



**UNIVERSITAT  
JAUME·I**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**Publicidad y música, la combinación perfecta para emocionar**

Trabajo Final de Grado: Modalidad 1

Alba Sevilla Benaches 29217159-Y

Tutor: Carlos Fanjul Peyró

Fecha de presentación: 23 de mayo de 2014

## **RESUMEN**

En las últimas décadas la sociedad ha evolucionado a un ritmo inconcebible, la publicidad ha pasado de ser un entretenimiento a considerarse una interrupción y una pérdida de tiempo. Para evitar las nuevas concepciones y seguir resultando atractiva a los consumidores, los creativos y anunciantes se han visto obligados a crear nuevos formatos y a experimentar con todas aquellas fórmulas creativas que les permitiesen crear experiencias de marca, entre ellas la música.

A través del estudio bibliográfico, de entrevistas a compositores y la observación de anuncios, este trabajo supone una aproximación a la relación actual entre la música y la publicidad audiovisual. En primer lugar, presenta y contextualiza la situación de la música persuasiva, es decir, expone la evolución y cambios vividos desde sus inicios en la radio hasta la actualidad. Asimismo, se acerca a crear una clasificación tipológica y expone sus funciones como elemento de persuasión. Se trata de demostrar que la música es un componente destacado de la publicidad pues al activar la parte del cerebro más emocional la convierte en una herramienta perfecta para transmitir valores y sensaciones.

**Palabras clave:** música, publicidad, persuasión, jingle, emociones, identidad de marca.

## **ABSTRACT**

In last decades, society has evolved to an inconceivable pace; advertising has turned to be an entertainment to consider an interruption and a waste of time. To avoid the new conceptions and to continue being attractive to consumers, creative and advertisers have been forced to create new formats and to experiment with all those creative ways that were allowing them to create experiences of brand, between them and the music.

Through literature review, interviews to composers and watching ads, this work represents an approach to the relationship current between music and audiovisual advertising. First, it introduces and contextualizes the situation of persuasive music; it sets out the evolution and suffered changes from its beginnings in radio to the present changes. It is also about creating a typological classification and it exposes its functions as an element of persuasion. It is shows that music is an important component of advertising because activating the most emotional part of the brain makes it a perfect tool for transmitting values and feelings.

**Keywords: music, advertising, persuasión, jingle, emotions, brand identity.**

**INDICE**

|  |    |
|--|----|
| 1.- Introducción general.....  | 5  |
| 2.- Hipótesis de partida.....  | 7  |
| 3.- Objetivos de la investigación.....   | 8  |
| 4.- Metodología.....   | 8  |
| 5.- Marco teórico: contextualización.....  | 10 |
| 5.1.- Breve historia de la música en la publicidad.....                          | 10 |
| 5.1.2.- Primera etapa.....   | 10 |
| 5.1.3.- Segunda etapa.....   | 14 |
| 5.1.4.- Tercera etapa.....   | 16 |
| 5.2.- Proceso de creación de la música publicitaria.....                         | 21 |
| 5.3.- Aproximación a una clasificación tipológica de la música publicitaria..... | 24 |
| 5.3.1.- Música original.....   | 24 |
| 5.3.2.- Música preexistente.....   | 29 |
| 5.4.- Funciones de la música en la publicidad.....                               | 33 |
| 6.- Recomendaciones sobre la utilización de la música en publicidad.....         | 35 |
| 7.- Mejores canciones publicitarias de los últimos años.....                     | 38 |
| 8.- Conclusiones.....  | 41 |
| 9.- Bibliografía.....  | 43 |

## **INTRODUCCIÓN GENERAL**

*"Este bello arte, tan divino por sus dulces maravillas, no se contenta con endulzar el oído, ni con ir hasta el corazón por sus expresiones, conmover a su antojo todas las pasiones. Va pasando más lejos por su belleza suprema, en lo más alto del espíritu para encantar la razón misma"*

**(Charles Perrault, 1687 «Le siècle de Louis le Grand»)**

Con estas palabras, Perrault explica como la música es capaz de llegar a los rincones más inconscientes de las personas, donde se guardan los recuerdos y se crean las emociones. La música está presente en nuestras vidas, sin darnos cuenta envuelve nuestro día a día, es un arte que nos resulta agradable y que buscamos sentir.

De este modo, nos resulta más sencillo emocionarnos y dejarnos llevar si hay música, pues parece que esta nos traslade a otro momento y nos ayude a crear recuerdos.

La música es un elemento excepcional para transmitir sentimientos, emociones, estados de ánimo, actitudes...Es increíble como al oír cierta melodía nos llegan a la memoria imágenes pasadas o situaciones ya vividas; es este alto potencial comunicativo el que debe aprovechar la publicidad para poder impactar con más facilidad en el inconsciente de su público objetivo.

Las principales cualidades de la música para ser utilizada en publicidad las podemos encontrar en palabras de José Antonio Muñoz Velázquez (1998: 348) en el artículo *La Música en el Sistema Propagandístico Franquista*. Este afirma que "la música deberá, por tanto, complementar su función estética, que no abandonarla, con otras de mayor importancia comunicativa, persuasiva y psicológica, aunque no olvidemos que lo estético no excluye lo comunicativo o propagandístico, ni lo psicológico."

En esta línea explica que son tres las funciones no estéticas que realiza la música en los mensajes persuasivos:

En primer lugar, al abordar la vertiente más cognitiva nos damos cuenta que la música, junto con las imágenes y demás elementos, se encarga de construir los significados finales de los mensajes, que el receptor procesará y probablemente asumirá.

Un buen ejemplo de que la música crea significados lo encontramos en los jóvenes puesto que la adolescencia es la etapa en la que se suele construir la propia identidad y la música es uno de los factores clave con el que los adolescentes tratan de identificarse.

En segundo lugar, Muñiz afirma que la música tiene un alto porcentaje de recordación y que sus características la convierten en una herramienta perfecta para fijar recuerdos y experiencias. Tanto es así que cita a Ballesteros (1995) al explicar que “los estímulos captados por el oído permanecen mucho más en este almacén (memoria ecoica), que los estímulos visuales en el almacén icónico” (Muñiz, 1998: 349), teniendo también gran facilidad para convertirse en recuerdos de la memoria a largo plazo.

Por último, comentar que el poder emocional y motivacional que ejerce la música sobre las emociones se debe a que crea estímulos más irracionales que los recibidos a través del lenguaje o las imágenes, facilitando así que se asimile el mensaje con mayor rapidez.

Asimismo, podemos considerar que la música es una de los elementos que “estimula el diálogo entre los dos hemisferios ya que permite un equilibrio dinámico entre las capacidades de ambos. Es uno de los elementos con mayor capacidad para la integración neurofuncional y neuropsicológica”. (Jauset, 2008). En parte, la importancia que otorgamos a la música se debe a que el oído es el estímulo sensorial cerebral más cualificado de los estímulos sensoriales cerebrales, a él debemos el 50% del total de estímulos y el resto se reparten entre la vista (20%) y el gusto, olfato y tacto (30%).

## **2.- HIPÓTESIS DE PARTIDA**

Vivimos en la sociedad de la información en la que ha cambiado el modo de existir, de pensar y de comunicarnos y relacionarnos. A nuestro alrededor existe una cantidad desmesurada de información y esto conlleva que los consumidores no prestemos tanta atención y que la publicidad convencional se enfrente a la falta de recuerdo.

Para conseguir un mayor impacto y eludir esa predisposición negativa hacia las marcas, que se estaba produciendo en las últimas décadas, los anunciantes y agencias se han visto obligados a innovar tanto en el contenido de los mensajes como en los formatos publicitarios.

Ante este contexto, las marcas se han renovado y han surgido tendencias en la publicidad como pueden ser el storytelling, la comunicación hipersegmentada, la humanización de las tecnologías, el social commerce, el video online y también se han consolidado el branded content y el marketing viral.

De esta manera, la hipótesis de partida que se plantea en este trabajo es que la música es una de las herramientas publicitarias que juega un papel importante en el cambio de concepción y tendencias de la comunicación comercial y ayuda a las campañas a que no pasen desapercibidas, que sean más atractivas, llamativas y que muchas veces sea el consumidor el que busque y comparta la publicidad por su “enganche” musical.

Además, partimos de la base de que para seguir captando la atención del público, la utilización de la música ha variado pues su uso no es el mismo en las décadas de los 70' que en la actualidad.

### **3.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

A continuación se exponen los distintos objetivos que esta investigación pretende alcanzar:

- Demostrar o refutar la hipótesis planteada.
- Contextualizar la investigación ofreciendo una síntesis sobre el papel que juega la música en el mensaje publicitario audiovisual y su posible impacto en el espectador.
- Analizar las diferentes características y tipologías de música más utilizadas en publicidad audiovisual.
- Conocer el proceso de creación de una canción para una pieza creativa.
- Observar las tendencias de la relación entre publicidad audiovisual y música.

### **4.- METODOLOGÍA**

El principal problema de la investigación es la ausencia de referencias bibliográficas que estudien la relación entre la música y la publicidad. “La investigación en esta área es insuficiente y prácticamente nadie ha examinado cómo la música crea valor y significado en la publicidad” (Hunk, 2000: 25). Las disciplinas sí han sido estudiadas independientemente pero pocos son los investigadores que han decidido aunar ambas disciplinas.

En este trabajo de investigación principalmente se ha utilizado un enfoque cualitativo pues es el que, según creemos, exigía el tema abordado. Pues de entre los pocos estudios realizados, son casi inexistentes aquellos que utilizan la metodología cuantitativas. Esto se debe a la gran subjetividad de la materia y consecuentemente, a la disparidad de reacciones que la música es capaz de crear en cada sujeto y que convierten a las técnicas cuantitativas en procesos menos adecuados para este análisis.



En primer lugar se ha realizado un análisis en profundidad de diversas obras puesto que se ha valorado como la fuente que mejor permite contextualizar la temática. Además, cabe destacar que estas tres obras han sido fundamentales para la comprensión de la materia y así mismo, podrían considerarse como los manuales que han dado a conocer la función de la música persuasiva en España. Hablamos de: *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad* de Toni Guijarro y Clara Muela (2003); *Música y neurociencia: la musicoterapia. Sus fundamentos, efectos y aplicaciones terapéuticas* de Jordi Jauset (2008) e *Historia iconográfica de la música en la publicidad* de Fernando Montañer y Mikel Barsa (2006). Siguiendo esta línea, el otro recurso estudiado es la tesis doctoral de Óscar Antonio Santacreu Fernández (2002), *La música en la Publicidad*.

Para complementar dichas obras, se ha realizado una búsqueda de artículos en distintos medios especializados tales como Comunicación y Sociedad, Dialnet, PuroMarketing y Control & Estrategias. Estas fuentes secundarias han sido utilizadas porque permiten obtener información mucho más reciente que la que contemplan los manuales. Asimismo, permiten obtener una radiografía de la situación actual y conocer el contexto en el que se está desarrollando la música en publicidad.

Una fase importante de la investigación ha sido la observación tanto de anuncios actuales como de campañas pasadas para conocer así la evolución y las tendencias de la música publicitaria.

En último lugar, se han realizado entrevistas a reconocidos profesionales de ambos sectores, hablamos pues de compositores musicales y de creativos en agencias. Estos testimonios han podido responder gracias a su amplia experiencia en la música persuasiva y han aportado una visión mucho más práctica y realista que la que se logra con la bibliografía. Este último procedimiento completa la investigación mostrando las rutinas productivas y las creencias actuales sobre el tema en cuestión.

## **5.- MARCO TEÓRICO: CONTEXTUALIZACIÓN**

### **5.1.- BREVE HISTORIA DE LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD**

La historia de la música en la publicidad se podría dividir en diversas fases fácilmente reconocibles. Fernández Gómez (2005) se basa en la propuesta de Bartolomé Espadalé, que divide la historia en dos grandes etapas. Tras analizar detenidamente las características de la música y su correspondiente evolución, estimamos más adecuado añadir un tercer período a los mencionados por Espadalé pues la entrada al siglo XXI y la incorporación de nuevas tecnologías han potenciado la música y la ha convertido en un elemento clave de la imagen de marca de muchas empresas.

#### **5.1.2.- PRIMERA ETAPA**

El primer ciclo se caracterizaría por el predominio del jingle como herramienta de persuasión y estaría basada en la razón y la constante repetición, consiguiendo de este modo niveles de memorización muy elevados.

El origen y auge de la música en la publicidad lo encontramos con la aparición de la radio (1924) y posteriormente del cine (1931) y la televisión (1947).

En aquel entonces la publicidad era muy inocente, sencilla, directa y muy descriptiva.

La utilización de la música en la publicidad radiofónica se centraba en que los anuncios fuesen recordados por el público gracias a que, tras tantas repeticiones, las aprendían y solían cantarlas en casa, en la calle, en reuniones sociales e incluso transmitir las entre generaciones, superando de esta manera las barreras temporales y generacionales y llegando a formar parte de la cultura popular.

La publicidad ha cambiado mucho desde que se emitió el primer jingle en la radio en 1920; exactamente esta canción fue retransmitida en una emisora de radio en California y fue un encargo que hizo la marca Interwoven socks, un fabricante de calcetines, al grupo de música Happiness Boys.

Teniendo en cuenta que muchos de los espectadores eran analfabetos, las composiciones debían ser pegadizas, fáciles de recordar y con una letra sencilla que relatara las cualidades y beneficios del producto. Es en este momento cuando los creativos aprecian el alto potencial del jingle como claro recurso mnemotécnico.

