setmana, posaven música francesa i les ventes de vi francès augmentaven un 40% i posaven música alemanya i les ventes de vi alemany augmentaven un 40%. La gent se sent alemanya quan veu un vi alemany. Prendre't seriosament i veure quina d'elles teories agafes per facturar més. L'acústica ha de ser excel·lent, això és segur. Per fer-se entendre millor les marques, utilitzen una música adequada, que moltes vegades la gent ja ho fa i tenen unes *playlist* per això. Jo observo molt, de vegades me'n vaig a Mango i observo les músiques que posen. De vegades penso que sí o d'altres vegades que no. De vegades marques, com per exemple Cortefiel, sempre he pensat que la música que posaven era molt més interessant que els productes; posaven una música molt més sofisticada del que jo pensava que la marca era i després em va agradar molt quan la vaig sentir, vaig pensar que tenien una consciència, però jo no conec gaire Cortefiel, no sóc consumidor de la marca. Em va semblar molt més sofisticada del que jo creia que era i va ser molt interessant. També tens moltes maneres de mesurar les coses, maneres molt diferents de mesurar les coses.

### TERCERA INTERVENCIÓ

Posant-ho al revés, les bones músiques poden fer vendre més, les males músiques poden fer vendre menys. [fan vendre menys].

Hi ha gent malgrat tot que no ho saben fer. Per exemple la de Mercadona (espero que no l'hagueu fet vosaltres), però era un cop i un altre, es repeteix i irrita. A mi em molestava moltíssim. Hi ha també altres marques que s'identifiquen molt ràpidament, per exemple Movistar. Tu poses Movistar a Google i ja de seguida et ve la cançó al cap. És una selecció musical molt bona i tothom felicita qui fa la selecció musical abans d'escollir les pel·lícules, o el que sigui, fan una selecció musical i fan un fil musical increïble i és una manera de [...].

Mercadona és veritat que genera moltes *ampolles*, i no de vi... a mi m'agradaria contactar-los. Ara l'audio branding ja s'ha estès i tinc competència a Espanya, cosa que fa 5 anys ningú feia. I ara serà més difícil, també perquè hi ha competència perquè hi ha mercat i això és bo. M'agradaria arribar un dia a parlar amb el del Mercadona i almenys fer un tasteig. Jo recordo el que ens pot arribar a agradar la música i el que ens pot també arribar a irritar. Hi ha certes músiques que ens poden torturar, per això l'audiòleg de Vueling es va decidir posar una vegada i que no cansi. Jo recordo la fatiga d'anar un viatge amb AVE i tot el viatge darrere una senyora que tenia posat l'audiòleg de Samsung [fa un xiulet]. Cada missatge que rebia, tenia aquest so. Portava una hora de viatge i li vaig dir: senyora, si us plau, pot treure el so i tothom va sortir dient: "*ya está bien, ya era hora*", perquè tothom estava dels nervis, completament torturat. És a dir, una cosa que forma part d'una marca i que podria haver estat creada amb la més bona de les intencions, s'acaba convertint en una tortura absoluta. Per això és súper

---

<sup>5</sup> <http://www.wineanorak.com/musicandwine.pdf>



delicat el món del so. Amb el món de la imatge això no passa, pots posar tants logos de la marca com vulguis (Nike els posa a tot arreu), que no importa. A nivell sonor, has de vigilar molt, pots arribar a cremar el pastís, és molt delicat per això també. El món de l'audiòleg i de la neurociència ho ensenya, que la repetició és bona, la repetició és bona si la peça és bona, és adequada i la poses als moments que l'has de posar. Si la poses indiscriminadament, pot ser una veritable tortura.

