

El Marketing asociado con las Artes Escénicas y la Música. Una mirada desde la Neurociencia

Cristina Sobrino Ducay

Gestora Cultural

Presidenta de la Sociedad Filarmónica de Zaragoza

Resumen. Abordamos un estudio sobre el marketing y sus interacciones con el ámbito de las artes escénicas y la Música, basándonos en las últimas investigaciones que se han llevado a cabo sobre este tema desde diversos campos, y aportando lo que está asentándose como el arte al servicio del marketing, con su correspondiente *feed-back*. Exponemos lo relacionado con el *marketing cultural*, el *Neuromarketing* y la *publicidad*, las relaciones con *la creatividad*, con el *mundo digital*, la transformación del *marketing en el arte* y su relación con la *Música*. El presente trabajo aporta la perspectiva de poder estudiar aquellos parámetros del marketing en las Artes Escénicas y la Música, buscando la posibilidad de mejorar la situación actual, que acusa cierto desfase, en relación con el marketing y la publicidad aplicados en otros campos. Como guía, hemos elegido el Neuromarketing y las nuevas tecnologías, herramientas de renovación en esta parte tan importante de la Gestión Cultural.

Palabras clave. Marketing, artes escénicas, música, publicidad, marketing cultural, neuromarketing, creatividad, nuevas tecnologías.

Abstrac. We approached a study about marketing and its interactions with the field of performing arts and music, based on the latest research that has been carried out on this topic from various fields, and contributing what is settling as art at the service of marketing, with its corresponding feed-back. We expose what is related to cultural marketing, neuromarketing and advertising, relations with creativity, with the digital world, the transformation of marketing in art and its relationship with Music. The present work provides the perspective of being able to study those marketing parameters in Performing Arts and Music, looking for the possibility of improving the current situation, which shows a certain lag, in relation to marketing and advertising applied in other fields. As a guide, we have chosen Neuromarketing and new technologies, renovation tools in this important part of Cultural Management.

Keywords. Marketing, Performing Arts, Music, Advertising, Cultural Marketing, Neuromarketing, creativity, new technologies.

Introducción

Como consecuencia del trabajo realizado en este módulo de Artes Escénicas y Música, una de las reflexiones que surgen versa sobre la manera de potenciar el arte escénico y lograr extender su campo de acción, para atraer al espectador. Esta primera reflexión se convierte en objetivo, en el momento en que pensamos en las posibles estrategias a

conseguir, para mantener el público con el que contamos y fidelizar nuevas audiencias. Para lograr este objetivo, se hace imprescindible una profundización en las cuestiones que giran en torno al marketing. Por ese motivo, realizamos un estudio de la interacción de los parámetros más significativos que entraña. De este modo, el presente trabajo expone lo relacionado con el *marketing cultural*, el *Neuromarketing* y la *publicidad*, las relaciones con *la creatividad*, con el *mundo digital*, la transformación del *marketing en arte* y su relación con la *Música*.

Para introducir el tema, podemos definir el marketing como el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. Según Ivan Thompson, que ha estudiado las definiciones de marketing, elaboradas por distintos expertos en la materia, de trata de “un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos, mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes, para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización”¹.

En la actualidad, el marketing digital es absolutamente esencial para todos aquellos que quieren vender, promocionar o dar a conocer sus productos y servicios. Las agencias y las empresas existentes han tenido que ponerse al día y desarrollar capacidades tecnológicas y nuevas estrategias, con el objetivo de mejorar la relación con los consumidores y potenciales clientes. Para conseguirlo, se han llevado a cabo numerosas investigaciones no solo en torno a las nuevas tecnologías, sino también al flujo emocional de los mensajes publicitarios, cuya fuente de conocimiento está siendo la Neurociencia, puesto que estudia el comportamiento del cerebro y los estímulos-respuesta emocionales. El Neuromarketing nace a partir de las cuestiones afectivas que unen o pueden unir al consumidor con el producto.

En el ámbito de la Gestión Cultural, podemos arriesgarnos a afirmar que nos encontramos en un campo donde se produce el mayor tráfico de emociones, por las características que entraña el concepto de cultura escénica. Sin embargo, entre el desarrollo en el marco de Internet y el conocimiento que proporciona el Neuromarketing, ha habido un momento en que se han fusionado los conceptos y ha surgido lo que se conoce como *marketing directo*, completamente relacionado con el arte contemporáneo, a través del uso de las nuevas tecnologías: conciertos vía Skype o canales de YouTube o similares, proyecciones en 3D, videojuegos interactuando con la

¹ THOMPSON, Ivan: «La definición de márketing», en *Marketing-free.com* Octubre, 2006. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

proyección de luces proyectadas en edificios² y tecnología de visualización LED, entre las más destacables³.

Qué duda cabe que la publicidad es una herramienta estrella en campo del marketing. No obstante, debemos señalar que el objetivo del marketing es aumentar las ventas y que la publicidad utiliza las estrategias del marketing, pero los grandes objetivos de la publicidad son *informar* y *persuadir*. Esto incluye desde comunicar el lanzamiento de una nueva marca, dar cuenta de un nuevo uso de un producto, de un complemento de uno que ya está en el mercado o posicionar positivamente a determinada firma. Se trata de un área en permanente cambio. En estos momentos, la publicidad se apoya, cada vez más, tanto en las nuevas tecnologías como en construir anuncios publicitarios a base de impactos emocionales⁴.

A continuación, abordaremos con más detenimiento los temas presentados en esta introducción, comenzando por un apartado dedicado al marketing cultural, elaborando el siguiente sobre el Marketing y la Neurociencia, en el que exponemos los asuntos centrales del Neuromarketing: la *atención*, la *emoción* y la *memoria*, para pasar al apartado dedicado al marketing y la creatividad. El siguiente apartado nos situará en los medios digitales y su papel en el marketing, para pasar al apartado donde exponemos las interacciones del marketing con el arte, concluyendo con el dedicado al marketing y la Música. Cerraremos con unas conclusiones y con la aportación de una lista bibliográfica y una webgrafía, donde se relacionan los recursos consultados.

Para llevar a cabo este trabajo, hemos seguido una *metodología* basada en el estudio de diversas publicaciones. Nos ha parecido interesante, consultar la prensa digital para contrastar los últimos acontecimientos acaecidos en el campo del marketing, así como añadir, tanto a pie de página, como en la webgrafía, algunos enlaces para poder disfrutar, a través de Internet, de algunas de las propuestas de la última década.

1. El Marketing Cultural

El ingeniero comercial y máster en gestión Cultural de la Universidad de Barcelona, Hugo Gorziglia Schmidt, dice que el marketing cultural puede ser entendido como “el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad, para facilitar el intercambio, a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios”⁵, recomendando, tras su

² Véase «El irresistible hechizo de las proyecciones 3D: cuando la publicidad deja sin palabras al consumidor», en *md, marketing directo.com* Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/el-irresistible-hechizo-de-las-proyecciones-en-3d-cuando-la-publicidad-deja-sin-palabras-al-consumidor>

³ Redacción: «Berlín se llena de luz, imágenes y colores en la X edición del Festival de Luces», en *digitalvmagazine.com*, 17/9/2014. Disponible en: <http://www.digitalvmagazine.com/2014/10/17/berlin-se-llena-de-luz-imagenes-y-colores-en-la-x-edicion-del-festival-de-luces/>

⁴ Véase un anuncio de Coca-Cola en <https://www.youtube.com/watch?v=HcjCzRCfnUs>

⁵ GORZIGLIA SCHMIDT, Hugo: «Marketing Cultural. La gestión de públicos en espacios de exhibición de artes escénicas», en *Revista Eltopo*. No.4. Diciembre, 2015, pp. 12- 41, p. 18.

definición, hacer una distinción entre lo que se conoce como marketing tradicional y las diferencias que posee con lo que es denominado marketing cultural.