“Los jingles tienen un poder impresionante para motivar el recuerdo. Las marcas sumergidas en melodías pegadizas facilitan la memorización del mensaje.” (Betés, 2002: 88)

De este modo, la publicidad solía llegar a los hogares en forma de melodías, que ayudaban a recordar a la marca, a conocer las bondades de los productos y además, conseguían entretener al público entre sus programas preferidos.

En esta etapa es imprescindible aludir a la famosa canción del CalaCao<sup>1</sup>, compuesta por Aurelio Jordi Dotras e interpretada por Roberto Rizzo, para la compañía Nutrexpa. Se compuso en 1955 para transmitirse por la radio, pues la televisión aún no existía, pero tal fue su éxito que se convirtió en canción marca de identidad y además, fue el elemento principal del primer spot audiovisual de CalaCao.

Por otra parte, la canción de la tableta Okal<sup>2</sup> es otra de las melodías que sigue presente en la memoria de los más mayores. Okal es un producto farmacéutico, que prometía curar todos los males, desde jaquecas hasta catarros; es por esto que “la tableta Okal es hoy el remedio más sencillo, yo a

---

<sup>1</sup> V. ejemplo 1 del Anexo I, obtenido en link <http://www.youtube.com/watch?v=R5DzdXLighU> (fecha de consulta: 05/04/2014)

<sup>2</sup> V. ejemplo 2 del Anexo I, obtenido en link <http://www.youtube.com/watch?v=R5DzdXLighU> (fecha de consulta: 06/04/2014)

ninguna parte voy sin llevarla en el bolsillo [...] Okal es el remedio del dolor, Okal, Okal, Okal es un producto superior.”<sup>3</sup>

La llegada del cine a España permite que la música se combine con imágenes en movimiento, algo novedoso para los espectadores pues no estaban acostumbrados a disfrutar de la unión de estos dos recursos. De este modo los anunciantes empiezan a explorar las posibilidades que presenta este nuevo género audiovisual. El principal promotor de la publicidad en el cine fue el creador de Movierecord, Jo Linten, quien “convenció a numerosos propietarios de cines que podían aumentar sus ingresos emitiendo algunos anuncios antes de la proyección de las películas. En la mayor parte de las ocasiones, Movierecord se encargaba de todo: de buscar anunciantes, hacer los anuncios, realizar copias y hacerlas llegar a los cines de toda España” (Sala, 2009: 24)

En 1956, cuando España vivía una situación poco estable y con dificultades, caracterizada por la pobreza y la desolación consecuencia de la Guerra Civil y la II Guerra Mundial, se produce un gran cambio para la sociedad. La televisión se incorpora en las casas más privilegiadas como un nuevo medio de comunicación y así, el 28 de octubre empiezan a retransmitirse señales de Televisión Española. “Precisamente la capacidad de la televisión de ofrecer sonido hace que la música adquiere en ésta una gran importancia”. (Santacreu, 2002: 83)

Las primeras emisiones del novedoso invento son la carta de ajuste antes de empezar con la programación, misas, noticieros documentales, conciertos, representaciones de Danzas de la Sección Femenina y para concluir la retransmisión diaria, el Himno Nacional.

De manera gradual van creándose programas patrocinados hasta que en la década de los 60' empieza a contratarse publicidad siguiendo el modelo que se había implantado en América, la compra por bloques. Lo habitual era comprar

---

<sup>3</sup> Letra de la canción de la tableta Okal , obtenido en link <http://www.fonotecaderadio.com/html/okal.html> (fecha de consulta: 06/04/2014)

frangas de 30 o 60 minutos para incluir en ellas tanto programas como anuncios.

Tanto la música publicitaria del cine como la emitida en televisión eran muy similares al estilo de publicidad de la radio, se trataba de mensajes repetitivos y que contaban las características del producto. “Sólo hace falta observar los primeros jingles radiofónicos y de televisión en España, donde su visualización y memorización es a través de melodías y no de imágenes o palabras” (Palencia, 2009: 90)

La aparición de dos nuevos medios de comunicación no había servido para innovar en cuanto al estilo de la publicidad; consecuencia de dos factores, en primer lugar, la falta de recursos económicos para explorar las posibilidades que ofrecían los medios audiovisuales y en segundo, debido a que los profesionales seguían siendo los mismos, puesto que nadie se había especializado en la publicidad para televisión o cine. (Rodero, 2008)

Dos anuncios muy conocidos de los años 60 son la campaña de Philips que protagoniza Carmen Sevilla y el anuncio de chocolates Loyola. El primero se titula “Familia Philips, familia feliz”<sup>4</sup> y en él podemos apreciar a la cantante vestida de flamenca entonando frases como “Siendo Philips no cabe el engaño” o “Se ven más claros los toros y el gol cuando es Philips el televisor”. Respecto al anuncio de Loyola<sup>5</sup>, podemos decir que se basa en una canción corta, sencilla y pegadiza en la que se intenta repetir el nombre de la marca y de citar los diferentes productos que la componen para que los espectadores lo memoricen.

---

<sup>4</sup> V. ejemplo 3 del Anexo I, obtenido en link <http://www.youtube.com/watch?v=Mh25E3S7WWM> (fecha de consulta: 08/04/2014)

<sup>5</sup> V. ejemplo 4 del Anexo I, obtenido en link <http://www.youtube.com/watch?v=zI3MYwL-r0E> (fecha de consulta: 08/04/2014)

Ambos ejemplos demuestran que la música, concretamente el jingle publicitario, se utilizaba como el recurso principal para conseguir que el mensaje gustase al público y de este modo lo memorizara de forma inconsciente e incluso lo transmitiese a amigos o familiares en los momentos de diversión.

### **5.1.3.- SEGUNDA ETAPA**

Este segundo período, que aproximadamente comienza a finales de la década de los 70, se distingue del anterior porque la música pasa a un segundo plano y la melodía pierde importancia a favor de las imágenes que cada vez son más transgresoras. Se trata de un momento de transición hacia una nueva manera de pensar y actuar en el que los valores del exterior tomarán fuerza y se mezclaran con los ya existentes.

Es la oportunidad de España para empezar a abrirse al exterior, el turismo crece, el mercado poco a poco se internacionaliza, aparecen nuevas marcas, nuevos modelos de negocio, las grandes multinacionales así como las grandes agencias de publicidad internacionales se instalan en España. (Sala, 2009)

Este proceso trae consigo una modernización de la publicidad que procede tanto de la emisión de publicidad de marcas extranjera en los medios de comunicación nacionales, que se atreven a innovar más en sus campañas; como por el hecho que las agencias multinacionales empiezan a aplicar técnicas de persuasión y de marketing mucho más avanzadas, que ya han probado en América durante años.

Asimismo, ya no se pretende que la audiencia únicamente recuerde la marca, las funciones van más allá y la música se convierte en un factor que ayuda a sorprender, emocionar, ambientar, acompañar; hablamos de una comunicación mucho más cercana y de marcas que intentan adaptarse al nuevo contexto y conocer a sus consumidores.

Como consecuencia se pierde interés por la creación de jingles, su importancia va disminuyendo hasta posicionarse como un recurso simple, molesto y demasiado infantil. En este momento los anunciantes prefieren acompañar sus anuncios de melodías populares y conocidas, que evoquen momentos a los consumidores y despierten su curiosidad por conocer más sobre la marca.(Santacreu, 2002)

Los jingles no desaparecen completamente pero predomina la utilización de canciones pop y rock del momento como banda sonora cumpliendo con la función de ambientar el anuncio.

Algunos anuncios que se podrían citar de la década de los 80 son el creativo spot de Renault 19<sup>6</sup>, en este las imágenes tienen más significado que la música puesto que se quiere mostrar el producto, concretamente el coche aparece de forma espectacular de entre las olas simulando que es un tiburón. Otro anuncio que demuestra lo explicado es el de las cafeteras BRA<sup>7</sup>, en él predomina la voz en off y los efectos de sonido pero no existe una melodía principal ni se ha elaborado un jingle específico para la campaña; por último, el anuncio de Schweppes<sup>8</sup> en el que un hombre rechaza la tónica porque va a entrar a la sauna sí tiene música ambiental pero la importancia reside en el comportamiento del hombre y los gestos de los protagonistas.

En resumen, se puede observar como gradualmente, hasta llegar aproximadamente al año 2000, la música va perdiendo valor y ya no tiene un significado tan potente como en las décadas anteriores. Aunque este período se caracterice por la ausencia o poca presencia de música y por la falta de interés hacia los jingles, no todos los anuncios renuncian a la música y hay marcas que creativamente evolucionan más despacio y no se unen a esta tendencia hasta años más tarde.

---

<sup>6</sup> V. ejemplo 5 del Anexo I, obtenido en link <http://www.youtube.com/watch?v=zl3MYwL-r0E> (fecha de consulta: 08/04/2014)

<sup>7</sup> V. ejemplo 6 del Anexo I, obtenido en link <http://www.youtube.com/watch?v=zheVTsravUU> (fecha de consulta: 09/04/2014)

<sup>8</sup> V. ejemplo 7 del Anexo I, obtenido en link <http://www.youtube.com/watch?v=0ffMHmKNHwo> (fecha de consulta: 09/04/2014)

#### **5.1.4.- TERCERA ETAPA**

Aunque Bartolomé Espadalé, en Fernández Gómez (2005), distingue dos períodos en la historia de la música y la publicidad, se podría añadir un tercero, dado que la música que se utilizaba 20 años atrás no es la misma que se puede escuchar en anuncios recientes, está claro que han sufrido significativos cambios estructurales.

La música recupera su valía como recurso persuasivo a mitad de los 90' justo cuando se multiplican las cadenas de televisión, se fragmentan las audiencias, las inversiones en publicidad decaen y las agencias deben renovar sus técnicas comunicacionales para que sus mensajes sigan siendo eficaces.

La relación marca-consumidor da un giro de 180º grados, la aprensión hacia los anuncios se convierte en confianza por los anunciantes y la racionalidad deriva en creatividad y emociones.

El método de las repeticiones ya no funciona y se deben diversificar las formas musicales persuasivas. Ahora, “el jingle y la canción española quedan asociados a productos del hogar; se trata de formas musicales tradicionales que acompañan a productos también tradicionales.” (Martínez, 2004: 39)

La música eleva su valor a tal nivel que los propios consumidores son los que demandan las bandas sonoras de los anuncios para escucharlas particularmente. Esta importancia de la música publicitaria supone para las discográficas una oportunidad de explotar nuevos talentos que a su vez beneficia a las marcas puesto que cuando los consumidores escuchen la canción recordarán el anuncio. Asimismo, las marcas, especialmente aquellas que se dirigen a un target joven, también se aprovechan del impulso de la música patrocinando conciertos, giras y festivales con la intención de crear experiencias de marca y compartir valores y emociones con su público.

Esta tendencia de otorgar a la música un papel destacado en los spots se acentúa aún más con el cambio de siglo. La publicidad necesita estar

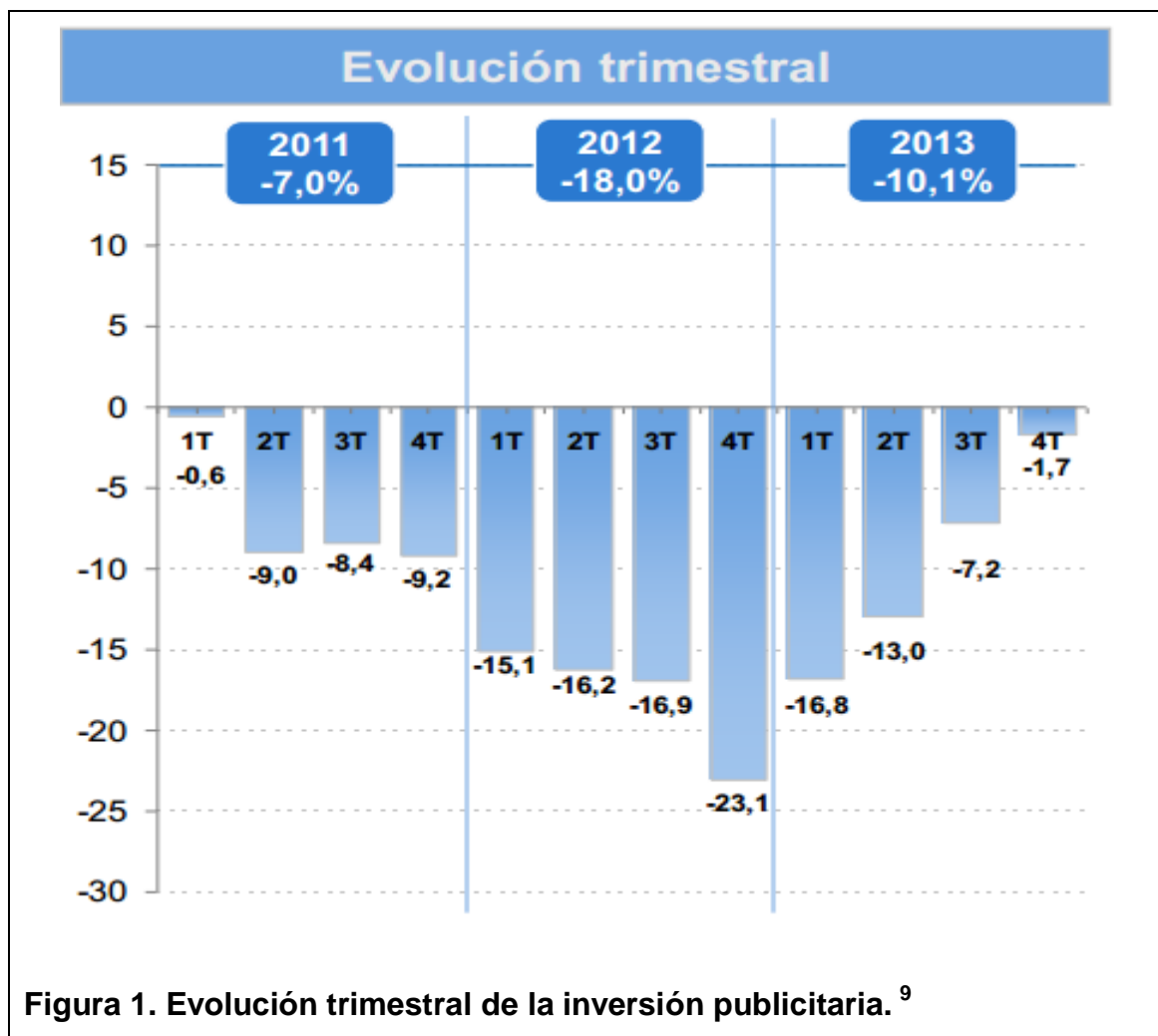


constantemente innovando para no decepcionar, saturar ni aburrir al espectador, es este es el motivo por el que la música intensifica la creatividad en sus formatos y añade a sus anteriores funciones la creación de experiencias.