#### **QUARTA INTERVENCIÓ**

A mi m'ha agradat molt. Una pregunta, has estat parlant de la neurociència i sobretot de França (i segurament també Itàlia) i jo tinc una pregunta i una suggeriment, però la suggeriment del vicerector és que potser creem un audiòleg de l'Autònoma. Però ara la pregunta que voldria fer és, per què en aquest país la neurociència encara no ha arribat, els estudis de neurociència interessant-se per aquesta passió, veure a Itàlia hi ha una societat d'estudis cognitius analítics, a França també hi són, a Austràlia. Allà ho vaig descobrir, el primer que van rebre va ser anant a un congrés que parlava de la música i emoció. Em vaig adonar allà que sent el més normal del món, als musicòlegs ens faltaven un grapat d'eines que aquella gent sí que tenia i sobretot les tenien perquè a Melbourne, al conservatori de la facultat música, estava al costat de la facultat de neurociència i ells vivien d'un projecte de recerca espectacular que tenien la gent de neurociències i des d'allà ho feien tot, fins i tot pagaven l'estada del professor visitant, però allà ho tenen molt sistematitzat i realment com dius tu, són estudis que estan ben fets i que són conduïts i aquí encara anem una mica com si fos una mena de gola de vidre i tenim llocs de neurociència potents, que funcionen, però en canvi la gent que treballa amb música molt pocs s'hi ha interessat. Farà uns quants anys, de periodisme, vam demanar una vegada va demanar estar al tribunal d'un noi que ho va fer sobre les maquetes als telenotícies i vaig ser-hi i va ser molt interessant perquè aquell noi parlava i ho veia tot molt intuïtiu sobre la neurociència. Hi havia un estudi que demostrava el caràcter que se li pot dir en aquell noticiari (TV3, la 1), segons el tipus de so d'aquells 4 o 5 segons de la careta.

En primícia et diré a tots els que esteu aquí, que crearem des de poliradio i nosaltres com a observatori d'audio branding, de fet ja el tenim firmat, per fer precisament això, investigar gràcies a totes les eines que tenim, crear una mica de discussió, la disciplina i esdevenir (humilment), abans que ho faci un altre. Tenim moltes ganes de treballar-ho i tothom que està implicat s'hi impliqui. Es diu "observatori d'audio branding", tenim el domini comprat i els documents firmats. És a dir que una mica servirà per implicar a marques també i ajudar-les a accedir a l'audio branding i també és una manera d'implicar-se al món acadèmic i al món de la investigació, i té voluntat molt maca. A veure si ho acabem fent bé.

#### **CINQUENA INTERVENCIÓ**

Només volia preguntar, ja s'ha mirat el marc legal de tot això? Quan es poden utilitzar les melodies, en quines condicions, si ha de tenir algun element concret per la melodia? Això s'està mirant? Vull dir, per exemple, hi ha un cas que m'alarma i és el de Chicfy<sup>6</sup> (una aplicació

---

<sup>6</sup> <https://www.chicfy.com/hazte-vendedora/>



de música) i tenen una cançó que s'enganxa molt, l'escoltes un cop i ja la tens al cap [un *earworm* que se'n diu]. Si tu comences a utilitzar una melodia d'aquest tipus, que fa comprar de forma inconscient i ho apliques a com s'està començant a utilitzar avui en dia en jocs d'atzar, fins a quin punt avui en dia no estem impulsant comportaments compulsius? Això s'ha mirat, s'ha regulat, en quines situacions?

Segur que s'ha fet i s'ha contemplat, però ara mateix no et sé dir si s'ha fet d'alguna manera, no em ve al cap, cap cas que s'hagi intentat regular. Ja et dic que el marc regulatori de molts canals, de molts sectors s'evita precisament amb música perquè no està regulada.

Però el cas de les farmacèutiques seria un cas, no? És a dir, alguns fàrmacs es pot malinterpretar l'ús que se li ha de donar i al final t'has de preguntar: fins a quin punt pot beneficiar o perjudicar el pacient, si ell no és conscient del que està fent.

Sí, sí, clar, clar. A mi no em consta regulació en termes sonors, més enllà del que l'església va fer amb el seu tritone, el to diabòlic, que estava prohibit, però més enllà d'això no em consta. No sé si us consta a algú de vosaltres, de si no pots utilitzar alguna música, però té molt sentit el que dius. Si al final es demostrés (que ara es pot demostrar des de la neurociència), que això indueix a la compra compulsiva o al joc compulsiu... potser s'hauria de regular i prohibir. Prenem nota.