La primera diferencia está en el proceso al que se aplican las herramientas para el logro de objetivos. Mientras que el marketing tradicional tiene como base detectar las necesidades de mercado y crear los productos para satisfacerlas, buscando una transacción, el marketing cultural parte del producto y busca después al consumidor, sin modificar el producto. No obstante, traspasa el ámbito del consumidor, considerando todos los agentes que intervienen en la gestión: “la audiencia escénica, los organismos públicos, la competencia, los proveedores, los centros educacionales, otras organizaciones y las relaciones internas”⁶.

En la actualidad, para crear estrategias de marketing cultural, es necesario obtener datos de forma metódica y continua sobre los diferentes segmentos de público, así como contar con un sistema de información de marketing (SIM), haciendo uso de las TIC, “cuya finalidad es generar, procesar, almacenar y elaborar información que permita obtener y analizar datos útiles, para tomar decisiones en la industria del marketing cultural”⁷. Con la obtención de datos, se llevan a cabo procesos de segmentación en el público, siendo dichos procesos indispensables, para conocer a los distintos tipos de público que resultan de la segmentación, entendida como “un proceso de identificación de grupos homogéneos de consumidores, que responden de manera similar a las estrategias de marketing”⁸. Para que el marketing cumpla su cometido, se identifican los elementos comunes, reagrupándolos después, consiguiendo grupos más pequeños y homogéneos. Los procesos de segmentación eficientes, que consideran los parámetros sociológicos, psicológicos, contextuales y pedagógicos, permiten llevar a cabo un proyecto cultural con éxito: “La clave será definir un grupo de personas o empresas con una necesidad que puede ser satisfecha con el producto o servicio que integra una marca, de manera que se genere suficiente actividad”⁹.

Las obras que se presentan en nuestros escenarios son el *producto* en las artes escénicas. Joanne Scheff Bernstein asegura que, en marketing, el producto tiene dos niveles diferentes: el *producto nuclear* y el *producto aumentado*¹⁰. En el caso de las Artes Escénicas, el primero es la obra que vemos en el escenario y el segundo “consiste en características y beneficios creados por el mercadólogo, para estimular la compra e incrementar el consumo del producto nuclear”¹¹. El aumento cae de pleno en el territorio del marketing eficiente: aquel basado en la comunicación emocional entre el público y las organizaciones artísticas. De las estrategias eficaces de marketing

⁶ *Ibid*, p. 18.

⁷ *Ibid*, p. 23.

⁸ *Ibid*, p. 19.

⁹ VELILLA, Javier: *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*, Editorial UOC, Barcelona, 2012, Sección Tercera, s/p.

¹⁰ Véase SCHEFF BERNSTEIN, Joanne: *Marketing entre bambalinas. Como crear y conservar al público para las artes escénicas*, Gestión Cultural, México, 2008, pp. 134-139.

¹¹ *Ibid*, p. 137.

depende el éxito de la gestión; se trata de crear una experiencia, que haga que la producción sea permeable al estado emocional del público a quien se dirige.

Cualquier entidad, teatro, museo, orquesta o ballet debe abordar constantemente el desarrollo de audiencias, distinguiendo entre el público familiarizado con lo que va a presenciar, e incrementar o captar nuevo público para nuevos formatos que no le son familiares. Insistamos: lo más importante para el marketing en el ámbito de la Gestión Cultural es conocer al público. Un caso verdaderamente inspirador es el del Ballet Austin¹². Contando con la ayuda de la Fundación Wallace, ha puesto en marcha una investigación, que reside en encontrar formas nuevas y efectivas para implicar al público, en todas las formas y estilos de hacer ballet, desde el más clásico y barroco, hasta los estilos más contemporáneos. “El equipo de desarrollo de públicos de este magnífico ballet decidió categorizar sus obras según el carácter narrativo de la pieza y la familiaridad o popularidad de la misma para comenzar el análisis de sus audiencias. Medido así, por ejemplo, *El Cascanueces* estaría en un extremo y las obras de ballet más contemporáneo, con movimientos, músicas y vestuario menos clásicos, en el otro”¹³.

3. El Marketing y la Neurociencia. Atención, emoción y memoria

El Neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos, para explicar su comportamiento desde la base de su actividad neuronal. Dicho de otro modo, el Neuromarketing es la ciencia que estudia cómo se comporta el cerebro de un consumidor. Pere Estupinyà, autor, entre otros, del libro *El ladrón de cerebros*¹⁴, señala que, en la actualidad, la ciencia juega un papel fundamental a la hora de comprender mejor las maravillas y secretos del cerebro, órgano muy complejo y sorprendente al mismo tiempo. Los avances en neurociencia están aportando una nueva visión del cerebro humano. Si acaba por integrarse en la vida cotidiana de los individuos, podría lograrse una mejor gestión de las emociones, empresas más exitosas, una mejoría considerable en la toma de decisiones, personas con capacidades más desarrolladas y, lo más interesante, más felices¹⁵.

El Neuromarketing procede del marketing emocional. El objetivo de esta nueva ciencia es estudiar cómo reacciona el cerebro ante una campaña publicitaria de un producto o ante cualquier estímulo relacionado con la publicidad, midiendo tres aspectos clave: la *atención*, la *emoción* y la *memoria*. La ciencia del Neuromarketing ha conseguido demostrar que las personas consumen, no porque la razón se lo impone, sino porque son movidos por las emociones. Hace ya tiempo, que muchas empresas han apostado por el Neuromarketing como estrategia para aumentar sus ventas, persuadiendo de una forma sutil al cliente, sabiendo cómo se comporta su cerebro ante el consumo: “El

¹² Véase web <https://balletaustin.org/>

¹³ AJENJO, Clara: «[Ballet Austin: ¿Cómo desarrollar audiencias para formatos que le son ajenos a nuestro público?](#)», en *ASIMÉTRICA* 24/2/2017. Disponible en: <http://asimetrica.org/el-ballet-de-austin-como-desarrollar-audiencias-para-formatos-que-le-son-ajenos-a-nuestro-publico/>

¹⁴ ESTUPINYÀ, Pere: *El ladrón de cerebros. Comer cerezas con los ojos cerrados*, Debate, Barcelona, 2016.

¹⁵ Véase ESTUPINYÀ, Pere: Blog. Disponible en: <http://www.pereestupinya.com/el-cazador-de-cerebros/>

poder de una marca radica en que evoca un rango amplio de asociaciones e ideas que relacionan conceptos, valores y emociones”¹⁶.

Entre las ramas que se han derivado de la Neurociencia, también existe la Neurociencia cultural, que estudia “cómo las creencias, prácticas y valores culturales son moldeadas por el cerebro, la mente y los genes”¹⁷. Sin embargo, en el ámbito de la Gestión Cultural de las Artes Escénicas, no se conocen por el momento investigaciones o aplicaciones notables del Neuromarketing aplicado a la Gestión Cultural. No obstante, el afán de impacto de las campañas publicitarias ha encontrado una fuente de recursos inagotable en exposiciones y catálogos de arte contemporáneo. Aparentemente, todo ese material creativo es diseñado sin otra pretensión, que activar en las neuronas de quien lo contempla, una chispa de emoción y emotividad¹⁸.