Asimismo, el contexto actual de crisis económica no es beneficioso para ningún sector pero la publicidad es uno de los más afectados pues es el primer gasto que eliminan las empresas y es por este motivo que ahora más que nunca debe demostrar su potencial y presentarse como una inversión y no un gasto como opinan muchos empresarios españoles.

Los anunciantes tienen claro que la música es una buena herramienta para transmitir valores, experiencias, sensaciones y emociones, el problema que encontramos es la falta de conocimiento acerca de su correcta utilización. Para conseguir que la música sea coherente con los objetivos de la empresa no se puede elegir cualquier banda sonora, se necesita un proceso de selección así como destinar un presupuesto específico, del que ahora muchas marcas no disponen y es por esto que prefieren no invertir.

Según el informe i2p de Arce Media, en 2013 la inversión publicitaria ha descendido un 10,4% con respecto al año anterior y aunque la cantidad invertida en el sector son 3570,5 millones, no han sido utilizados para fomentar la creatividad publicitaria y mucho menos la música.



Aunque no es una tendencia generalizada, puesto que como hemos visto no todas las empresas son capaces, las grandes marcas, principalmente aquellas destinadas al público joven, optan por crear grandes patrocinios de festivales y sinergias con grupos musicales emergentes. Esto permite a las marcas interactuar con el target en los momentos que para ellos son grandes experiencias y de esta forma reforzar el vínculo emocional.

Por otra parte, tal y como manifiesta Manuel Palencia (2009: 104) la música de los anuncios “Ya no sigue una estructura tan sincrónica ni utiliza una

<sup>9</sup> Fuente i2p, Arce Media. <http://www.arcemedia.es/admin/documentos/Anual%202013.pdf>  
Fecha de consulta: 01/05/2014

orquestración clásica o jazzística, sino adaptada a una instrumentación más ecléctica y sencilla, de timbres pop clásico (teclado, guitarra, bajo, batería, y algún instrumento o voz solista).”

Para ejemplarizar este último apartado recurrimos al gran éxito musical y publicitario de este siglo, una campaña lanzada en 2006 que despertó la curiosidad de toda la sociedad española, dio a conocer a la marca en todos los lugares y además consiguió que todos tarareásemos la canción sin poder evitarlo. Hablamos de “Amo a Laura”<sup>10</sup> la tercera fase de la campaña de MTV en 2006 que trataba de reforzar el posicionamiento de la marca.

Esta acción tuvo tal notoriedad que se podría definir como la campaña viral por excelencia. El videoclip no pasó desapercibido y consiguió crear curiosidad, polémica y mucho ruido mediático dado que en los cuatro primeros días de existencia, el videoclip consiguió 400.000 descargas.

Además, en menos de tres semanas MTV aumentó su audiencia en un 50% y se posicionó como la cadena musical líder por delante de Sol Música, 40 TV y 40 Latino. Gracias a la pegadiza canción, los 200.000 euros invertidos sirvieron para obtener una repercusión mediática estimada en más de 1,7 millones de euros. La campaña fue premiada con los grandes reconocimientos publicitarios, entre ellos los más destacados son el Gran Premio a la Eficacia Publicitaria, premio IAB Spain a la mejor publicidad online en el mix de medios, tercer ojo en el Ojo Iberoamericano, Sol de platino en el Festival Publicitario y Oro en gráfica en el Festival Iberoamericano de Publicidad.

El anuncio de Coca Cola “Del Pita Del”<sup>11</sup> también fue un triunfo para la marca, tanto por su estilo de película de Bollywood como por su pegadiza melodía. La canción original es de Orlaya aunque el público general no lo conoce pues asume que es una música ideada por Coca Cola.

---

<sup>10</sup> V. ejemplo 8 del Anexo I, obtenido en link [http://bp2.blogger.com/\\_mwiNJeehozo/SAx7IG9kD5I/AAAAAAAAADA/N3ba0M6ciQY/s1600-h/resumen+campa%C3%83%C2%B1as.bmp](http://bp2.blogger.com/_mwiNJeehozo/SAx7IG9kD5I/AAAAAAAAADA/N3ba0M6ciQY/s1600-h/resumen+campa%C3%83%C2%B1as.bmp) (fecha de consulta: 10/04/2014)

<sup>11</sup> V. ejemplo 9 del Anexo I, obtenido en link <http://www.youtube.com/watch?v=-2-40PcbK5Y&feature=kp> (fecha de consulta: 10/04/2014)

Más ejemplos notorios de la renovación vivida por la música persuasiva son *Plan B*, la campaña de Ballentine's junto con Carlos Jean<sup>12</sup> en la cual para hacer partícipes a los consumidores, se editan canciones gracias a las aportaciones vía web de los usuarios.

Otro ejemplo son los flashmob de las campañas "The Academy"<sup>13</sup> y "Som Sabadell"<sup>14</sup> en los que la música es la encargada de sorprender y crear sensaciones entre los espectadores que se encuentran en la calle y no saben que van a ser partícipes de la acción.

Terminamos los ejemplos con una campaña más que polémica, se trata de la inimaginable combinación de la novena sinfonía de Dvořák con los bailes provocativos de unas cheerleaders asiáticas para el spot promocional del festival de música belga B-Classic<sup>15</sup>. Es un mensaje que despierta la atención del target del festival y que a través de la música, busca que los espectadores reaccionen y se posicionen, consiguiendo así notoriedad y más viralidad para el spot.

---

<sup>12</sup> V. ejemplo 10 del Anexo I, obtenido en link <http://www.youtube.com/watch?v=tfLjPwCIC7U> (fecha de consulta: 11/04/2014)

<sup>13</sup> V. ejemplo 11 del Anexo I, obtenido en link [http://www.youtube.com/watch?v=5\\_cbnBak8RI](http://www.youtube.com/watch?v=5_cbnBak8RI) (fecha de consulta: 11/04/2014)

<sup>14</sup> V. ejemplo 12 del Anexo I, obtenido en link <http://www.youtube.com/watch?v=GBaHPND2QJg#t=149> (fecha de consulta: 11/04/2014)

<sup>15</sup> V. ejemplo 13 del Anexo I, obtenido en link <http://www.youtube.com/watch?v=HIP-ReUxYto> (fecha de consulta: 11/04/2014)

## **5.2.- PROCESO DE CREACIÓN DE LA MÚSICA PUBLICITARIA**

El anuncio de iPhone en 2013 ya hacía referencia a la importancia de la música pues como expresaba su campaña “cada día más gente disfruta de su música”<sup>16</sup>. Esta importancia es la causante del cambio de estilo creativo publicitario pues es muy extraño sentarse a ver la televisión y que un anuncio no esté acompañado de música, tanto es así que en España 9 de cada 10 spots tienen presente algún componente musical.

Toni Guijarro afirma que aproximadamente el 97% de los anuncios de televisión incluyen música, tal vez debido a que existe cierta obsesión en incorporarla como acompañamiento de las imágenes aunque a veces es innecesario e incluso inadecuado. Si la música no está aportando valor ni tiene una función propia en la campaña es mejor obviarla y si es conveniente, incluir otros efectos sonoros. (Guijarro y Muela, 2003)

¿Cómo conocer si la música es adecuada para la campaña? En estos casos deberemos consultar las instrucciones del briefing y decidir si elaborar o comprar una música, que siempre deberá ser coherente con los objetivos y estrategia de la marca. Si el briefing no contiene indicaciones musicales serán el equipo creativo junto con la productora, si es necesaria, quienes se encarguen de definir qué música será a acertada.

En la entrevista realizada Ángel Salazar<sup>17</sup>, el compositor expresa que “el briefing es importante para el compositor, es de muy buena ayuda ofrecer indicaciones y referencias de cualquier tipo para que el compositor trabaje con la misma idea que el resto de componentes que forman parte del departamento de publicidad. Es importante tener en cuenta el ritmo fílmico, color, sensación emotiva, edad del consumidor entre otros diversos factores.”

---

<sup>16</sup> V. ejemplo 14 del Anexo I, obtenido en link <http://www.youtube.com/watch?v=ZNPrO9nH3io> (fecha de consulta: 05/042014)

<sup>17</sup> Declaraciones de Ángel Salazar obtenidas a través de entrevista personal realizada el 28 de abril de 2014. Se puede consultar la entrevista completa en el Anexo II de este trabajo.

Fernando Munera de Munerasong (Anexo II) amplió en su respuesta que él “recibe toda la información siempre por escrito y normalmente mandan un archivo con la imagen y el audio dividido en canal derecho e izquierdo, en uno va el diálogo o ambiente y en el otro un ejemplo de música que escogen para dar una idea, a veces dan total libertad para la creación y evitan poner ejemplos de otra música.”

Jaime Nieto<sup>18</sup> aporta una visión más de agencia al explicar el proceso de selección de la música publicitaria, acerca del briefing nos comenta que “esa información se analiza cautelarmente y se pasa a la búsqueda de compositores idóneos para la pieza. Una vez elegidos dos o tres, se mandan a hacer maquetas o demos, luego, el cliente y el equipo creativo seleccionan su favorito y se procede a hacer la versión definitiva que requiere varios cambios y aprobaciones tanto por la agencia como por el cliente. Este proceso es mucho más natural que una licencia y también hace que la música se desarrolle paralelamente al proceso creativo con lo cual será de mayor calidad; además es más barato para el cliente y ganan la agencia, el compositor y la calidad de la pieza.”

Cuando la música es original de la marca, suele ser el realizador o el compositor quien tiene más poder en la creación aunque también puede intervenir un asesor musical del creativo o los productores musicales de publicidad o ambientación publicitaria.

Toni Guijarro (2003) cuenta que la decisión de seleccionar la música para una pieza creativa depende de distintos profesionales. Si la música forma parte de la idea creativa es el equipo creativo quien escoge, como por ejemplo en el anuncio de Amena de 1998<sup>19</sup>, ideado por FCB Tapsa, que utilizaba una adaptación del tema Libre de Nino Bravo.

---

<sup>18</sup> Declaraciones de Jaime Nieto obtenidas a través de entrevista personal realizada el 28 de abril de 2014. Se puede consultar la entrevista completa en el Anexo II de este trabajo.

<sup>19</sup> V. ejemplo 15 del Anexo I, obtenido en link <http://www.youtube.com/watch?v=xwiccQrDYVQ> (fecha de consulta: 06/042014)

Normalmente, se trata de un trabajo en equipo en el que tanto la agencia como la productora colaboran. Este sería el caso de la campaña de 2011 “Saca tu lado Sur”<sup>20</sup> de Cruzcampo; la agencia Contrapunto BBDO se encargó de escribir la letra, que estaba sujeta a modificaciones, y la productora musical OEO eligió los elementos sonoros que formarían parte de la idea creativa.

---

<sup>20</sup> V. ejemplo 16 del Anexo I, obtenido en link <http://www.youtube.com/watch?v=fkbUY1ir7eM> (fecha de consulta: 06/042014)

### **5.3.- APROXIMACIÓN A UNA CLASIFICACIÓN TIPOLOGICA DE LA MÚSICA PUBLICITARIA**

Hasta el momento, no existe ninguna clasificación tipológica que sirva de referencia en el sector y además sea aceptada por los profesionales. Las diferentes clasificaciones se dividen dependiendo de numerosos criterios como pueden ser la importancia de la música en el anuncio (música ambiental, en primer plano), el modo de interpretación (vocal, instrumental, mixto), el empleo o no de letra, la procedencia de la música (preexistente o compuesta especialmente para esa pieza creativa), según el compositor (puede ser conocido por un estilo concreto o ser desconocido), según la finalidad, según quién crea la música (compositor, productor, creativo).

En esta investigación hemos decidido, reuniendo las opiniones de Palencia (2010), Sala (2009), Fernández (2005) y Guijarro y Muela (2003), presentar una tipología que tiene como eje central la procedencia de la música, separándola entre música original y música preexistente.

#### **5.3.1.- Música original**

La música original es aquella que “se encarga ex profeso a un compositor para ser parte de la banda sonora del anuncio; y la música que ya existe previamente y se aprovecha, por su idoneidad, para ser adaptada a la banda sonora del anuncio.” (Palencia, 2009: 96)

La música creada específicamente para la campaña se puede dividir en el jingle marca, el jingle AdSong, el logo musical o sintonía corporativa y la música incidental.