### **SISENA INTERVENCIÓ**

M'ha agradat molt això de "guardianes sonoras de la marca" i m'afegeixo al suggeriment del Francesc que la vicerectora contracti a Sixième Son pel logotip de l'Autònoma amb un descompte... la imatge de les 4 columnes d'aquí darrere són la imatge corporativa de la UAB, doncs això hauria de tenir un logotip sonor... durant la teva presentació has estat dient audio branding/sonicbranding... jo crec que ha de ser audio branding, ja que ens ha de preocupar des de la perspectiva de qui l'escolta realment. Finalment l'associació d'idees entre el logotip sonor i de la marca s'aconsegueix a través de les repeticions, l'audició repetida, per tant el logotip sonor no surt quan ha sortit de la fabrica de creació sinó quan l'oient ja ha assimilat una associació d'idees i per tant jo em decanto per audio branding, tot i que la premsa als EUA vulgui jugar més amb sonicbranding.

T'explico, una de les discussions d'aquell congrés de l'any 2009 va ser si era music branding o sonic branding. Parlaven des de l'audio branding academy, tots aquests són molt acadèmics. I la decisió que es va prendre gairbé per unanimitat va ser que al final era àudio, el que passa és que ells no manen d'alguna manera i a EUA el món del màrqueting, hi ha un tal Daniel Jackson, potser us heu llegit algun llibre seu, és boníssim, que té una empresa que es diu Cord, que ara té una subdelegació aquí a Espanya també, és molt gran, per mi no és tan bona com nosaltres, però és molt gran, i el Daniel Jackson és pro sonic branding. Llavors la meua empresa era pro audio branding i de sobte m'he trobat que quan he estat defensant aferrissadament i he comprat dominis, etc. i de sobte em trobo que la competència fa servir sonic branding. Jo utilitzo les dues. Ara als concursos públics (que ja n'hi ha a Espanya), diuen sonic. No sé d'on ho treuen, però ho diuen.



## SETENA INTERVENCIÓ

Gràcies per recordar-te del meu nom encara que no ha arribat el cartellet. M'ha agradat molt, ja deies al principi que venies a aprendre... he hagut de demanar algun full més perquè no podia parar de prendre notes i tinc moltes preguntes. Intentaré simplificar, per no atabalar-te. Ens has parlat molt de "concepte" i "estratègia", però potser no tant de "procés", a mi m'interessa molt les qüestions de llenguatge i comunicació entre l'empresa i el creador. Teniu una cartera de compositors que treballen per vosaltres i hi ha qüestions en els audiològics, que a mi des de la perspectiva de la musicologia m'interessen molt. Quan voleu denotar modernitat, valor tecnològic, fins a quin punt l'efecte no és més important que els valors tradicionals com la melodia... quan dic efecte vull dir el mateix permís tecnològic que portava el discurs de Vueling amb una veu, amb un efecte, amb un filtre, que són elements que per la musicologia són eines que són molt incidents en el significat i amb l'associació d'alguns valors determinats. Això segur que vosaltres ho teniu molt més en compte que la musicologia i m'agradaria saber fins a quin punt ho verbalitzeu i/o ho poseu en mans dels creadors.

És una pregunta que no sé si et sabré contestar gaire bé. Per començar, la meua empresa té una experiència molt llarga: té gent molt bona i té uns músics increïbles, que transformen les idees en música d'una manera meravellosa. Llavors, el repte del consultor musical (jo) que acaba parlant amb les marques i acaba trobant d'alguna manera uns eixos d'actuació pels quals la marca vol prioritzar és el meu repte principal: canalitzar-ho de manera adequada perquè ells transformin les meves paraules en música. Això no és amb el músic directament; jo tinc una directora estratègica increïble, gent que coneix la música i que t'ajuda d'alguna manera a dirigir-ho cap al director artístic, i després cap als músics i al final per un procés de màgia, perquè es crea una màgia allà, ells acaben transformant en música el que jo he volgut que es transformés. Hi ha un procés màgic i indivisible i indefinit (o indescriptible), pel qual aquella transformació et sembla que no et sabré dir si l'ha tret perquè ella té una experiència brutal, sap que aquesta freqüència anirà bé amb aquest tipus d'instrumentació, però tot acaba sortint com nosaltres creiem que ha d'acabar sortint. També en funció dels països, perquè també tenim representants de diferents països que són importantíssims per veure de quina manera es fan allà. I les diversitats regionals també són molt delicades...