Atención, emoción y memoria

Lo que busca una buena campaña de publicidad es llamar la atención del público potencial. Daniel Goleman¹⁹, al comienzo de su libro *Inteligencia Emocional*, dice que, en esencia, todas las emociones son impulsos que nos llevan a actuar, programas de reacción automática con los que nos ha dotado la evolución. Howard Gardner, en sus estudios sobre las inteligencias múltiples, explica que así como una persona puede tener desarrolladas las capacidades de la inteligencia matemática, puede no tenerlas tanto en algún otro tipo de las diez inteligencias clasificadas. Del mismo modo, plantea que no existe una memoria única, sino que cada inteligencia posee su tipo de memoria: “tengo dudas acerca de facultades horizontales como la memoria, la atención o la percepción, que supuestamente actúan por igual con todo tipo de contenidos”²⁰.

Puede ser definida la *atención* como el proceso mediante el que registramos, de forma voluntaria y consciente, aquellos estímulos que consideramos relevantes, por ejemplo, cuando vemos un anuncio de un musical en televisión y nos fijamos en la música. Según Braidot:

En la actualidad, se están emprendiendo numerosos experimentos con técnicas de resonancia magnética para descubrir cómo reaccionan ciertas partes del cerebro, cuando está expuesto a mensajes publicitarios [...]. Estas investigaciones permiten indagar, mediante la detección de zonas que se activan, qué tipo de argumentos tiene un mayor impacto y, fundamentalmente, cuál es la estrategia de medios más adecuada (radio, televisión, vía pública, etc.) para captar la atención del público objetivo.²¹

¹⁶ BRAIDOT, Néstor: *Neuromarketing en acción*, Ediciones Granica, Barcelona, 2011, p. 132.

¹⁷ CONTRERAS ALBORNOZ, Francisco de Paula; GASCA BAZURTO, Luis Fernando: «El neuromarketing aplicado a los tráileres cinematográficos del año 2009 al 2013», en *Katharsis*, Colombia–Institución Universitaria de Envigado, 2015, pp. 266-288, p. 270. Disponible en: <http://www.iue.edu.co/revistas/iue/index.php/katharsis/article/view/498/818>

¹⁸ Véase FERRER, Emilio: «Arte contemporáneo y estrategias de marketing», en *PuroMarketing*, 2013. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/13/14765/contemporaneo-estrategias-marketing.html>

¹⁹ GOLEMAN, Daniel: *Inteligencia Emocional*, Kairós, Barcelona, 1996.

²⁰ GARDNER, Howard: *La inteligencia reformulada*, Paidós Ibérica, Barcelona, 2001, p. 115.

²¹ BRAIDOT, Néstor: *Neuromarketing... Op. Cit.*, p. 195.

En la época clásica griega, la *memoria* estaba estrechamente vinculada al contexto retórico, por lo que se consideraba motivo de admiración y de estudio, basado en un aspecto clave para la publicidad moderna: la comunicación persuasiva del discurso oral. Los grandes pensadores de la historia, desde Platón hasta la actualidad, se han detenido a estudiar la memoria, pero “con las neurociencias se inicia una perspectiva que redefine el concepto de funcionamiento del cerebro y, por lo tanto, de la memoria, y cuyas aportaciones principales pueden resumirse en los siguientes puntos: 1. El cerebro es plástico y la memoria es flexible; 2. La memoria está siempre activa; 3. La memoria se distribuye por todo el cerebro; 4. La memoria es subjetiva. Además, no podríamos valorar el papel de la memoria en la publicidad sin considerar conceptos como conocimiento, sabiduría o información, experiencia, familiaridad, inteligencia, imaginación, creatividad, etc.

A pesar de que tenemos la seguridad de que activar la memoria en sus tres estadios temporales, sensitivo, corto y largo plazo²², la memoria es relevante para que una publicidad sea eficaz, no lo es tanto el impacto real que tiene, ni cómo funciona realmente o cómo medirlo correctamente. En su Tesis Doctoral, Nuria Serrano afirma que los aprendizajes sobre el funcionamiento cerebral, a partir de los avances de las neurociencias, nos pueden ayudar a arrojar una nueva perspectiva sobre un tema tan importante para el sector publicitario. Tal como expresa Braidot²³, se abren posibilidades que serán muy relevantes para el neuromarketing y, por lo tanto, para la publicidad: “tecnologías de diagnóstico para poder identificar patrones de actividad cerebral, que revelen los mecanismos internos del individuo, cuando es expuesto a determinados estímulos”²⁴. Por su parte, en cuanto a la interacción memoria-emoción, la musicóloga Rosa Iniesta dice:

Nuestra memoria no guarda discursos o escenas, no utiliza ni el lenguaje de las palabras ni el de las imágenes. Nuestra memoria guarda los recuerdos como impresiones emocionales, traducidas a impulsos eléctricos. En otras palabras, los recuerdos son inscritos en el código de comunicación que utiliza nuestro aparato sensor-motor. La infancia y la adolescencia son etapas en las que más impresiones emocionales recogemos, y cada emoción sentida inserta, en sí misma, aquellas sentidas en el pasado con las que puede tener algo en común.²⁵

¹⁹ Para más información, véase BORN, Jan: «Sleep selectively stores useful memories», 2011. Disponible en: <http://www.pruebayerror.net/2011/02/memorias-guardadas-selectivamente-mientras-se-duerme/>; LEBOVITS, Susan Chaityn: «Scientists discover protein complex linked to memory», en *BrandeisNow*. Disponible en: <http://www.brandeis.edu/now/2011/june/lisman.html>; AUGÉ, Marc: *Las formas del olvido*, Gedisa, Barcelona, 1998; PINKER, Steven: *Cómo funciona la mente*, Destino, Barcelona, 2007; INIESTA MASMANO, Rosa: *Interactuando sin miedo*, Rivera editores, Valencia, 2011.

²³ Véase BRAIDOT, Néstor: *Neuromarketing... Op. Cit.*

²⁴ SERRANO ABAD, Nuria: *Publicidad y memoria, una nueva visión desde las neurociencias. Los nuevos avances en el estudio de la memoria desde las neurociencias y su determinante implicación para la publicidad*. Tesis Doctoral. Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2013, p. 82.

²⁵ INIESTA MASMANO, Rosa: *Interactuando... Op. Cit.*, p. 9.

