



**Casos de Estudio  
y Aprendizaje basado  
en problemas  
2017**

**DESPACITO**

Marketing y Publicidad – Ingeniería Comercial  
Mónica Arauco U.



**El material contenido en este documento, tiene intenciones netamente académicas.**

**Algunos de los datos pueden haber sido modificados con fines didácticos.**

**La información de empresas que se recoge en este documento, corresponde en la mayoría de los casos a fuentes públicas, tales como prensa escrita, informes, sitios de internet y fuentes primarias.**

**Se reconoce plenamente que algunos párrafos e imágenes pueden ser de autoría de terceras personas.**



# UNA MIRADA DESDE EL MARKETING A DES-PA-CI-TO

- “El éxito de "Despacito" no tiene fronteras”.

Frases similares a esta, son una constante en todos los artículos que se han escrito pretendiendo analizar desde diferentes puntos de vista las variables que han desencadenado el éxito sin precedentes de esta canción.

Desde el punto de vista del marketing, “Despacito” es un ejemplo digno de análisis ya



que sin lugar a ninguna duda ha logrado generar “una relación redituable con el cliente” que según Kotler y Armstrong, es el objetivo final de toda acción de mercadeo (Kotler & Armstrong, 2012). Esta situación se comprueba en pistas de baile, televisión, descargas, *streaming*, ventas, vistas en youtube y en prácticamente en toda lista o ranking donde aparece (Porcel, 2017).

Como normalmente sucede con todo éxito, por detrás hay una serie de pasos bien direccionados que se han seguido. El primero de estos fue que Luis Alfonso Rodríguez (Luis Fonsi), amplió su visión más allá de solo una idea que a él le parecía buena. En una entrevista a Infobae, el reconoce que un día despertó con “des-pa-cito” en la cabeza, y no se conformó con esa idea, más bien buscó la manera de trabajarla para que sea un producto exitoso (Infobae, 2017). A continuación, en lo que sería un equivalente a un análisis interno y del entorno, explícita o implícitamente, posiblemente detectó algunos aspectos como los siguientes: primero, el género de música urbano que está tan vigente actualmente, no es parte de su estilo habitual de interpretación; segundo, sus mayores éxitos como “Yo no me doy por vencido”, datan de casi 10 años atrás, es decir que si bien es muy conocido, su nombre ya no estaba entre los más destacados; y tercero, a través de las nuevas formas de *streaming* y distribución musical asistidas por las Tics, las oportunidades de llegar a mercados insospechados son muy altas.



Después de identificar estas situaciones, lo que hizo Fonsi, está en consonancia con lo que Kotler y Armstrong, explican en su libro *Marketing*, sobre lo importante que es crear valor para los clientes, indicando que el proceso para lograrlo, es inicialmente entender al mercado, sus necesidades y deseos, (Kotler & Armstrong, 2012). En este sentido, es interesante que Luis Fonsi declaró a los medios de prensa que Despacito ha supuesto para él explorar un nuevo registro musical más cercano al género musical urbano (Fonsi, 2017); esto es evidente ya que el artista por primera vez trabajó en una pieza fusionando géneros y estilos que tienen mucha fuerza en el mercado actual, por supuesto sin renunciar a su esencia.

En su versión para Latinoamérica del libro *Marketing*, Kotler y Armstrong indican que en la actualidad se “hace hasta lo imposible por atender a los clientes, incluso a nivel mental” (Kotler & Armstrong, 2012), y Fonsi antes de pensar en su canción éxito como en el resultado solamente de su propia inspiración o una forma de expresar sus emociones o estilo propio, puso los ojos en el Mercado para darle lo que quiere.

A continuación, se presentan algunas acciones concretas que este artista ha llevado adelante en su esfuerzo de “orientación al mercado”, ya que tal como él dice “Uno puede ir creciendo a partir de lo que quiere la gente, con las tendencias...” (Fonsi, 2017).