Aquí anava a parar la meua segona pregunta. Una de les aportacions fonamentals de la musicologia dels darrers 50 anys és demostrar que aquest tòpic que la música és llenguatge universal és una veritat a mitges. El que passa és que portem 150 anys colonitzant sonorament [amb el cinema], amb la música, amb els grans mercats d'occident que han colonitzat tot el globus. Això és molt interessant perquè fa que realment puguem parlar d'un llenguatge transcultural; però en realitat la música no és un llenguatge trans-cultural. I per això m'agrada molt que algú com tu, tingues clar això. Llavors la meua pregunta és: us heu trobat (vosaltres que heu treballat tant), amb casos que, a mi m'interessa molt el tema de la incompetència modal, quan envies un missatge sonor que resulta que no és compatible amb el lloc de destí. Us heu trobat amb casos d'aquests?

Sí, de fet la nostra empresa (jo no estic gestionant aquests països), però treballem a tot el món i molt. A més a més ara acabem de guanyar dues companyies a l'Orient Mitjà (Etihad i Turkish



Airlines), les dues. És a dir, a les dues també els hi farem tot. I són enormes i en tots aquests (la Qatar Foundation Centre), hem fet moltíssimes coses en aquests llocs en els que realment t'has d'aliar amb una agència d'allà i treballar les coses de manera molt delicada. És apassionadament interessant. Tan de bo jo pogués anar a la Índia i veure com es fa allà. Jo no ho he fet, però s'ha de fer i ens ho prenem molt seriosament.

I com es fa?

No t'ho sé explicar, però es fa. Al final es fa, sobretot amb gent d'allà, i amb gent que parli l'idioma universal del màrqueting i a partir d'aquí com transmetem això allà i de quina manera ho traduïm o aconseguim.

Perquè la intenció és la mateixa música allà on sigui?

És una bona pregunta. Depèn del posicionament de la marca a cada país. És a dir, tu com estàs posicionat aquí i com estàs posicionat en aquell mercat. Si en aquell mercat ets allò, potser és diferent no només per la societat que tinguin allà si no pel que significa aquesta marca allà. Jo ho vaig estar a punt de fer amb Gas natural i al final està parat. I amb ENEL ho vam començar a fer, però ENEL al final va decidir que volien ser el mateix so a tot arreu i punt. I el seu director de comunicació no volia ni sentir a parlar de diversitats: tenir el mateix logotip visual i sonor. Al final el que un director de marca vol, és el que la marca vol.. la marca ha apostat per ell i és el director de marca. De fet el cas d'ENEL és bastant divertit perquè després de tenir molts dies de creació diferents, va arribar el director de marca com a gran guru, el director com a guru sud-africà, pentinat, quan ja ho teníem tot fet, ja havíem acabat, entra i sent les 7 diferents propostes, vies d'actuació diferents, es posa així, escolta les 7 i diu: "*I don't like it*", "*I want something more coca-cola*" i tothom preguntant-li: "*what do you mean coca-cola?*", "*more coke, more coke, more easy*", i al final vam haver de "*cocalitzar*" una cosa en contra de tot. I què va sortir al final? Una marca sonora que no va triomfar, que va durar un any, perquè no era realment la veritable ENEL perquè ens va venir un *tio* que ens va contaminar el procés i no li vam poder dir que no... nosaltres no vam poder i des de dintre tampoc es va poder, casos en què aprens dels fracassos, on veus com algú ha volgut que la seva mara de sobte quan està a l'última de les etapes de validació, de feines molt lògiques i molt treballades, et digui: "*I want something more coca-cola*". Qui té raó? Ell? O la resta de nosaltres? Tot això és molt complex i molt delicat, no és ciència exacta... no és *rocket science*.

Però jo tinc molt de dubte perquè la imatge gràfica de qualsevol marca no es discuteix, és igual la cultura.

Bueno, mira ara la del BBVA, ha generat molt de debat, o la de Movistar en el seu moment... sí que es discuteix, però al final s'acaba implantant.

Molt complicat pel que fa el so. Sí, perquè incideix en el registre imaginari... i llavors és clar, és un registre molt més indefinit que no pas el gràfic que el telescòpic. Un logotip que no t'agradi, que no et molesti tant com un àudio que no t'agrada, et molesta més. És aquest el punt de diferència.