Este apartado debe empezarse con el elemento más conocido de la música publicitaria, el jingle, el recurso más eficaz en la creación de recuerdo de marca durante las décadas iniciales de la publicidad tanto radiofónica como televisiva



y cinematográfica. Es un signo más de la identidad corporativa que elabora estratégicamente para perdurar en el tiempo.

Guijarro y Muela (2003, 91) lo identifican como “un tema instrumental que se crea para identificar a la marca con una música determinada.” Por otra parte, Fernández Gómez (2005: 67) define el jingle como “una fórmula creativa que consiste en una composición musical breve, sencilla, concisa, cercana, popular y pegadiza, cuya letra pone de relieve las propiedades del producto o constituye el mensaje publicitario que se pretende transmitir, y que se realiza *ex profeso* para el anuncio, campaña o incluso como conector de varias acciones publicitarias”

Las entrevistas<sup>21</sup> realizadas a distintos compositores de música publicitaria nos han permitido conocer más opiniones acerca del jingle. Ante las preguntas: ¿Qué es para ti un jingle? ¿Crees que sigue aportando beneficios?, están han sido algunas de sus respuestas.

La opinión más positiva la encontramos en el compositor Ángel Salazar quien reconoce que un jingle es un elemento muy valioso para las marcas pero a su vez considera que puede llegar a ser molesto. “El jingle de marca es un elemento musical muy importante en el comunicado comercial. Forma parte de la técnica publicitaria del producto. Considero que el jingle de marca tiene que ser un elemento diferenciador que ayuda a aportar identidad al producto. Es sencillo y muy melódico, fácilmente entendible y fácil de imitar. Muy repetitivo, lo que hace que la mayoría de las veces sea molesto.”

Por otra parte, Fernando Munera también cree que es un elemento eficaz pero sabe que el momento de esplendor del jingle ya ha pasado y las tendencias no apuntan hacia su regreso. “Creo que en publicidad sigue teniendo su efecto, pero solo para determinados tipos de anuncio ya que actualmente se emplea mucho la música más como parte emotiva que con el aspecto repetitivo y subliminal, es decir, se tiene tendencia a hacer spots con verdaderas mini

---

<sup>21</sup> Se puede consultar las entrevistas completas en el Anexo II de este trabajo.

bandas sonoras como en una película, lo cual le da un aspecto llamativo y de calidad. No considero que sean elemento diferenciador, más bien son elementos de marketing que siguen teniendo su efecto para recordar fácilmente un nombre o marca. Al ser un tiempo reducido son efectivos, pero personalmente veo más interesante intentar atraer al espectador mediante la emoción aunque es cierto que para determinados productos sea más conveniente el jingle.”

Rodrigo Mardones sigue la misma línea y explica que su opinión acerca de las causas de su desuso “cada vez es menos usado, las razones no las tengo tan claras pero creo que es porque son tantas las vías de comunicación (tv, radio, cable, redes sociales, tv por internet, celulares) que es difícil retener al auditor para que escuche el mensaje, ahora se hace algo más subliminal. Este como formato ahora es más molesto que diferenciador, el público puede asociar un jingle de forma negativa a un producto si es demasiado repetitivo y obvio. En estos momentos lo que se hace es un audio logo o logo musical, puedes distinguirlo en las notas que acompañan al final de los Spots de Coca Cola o cuando aparece algo de Intel, eso vendría siendo la evolución de un jingle, y que diferencia a las marcas.

La opinión más negativa respecto al jingle la encontramos en la respuesta que presenta Jaime Nieto, pues este compositor explica que “un jingle es una herramienta de comunicación con fecha de caducidad, muy inflexible y con muy pocos recursos para desarrollar.” Como ya hemos ido apuntando, a lo largo del trabajo “hoy por hoy existen nuevas estrategias musicales con más consistencia en donde buscando el mismo objetivo de cualquier jingle se puede ser más transversal para las marcas.

Teniendo en cuenta que el oído es el sentido más directo al cerebro, los sonidos son los que más rápidamente podemos integrar los humanos.” Es este el motivo por el que “es importante tener en cuenta que las marcas tienen todas las herramientas sonoras y musicales, como la melodía, armonía y estructuras que pueden ser utilizadas para todas sus comunicaciones unificando su marca

con una identidad clara y que aparezca permanentemente en todas sus comunicaciones, adaptada a todos los géneros musicales posibles y siendo lo más flexible posible.”

Un ejemplo de jingle que perdura intacto en la memoria de la sociedad es el de las “Natillas Danone, listas para gustar, como me gustan en el postre o al merendar”<sup>22</sup> y la mítica canción de Nocilla que describe a la perfección los componentes del producto cuando cantan “Leche, cacao, avellana y azúcar, Nocilla.”<sup>23</sup> No podía faltar una campaña tan espectacular y llamativa como “Dumb ways to die”<sup>24</sup> creada para Metro Trains de Melbourne para concienciar a los usuarios del servicio de transporte. Además, es todo un referente en la música publicitaria porque, no por ser todo un éxito viralizado mundialmente, sino por obtener el premio a la mejor integración de la música en el festival de Cannes.

Tras el jingle, la segunda modalidad de música original es el AdSong, se podría definir como la evolución del jingle tradicional pues principalmente se diferencia porque la letra de la canción no hace referencia a las cualidades del producto, además, no se concibe para perdurar en el tiempo, se trata de un recurso más puntual elaborado para una campaña específica aunque si es exitoso puede convertirse en un atributo de la identidad de la marca.

Para definir este concepto en su tesis doctoral, Óscar Santacreu se basa en la definición elaborada por la empresa Wriite Radio Adsong y de esta manera explica que “un adsong no es un Jingle. Un jingle es un tema de menos de 60 segundos cuya letra habla sobre el producto. Un adsong, en cambio, tiene el formato de una canción completa y no habla sobre un producto, sino que cuenta una historia basada en la gente, lugares y sucesos que son parte de la experiencia que envuelve al producto anunciado.” (2002: 79)

---

<sup>22</sup>V. ejemplo 23 del Anexo I, obtenido en link [http://www.youtube.com/watch?v=gDv\\_qnmnOF4](http://www.youtube.com/watch?v=gDv_qnmnOF4) (fecha de consulta: 11/05/2014)

<sup>23</sup> V. ejemplo 24 del Anexo I, obtenido en link <http://www.youtube.com/watch?v=jP38DLOoWzg> (fecha de consulta: 11/05/2014)

<sup>24</sup> V. ejemplo 25 del Anexo I, obtenido en link <http://www.youtube.com/watch?v=IjNR2EpS0jw> (fecha de consulta: 12/05/2014)

Un ejemplo de obligada mención es la campaña del verano de 2003 elaborada por Tandem DDB para la ONCE<sup>25</sup> que ha sobrepasó el éxito previsto hasta llegar a convertirse en la canción más tarareada de este verano. Otro éxito que nadie podía evitar cantar es el anuncio de atún Calvo, con una pegadiza y extraña canción de “Sacatun”<sup>26</sup>. Ambas letras fueron memorizadas por todos logrando así un alto porcentaje de recuerdo e incrementando la notoriedad de las marcas.

La creación de un logo musical o sintonía corporativa es un elemento bastante en boga pues los anunciantes van aceptando que poseer una identidad sonora es igual de importante, o incluso más, que disfrutar de una buena identidad visual corporativa. Suele ser una melodía corta, compuesta por ocho o nueve notas, que no acostumbran a ser acompañadas de texto aunque pueden y que persiguen mantenerse en el tiempo y convertirse en un elemento que permita identificar a la marca. Las más destacadas son la sintonía de Nokia, Puleva, Partido Popular, Mercadona, Coca Cola, Intel, Nescafé o Decathlon.

Como último tipo, hacer referencia a la de música incidental, aquella que “tiene como función apoyar a la imagen, desarrollarla e ilustrarla. No persigue la memorización del oyente, no tiene voluntad de permanencia, ni que se identifique con algo, sino ilustrar y subrayar lo que está ocurriendo en la acción.” (Palencia, 2009: 100)

Es otra de las tendencias de la música en publicidad pues el lenguaje cinematográfico está influenciando cada vez más fuerte el estilo de la música persuasiva que se está desarrollando creativamente hacia la vertiente más cinematográfica de ilustrar y ambientar historias. Muchas veces es difícil distinguir la música incidental de una música de librería desconocida pues la función de ambas es bien parecida aunque se diferencian por su procedencia y exclusividad.

---

<sup>25</sup> V. ejemplo 26 del Anexo I, obtenido en link <http://www.youtube.com/watch?v=N9vW99ZF-yw> (fecha de consulta: 12/05/2014)

<sup>26</sup> V. ejemplo 27 del Anexo I, obtenido en link <http://www.youtube.com/watch?v=MNVkZeCZZRI> (fecha de consulta: 12/05/2014)

La campaña “Carousel”<sup>27</sup> de Philips es un ejemplo de excelencia tanto a nivel de realización visual como auditiva, coordina perfectamente la música incidental, los efectos sonoros y el silencio con las imágenes de un travelling que recorre un momento concreto de un crimen analizando cada detalle.

### **5.3.2.- Música preexistente**

Por otra parte, entre la música preexistente distinguiremos cuatro tipos de canciones: la versión libre, la versión cover, el fono y la música de librería o archivo.

La máxima de un *cover version* es ser fiel a la canción inicial, se trata de una versión de una canción ya existente, que pretende parecerse tanto como pueda a la canción original, siempre dentro de los límites legales permitidos pues al modificar la canción “los autores de la música y texto son otros, el *cover* debe contar con su permiso, amén del consiguiente pago de los derechos de autor” (Palencia, 2009: 101)

Guijarro y Muela (2003: 94) explican que “es una grabación del tema elegido que es casi igual a una versión determinada.” Una particularidad que diferencia una versión de música grabada de una versión libre es que en la primera debe mantenerse la letra de la canción original.

Se suelen utilizar por dos motivos, en primer lugar porque el anunciante se ahorra la compra de los derechos fonográficos, recordemos que no utiliza la pieza grabada por los autores originales, y esto es más económico que pagar a la discográfica. La segunda ventaja es que es mucho más sencillo y rápido crear recuerdo con una canción conocida y así asociarla a la marca, puesto que los consumidores ya han interiorizado la música.

---

<sup>27</sup> V. ejemplo 28 del Anexo I, obtenido en link <http://www.youtube.com/watch?v=-ywlP8Sog5s#t=43> (fecha de consulta: 12/05/2014)

La versión cover la segmentaremos en tres modalidades, la primera es “*new cover versión* (nueva versión grabada por el mismo intérprete), *featuring* (grabación del tema por el intérprete original con artista invitado) o *external musical adapting* (adaptación del tema por otro intérprete)” (Fernández, 2005: 59)

Algunos ejemplos de este tipo de música son la campaña canción “Libre”<sup>28</sup> de Amena, la canción *Quelqu’un m’a dit*<sup>29</sup> de Carla Bruni para Nescafé en 2008 o la versión con botellas de cristal de la Sinfonía nº 40 de Mozart<sup>30</sup> para la campaña de Audi S3.

El segundo tipo de música preexistente es la versión libre, que se diferencia de la anterior por no emplear el texto original pues en este caso se adapta la letra, normalmente para incluir el nombre de la marca y hacer referencia a sus valores. De manera sencilla se podría definir como un jingle creado a partir de una canción ya existente. Se suele utilizar esta variante por ser más económica que una versión original (no se liquidan los derechos fonográficos) y más segura que crear un jingle desde cero sin saber si los consumidores serán capaces de recordar la melodía.

Las marcas están apostando por versionar las canciones para conseguir que el anuncio tenga un estilo más gracioso puesto que ese toque de humor ayuda a recordar la marca. Dos ejemplos son el spot de Telefónica con una cover libre de Stayin’ alive<sup>31</sup> y Trina con el popular anuncio que apostaba por la naturalidad<sup>32</sup> y que consiguió aumentar en un 30,7% el volumen de ventas y en un 27,9% el valor de marca; además, la campaña recibió el Premio de oro a la Eficacia en la Comunicación Comercial.

---

<sup>28</sup> V. ejemplo 15 del Anexo I, obtenido en link <http://www.youtube.com/watch?v=xwiccQrDYVQ> (fecha de consulta: 06/04/2014)

<sup>29</sup> V. ejemplo 17 del Anexo I, obtenido en link <http://www.youtube.com/watch?v=zG6Z1OfLVgA> (fecha de consulta: 10/05/2014)

<sup>30</sup> V. ejemplo 18 del Anexo I, obtenido en link <http://www.youtube.com/watch?v=JR9fNeptE5I> (fecha de consulta: 10/05/2014)

<sup>31</sup> V. ejemplo 20 del Anexo I, obtenido en link <http://www.youtube.com/watch?v=PuWQyAcraV8> (fecha de consulta: 11/05/2014)

<sup>32</sup> V. ejemplo 19 del Anexo I, obtenido en link <http://www.youtube.com/watch?v=CVPsKeXrpxw> (fecha de consulta: 11/05/2014)

En tercer lugar encontramos el fono, un recurso muy utilizado en la actualidad, “la utilización de fonos está siendo una práctica muy habitual desde finales del siglo XX e incluso mayoritaria según países, momentos o modas.” (Palencia, 2009: 103)

Cabe subrayar que son las grandes marcas las que pueden permitirse la compra de canciones originales pues, a diferencia de las *covers*, al comprar esta canción se deberán adquirir tanto los derechos de autor como los fonográficos, elevando en gran medida la cantidad a pagar.

