

La banda sonora de la moda

Modaes
3 mar 2016 - 05:00



La moda se alía con la música. Empresas como **H&M**, **Pull&Bear**, **Victoria's Secret**, **Reebok** o **Nike** ya se han apuntado a la tendencia de poner banda sonora a su moda a través de plataformas como Spotify. El último ejemplo es la unión de la tienda parisina **Colette** con la marca de lujo británica **Burberry**.

En esta ocasión, **Colette** ha añadido a su canal en la plataforma de música de Apple una nueva lista de reproducción diseñada por **Burberry**. Esta última, que fue la primera marca en contar con su propio canal dentro de la plataforma de *streaming* en 2015, ha decidido en esta ocasión colaborar con la parisina.

La lista de reproducción consta de 15 canciones interpretadas por talentos británicos y otras que conforman la música utilizada por la firma en sus desfiles. Desde los

Modaes

tradicionales David Bowie y The Rolling Stones hasta nuevos artistas en el panorama musical como Lille Vargen y Flo Morrissey. Además, algunas de las piezas han sido grabadas en directo por Burberry Acoustic.

Sin embargo, **Burberry** no es la primera compañía de moda que decide elaborar su propia lista de reproducción. Ya en 2012, **H&M** fue de las pioneras en unirse a la plataforma Spotify, donde actualmente dispone de varias listas con la música que suena en sus tiendas. Entre otras, la marca cuenta con una lista de canciones del festival Coachella, con el que colabora hace varios años, y una con música para hacer deporte.

También los grupos españoles se han subido a la ola de la música en línea, como **Pull&Bear**. En su caso, la compañía decidió ir más allá y colaborar directamente con artistas y DJs para crear sus listas. Estas contienen, en su mayoría, música indie y alternativa.

Por otro lado, la lencería de **Victoria's Secret**, ligada a la música gracias a sus conocidos desfiles, decidió también crear su propia cuenta en Spotify. La firma, con listas de un género más comercial, cuenta con una DJ propia que hace mezclas para ellos.

En cuanto a marcas deportivas, **Reebok** y **Nike** también se apuntaron a esta estrategia. En el caso de la primera, en 2012 lanzó Reebok Fitlist, una app para que el usuario personalice su música mientras entrena a través de Spotify. En el caso de **Nike**, fue a finales de 2015 cuando anunció su colaboración con la plataforma. La empresa norteamericana integró su app Nike+ con las prestaciones de la música en *streaming* de Spotify, creando Nike+ Running. Esta última actualización permite al usuario introducir su ritmo y preferencias musicales.