Según González Martín, a la exposición selectiva de los mensajes, “les suceden la atención, la percepción, la comprensión y la memoria”²⁶, parámetros que contienen estadios emocionales. Cuando falta el elemento trascendente de la emoción, cualquier proyecto está condenado al fracaso. Tras los avances en Neuromarketing, la publicidad utiliza cada vez más, historias emocionales que le dan otra dimensión al proceso de compra de un producto, a la hora de elegirlo. Dylan Evans, de la University of West of England en Bristol (Facultad de Informática, Ingeniería y Ciencias Matemáticas), ha sido quien ha hecho el mayor descubrimiento, más reciente y revolucionario sobre el mundo emocional, al demostrar que todas las decisiones, todas, son emocionales:

En el inicio hay una emoción. A continuación se lleva un proceso de cálculo racional en el que se va ponderando toda la información disponible. A diferencia de la primera fase, en la que todo ocurre a la velocidad de vértigo, la segunda etapa es lenta y tediosa: hay tal proliferación de argumentos a favor y en contra que, a fuerza de ponderar y sopesar datos, la lógica de la razón no acaba de imponerse. Afortunadamente, al final reaparecen, como una tabla de salvación, las emociones. Si antes no sabíamos para qué servían las emociones, ahora constatamos que sin ellas no tomaríamos nunca decisiones. (...) En contra de la opinión de la inmensa mayoría, que cree conocer las razones conscientes que motivan sus decisiones, los neurólogos sugieren que, en última instancia, es una emoción la que inclina la balanza hacia un lado u otro.²⁷

4. El marketing y la Creatividad

Jef Richards, profesor de publicidad en la Facultad de Comunicación de Austin, se expresa diciendo que “la creatividad sin estrategia se llama arte. La creatividad con estrategia se llama publicidad”²⁸. Desde que nació la idea de publicidad, la creatividad es una de las cuestiones clave del marketing, pues usarla adecuadamente es la vía que conduce a la consecución de mensajes que se diferencien de la competencia y que destaquen entre tanto ruido, como recibe el consumidor. En las circunstancias actuales de tanta dispersión informativa, ser creativo es más importante que nunca²⁹. Uno de los productos creativos que ha tenido gran impacto en el mundo del marketing es el *lean startup*.

La filosofía de *lean startup* se aparta de las anteriores empresas.com, al tratar de conseguir una producción de bajo coste, construyendo el producto mínimo viable y utilizando la opinión de los clientes para efectuar los cambios al detalle³⁰. El término

²⁶ GONZÁLEZ MARTÍN, J. A.: *Teoría general de la publicidad*, Fondo de Cultura Económica de España, Madrid, 1996, p. 328.

²¹ DYLAN, Evans: *Emoción. Ciencia del sentimiento*, Taurus, Madrid, 2002.

²⁸ Véase FERRER, Emilio: «Arte contemporáneo... *Op. Cit.*

²⁹ Véase «Los 5 elementos claves que tiene que trabajar la creatividad en marketing hoy en día», en *PuroMarketing*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/28544/elementos-claves-tiene-trabajar-creatividad-marketing-hoy-dia.html>

³⁰ RIES, Eric: *El método Lean Startup: cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Deusto, Barcelona, 2013.

fue desarrollado en 2008 por Eric Ries³¹, teniendo en mente compañías de alta tecnología, afirmando que tiene que ver con evaluar las demandas específicas del consumidor y cómo satisfacerlas, usando la cantidad mínima de recursos posible. De este modo, se impone crear con el consumidor, logrando que el control de la experiencia del consumidor sea total, pudiendo convertirse así, en el mejor abogado de la marca.

En el foro mexicano “Ideas que se escuchan”, celebrado a principios del mes de abril de 2017, los especialistas en radiodifusión, Mario Filio, Andrés Diosdado y David Silva ofrecieron conferencias destinadas a universitarios y gente emprendedora, haciendo una exploración de las relaciones entre marketing y creatividad, cuestión muy provechosa especialmente para aquellos que necesitan desarrollar competencias sobre *neuromarketing* y *branding* personal³². El *branding* se refiere al proceso de crear una marca, combinando los elementos visuales: nombre, símbolo, alfabeto y el sistema de señalización. Esto hace que una empresa tome apariencia global y constituya una expresión física muy importante en los negocios en los que concurre³³. Tomemos un ejemplo artístico: Salvador Dalí. A pesar de que le recordamos principalmente como pintor, no podemos olvidar que su *branding* personal lo componían su carácter histriónico, su figura delirante y exhibicionista, lo que fue un activismo publicitario de primera calidad, que lograba atraer a todo el mundo. AE BRAND (Asociación Española de Empresas de Branding) ha consensuado la siguiente definición: “Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”³⁴. También existe el *branding digital*, aquellas estrategias de marca que se realizan específicamente para medios digitales.

El ambicioso trabajo, de corte reivindicativo, de la compañía catalana La Fura del Baus³⁵ es un buen ejemplo de *branding en las artes escénico-musicales*. El resultado es una marca propia que procede de la combinación de mantenerse fiel a la creación musical de los compositores de las óperas que representan, sirviéndose de la

³¹ Eric Ries (@ericries) es emprendedor y autor del popular blog Startup Lessons Learned. Es ponente habitual en encuentros sobre negocios, asesora a startups, grandes compañías y empresas de capital riesgo sobre estrategias de negocio y producto, y colabora con la Harvard Business School. Su método Lean Startup ha merecido comentarios en The New York Times, The Wall Street Journal, La Harvard Business Review, el Huffington Post y en muchos blogs. Ries ha sido elegido por la revista Business Week como uno de los mejores emprendedores en tecnología y está considerado como uno de los personajes más influyentes de Twitter.

³² Véase OLVERA, Carlos: «Se llevó a cabo foro sobre neuromarketing y branding personal», en *La Jornada*. Aguascalientes. Prensa digital. 08/04/2017. Disponible en: <http://www.lja.mx/2017/04/se-llevo-a-cabo-foro-neuromarketing-branding-personal/>

³³ GAITÁN, Ricardo: «Branding para primíparos», en *Logo trend*, 5/10/2007. Disponible en: <http://logotrend.blogspot.com.es/2007/10/brandingpara-primparos-por-ricardo.html>

³⁴ AE BRAND (Asociación Española de Empresas de Branding). Disponible en: <http://aebrand.org/>

³⁵ Para más información, véase CELDA LEAL, Olga: «Choreographing Social Manifestos: Dance-Theatre, Body, Identity and Semiotics in Ananda Dansa's *Crónica Civil V-36/39* and *Toda una Vida*», en Itamar: Revista de Investigación Musical: Territorios para el Arte, N. 3, Universitat de València-Rivera Editores, pp. 291-307.

combinación de tradiciones y nuevas tecnologías. En una noticia de prensa, con motivo del estreno de la Trilogía wagneriana, en 2007, dirigida musicalmente por un encantado Zubin Mehta, el famoso director explicaba que la Fura dels Baus

(...) se ha inspirado en la luz para realizar un espectáculo "absolutamente mediterráneo", lleno de "magia, imaginación y también riesgo. De este modo, junto a efectos impresionantes como las ondinas que son capaces de cantar bajo el agua y los vuelos de diversos personajes, los montajes tienen algunas reminiscencias de costumbres de la ribera del Mediterráneo, como el Misteri d'Elx o el salto de los caballos sobre el fuego.³⁶

5. El Marketing digital

El sector del marketing digital es el de más rápido crecimiento en el mundo de la comunicación. En el último año, ha sido invadido a escala global por consultoras gigantes de tecnología, auditoría y negocios, que se han sumado al progreso tecnológico, con ánimo de desafiar la posición de las agencias publicitarias. Este nuevo medio tiene características sísmicas y comienza a desplegarse en Internet. El marketing digital tiene la ventaja de venir desde hace años con una gimnasia pro-cambio y adaptación. El economista argentino Sebastián Campanario recoge en un artículo las siguientes declaraciones:

“El negocio publicitario en general empezó a cambiar hace años y «por suerte» hay muchos que se están empezando a dar cuenta ahora”, dice Juan Pablo Jurado, presidente de Wunderman, que con casi 500 empleados es la agencia más grande de Argentina. “Muchos ven una oportunidad y creen que el negocio es parecido a su esquema de origen, incluso en su manera de cobrar, pero no es así”, remarca. Para Martín Hazan, de Nextperience, “hace diez años, una agencia digital era completamente distinta que hace cinco, a la de hoy y a lo que seremos en dos años. El cambio es la única constante en esta industria”.³⁷