Fonsi contactó inicialmente a Erica Ender una talentosa compositora conocida por haber grabado éxitos para estrellas internacionales y varias canciones que han sido nominadas para los premios Grammy. El resultado excepcional de este trabajo, confirma que en el marketing el trabajo en equipo y colaborativo es de vital importancia y el reconocer que se necesita la asesoría de expertos para desarrollar productos y estrategias, es muy importante.

Más allá del contacto con Ender, para la concepción misma del producto, Fonsi contactó a una ex miss Universo para el video y a Daddy Yankee; al hacer esto, Fonsi identificó que si bien tenía un producto con mucho potencial, la forma de distribuirlo y de comunicarlo era muy importante y supo que tanto Daddy Yankee como la ex miss Universo y Justin Bieber, representaban alianzas estratégicas fundamentales para lograr el triunfo.

En términos de marketing internacional, Bieber fue el portavoz de la canción en Estados Unidos y en el resto de países no hispanoparlantes con el respaldo de una voz conocida y con autoridad ampliamente suficiente por su trayectoria, logrando así internacionalizar la canción sin sacrificar la esencia latina. Por otro lado, Daddy Yankee, ha permitido que la canción llegue a una generación distinta, apostando así por un mercado más joven que el de los usuales seguidores de Fonsi y a una



audiencia completamente diferente en cuanto a preferencias musicales. Daddy Yankee, también fue un aliado en la concepción del producto, aportó lo que en sus propias palabras él llama “ese golpe de dos mundos diferentes, para que hubiera un contraste de los dos mundos pero que a la vez tuviera sentido”, en una entrevista para Prisa Noticias, él dice que cuando fue al estudio pudo identificar que hacía falta un buen estribillo que era el “pasito a pasito”. (Clarín, 2017). Desde la concepción ética y social, el comentario de Erica Ender respecto al éxito de este tema, es: “la clave está también en la letra, la misma que se desmarca del tono poco fino que lleva hoy en día gran parte del éxito urbano” (Día, 2017).

El video de esta canción, es una suerte de “producto cautivo”, ya que es muy probable que quien haya escuchado la canción busque el video para verlo por lo menos una vez. Este video es un soporte en el que se atrae a diferentes perfiles o segmentos de personas, ya que son evidentes los múltiples estilos de vestimenta, colores de piel, edades y estilos de vida de las personas que en él aparecen. Este video, también ha resultado ser una eficiente herramienta de marketing turístico; según el periódico puertoricense El Nuevo Día, el éxito global "Despacito" de Luis Fonsi y Daddy Yankee ha despertado el interés de los turistas extranjeros para saber el lugar donde las superestrellas nacieron... el interés turístico por viajar a Puerto Rico aumentó un 45 por ciento desde que la canción comenzó a tocar en todo el mundo... Sólo incluir la frase, "así es como lo hacemos en Puerto Rico" (this is how we do it in Puerto Rico), y la filmación del video musical en lugares increíbles ciertamente parece haber ayudado” (Nuevo Día, 2017). Cabe mencionar que algunos periodistas se han manifestado respecto a la exactitud de los datos del artículo mencionado.

Por otro lado, el hecho de llegar al número 1 del Hot 100 de Billboard, se puede considerar uno de los mayores éxitos, no solo en ventas sino también posicionamiento, al punto que personas y empresas se han apoderado de esta canción y han hecho versiones para diferentes propósitos, como memes, publicidad, propaganda política y hasta religiosa, y la mayoría de estas piezas, han conseguido gran viralización entre sus audiencias. Es así que como si su propio éxito no hubiera sido suficiente, en un momento en que todas las empresas buscan viralizar sus contenidos, esta canción pronto se convirtió en una excelente pauta para lograr cautivar a los mercados a través de sutiles referencias a la canción en conceptos publicitarios y otro tipo de mensajes.