“La elección de este tipo de música no resulta muy rentable ya que el concepto de exclusividad implica también una temporalidad. Mientras los derechos fonográficos están vigentes, la canción puede ser explotada durante un período de tiempo limitado. Una vez concluido, la misma melodía puede ser alquilada por otro anunciante.” (Muela, 2001: 144)

En este caso, los creativos de las agencias suelen ser los que se encargan de elegir los temas según los objetivos y eje de la campaña. Un caso destacable de las canciones originales es la utilización de *In the air tonight*<sup>33</sup> de Phill Collins para el anuncio de Caldbury 2007, que obtuvo el *Grand Prix* en el Festival de Publicidad de Cannes.

Por último, hablamos de las canciones de archivo o librería, que son canciones que han sido compuestas, grabadas y catalogadas en una base de datos física o digital.

La ventaja principal de esta opción es que es la más económica y rápida pero el principal inconveniente es que la canción no es exclusiva y las demás marcas pueden utilizarla pudiendo crear así confusión y falta de personalidad. Suelen utilizarlas las pequeñas empresas o aquellas que no tienen un elevado

---

<sup>33</sup> V. ejemplo 21 del Anexo I, obtenido en link <http://www.youtube.com/watch?v=wHjieD6CTys#t=84> (fecha de consulta: 11/05/2014)

presupuesto en publicidad, por ejemplo Zoonity en su campaña de 2013 utilizó *Simple little things of life*<sup>34</sup> de Tim McMorris

Un estudio publicado en la revista “Comunicación y sociedad” realizado por Manuel Palencia (2010) ayuda a crear una idea del contexto en el que se encuentra la música publicitaria. Palencia analiza 2.346 anuncios (278 diferentes) emitidos en prime-time en seis cadenas televisivas españolas entre el 19 y 25 de enero de 2009. Uno de los resultados de la investigación afirma que en la muestra “la música preexistente cuenta con un 49% de los anunciantes frente a un 41% de música original. La forma más utilizada es el cover (21,58%), seguida de la música incidental (18,34%), el logo-sintonía corporativa (16,54%) y el fono (12,94%). La no-utilización de música ocupa un puesto modesto pero aun así por delante de formas como la música de archivo, versión libre y el jingle.” (Palencia, 2010, 308)

No se puede afirmar que la música preexistente sea mejor que aquella creada en especial para la campaña ni que esta última sea la idónea; el requisito indispensable para cualquier canción es que se adecue a los objetivos y valores de la marca, se trata de que la música refuerce el mensaje, haga atractivo el contenido y que además, sorprenda y cree sensaciones, ambientes y experiencias inolvidables para el público.

---

<sup>34</sup> V. ejemplo 22 del Anexo I, obtenido en link <http://www.youtube.com/watch?v=pf8gKXUS0tA> (fecha de consulta: 11/05/2014)



#### **5.4.- FUNCIONES DE LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD**

La música es un elemento fundamental en la publicidad aunque la escasez de estudios y manuales sobre esta disciplina entorpecen la justificación de este planteamiento. Asimismo la música es un elemento más de la publicidad que actúa conjuntamente con otros recursos como pueden ser las imágenes o la voz en off dificultando así la medición de la eficacia y las funciones que realiza cada uno de ellos por separado.

Hunk explica que la música “está condicionada no sólo por los significado que evoca, sino también por su relación con otros elementos. Estas yuxtaposiciones de música, discurso, texto e imagen muestran la base para examinar como la música aporta significado a la publicidad.” (Hunk, 2000: 25)

Óscar Antonio Santacreu cita en su tesis a Cebrián Herreros con el propósito de argumentar cuáles son las principales funciones de la música publicitaria. Ambos autores opinan que la música sirve como enlace entre anuncios, ayuda a la identificación de estructuras, complementa los contenidos visuales y proporciona un importante valor de fijación para la memoria. (2002: 85)

De igual modo, las funciones que le asignan son la atribución de valores a la marca, la pregnancia del mensaje, el reclamo de la mirada “Todos podemos elegir lo que queremos ver o no. Sin embargo, el oído no tiene esa capacidad selectiva. Por ello la música, y toda la banda sonora, actúan como reclamos de la atención visual.”(2002: 87)

María José Sánchez Porras da un paso más allá y se atreve a distinguir qué elementos musicales (concretamente cita el modo, tempo, tono, ritmo, armonía y volumen) se corresponden con ciertas sensaciones y emociones. (2013: 352) Sánchez apunta hacia esta clasificación de las emociones:

**Tabla 1: Clasificación de emociones según los elementos musicales.<sup>35</sup>**

| <b>Emoción</b> | <b>Modo</b> | <b>Tempo</b> | <b>Tono</b> | <b>Ritmo</b> | <b>Armonía</b> | <b>Volúmen</b> |
|----------------|-------------|--------------|-------------|--------------|----------------|----------------|
| Seria          | Mayor       | Lento        | Grave       | Firme        | Concordante    | Medio          |
| Triste         | Menor       | Lento        | Grave       | Firme        | Discordante    | Bajo           |
| Sentimental    | Menor       | Lento        | Medio       | Fluido       | Concordante    | Bajo           |
| Serena         | Mayor       | Medio        | Medio       | Fluido       | Concordante    | Bajo           |
| Cómica         | Mayor       | Rápido       | Agudo       | Fluido       | Concordante    | Medio          |
| Alegre         | Mayor       | Rápido       | Agudo       | Fluido       | Concordante    | Medio          |
| Emocionada     | Mayor       | Rápido       | Medio       | Irregular    | Discordante    | Alto           |
| Majestuosa     | Mayor       | Medio        | Medio       | Firme        | Discordante    | Alto           |
| Asustada       | Menor       | Lento        | Grave       | Irregular    | Discordante    | Variado        |

---

<sup>35</sup> Tabla de elaboración propia, fuente (Sánchez, 2003: 352)

## **6.- RECOMENDACIONES SOBRE LA UTILIZACIÓN DE LA MÚSICA EN PUBLICIDAD**

Tras estudiar el funcionamiento de la música en la comunicación publicitaria, analizar los anuncios más exitosos de estos últimos años e intentar descubrir algunas tendencias de las próximas campañas, creemos interesante destacar una serie de recomendaciones que se han elaborado a modo de decálogo.

Son propuestas que pueden mejorar el resultado creativo de los spots y aunque se trata de consejos genéricos, es decir, que suelen aplicables y beneficiosos para todas las marcas, debemos tener en cuenta que cada marca tiene asociados unos valores y un estilo de comunicación ya definido con el que la música no puede disentir.

- Es fundamental conocer los objetivos y estrategia de la marca para de este modo poder seleccionar una música que se adapte a las exigencias de la campaña.
- Tener siempre presente los valores, tanto los que desea transmitir la marca como los que puede aportar la música, si estos no coinciden la campaña creará confusión entre los consumidores y decrecerá la notoriedad de marca.
- La coherencia es un aspecto fundamental, todos los elementos que forman el mensaje han de concordar y formar un todo que pueda entenderse de manera conjunta.
- Es aconsejable, casi imprescindible, testear la música antes de dar por finalizada la campaña. Esto servirá para comprobar la eficacia de la música, prevenir futuros errores y medir el impacto.
- No cabe decir que la música debe adaptarse al target, al producto y a la marca. Por ejemplo, los jóvenes tienden hacia el rock y pop, mientras que los productos financieros o institucionales prefieren música más relajada y clásica.
- Ser conscientes de que cada campaña tiene unas necesidades específicas, por tanto requiere una música que se adecue a éstas.

- Buscar la exclusividad de la música, que sea única y no la puedan obtener otras marcas puesto que crearía confusión entre el público.
- Si la música va a ser compuesta para la campaña, los creativos, el compositor o la productora deben estar siempre en contacto y trabajar en conjunto para lograr un buen resultado.
- La utilización de jingles es aconsejable para marcas juveniles y desenfadadas, no puedes incluir un jingle en un anuncio de estilo serio puesto que o está en concordancia con la identidad y la marca perdería su imagen volviéndose una marca vulgar.
- La melodía ha de estar en consonancia con las imágenes, no pueden ser independientes, por ejemplo, los cambios bruscos de melodía deben ir acompañados de cambios en las imágenes, los ritmos marcados necesitan constantemente cambios de plano.
- Si la campaña utiliza la tan de moda técnica del storytelling, la música se convertirá en el elemento clave para ambientar, crear atmósferas y contar historias.
- La música publicitaria debe ser empática ya que es una de las responsables de conseguir que público y marca conecten.
- En el momento de elegir entre música preexistente u original tener en cuenta tanto el briefing como el presupuesto disponible.
- No temer al silencio, la ausencia de música también tiene significación y puede servir para llamar la atención, crear interés o tensión, para sorprender, incluso para dejar respirar a las imágenes y así no agotar al espectador.
- La creación de un logo sintonía es tan importante como la posesión de una imagen visual corporativa, permite que con muy pocas notas el consumidor será capaz de reconocer y recordar la marca.

- Aprovechar el estilo musical del anuncio para situar y contextualizar al público en un tiempo y lugar determinados, al igual que Control recrea el ambiente medieval en su campaña de 2014.<sup>36</sup>
- Como último consejo, recomendar a los anunciantes y agencias conocer las ventajas y riesgos de la música publicidad.

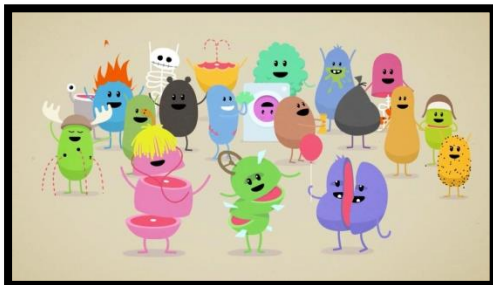
---

<sup>36</sup> V. ejemplo 29 del Anexo I, obtenido en link <http://www.youtube.com/watch?v=6aQWDsmiAps> (fecha de consulta: 14/05/2015)

## **7.- MEJORES CANCIONES PUBLICITARIAS DE LOS ÚLTIMOS AÑOS**

El motivo que ha impulsado la creación de un *top ten* de canciones de anuncios es la falta de listas con ejemplos actualizados. Los trabajos y páginas webs consultados se centran en la música de los años 70 y 80 en las que el predominaba el jingle-marca. Dichos trabajos suelen mencionar las canciones del ColaCao, El almendro, Famosa y Amena entre otros. Todos ellos siguen siendo conocidos pero no se asemejan en nada a la publicidad actual y se podrían calificar de poco efectivos si impactasen con el público de este siglo.

Los anuncios que se presentan son resultado de la observación y están seleccionados por diferentes motivos, entre ellos por los resultados de imagen conseguidos, la perfecta combinación entre música e imágenes, la atracción que consigue crear la música, el elevado recuerdo que ha logrado en el target o los reconocimientos obtenidos en festivales publicitarios.



**Nº 1: “Dumb ways to die” para METRO TRAINS DE MELBOURNE.**

<http://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>



**Nº 2: “Lo tengo todo papi” para TUENTI.**

<http://www.youtube.com/watch?v=mewlrA4dK4>



**Nº 3: “Con poco me lo monto” para FANTA**

<http://www.youtube.com/watch?v=gwsZM2eiZXU>



**Nº4: “Y una maratón” para RENAULT MEGANE**

<http://www.youtube.com/watch?v=Nr1hbhr1Ik4>



**Nº 5: “Ciudadanos de un lugar llamado mundo” para SAN MIGUEL.**

[http://www.youtube.com/watch?v=hoAJ\\_gAMQIk](http://www.youtube.com/watch?v=hoAJ_gAMQIk)



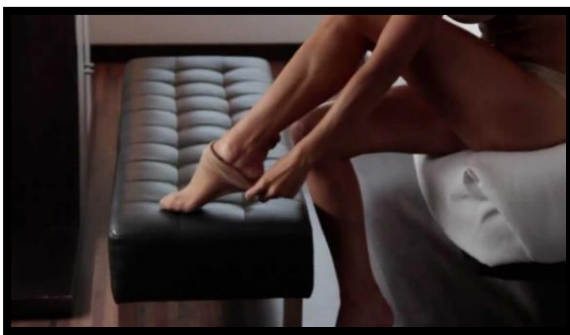
**Nº 6: “Gratis” para VISIONLAB**

[http://www.youtube.com/watch?v=d1K\\_SdwnaEQ](http://www.youtube.com/watch?v=d1K_SdwnaEQ)



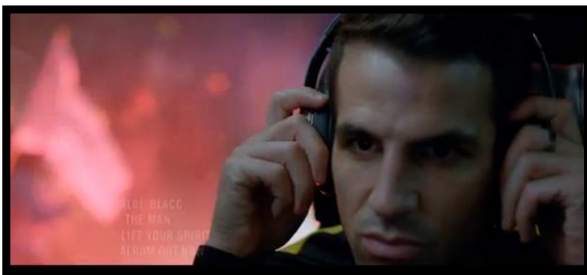
**Nº 7: “Playin’ with my friends” para IKEA**

<http://www.youtube.com/watch?v=O8gtdBqRe2s>



**Nº 8: “Lovely on my hand” para CALEZEDONIA.**

<http://www.youtube.com/watch?v=DWnuWxtTVH0>



**Nº 9: “Hear what you want” para BEATS**

<http://www.youtube.com/watch?v=84niw5mYoXk>



**Nº 10: “The Film” de J’ADORE**

<http://www.youtube.com/watch?v=mXrWiJcmvBI#t=32>



## **8.- CONCLUSIONES**

A lo largo de este trabajo, hemos tratado de conocer en profundidad la relación entre música y publicidad audiovisual, así como su evolución y funciones para poder justificar el porqué de su uso.