Sergio Zyman, ex-director de marketing de la compañía Coca-Cola, anunciaba hace años, que el marketing tradicional no es un moribundo; está muerto³⁸. Con Zyman coinciden Meyers y Gerstman –quienes piensan en Internet como la solución perfecta-, cuando opinan que “El marketing de masas ha perdido la habilidad para mover a las masas. La Tecnología ha dado a todos muchas más opciones [...] que las que había en el pasado y ha creado un consumidor democrático. Los vendedores necesitan, cada vez

³⁶ Redacción. «El Palau de les Arts y la Fura culminan con luz y magia la primera tetralogía de Wagner en España», en *lasprovincias.es. Cultura*, 2007. Disponible en: <http://www.lasprovincias.es/valencia/20090518/mas-actualidad/cultura/palau-arts-fura-culminan-200905181552.html>

³⁷ CAMPANARIO, Sebastián: «La nueva creatividad: el “todos contra todos” del marketing digital», en *La Nación*, prensa digital., miércoles 5 de abril de 2017. Disponible en: <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm#search/marketing/15b402447ea644d8>

³⁸ Véase ZYMAN, Sergio: *The end of Marketing As We Know it*, Harper Collins, New York, 1999.

más, encontrar maneras de hablar a los clientes individualmente, o en grupos más y más pequeños”³⁹, lo que se consigue con el empleo de marketing digital.

“El sector cultural ha acogido a las redes sociales como una nueva oportunidad de desarrollar audiencias y hacer marketing. ¿Deberíamos enfocar nuestra atención ahora en digitalizar nuestro producto principal?”⁴⁰. A esta cuestión que propone la consultora Hannah Rudman, queremos añadir que el enfoque de contacto directo con el usuario a través de Internet se está constatando continuamente. El innovador del e-marketing, Eugene Car, opina que Internet y la tecnología están cambiando las organizaciones culturales, afirmando que “la adopción de los sistemas de CRM (Gestión de las Relaciones con los Usuarios) ocasionarán un cambio revolucionario para el mundo de las artes y de la cultura [...] los gestores culturales realizarán operaciones más profesionales y productivas”⁴¹. Raúl Ramos y Robert Muro, socios directores de Asimétrica⁴², opinan que está en marcha la revolución que supone un cambio mental estratégico, en el ámbito del marketing cultural:

Las organizaciones culturales tienen ante sí un precioso reto que es implícitamente una oportunidad: emplear las abundantes herramientas tecnológicas –incluidas las redes sociales– para ponerlas al servicio de una más profunda y estrecha relación con sus públicos y usuarios. Y, al mismo tiempo, –y a esto dedica su artículo Hannah Rudman, “Desarrollos digitales en las Artes”– incorporar los nuevos desarrollos tecnológicos a los procesos creativos, pensando también en cómo mediante ellos, podemos acceder a más personas, y a nuevas personas interesadas por el arte.⁴³

6. El Marketing y el Arte

“Las artes tienen el potencial de contribuir a la felicidad y al bienestar de cualquier persona”⁴⁴, dice acertadamente Diane Radsdale. Apropiarse de las poderosas herramientas del arte con el propósito de vender productos es un ejercicio muy arraigado en las estrategias de marketing⁴⁵. Podemos considerar al rey del pop-art Andy Warhol como el artista publicista por excelencia. Decía: “El arte comercial es mucho mejor que el arte por el arte”⁴⁶. En realidad, se le ha considerado un diseñador publicitario con ambiciones artísticas. Para Warhol, fascinado por el reconocimiento y

³⁹ MEYERS, H. & GERSTMAN, R.: *randing@thedigitalage*, Interbrand, New York, 2001, p. 2.

⁴⁰ RUDMAN, Hannah: «Desarrollos digitales en las artes», en *Conectando audiencias. Revista de Gestión Cultural, Marketing y Desarrollo de Audiencias. La revolución digital en las organizaciones culturales*, N 4, Año 2011, pp. 12-15, p. 13. Disponible en:

<http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2013/02/Conectando-Audiencias-4abaja1.pdf>,

⁴¹ CAR, Eugene: «Cómo el CRM transformará las artes», en *Conectando audiencias...* Op. Cit., pp. 16-19, p. 16.

⁴² RAMOS, Raúl y MURO, Robert: «Un paso atrás para coger impulso», en *Conectando audiencias*. Op. Cit., p. 2.

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ RADSDALE, Diane: «La barrera de la excelencia», en *Conectando audiencias. Revista de Gestión Cultural, Marketing y Desarrollo de Audiencias. La revolución digital en las organizaciones culturales*, N 4, Año 2011, pp. 3-7, p. 5.

Disponible en: <http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2013/02/Conectando-Audiencias-4abaja1.pdf>,

⁴⁵ Véase FERRER, Emilio: «Arte contemporáneo... Op. Cit.

⁴⁶ *Ibid.*

el dinero, “definir un nicho de mercado era en sí mismo un tema artístico. En cualquier caso, elevó a categoría de arte la banalidad comercial”⁴⁷.

PerforDance es la primera empresa de marketing en España, especializada en comunicación emocional. Utiliza como herramienta la danza, las artes escénicas o el teatro para la creación de espectáculos *ad hoc*, con el propósito de agregar valor a las marcas. Según Carlos López Infante, director de PerforDance, se diferencian realizando

un diseño integral de propuestas de artes escénicas y visuales, vinculadas a acciones de marketing promocional. Es decir, trabajamos desde el diseño artístico a la puesta en escena final, pasando por la dirección coreográfica, el planteamiento escenográfico y la supervisión del montaje técnico; con el objetivo de que el público asocie una serie de valores prefijados de la marca en el producto, servicio o motivo concreto del evento.⁴⁸

Posicionados al mismo nivel que La fura dels Baus, se guían por el *branding*, tendencia actual para construir una relación emocional con el consumidor, como ha sido comentado antes, y herramienta principal para aquellas empresas que deseen dar valor a su marca. La creatividad, adaptabilidad y la calidad de sus espectáculos son las claves de su éxito. En una PerforDance se fusionan habilidad, estética, armonía y movimiento, con el objetivo de experimentar y buscar nuevos horizontes en el arte, el espectáculo, el marketing, la comunicación y el entretenimiento⁴⁹.

De la denominada realidad aumentada o imágenes en 3D, deriva una nueva técnica que se viene aplicando a diversos campos, entre ellos al marketing y al arte audiovisual. La *Projection mapping*⁵⁰ la constituyen imágenes de luz y objetos aumentados proyectados en entornos físicos, usando la imaginería digital para contar una historia⁵¹. La proyección *mapping* es un recurso original de entretenimiento, que entraña un gran factor sorpresa para atraer la atención del público y se relaciona con el Surrealismo digital. Perfecta para las redes sociales, es un espectáculo en vivo, que puede realizarse tanto en exteriores como interiores.

Se trata de una técnica de proyección impresionante, generalmente combinada con música, que puede convertir prácticamente cualquier superficie, casi siempre edificios, en una pantalla dinámica. Gracias a las animaciones al compás de músicas escogidas, la proyección transforma un edificio en un escenario al que no pueden dejar de dirigirse todas las miradas⁵². A pesar de que la elección del espacio físico desempeña el

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ Edición *PuroMarketing*: «Interpretación y danza como herramientas de marketing y comunicación emocional para las marcas», 2010. Disponible en:

<http://www.puromarketing.com/13/6182/interpretacion-danza-como-herramientas-marketing-comunicacion-emocional-para-marcas.html>

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ Véase MURANO, Francesco: *Light Works. Experimental Projection Mapping*, Aracne, Roma, 2014.