Esta canción vista como un producto se adapta a la metodología del concepto *inbound marketing* al haber logrado de manera no intrusiva, contactar con el usuario y quedarse con él. Probablemente, todos los habitantes intergeneracionales que estuvieron expuestos a Despacito, retendrán la



melodía en sus cabezas para siempre. Todavía hablando de *inbound* Marketing, Halligan (2017), uno de pioneros en el tema, va más allá de hablar de la experiencia del usuario y habla de la personalización de la experiencia del usuario y de alguna manera esta canción ha logrado esto probablemente porque “está construida de ritmos y estilos de diferentes géneros como la balada y el *reggeaton* con referencias de flamenco, cumbia y salsa” (Gonzales, 2017). Ana Gonzales, en un artículo publicado en Meca2.0, analiza los posibles factores de éxito relacionados con la construcción misma del producto, inicialmente, las melodías son lo suficientemente pegadizas y con la cadencia suficiente para conectar al escucha. “Según Daddy Yankee, la canción se compone de dos coros, primero el –Despacito, quiero respirar tu cuello despacito – y una segunda melodía igual de pegadiza –Pasito a pasito, suave suavecito...– Ambos componentes con cadencia suficiente para conectar con el escucha. Si no se pega una se pega la otra.” (Gonzales, 2017).

En relación a lo anterior, esta canción, también nos da una lección sobre *neuromarketing*, según Carlos Serrano de la BBC Mundo, quien cita a Jessica Grah, neurocientífica de la Universidad de Ontario, “varios estudios de neurociencia y psicología han encontrado que hay ciertos elementos comunes en las canciones pegajosas que llegan a encabezar los listados y suenan en el clímax de las fiestas. La música activa las áreas del cerebro relacionadas con el sonido y el movimiento, pero también las zonas asociadas a las emociones y recompensas”, Serrano continúa diciendo: “los expertos coinciden en que no existe una fórmula mágica, pero sí ciertos elementos que funcionan como una golosina para el cerebro... La magia, sin embargo, ocurre cuando la canción incluye algún elemento que rompe con lo predecible, el cerebro se da cuenta de que ha habido un parón raro y eso le llama la atención”, (Serrano, 2017).

Seguramente, se puede aprender de estos postulados aplicados a la construcción de una pieza musical para entender mejor el funcionamiento del cerebro y sus reacciones diferentes estímulos, y reflexionar sobre la importancia de aplicar estos al *ambient marketing*, y *merchandising*, la narrativa publicitaria y otros recursos. Como estudiosos del marketing, lo importante es mantener un sentido de alerta ya analizar constantemente cómo los mercados reacciones diferentes productos y aprender de ello.

### **Actividades**

1. ¿Qué factores del entorno tecnológico aportaron al éxito de esta canción?



2. ¿Qué factores del entorno cultural aportaron al éxito de esta canción?
3. ¿Cómo puede segmentarse al “mercado” para esta canción? Haga énfasis en la segmentación por estilo de vida.
4. Identifique cómo llega a posicionarse esta canción en el mercado. (estrategias de posicionamiento).
5. Investigue cómo se gestiona la variable precios en la industria musical.

### **Bibliografía**

- Clarín, E. (1 de Agosto de 2017). Entrevista con Daddy Yankee. *El Clarin*.
- Día, E. (19 de abril de 2017). *El Día*.
- Fonsi, L. (11 de abril de 2017). (L. Garcia, Entrevistador)
- Gonzales, A. (2017). Despacito éxito sin límites. *Merca 2.0*.
- Infobae. (11 de 6 de 2017). (L. v. "Despacito", Productor) Recuperado el 11 de 6 de 2017, de américa entretenimiento: [www.inobae.com](http://www.inobae.com)
- Infobae. (2017). Luis Fonsi hace historia con Despacito. *Entretenimiento*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Nuevo Día. (Junio de 2017). This is how we do it in Puerto Rico.
- Porcel, M. (18 de 3 de 2017). Despacito de Luís Fonsi: el imparable éxito. *Tendencias*.
- Serrano, C. (11 de julio de 2017). Lo que la canción "Despacito" de Luis Fonsi y Daddy Yankee le hace a tu cerebro, según los científicos (y por qué esto explica su éxito). *BBC*.