La falta de estudios científicos y psicológicos ha dificultado la tarea de demostrar la eficacia que proporciona aplicar música a la publicidad aun así, está claro que la música es un recurso que facilita la tarea de comunicar emociones y ayuda a que el anuncio destaque, es decir, frente a la actual sobresaturación de imágenes, una melodía que sea capaz de destacar ofrece la oportunidad de captar la atención e interesar al público.

Además, la crisis económica ha acentuado la falta de inversión e interés por desarrollar este recurso persuasivo por parte tanto de agencias como de anunciantes, conllevando una falta de creatividad musical y un retraso evidente en cuanto al nivel de calidad de la música persuasiva.

En este punto también debemos tener en cuenta que el alto precio de las licencias y concesiones de derechos ha sido un fuerte agravante del problema, impidiendo a los creativos experimentar con la música puesto que, por mucho que quisieran, el presupuesto del que disponían no era el suficiente como para invertir.

Además, gran parte de los anunciantes, a excepción de las marcas más fuertes, siguen sin darle una oportunidad a la música y la descuidan a un segundo plano, no creen en el potencial de la persuasión musical. Aunque la música sigue presente en un 90% de los anuncios, no está siendo tan efectiva como podría pues se suele elegir sin seguir ninguna norma más que el criterio de los creativos.

Por otra parte, sí se observa cierto progreso, el público ha cambiado y junto a él ha evolucionado la publicidad aunque no lo suficiente. En las décadas de los 70 y 80 triunfaba el jingle-marca, que se caracteriza por ser repetitivo y por

describir las bondades del producto; la publicidad era novedosa y se consideraba un entretenimiento más.

Actualmente nadie quiere que empiecen los anuncios, la saturación de información ha convertido a la publicidad en un elemento muchas veces molesto y poco creíble. Concretamente el jingle-marca es la fórmula creativa más repetitiva de todas y a esto se debe su escasez, los creativos lo califican de obsoleto y el público considera que es poco creíble y molesto.

Las tendencias apuntan hacia distintos puntos fuertes de la música publicitaria. La primera de ellas es la evolución del Jingle-marca hacia el Jingle-AdSong, que es más aceptado por el público y permite crear y ambientar historias complementando de este modo el storytelling.

Otra fórmula musical en auge es el logo-sintonía, que permite reconocer la marca en muy pocos segundos y si está bien compuesto, este elemento sería uno de los pilares fundamentales de la imagen corporativa.

Aunque este trabajo ha estado enfocado a la música en la publicidad audiovisual, la industria publicitaria debería adaptarse al contexto y crear nuevos formatos de música publicitaria.

Llegados a este punto, es imprescindible mencionar la importancia que toma la música en los establecimientos así como en los festivales patrocinados. En estos casos, ambas utilizaciones de la música pretenden relacionar sensaciones y recuerdos con la marca para de este modo crear experiencias de marca que sean difíciles de olvidar.

Debemos tener en cuenta que la música no actúa nunca por sí sola, siempre estará sujeta a la estrategia y objetivos, además de en coherencia con las imágenes, los efectos y los valores de marca.

Por último, recordar que todos hemos tarareado la melodía de algún spot, circunstancia que nos indica que se ha creado un vínculo entre marca y consumidor, que favorecerá el recuerdo.

## **9.- BIBLIOGRAFÍA**

### **Revistas de investigación**

- Álvarez, A. (2013). Influencia de la retórica musical de Los Beatles en los jingles y en la publicidad. *Icono 14*. Vol.11, Nº1, pp. 139 – 161.
- Del Pino, C. (2007) El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos*. Nº16, pp. 299 – 309.
- Fernández, J. (2008) Conocimiento y documentación en el desarrollo de una campaña publicitaria. *Hipertext.net*. Nº. 6.
- Fernández, J. D. (2002). Aproximación conceptual a la música en publicidad audiovisual. *Comunicación*. Nº1, pp. 161 -178.
- Fernández, J. D. (2004): Hacia una funcionalidad de la música en el spot publicitario. Ed. Arte y nuevas tecnologías: *X Congreso de la Asociación Española de Semiótica*, pp, 401-419.
- Fernández, J. D. (2005). Aproximación tipológica a la música en música en publicidad: de la identidad sonora corporativa a la comercialización de la canción publicitaria. *Questiones Publicitarias*. Vol. I, Nº 10, pp. 53 - 73.
- Fraile, T. (2012). Músicas para persuadir. Apropiaciones musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual. *Revista Comunicación*, Nº10, Vol.1, pp. 324-337.
- Franco, M. J. y Gómez, M. J. (2010) El uso de la música en publicidad. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación. Trabajos de estudiantes y egresados*. Nº 32, pp. 75 – 76.
- Glowacka, D. (2004). La música y su interpretación como vehículo de expresión y comunicación. *Comunicar*. Nº23, pp. 57 – 60.
- Goldsmith, L. (1969): Best music for commercials. *Music Journal*. Nº27, pp.42.
- Hermida, A. (2005). El sonido de la velocidad. *Questiones Publicitarias*. Vol. I, Nº 10, pp. 199 - 209.

- Hung, K. (2000). Narrative music in congruent and incongruent TV advertising. *Journal of Advertising*, vol.29, N°1, pp.25
- Huron, D. (1989): Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *Musical Quarterly*, N° 73, pp. 557 – 574.
- Lacárcel, J. (2003). Psicología de la música y emoción musical. *Educatio*. N°1, pp. 20 – 21.
- Marco, T. (2004). Creación musical y medios de comunicación. *Comunicar*. N° 23, pp. 49 – 55.
- Martínez, S. (2004). Música y mujeres en la publicidad televisiva. *Comunicar*. N°23, pp. 37 – 41.
- Muñiz, J.A. (1998). La música en el sistema propagandístico franquista. *Historia y comunicación social*. N° 3, pp 343 - 363.
- Palencia-Leebler, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y sociedad*. Vol.22. N°2, pp. 89 – 108.
- Palencia-Leebler, M. (2010). Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales. *Comunicación y sociedad*. Vol.23. N°1, pp. 299 – 318.
- Palomares, J. (2004). Comunicar la música. *Comunicar*. N° 23, pp- 13 – 16.
- Park, C. W. y Young, S. M. (1986) Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*. Vol. 23, pp. 11-24.
- Pino, M. (2011). Reflexiones sobre Música y Neurociencia. *Rev. medicina y humanidades*. Vol. 3. N°3, pp.42 - 51.
- Roca, F. Creatividad y comunicación musical desde las nuevas tecnologías. *Comunicar*. N°23, pp. 31 – 36.
- Rodero, A. (2008). Publicidad en radio: Publicidad, sí, pero no radiofónica. *Área abierta*, N°20, pp. 1 – 16.
- Sánchez, M. J. (2013). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Historia y Comunicación Social*. Vol.8. N° Especial diciembre. Pp. 349 – 357.

- Scott, L. M. (1990) Understanding jingles and needledrop: a rhetorical approach to music in advertising. *Journal of Consumer Research*. Vol 17, pp. 223-236.
- Sedeño, A. M. (2007). El videoclip como mercanarrativa. *Revista Signa*. Nº16, pp. 493 – 504.
- Torras, D. (2013). Los spots musicales. Diferencias con el género cinematográfico musical. *Zer*. Vol.18. Nº35. Pp. 215 – 232.

### **Libros, investigaciones y tesis doctorales**

- Aizcorbe, X. (2011). *Otros imaginarios, otras músicas. La música en la publicidad: un arma para llegar al alma*. Universidad Abat Oliba CEU. Barcelona. España.
- Alonso, C. M. (2002). *El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: la cuña*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra. España.
- De Aguilera, M., Sedeño, A. M. y Borges, E. (2010). *Hibridando el saber. Investigar sobre comunicación y música*. Universidad de Málaga. Málaga. España.
- Fernández Gómez, J. D. (2008). *Música, publicidad y juventud: Sonic Youth*. Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Hernández, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Editorial Síntesis, Madrid. España.
- Sala, C. (2009). *Del jingle a las canciones pop: una aproximación al uso de la música en la publicidad*. Universidad Abat Oliba CEU. Barcelona. España.
- Santacreu, O. A. (2002). *La música en la publicidad*. Tesis doctoral. Universidad de Alicante. Alicante. España
- Sevilla, M. J. (2008). *La música como protagonista: El anuncio musical*. Universidad de Málaga. Málaga. España.
- Zander, M. F. (2006). *Musical Influences in Advertising. How music modifies first impressions of product endorsers and brands*. Universidad de Freiburg. Alemania.

- Ballesteros, S. (1997). *Psicología General. Un enfoque cognitivo*. Madrid: Universitas.
- Betés, K. (2002). *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio*. Valencia. Universidad Cardenal Herrera-CEU.
- Jauset, J. (2008). *Música y neurociencia: la musicoterapia. Sus fundamentos, efectos y aplicaciones terapéuticas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Montañés, F. y Barsa, M. (2006). *Historia iconográfica de la música en la publicidad*. Madrid: Iberautor promociones culturales.
- Muela, c: (2001). *La publicidad radiofónica en España: análisis creativo de sus mensajes*. Madrid. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Sedeño, A. M. (2002). *El lenguaje del videoclip*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Guijarro, T y Muela, C. (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad. La creatividad en la producción del sonido*. Madrid: Dossat 2000.
- Aizcorbe, X. (2011). *Otros imaginarios, otras músicas. La música en la publicidad: un arma para llegar al alma*. Universidad Abat Oliba CEU. Barcelona. España.
- Sala, C. (2009). *Del jingle a las canciones pop: una aproximación al uso de la música en la publicidad*. Universidad Abat Oliba CEU. Barcelona. España.
- Ballesteros, S. (1997). *Psicología General. Un enfoque cognitivo*. Madrid: Universitas.
- Betés, K. (2002). *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio*. Valencia. Universidad Cardenal Herrera-CEU.

## **Referencias electrónicas**

- Arcemedia (2014) *I2P tercer trimestre*. Disponible en [http://www.arcemedia.es/noticia\\_informe\\_view.aspx?id=4282](http://www.arcemedia.es/noticia_informe_view.aspx?id=4282) (fecha de consulta: 28/03/2014)
- Arcemedia (2014). *Índice Inversión Publicitaria Año 2013*. Disponible en <http://www.arcemedia.es/admin/documentos/Anual%202013.pdf> (fecha de consulta: 28/03/2014)
- Castelló, A. (2013) *Mirando atrás. El viral por excelencia: Amo a Laura*. Disponible en <http://comunicacionencambio.com/amo-a-laura/> (fecha de consulta: 06/04/2014)
- Coloribus (2006) *MTV Networks: I love Laura case. Print Ad by Tiempo/bbdo* Disponible en <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/mtv-networks-i-love-laura-case-8249305/> (fecha de consulta: 10/04/2014)
- Control & Estrategias (2012). *La música: qué cosa tan extraordinaria*. Disponible en <http://www.controlpublicidad.com/2012/10/30/la-musica-que-cosa-tan-extraordinaria> (fecha de consulta: 25/03/2014)
- Control & Estrategias (2013). *El violinista Malikian compone para Glenfiddich*. Disponible en <http://www.controlpublicidad.com/2013/11/27/el-violinista-malikian-compone-para-glenfiddich> (fecha de consulta: 25/03/2014)
- Control & Estrategias (2013). *El sueldo de Nescafé en clave musical*. Disponible en <http://www.controlpublicidad.com/2013/07/26/el-sueldo-de-nescafe-en-clave-musical> (fecha de consulta: 25/03/2014)
- CVC - Centro Virtual Cervantes (2014). *La música en la publicidad*. Disponible en <http://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala8/2h.html> (fecha de consulta: 28/03/2014)
- García, E. C. (2006) *Historia de la televisión en España*. Disponible en <http://www.cineyletras.es/Television/historia-de-la-television-en-espana.html> (fecha de consulta: 06/04/2014)

- IAB - Interactive Advertising Bureau (2014), *Top Tendencias 2014*. Disponible en [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/01/TopTendencias2014\\_IAB\\_Spain.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/01/TopTendencias2014_IAB_Spain.pdf) (fecha de consulta: 28/03/2014)
- Infoadex. (2014). Disponible en <http://www.infoadex.es/> (fecha de consulta: 28/03/2014)
- MarketingNews (2009). *Los Eficacia en resultados: Trina triplicó sus objetivos de ventas con naturalidad*. Disponible en <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1043148028005/eficacia-resultados-trina-triplico.1.html> (fecha de consulta: 12/04/2014)
- Mícheva, N. (2004). *Aureli Jordi Dotras, autor de la Canción del Cola Cao*. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/04/06/obituarios/1081245203.html> (fecha de consulta: 06/04/2014)
- Puromarketing (2014). *20 tendencias de la industria musical digital y el social media marketing*. Disponible en <http://www.puromarketing.com/12/18913/tendencias-industria-musical-digital-social-media-marketing.html> (fecha de consulta: 23/03/2014)
- Puromarketing (2014). *Audio branding o Branding auditivo: La nota musical de las marca*. Disponible en <http://www.puromarketing.com/44/16380/branding-branding-auditivo-nota-musical-marcas.html> (fecha de consulta: 25/03/2014)
- Puromarketing (2014). *Color, música, aromas y tipografías: El juego de los sentidos para persuadir al consumidor*. Disponible en <http://www.puromarketing.com/13/21984/color-musica-aromas-tipografia-juego-sentidos-para-persuadir-consumidor.html> (fecha de consulta: 23/03/2014)
- Puromarketing (2014). *Cómo la música puede contribuir al Branding emocional*. Disponible en



- <http://www.puromarketing.com/44/15136/como-musica-puede-contribuir-branding-emocional.html> (fecha de consulta: 25/03/2014)
- Radio Advertising Bureau de Inglaterra y la Asociación de Anunciantes de Inglaterra (2001). *Una guía para los anunciantes en radio. Todo lo que necesita saber acerca de publicidad en la radio con éxito.* Disponible en <http://www.comitederadio.com.pe/creatividad/comohacerbuenosradio/guia%20del%20anunciante.pdf> (fecha de consulta: 01/05/2014)
  - Vives, R. (2013). *Audiobranding: El poder del sonido y la música aplicado al Marketing.* Disponible en <http://www.puromarketing.com/44/16154/audiobranding-poder-sonido-musica-aplicados-marketing.html> (fecha de consulta: 25/03/2014)

# **ANEXO I: ANUNCIOS**

Alba Sevilla Benaches 29217159-Y

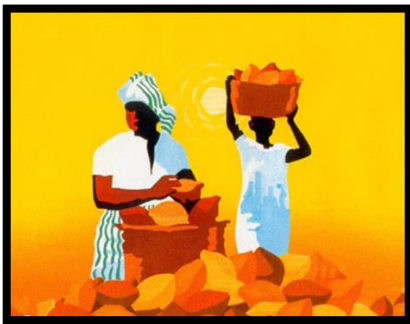
Tutor: Carlos Fanjul Peyró

Fecha de presentación: 23 de mayo de 2014

Alba Sevilla Benaches  
Tutor: Carlos Fanjul Peyró

El presente anexo contempla una lista de anuncios y canciones mencionadas en lo extenso del trabajo que tratan de ejemplificar el marco teórico del trabajo para facilitar la comprensión de éste.