⁵¹ Véase SHUMAKER, Randall; LACKEY, Stephanie (ed.): *Virtual, Augmented and Mixed Reality: 7th International Conference, VAMR 2015, Held as Part of HCI International 2015, Los Angeles, CA, USA, August 2-7, 2015, Proceedings*, Springer, Orlando, 2015.

⁵² *Ibid.*, p. 361.

protagonismo, la interacción con los espectadores, y las emociones que despierta en ellos, es lo que impulsa a compartir en Internet la fascinación sentida, por lo que puede llegar a un público muy extenso y la publicidad acaba haciéndola el propio espectador. Estas experiencias en las que se entremezclan el arte y el marketing, cumplen con el máximo objetivo de cautivar al público, para el cuál se hace inolvidable⁵³.

7. El Marketing y la Música

Si bien es cierto que durante mucho tiempo “se utilizaron elementos para generar experiencias placenteras durante la compra, algunos de ellos muy estudiados por terapias basadas en los sentidos –como la musicoterapia, la aromaterapia y la cromoterapia-, con el surgimiento del Neuromarketing”⁵⁴, se empezó a conocer desde el ámbito científico el conjunto de preferencias sensoriales de las personas, lo que dio como resultado que empezaran a multiplicarse, hasta el punto de llegar a crearse un *mercado de experiencias*, en el que se incluye sustituir un regalo material, por una experiencia placentera, como por ejemplo, regalar entradas para un concierto u otro tipo de espectáculo.

La música es un ingrediente de los anuncios publicitarios, al menos en una frecuencia del 99’9 %. Existen numerosos estudios e investigaciones sobre los efectos de la música en el consumo, dada la enorme efectividad que supone una buena elección del tipo de música, no solo en spots o cuñas publicitarias, sino también en los locales comerciales, con el fin de que la gente se quede el máximo tiempo posible y compre. No obstante, estos estudios están más vinculados a la etnomusicología y a la musicoterapia que al marketing. En cuanto a la influencia de la música en el consumo, el campo fue inaugurado en el estudio de Gerald Gos, “The effects of Musica in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach”, en 1982⁵⁵. No obstante, pese a que la música en el marketing es un tema muy interesante de estudio, vamos a centrarnos en cómo llevar a cabo el marketing de las producciones musicales.

El marketing de la música no es en realidad un producto del pensamiento postmoderno. Por ejemplo, cuando Beethoven ofrecía conciertos en su propio beneficio, hacía marketing con sus artículos. Según Kramer, un “arte y su marketing están inextricablemente entrelazados”⁵⁶. Por su parte, los estilos musicales también han llevado a cabo sus investigaciones sobre mercado y consumo. Mark Laver, recoge en su libro *Jazz Sells: Music, Marketing, and Meaning*, una declaración del contrabajista de jazz James Whyton, hablándonos del mercado del jazz:

Los actos de consumo deben ser observados como una parte integral del proceso histórico del jazz. La publicidad no solo es crucial para activar el

⁵³ 3D Projection Mapping, para promocionar la película The Tourist in Dallas, protagonizada por Angelina Jolie y Johnny Depp. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=XSROXady02o>

⁵⁴ Véase BRAIDOT, Néstor: *Neuromarketing... Op. Cit.*, p. 162.

⁵⁵ Véase LAVER, Mark: *Jazz Sells: Music, Marketing, and Meaning*, Routledge, New York, 2015, pp. 22 y ss.

⁵⁶ KRAMER, Jonathan D.: *Postmodern Music, Postmodern Listening*, Bloomsbury Publishing USA, New York, 2016, p. 323.

consumo; proporciona también teorías culturales con numerosas posibilidades de análisis, así como el medio tiene vínculos importantes con arte, política y educación. Desde la perspectiva del jazz, las estrategias publicitarias y de marketing son importantes para examinar el sentido de valor social inculcado en la música.⁵⁷

Los conciertos en vivo fueron publicitados, históricamente, primero a través de la radio, la televisión y el cine, que reproducía la música que había sido grabada. En la actualidad, el marketing viene dado por las mismas vías, a las que se han añadido Internet, la telefonía móvil y la aplicación YouTube, que tiene además la posibilidad de crear un canal propio de difusión. Así mismo, debemos hacer mención de “la influencia de la industria mundial de la música, que se convierte inexorablemente en una fuerza cada vez más determinante”⁵⁸. La gestión cultural de los actos musicales en vivo, dependen de un marketing que, en el caso de la música de masas, está fuertemente vinculado al marketing digital.

No obstante, en el caso especial de la música clásica, el marketing es esencialmente la propia música o los intérpretes. El público suele estar familiarizado con la asistencia a conciertos, mientras que existe un segmento ansioso por asistir, como melómanos y estudiantes de música clásica. El reto está en conseguir el *producto aumentado*, es decir, la captación de nuevo público y el incremento de audiencias. En cuanto a esto último, el estado de la afluencia de público, no existe consenso entre los profesionales e investigadores de la industria de las artes interpretativas.

Tras exponer el estado actual de la música clásica en vivo, Scheff sostiene que las artes escénicas “no son menos deseables que en otras décadas u otras generaciones, la asistencia estacionaria o menguante puede atribuirse en gran medida a que la manera en que las artes se describen, “empaquetan”, cotizan y se ofrecen al público, no ha seguido el ritmo de los cambios de los estilos de vida y las preferencias de la gente”⁵⁹. El problema crucial reside en que ya no funcionan como antes ciertas prácticas de comercialización de larga duración. En el terreno de la música clásica se hace imprescindible conocer al público, poniendo en marcha prácticas de comercialización significativas, que ayuden a alcanzar éxitos significativos. Scheff relaciona una serie de tendencias, propuestas y principios de marketing, que deben estudiarse a fondo para lograr el *producto aumentado* en artes escénicas musicales: 1. Venta de suscripciones o de entradas por separado; 2. Actitudes de los asistentes a espectáculos artísticos; 3. Educación artística; 4. El precio de las entradas; 5. Avances tecnológicos y 6. Efectos del comportamiento del público⁶⁰.

El marketing siempre aspira a influir en el comportamiento del consumidor, bien sea modificándolo, bien sea impidiendo que cambie. El espectador no percibirá que existe alguna información, si el mensaje que recibe no está de acuerdo con sus intereses, sus

⁵⁷ Véase *Ibid*, p. 23.

⁵⁸ UNESCO: *Informe mundial sobre la cultura: cultura, creatividad y mercados*, Fundación Santa María Editorial CSIC - CSIC Press, Madrid, 1999, p. 207.

⁵⁹ SCHEFF BERNSTEIN, Joanne: *Marketing entre bambalinas... Op. Cit.*, p. 41.

⁶⁰ Véase *Ibid*, pp. 36-49.

necesidades y su disposición mental, de ahí la insistencia en conocer al público para que, tras comprender los segmentos de mercado, se elaboren medios que *informen, persuadan y eduquen* a las personas de forma convincente, tres claves indispensables para el marketing musical actual.