**VUITENA INTERVENCIÓ**



Quan has parlat de sistema d'assistents virtuals, has passat una mica per sobre de la intel·ligència artificial. Creieu que en l'audio branding, la intel·ligència artificial tindrà una incidència?

Absolutament i ja ho està fent. Igual potser fins i tot la substituirà. Ja hi ha empreses que a dia d'avui seqüencien vídeos, algun vídeo que nosaltres. Nosaltres encara fem els vídeos, som molt artesans en aquest aspecte. Hi ha alguna demo penjada agències que ja t'estan fent els vídeos amb intel·ligència artificial, ja n'ha après i és el que acabarà passant al final. No tinc resposta. Com que la disrupció de la intel·ligència artificial serà tan animal, o tan bèstia que també és contradictori. Vaig estar a una conferència del CEO d'Evo Bank, que a més a més té una formació de filòsof (i ha acabat de banquer), però és molt interessant ja que planteja les coses d'una manera completament diferent a com ho plantejaria un director de banc i ens explicava que no ens podem ni imaginar el que farà la intel·ligència artificial, que la revolució de la intel·ligència artificial serà donar-li la volta a tot, igual que en el seu moment va ser la impremta. Al final acabarà aprenent de tots i potser ho farà de millor manera que nosaltres.

Segurament els assistents de veu, no sé si va llegir l'article que va sortir a La Vanguardia, que ja poden si tu autoritzes monitoritzant la teva casa, poden detectar si hi ha violència domèstica i que hi vagin els Mossos. A EUA de fet està molt més evolucionat que aquí a Catalunya, però ja estan preparats per això. En un moment donat podran sentir si hem encès un Apple, si hem encès un altre tipus d'ordinador, el que hagin encès, però podran detectar totes aquestes marques sonores per oferir-nos si hi ha alguna oferta, l'Alexa d'Amazon dirà: aquesta marca que hem sentit a casa teva, està d'oferta aquesta setmana i serà una de les funcions d'aquests assistents digitals.

Sí, sí, si fins i tot podran configurar el seu assistent virtual perquè els faci cas només a elles, els assistents digitals tindran una part per l'assistència de les seves marques recomanades, per la qual cosa és el que està fent Google avui en dia, veure quins convenis tindran per proposar tu cada cop que diguis el nom de la meua marca, t'emportarà una cosa o una altra. D'aquí que els assistents digitals.

Fins i tot jo insisteixo en la veu, no hi ha cap assistent digital amb una veu normal. Són veus precioses, que et fan sentir molt bé, veus que són molt específiques. Per exemple, com vam veure que és una noia basca la Siri, em va impressionar molt.

Sí, però jo crec que són molt perfectes, les veus. I jo crec que les marques, quan tinguin les seves veus no seran perfectes, perquè si la vols personalitzar, no ha de ser perfecte. És a dir, transformar-la en persona. Trobo que aquestes veus, si volen tenir una dimensió més humana, potser haurà de tenir imperfeccions, aquesta veu, aquestes imperfeccions que et facin vincular emocionalment amb ella.

Les veus perfectes són les que emocionen més. A mi m'agrada, em fa sentir. Parlant de neuromàrqueting, com et sents quan et parlen d'una manera pausada, bonica. Emociona més quan és perfecte.

Jo crec que la imperfecció pot emocionar més que la perfecció.



## NOVENA INTERVENCIÓ

Penso que la imperfecció, també hi ha una evolució. Fent una analogia amb les veus del pop, que quan apareix el micròfon de condensador, a veure veus que són molt imperfectes, i en canvi triomfa. És a dir, Leonard Cohen, Mark Knopfler, fins i tot Frank Sinatra canta pensant amb el mitjà que en dóna, no pas amb un model de perfecció. Crec que el que estàs dient tu va per aquí. Potser ens acabem fent a mida amb les veus, amb les petites imperfeccions que donen algun valor afegit a l'estàndard.

[algú] així que el futur dels assistents digitals serà que el podrem *customitzar*. Igual que *customitzem* les fundes del mòbil!

Moltes gràcies, ha sigut molt interessant [aplaudiments]