### **EJEMPLO 1: LA CANCIÓN DEL COLACA. CALACAO.**



<http://www.youtube.com/watch?v=R5DzdXLigh>  
U (fecha de consulta: 06/04/2014)

### **EJEMPLO 2: TABLETAS OKAL.**



<http://www.fonotecaderadio.com/html/okal.html> (05/04/2014)

**EJEMPLO 3: FAMILIA PHILIPS, FAMILIA FELÍZ. PHILIPS.**



<http://www.youtube.com/watch?v=Mh25E3S7WWM> (fecha de consulta: 08/04/2014)

**EJEMPLO 4: CHOCOLATES LOYOLA.**



<http://www.youtube.com/watch?v=zl3MYwL-r0E> (fecha de consulta: 08/04/2014)

**EJEMPLO 5: RENAULT 19.**



<http://www.youtube.com/watch?v=z5vCJQMf2FY> (fecha de consulta: 09/04/2014)

### **EJEMPLO 6: CAFETERAS BRA.**



<http://www.youtube.com/watch?v=zheVTsraVUU> (fecha de consulta: 09/04/2014)

### **EJEMPLO 7: TÓNICA SCHWEPPE.**



<http://www.youtube.com/watch?v=0ffMHmKNHwo> (fecha de consulta: 09/04/2014)

**EJEMPLO 8: AMO A LAURA. MTV ESPAÑA. (fecha de consulta: 10/04/2014)**

<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/mtv-networks-i-love-laura-case-8249305/> (fecha de consulta: 10/04/2014)



**EJEMPLO 9: DEL PITA DEL, COCA COLA.**



<http://www.youtube.com/watch?v=-2-40PcbK5Y&feature=kp> (fecha de consulta: 10/04/2014)

**EJEMPLO 10: PLAN B. CARLOS JEAN Y BALLENTINE'S.**



<http://www.youtube.com/watch?v=tfLjPwCIC7U>

(fecha de consulta: 11/04/2014)

**EJEMPLO 11: THE ACADEMY. CARNEGIE HALL, THE JUILLIARD SCHOOL, THE WEILL MUSIC INSTITUTE Y THE NEW YORK CITY DEPARTMENT OF EDUCATION.**



[http://www.youtube.com/watch?v=5\\_cbnBak8RI](http://www.youtube.com/watch?v=5_cbnBak8RI)

(fecha de consulta: 11/04/2014)

**EJEMPLO 12: SOM SABADELL. BANCO SABADELL.**



<http://www.youtube.com/watch?v=G BaHPND2QJg#t=149>

(fecha de consulta: 11/04/2014)



**EJEMPLO 13: THE CLASSICAL COMEBACK. B-CLASSIC.**



<http://www.youtube.com/watch?v=HIP-ReUxYto> (fecha de consulta: 11/04/2014)

**EJEMPLO 14: CADA DÍA MÁS GENTE DISFRUTA DE SU MÚSICA, IPHONE**



<http://www.youtube.com/watch?v=ZNP-rO9nH3io> (fecha de consulta: 05/042014)

**EJEMPLO 15: LIBRE, AMENA.**



<http://www.youtube.com/watch?v=xwiccQrDYVQ> (fecha de consulta: 06/042014)



**EJEMPLO 16: SACA TU LADO SUR, CRUZCAMPO.**



<http://www.youtube.com/watch?v=fkbUY1ir7eM>

(fecha de consulta: 06/042014)

**EJEMPLO 17: NESCAFÉ, COVER DE “QUELQU’UN M’A DIT” DE CARLA BRUNI.**



<http://www.youtube.com/watch?v=zG6Z>

[1OfLVgA](http://www.youtube.com/watch?v=zG6Z1OfLVgA) (fecha de consulta: 10/05/2014)

**EJEMPLO 18: AUDI S3 IN CRESCENDO, COVER DE “LA MARCHA TURCA SINFONÍA N° 40 DE MOZART”**

<http://www.youtube.com/watch?v=JR9fNeptE5I> (fecha de consulta: 10/05/2014)



**EJEMPLO 19: TRINA, LA NATURALIDAD SE HACE QUERER, COVER DE “YO SOY AQUEL”.**



<http://www.youtube.com/watch?v=CVPsKeXrpxw> (fecha de consulta: 11/05/2014)

**EJEMPLO 20: TELEFÓNICA, RESPUESTA PROFESIONAL COVER DE “STAYIN’ ALIVE”.**



<http://www.youtube.com/watch?v=PuWQyAcraV8> (fecha de consulta: 11/05/2014)

**EJEMPLO 21: CALDBURY, “IN THE AIR TONIGHT”.**



<http://www.youtube.com/watch?v=wHjieD6CTYs#t=84> (fecha de consulta: 11/05/2014)

**EJEMPLO 22: ZOONITY, “SIMPLE LITTLE THINGS OF LIFE”.**



<http://www.youtube.com/watch?v=pf8gKXUS0tA>  
(fecha de consulta: 11/05/2014)

**EJEMPLO 23: NATILLAS DANONE.**



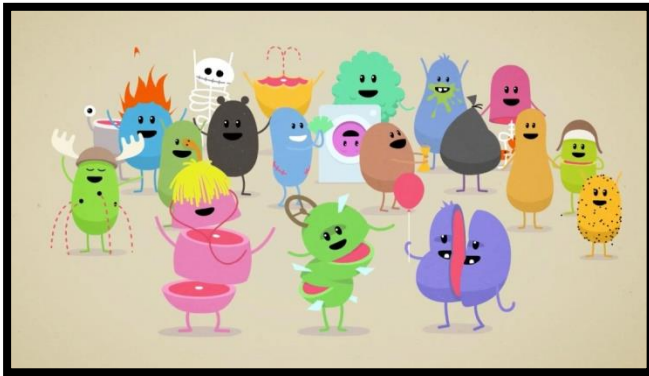
[http://www.youtube.com/watch?v=gDv\\_qn\\_mnOF4](http://www.youtube.com/watch?v=gDv_qn_mnOF4) (fecha de consulta: 11/05/2014)

**EJEMPLO 24: NOCILLA.**



<http://www.youtube.com/watch?v=jP38DLOoWzg> (fecha de consulta: 11/05/2014)

**EJEMPLO 25: METRO DE MELBOURNE, *DUMB WAYS TO DIE*.**



<http://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw> (fecha de consulta: 12/05/2015) y la página web de la campaña <http://dumbwaystodie.com/> (fecha de consulta: 12/05/2014)

**EJEMPLO 26: ONCE.**



<http://www.youtube.com/watch?v=N9vW99ZF-yw> (fecha de consulta: 12/05/2014)

**EJEMPLO 27: ATÚN CALVO, SACATUN.**



<http://www.youtube.com/watch?v=MNVkZeCZZRI> (fecha de consulta: 12/05/2014)

**EJEMPLO 28: PHILIPS CAROUSEL.**

<http://www.youtube.com/watch?v=-ywLp8Sog5s#t=43> (fecha de consulta: 12/05/2014)



**EJEMPLO 29: CONTROL, CABALLERS MEDIEVALES.**



<http://www.youtube.com/watch?v=6aQWDsmiAps> (fecha de consulta: 14/05/2014)

**EJEMPLO 30: “Lo tengo todo papi” para TUENTI.**



[http://www.youtube.com/watch?v=mewlr\\_A4dK4](http://www.youtube.com/watch?v=mewlr_A4dK4) (fecha de consulta: 16/05/2014)



**EJEMPLO 31: “Con poco me lo monto” para FANTA.**



<http://www.youtube.com/watch?v=gwsZM2eiZXU> (fecha de consulta: 16/05/2014)

**EJEMPLO 32: “Y una maratón” para RENAULT MEGANE.**



<http://www.youtube.com/watch?v=Nr1hbhr1lk4> (fecha de consulta: 16/05/2014)

**EJEMPLO 33: “Ciudadanos de un lugar llamado mundo” para SAN MIGUEL.**



[http://www.youtube.com/watch?v=h0AJ\\_gAMQIk](http://www.youtube.com/watch?v=h0AJ_gAMQIk) (fecha de consulta: 16/05/2014)

**EJEMPLO 34: “Gratiso” para VISIONLAB.**



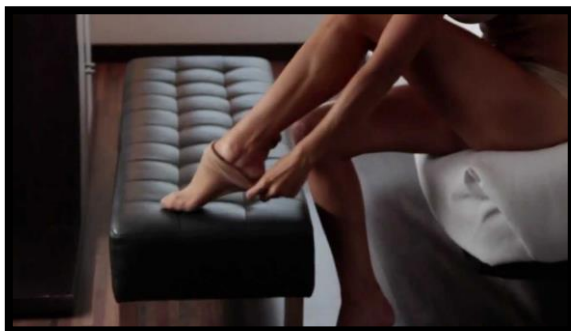
[http://www.youtube.com/watch?v=d1K\\_SdwnaEQ](http://www.youtube.com/watch?v=d1K_SdwnaEQ) (fecha de consulta: 16/05/2014)

**EJEMPLO 35: “Playin’ with my friends” para IKEA.**



<http://www.youtube.com/watch?v=O8qtdBqRe2s> (fecha de consulta: 16/05/2014)

**EJEMPLO 36: “Lovely on my hand” para CALEZEDONIA.**



<http://www.youtube.com/watch?v=DWnuWxtTVH0> (fecha de consulta: 16/05/2014)

**EJEMPLO 37: “Hear what you want” para BEATS.**

<http://www.youtube.com/watch?v=84niw5mYoXk> (fecha de consulta: 16/05/2014)



**EJEMPLO 38: “The Film” de J’ADORE.**



<http://www.youtube.com/watch?v=mXrWiJcmvBI#t=32> (fecha de consulta: 16/05/2014)



## **ANEXO II: ENTREVISTAS**

Alba Sevilla Benaches 29217159-Y

Tutor: Carlos Fanjul Peyró

Fecha de presentación: 23 de mayo de 2014

Alba Sevilla Benaches  
Tutor: Carlos Fanjul Peyró

## **ENTREVISTA A ANGEL SALAZAR, COMPOSITOR Y PRODUCTOR MUSICAL.**

**Pregunta - Existen muchas definiciones para el jingle y muchos autores defienden que actualmente ya no es un método eficaz. ¿Qué es para ti un jingle? ¿Crees que sigue aportando beneficios a la publicidad?**

Respuesta- Para mí el jingle es un eslogan musical. El jingle puede ser una melodía distintiva o una frase cantada. El jingle es necesario en la publicidad para que esta obtenga beneficios.

**P - ¿Cuál es tu opinión sobre los jingles de marca? ¿Consideras que son un elemento diferenciador o tal vez son molestas y repetitivas?**

R - En mi opinión, el jingle de marca es un elemento musical muy importante en el comunicado comercial. Forma parte de la técnica publicitaria del producto. Considero que el jingle de marca tiene que ser un elemento diferenciador que ayuda a aportar identidad al producto. Es sencillo y muy melódico, fácilmente entendible y fácil de imitar. Muy repetitivo, lo que hace que la mayoría de las veces sea molesto.

**P - ¿Qué efectos crees que ejerce la música de los anuncios sobre los oyentes? ¿Las composiciones se crean pensando en el efecto que se pretende conseguir en el público?**

R - El efecto que ejerce la música sobre el oyente es puramente consumista. Claramente las composiciones son creadas con este fin, adaptándose a la oferta y demanda que existe en dicho momento, sufriendo así una constante actualización.