Para educar a las personas, con ánimo de que se conviertan en público, sería muy interesante promocionar los beneficios de vivir la experiencia placentera de un concierto de música clásica en directo, atendiendo a lo que nos dice la Neurociencia. En la década del cerebro (1980), conocida por ese nombre, gracias al avance de los estudios realizados, curiosamente la mayoría con músicos o a través del estudio de los efectos en el cerebro cuando se escucha o se practica música, se llegó pronto a la conclusión de que escuchar música cambia nuestra bioquímica cerebral: “se activan conexiones neuronales, se segregan neurotransmisores, hormonas y endorfinas, se modifica nuestro ritmo cardíaco y respiratorio, se estimulan determinados centros de control como el hipotálamo, que se encarga de regular aspectos cruciales e importantes de nuestro organismo”⁶¹. Además de entretener, la música es capaz de aportarnos mucho en el campo de la salud. La investigadora Nina Kraus, de la universidad de Northwestern (EE.UU.), realizó un estudio reciente en el que “se puso de manifiesto el impacto biológico de la música en el envejecimiento cerebral. Las conclusiones constataron que un entrenamiento musical de larga duración durante la infancia y/o adolescencia puede reducir la degeneración neuronal que, inevitablemente, se produce con la edad. De nuevo, se sugiere la gran capacidad de la música para potenciar la plasticidad cerebral”⁶².

Esto sugiere que, además de reivindicar asignaturas artísticas como Música, en los colegios e institutos, el marketing en la Gestión Cultural de los conciertos de música clásica podría incluir, en sus campañas de publicidad, la información proporcionada por la Neurociencia cultural, convirtiéndose en Neuromarketing. De este modo, en las campañas publicitarias de los conciertos debería insertarse información sobre los beneficios de escuchar música clásica en directo con intención pedagógica, pues también nos dicen los estudios sobre el cerebro, que una gran experiencia placentera es ver el movimiento sincrónico de las cuerdas de instrumentos, sintiendo cierta conmoción emocional al ver, por ejemplo, el movimiento gestual simultáneo del arco de los violines. Esto es debido a que en el cerebro del ser humano se activa el núcleo del placer con la sincronidad, por lo que se produce una conexión ordenada entre público e intérpretes. En definitiva, además de las herramientas de lo digital, proponemos atender al Neuromarketing en la Gestión Cultural de la Música, poniendo en marcha nuevas estrategias que, como decíamos antes, *informen, persuadan y eduquen* a las personas de forma convincente, lo que aparece como las tres claves indispensables para el marketing musical actual.

⁶¹ JAUSET BERROCAL, Jordi A.: «Música y Neurociencia: un paso más en el conocimiento del ser humano», en *ARTSEDUCA*, 2013, p. 2. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4182408>

⁶² *Ibid.*

Conclusiones

El presente trabajo ha sido realizado con ánimo de plasmar aquellos puntos que nos han parecido más relevantes, en el ámbito de marketing y su de situación actual, en relación especialmente con la Gestión de las Artes Escénicas y la Música. Las investigaciones consultadas ha arrojado luz sobre aquello que aún se practica en este campo, así como sobre las carencias que tiene el marketing aplicado a dicha gestión.

Nos parece de gran relevancia, situar la Gestión Cultural y los procesos de marketing aplicados a las Artes Escénicas en el siglo XXI, en especial en lo que atañe al ámbito de la música clásica. En nuestra opinión, la crisis económica y social de la última década ha cambiado la sociedad de consumo y, por lo tanto, debería volver a realizarse una nueva segmentación de público, considerando los cambios acaecidos en la sociedad, para la que vamos a gestionar cultura.

El uso actual de implicar al consumidor y profundizar en las circunstancias de cada grupo, lo más pequeño posible, plantea preguntas clave como: ¿A quién le interesa este espectáculo? ¿Cuál es la demanda? ¿Qué espera de la oferta? ¿Cuál debe ser la oferta? ¿Cómo es el comportamiento del espectador frente a esa oferta, dados los contextos de una audiencia en concreto? En fin, una serie de preguntas, imposible de completar aquí, que necesitan respuestas de acuerdo con aquello que el Neuromarketing ha descubierto sobre el ámbito comercial y, por supuesto, el emocional. El conocimiento de las emociones, junto con el uso de las nuevas tecnologías, constituye la clave para poner el marketing de las Artes Escénicas, especialmente el de la Música, en el mismo nivel en el que se sitúa el marketing en otros campos. Ejemplo de esto último es el marketing de las diferentes tendencias de la música popular, que tienen su centro principal de difusión en Internet.

No obstante, algunas empresas dedicadas a la publicidad, como la pionera en España PerforDance, demuestran que es posible utilizar manifestaciones artísticas como la danza, para ser el centro del proceso de marketing, así como podemos apreciar, a través de los enlaces a Internet propuestos, y lo que constatan las investigaciones, que la fuente de inspiración del marketing digital se nutre del arte contemporáneo, comenzando un *feed-back* que parece inagotable, entre marketing y arte. En otro orden de cosas, la música es considerada un ingrediente fundamental para la publicidad.

Una aportación muy atractiva, que ha sido resultado de la interacción del arte y las nuevas tecnologías, es la *Projetion mapping*. Contar historias emocionales que conmuevan al espectador es el objetivo de las proyecciones de luz sobre edificios. Las mutaciones, transformaciones, los diversos cuadros metamorfoseándose en 3D son tan cautivadores, que la audiencia misma se encarga del marketing, difundiendo grabaciones en el móvil a través de Internet.

Como conclusión final, dada la información tratada en este trabajo, proponemos valorar seriamente la renovación de los procesos de marketing en el ámbito de las

Artes Escénicas y de la Música, poniendo el acento en las claves del Neuromarketing y en la aplicación de las nuevas tecnologías.

Bibliografía

- AUGÉ, Marc: *Las formas del olvido*, Gedisa, Barcelona, 1998.
- BRAIDOT, Néstor: *Neuromarketing en acción*, Ediciones Granica, Barcelona, 2011.
- CELDA LEAL, Olga: «Choreographing Social Manifestos: Dance-Theatre, Body, Identity and Semiotics in Ananda Dansa's *Crónica Civil V-36/39* and *Toda una Vida*», en Itamar: Revista de Investigación Musical: Territorios para el Arte, N. 3, Universitat de València-Rivera Ed. pp. 291-307.
- ESTUPINYÀ, Pere: *El ladrón de cerebros. Comer cerezas con los ojos cerrados*, Debate, Barcelona, 2016.
- DYLAN, Evans: *Emoción. Ciencia del sentimiento*, Taurus, Madrid, 2002.
- GARDNER, Howard. *La inteligencia reformulada*, Paidós Ibérica, Barcelona, 2001.
- GOLEMAN, Daniel: *Inteligencia Emocional*, Kairós Barcelona, 1996.
- LAVER, Mark: *Jazz Sells: Music, Marketing, and Meaning*, Routledge, New York, 2015.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A.: *Teoría general de la publicidad*, Fondo de Cultura Económica de España, Madrid, 1996.
- GORZIGLIA SCHMIDT, Hugo: «Marketing Cultural. La gestión de públicos en espacios de exhibición de artes escénicas», en *Revista Eltopo*, No.4. Diembre de 2015, pp.12- 41.
- INIESTA MASMANO, Rosa: *Interactuando sin miedo*, Rivera Editores, Valencia, 2011.
- KRAMER, Jonathan D.: *Postmodern Music, Postmodern Listening*, Bloomsbury Publishing USA, New York, 2016.
- KOTLER, Ph. y SCHEFF, J.: *Marketing de las artes escénicas*, Fundación Autor, Madrid, 2004.
- LAVER, Mark. *Jazz Sells: Music, Marketing, and Meaning*, Routledge, New York, 2015.
- MEYERS, H. & GERSTMAN, R.: *randing@thedigitalage*, Interbrand, New York, 2001.
- MURANO, Francesco. *Light Works. Experimental Projection Mapping*. Roma: Aracne, 2014.
- PINKER, Steven: *Cómo funciona la mente*, Destino, Barcelona, 2007.
- RIES, Eric: *El método Lean Startup: cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*, Crown Business Publishing, New York, 2011.
- SERRANO ABAD, Nuria: *Publicidad y Memoria, una nueva visión desde las Neurociencias. Los nuevos avances en el estudio de la memoria desde las neurociencias y su determinante implicación para la publicidad*. Tesis Doctoral, Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2013.
- SCHEFF BERNSTEIN, Joanne: *Marketing entre bambalinas. Como crear y conservar al público para las artes escénicas*, Gestión Cultural, México, 2008.
- SHUMAKER, Randall; LACKEY, Stephanie (ed.): *Virtual, Augmented and Mixed Reality: 7th International Conference*, VAMR 2015, Held as Part of HCI International 2015, Los Angeles, CA, USA, August 2-7, 2015, Proceedings, Springer, Orlando, 2015.
- UNESCO: *Informe mundial sobre la cultura: cultura, creatividad y mercados*, Fundación Santa María Editorial CSIC - CSIC Press, Madrid, 1999.
- VELILLA, Javier: *Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca*, Editorial UOC, Barcelona, 2012.
- ZYMAN, Sergio: *The end of Marketing As We Know it*, Harper Collins, New York, 1999.

Webgrafía

- AEBRAND (Asociación Española de Empresas de Branding) <http://aebrand.org/>
- AJENJO, Clara. «Ballet Austin: ¿Cómo desarrollar audiencias para formatos que le son ajenos a nuestro público?», en *ASIMÉTRICA*, 24/2/2017.<http://asimetrica.org/el-ballet-de-austin-como-desarrollar-audiencias-para-formatos-que-le-son-ajenos-a-nuestro-publico/>

- ANUNCIO DE COCA-COLA: <https://www.youtube.com/watch?v=HcjCzRCfnUs>
- BALLET AUSTIN: <https://balletaustin.org/>
- BORN, Jan: «Sleep selectively stores useful memories», 2011.
<http://www.pruebayerror.net/2011/02/memorias-guardadas-selectivamente-mientras-se-duerme/>
- CAMPANARIO, Sebastián: «La nueva creatividad: el “todos contra todos” del marketing digital», en *La Nación*, prensa digital, miércoles 5 de abril de 2017.
<https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm#search/marketing/15b402447ea644d8>
- CAR, Eugene: «Cómo el CRM transformará las artes», en *Conectando audiencias. Revista de Gestión Cultural, Marketing y Desarrollo de Audiencias. La revolución digital en las organizaciones culturales*, N 4, Año 2011, pp. 16-19, p. 16. <http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2013/02/Conectando-Audiencias-4abaja1.pdf>
- CONTRERAS ALBORNOZ, Francisco de Paula; GASCA BAZURTO, Luis Fernando: «El neuromarketing aplicado a los tráileres cinematográficos del año 2009 al 2013», en *Katharsis*, Colombia–Institución Universitaria de Envigado, 2015, pp. 266-288.
<http://www.iue.edu.co/revistasiue/index.php/katharsis/article/view/498/818>
- ESTUPINYÀ, Pere: Blog. <http://www.pereestupinya.com/el-cazador-de-cerebros/>
- FERRER, Emilio: «Arte contemporáneo y estrategias de marketing», en *PuroMarketing*. 2013.
<http://www.puromarketing.com/13/14765/contemporaneo-estrategias-marketing.html>
- GAITÁN, Ricardo: «Branding para primíparos», en *Logo trend*, 5/10/2007.
<http://logotrend.blogspot.com.es/2007/10/brandingpara-primparos-por-ricardo.html>
- JAUSET BERROCAL, Jordi A.: «Música y Neurociencia: un paso más en el conocimiento del ser humano», en *ARTSEDUCA*, 2013. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4182408>
- LEBOVITS, Susan Chaityn: «Scientists discover protein complex linked to memory», en *BrandeisNow*. <http://www.brandeis.edu/now/2011/june/lisman.html>
- OLVERA, Carlos: «Se llevó a cabo foro sobre neuromarketing y branding personal», en *La Jornada*. Aguascalientes. Prensa digital. 08/04/2017. <http://www.lja.mx/2017/04/se-llevo-a-cabo-foro-neuromarketing-branding-personal/>
- RADSDALE, Diane: «La barrera de la excelencia», en *Conectando audiencias. Revista de Gestión Cultural, Marketing y Desarrollo de Audiencias. La revolución digital en las organizaciones culturales*, N 4, Año 2011, pp. 3-7, p. 5. <http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2013/02/Conectando-Audiencias-4abaja1.pdf>,
- RAMOS, Raúl y MURO, Robert: «Un paso atrás para coger impulso», en *Conectando audiencias. Revista de Gestión Cultural, Marketing y Desarrollo de Audiencias. La revolución digital en las organizaciones culturales*, N 4, Año 2011, p. 2. <http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2013/02/Conectando-Audiencias-4abaja1.pdf>
- REDACCIÓN. «El Palau de les Arts y la Fura culminan con luz y magia la primera tetralogía de Wagner en España», en *lasprovincias.es. Cultura*. 2007.
<http://www.lasprovincias.es/valencia/20090518/mas-actualidad/cultura/palau-arts-fura-culminan-200905181552.html>
- REDACCIÓN. «El irresistible hechizo de las proyecciones 3D: cuando la publicidad deja sin palabras al consumidor», en *md, marketing directo.com*
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/el-irresistible-hechizo-de-las-proyecciones-en-3d-cuando-la-publicidad-deja-sin-palabras-al-consumidor>
- REDACCIÓN. «Los 5 elementos claves que tiene que trabajar la creatividad en marketing hoy en día», en *PuroMarketing*. <http://www.puromarketing.com/44/28544/elementos-claves-tiene-trabajar-creatividad-marketing-hoy-dia.html>
- REDACCIÓN. «Berlín se llena de luz, imágenes y colores en la X edición del Festival de Luces», en *digitalvmagazine.com*, 17/9/2014.

<http://www.digitalavmagazine.com/2014/10/17/berlin-se-llena-de-luz-imagenes-y-colores-en-la-x-edicion-del-festival-de-luces/>

REDACCIÓN de *PuroMarketing*: «Interpretación y danza como herramientas de marketing y comunicación emocional para las marcas», 2010.

<http://www.puromarketing.com/13/6182/interpretacion-danza-como-herramientas-marketing-comunicacion-emocional-para-marcas.html>

RUDMAN, Hannah: «Desarrollos digitales en las artes», en *Conectando audiencias. Revista de Gestión Cultural, Marketing y Desarrollo de Audiencias. En La revolución digital en las organizaciones culturales*, N 4, Año 2011, pp. 12-15, p. 13. <http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2013/02/Conectando-Audiencias-4abaja1.pdf>,

THOMPSON, Ivan: «La definición de márketing», en *Marketing-free.com* Octubre, 2006. <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

3D Projection Mapping, para promocionar la película The Tourist in Dallas, protagonizada por Angelina Jolie y Johnny Depp. <https://www.youtube.com/watch?v=XSR0Xady02o>