**P -¿Cómo se planifica la música para una pieza publicitaria? ¿Recibes un briefing con indicaciones básicas, te reúnes con el quipo para pensar en una posible idea...?**

R - El briefing es importante para el compositor, es de muy buena ayuda ofrecer indicaciones y referencias (de cualquier tipo) para que el compositor trabaje con la misma idea que el resto de componentes que forman parte del departamento de publicidad. Es importante tener en cuenta el ritmo fílmico, color, sensación emotiva, edad del consumidor entre otros diversos factores.

**P - Existen muchas canciones memorables como las de las muñecas de Famosa, ColaCao, Antiu Xixona, El Almendro... pero mayoría son de las décadas de los 70' y 80'. Para ti, ¿cuáles serían las mejores canciones de los anuncios emitidos en los últimos años?**

R - Hace 30 o 40 años se hacía lo que se tenía que hacer, sintonías que el público necesitaba escuchar y siempre dentro de unos estándares sociales y comercialmente regulados. No podías quedarte desactualizado, o por lo contrario intentar pretender ser demasiado innovador, puesto que el público necesita familiarizarse con el producto y lo demasiado nuevo y diferente no ayuda en esta faceta.

Es por eso que la publicidad mantiene una lenta y modesta evolución. Hoy en día la mayoría de los publicistas evitan los eslóganes sonoros en los productos. Tienden a recurrir cada vez más al estribillo de una banda emergente, un cantante famoso etc.

Esté formato musical es para mí el más adecuado actualmente en cuanto a publicidad, y por poner un ejemplo pondría el del anuncio del Euromillon “ Haz lo que quieras”. También me parecen muy buenos algunos anuncios de Mixta, por su absurdez sonora, y me fascinan los anuncios de coches con música clásica.

## **ENTREVISTA A FERNANDO MUNERA, COMPOSITOR EN MUNERASONG**

**Pregunta - Existen muchas definiciones para el jingle y muchos autores defienden que actualmente ya no es un método eficaz. ¿Qué es para ti un jingle? ¿Crees que sigue aportando beneficios a la publicidad?**

Respuesta - Creo que en publicidad sigue teniendo su efecto, pero solo para determinados tipos de anuncio ya que actualmente se emplea mucho la música más como parte emotiva que con el aspecto repetitivo y subliminal, es decir, se tiene tendencia a hacer spots con verdaderas mini bandas sonoras como en una película, lo cual le da un aspecto llamativo y de calidad.

**P - ¿Cuál es tu opinión sobre los jingles de marca? ¿Consideras que son un elemento diferenciador o tal vez son molestas y repetitivas?**

R - No considero que sean elemento diferenciador, más bien son elementos de marketing que siguen teniendo su efecto para recordar fácilmente un nombre o marca. Al ser un tiempo reducido son efectivos, pero personalmente veo más interesante intentar atraer al espectador mediante la emoción aunque es cierto que para determinados productos sea más conveniente el jingle.

**P - ¿Qué efectos crees que ejerce la música de los anuncios sobre los oyentes? ¿Las composiciones se crean pensando en el efecto que se pretende conseguir en el público?**

R - El efecto de la música en los anuncios comparte según mi punto de vista el 50% junto con la imagen de lo que se quiere transmitir y se planifican totalmente pensando en el efecto que se quiere conseguir, reflejando según el caso

emotividad, tristeza, nostalgia, alegría incluso hasta descontrol o “pasotismo”, sobre todo cuando va dirigido hacia los jóvenes.

**P -¿Cómo se planifica la música para una pieza publicitaria? ¿Recibes un briefing con indicaciones básicas, te reúnes con el quipo para pensar en una posible idea...?**

R - Se recibe toda la información siempre por escrito y normalmente mandan un archivo con la imagen y el audio dividido en canal derecho e izquierdo, en uno va el dialogo o ambiente y en el otro un ejemplo de música que escogen para dar una idea, a veces dan total libertad para la creación y evitan poner ejemplos de otra música. Después hay que visionar varias veces para ver el ritmo de las imágenes mentalmente, leer con detenimiento las indicaciones escritas y por ultimo cargar el vídeo en el secuenciador y empezar a probar las ideas con instrumentación. En mi caso trabajo solo en mi estudio personal

**P - Existen muchas canciones memorables como las de las muñecas de Famosa, ColaCao, Antiu Xixona, El Almendro... pero mayoría son de las décadas de los 70' y 80'. Para ti, ¿cuáles serían las mejores canciones de los anuncios emitidos en los últimos años?**

R - Como canciones me parecen muy interesantes: “Bohemia Like You” de Dandy Warhols para Vodafone, “Lovely on my hand” de Dorotea y Gabry Ponte para Calzedonia.

Como ejemplo de música compuesta expresamente para el anuncio “Con la comida no se juega” para MAGGI y como claro ejemplo de superproducción al estilo banda sonora de largometraje “200 años cumpliendo millones” para loterías y apuestas del estado.

## **ENTREVISTA A JOSÉ LUÍS MARTÍNEZ GARCÍA, COMPOSITOR MUSICAL**

**Pregunta - Existen muchas definiciones para el jingle y muchos autores defienden que actualmente ya no es un método eficaz. ¿Qué es para ti un jingle? ¿Crees que sigue aportando beneficios a la publicidad?**

Respuesta: Para mí un jingle es una versión publicitaria que puede ser una canción, versión o ser expresamente compuesta.

**P - ¿Cuál es tu opinión sobre los jingles de marca? ¿Consideras que son un elemento diferenciador o tal vez son molestas y repetitivas?**

R - Creo que es un factor diferenciador y si está bien hecho consigue dar personalidad al producto.

**P -¿Cómo se planifica la música para una pieza publicitaria? ¿Recibes un briefing con indicaciones básicas, te reúnes con el quipo para pensar en una posible idea...?**

R - A mí cuando me han encargado publicidad siempre me han dado un guión y a veces ejemplo de lo que quieren

**P - Existen muchas canciones memorables como las de las muñecas de Famosa, ColaCao, Antiu Xixona, El Almendro... pero mayoría son de las décadas de los 70' y 80'. Para ti, ¿cuáles serían las mejores canciones de los anuncios emitidos en los últimos años?**

Bueno así de pronto me llamo la atención uno de cigarrillos electrónicos y otro de crema de cacao, aunque el mensaje era demasiado evidente, de hecho luego lo cambiaron.

## **ENTREVISTA A RODRIGO MARDONES, COMPOSITOR EN NEOSONICO**

**Pregunta - Existen muchas definiciones para el jingle y muchos autores defienden que actualmente ya no es un método eficaz. ¿Qué es para ti un jingle? ¿Crees que sigue aportando beneficios a la publicidad?**

R - Para mí un Jingle es una música en formato canción, en la cual la letra hace referencia a un producto o servicio, incentivando su consumo. Creo que ese formato es cada vez menos usado, las razones no las tengo tan claras pero creo que es porque son tantas las vías de comunicación (tv, radio, cable, redes sociales, tv por internet, celulares) que es difícil retener al auditor para que escuche el mensaje, ahora se hace algo más “subliminal”.

**P - ¿Cuál es tu opinión sobre los jingles de marca? ¿Consideras que son un elemento diferenciador o tal vez son molestas y repetitivas?**

R - El jingle como formato ahora es más molesto que diferenciador, el público puede asociar un jingle de forma negativa a un producto si es demasiado repetitivo y obvio. En estos momentos lo que se hace es un “audio logo” o “logo musical” puedes distinguirlo en las notas que acompañan al final de los Spots de Coca Cola o cuando aparece algo de Intel, eso vendría siendo la evolución de un jingle, y que diferencia a las marcas.

**P - ¿Qué efectos crees que ejerce la música de los anuncios sobre los oyentes? ¿Las composiciones se crean pensando en el efecto que se pretende conseguir en el público?**

R - La música en una pieza audiovisual tiene una labor de “manipulación” al poner al espectador en un estado “forzado” para recibir un mensaje, a veces es hecho conscientemente y otras veces no, eso depende si la agencia o del director del spot dominan el lenguaje Audio-Visual.

**P -¿Cómo se planifica la música para una pieza publicitaria? ¿Recibes un briefing con indicaciones básicas, te reúnes con el quipo para pensar en una posible idea...?**

R - Hay de todo, a veces cuando las campañas son grandes te reúnes con la agencia para tener claros los conceptos que quieren entregar, se revisan referencias de estilos en conjunto y se van elaborando maquetas; otras veces tienes 2 días y te entregan un comercial con una música de referencia ya puesta y solo debes hacer algo similar, en esos casos son músicas solo para ese spot y no forman parte de una campaña multi-medios (cine, radio, televisión, Internet).

**P - Existen muchas canciones memorables como las de las muñecas de Famosa, ColaCao, Antiu Xixona, El Almendro... pero mayoría son de las décadas de los 70' y 80'. Para ti, ¿cuáles serían las mejores canciones de los anuncios emitidos en los últimos años?**

R - Desconozco los jingles de España, pero debe ser como aquí en Chile, también son recordadas músicas publicitarias de los 70 y 80 porque en ese tiempo prácticamente la única forma de recibir información era vía radio o televisión, entonces podías hacer una canción al producto y la gente la iba a escuchar completa sin cambiar de estación, pensemos que el control remoto existió mucho después de los 70.



## **ENTREVISTA A JAIME NIETO, COMPOSITOR EN CORD**

**Pregunta: Existen muchas definiciones para el jingle y muchos autores defienden que actualmente ya no es un método eficaz. ¿Qué es para ti un jingle?**

Respuesta: Un jingle es una herramienta de comunicación con fecha de caducidad, muy inflexible y con muy pocos recursos para desarrollar, hoy por hoy existen nuevas estrategias musicales con más consistencia en donde buscando el mismo objetivo de cualquier jingle se puede ser más transversal para las marcas.

**P - ¿Cuál es tu opinión sobre los jingles de marca? ¿Crees que sigue aportando beneficios a la publicidad o es una técnica obsoleta? ¿Consideras que son un elemento diferenciador o tal vez son molestas y repetitivas?**

Hasta el momento los Jingles genéricos hacen su trabajo precisamente con base es su repetición y al ser tan molestos la gente los apropia inconscientemente, teniendo en cuenta que el oído es el sentido más directo al cerebro son los sonidos los que más rápidamente podemos integrar los humanos. Teniendo en cuenta esto es importante tener en cuenta que las marcas tienen todas las herramientas sonoras y musicales, como la melodía, armonía y estructuras que pueden ser utilizadas para todas sus comunicaciones unificando su marca con una identidad clara y que aparezca permanentemente en todas sus comunicaciones, adaptada a todos los géneros musicales posibles y siendo lo más flexible posible.

**P - Muchas veces se recurre a la utilización de música en publicidad sin saber su función específica. ¿Crees que siempre es necesaria la inclusión de música? ¿Qué papel crees que juega en la publicidad?**

R - Tal como digo antes el oído es el sentido más rápido para que el cerebro analice un mensaje, por lo tanto el sonido y por supuesto la música juega un papel fundamental, puede existir una mala película o imagen publicidad y una música buena pueda hacerla exitosa, pero si tienes las mejores imágenes una música mala perjudicará estrepitosamente cualquier pieza audiovisual.

**P - Nos encontramos en un contexto de sobresaturación, en el que un impacto publicitario apenas parece tener repercusión. Las marcas están apostando por crear una melodía distinta para cada campaña, ¿Crees que esta técnica es eficiente o que podría confundir al público? ¿Estás a favor de utilizar una música distinta para cada campaña o de conservarla y así convertirla en un atributo propio de la marca?**

R - Es importante que cada campaña tenga su consistencia y sonido que la identifique, al igual que cada marca, tener una música asilada para cada comunicación genera distracción y confusión entre más unidad haya entre la marca y su música más exitosas podrán ser las campañas.

**P - Cuando se encarga una canción a un compositor o a una productora, ¿hasta dónde llega el trabajo de la agencia? ¿Planificáis reuniones, hay un briefing, cómo se realiza el proceso de creación de una música específica?**

R - En este caso siempre se parte de una necesidad creativa y de referencias base, también se plantea un briefing en donde se encuentran los términos, tiempos y duración. Esa información se analiza cautelarmente y se pasa a la búsqueda de compositores idóneos para la pieza, una vez elegidos dos o tres

se mandan a hacer maquetas o demos, el cliente y el equipo creativo selecciona su favorito y se manda a hacer la versión definitiva que requiere varios cambios y aprobaciones tanto por la agencia como por el cliente. Este proceso es mucho más natural que una licencia y también hace que la música se desarrolle paralelamente al proceso creativo con lo cual será de mayor calidad además es más barato para el cliente, gana la agencia, el compositor y la calidad.

**P - Existen muchas canciones memorables como las de las muñecas de Famosa, ColaCao, Antiu Xixona, El Almendro... pero mayoría son de las décadas de los 70' y 80'. Para tí, ¿cuáles serían las mejores canciones de los anuncios emitidos en los últimos años?**

R - La última campaña de Vodafone con las versiones de "*Don't Worry Be Happy*" está resultando muy exitosa, igualmente lo que ha logrado Movistar con "*Come Together*" o el Latam con "*Hey Soul Sister*". Pero realmente lo más memorable son los logos sonoros y su efectividad el mejor ejemplo de esto es el "*I'm Loving It*" de McDonalds, la melodía de Coca Cola, el sonido de Windows, el de Apple, Intel o recientemente el que hemos creado en CORD para Nescafé o Toshiba.

## **ENTREVISTA A MARÍA CERRO, CREATIVA EN IDEAR IDEAS**

**Pregunta - Existen muchas definiciones para el jingle y muchos autores defienden que actualmente ya no es un método eficaz. ¿Qué es para ti un jingle?**

Respuesta - Un slogan con melodía, una coletilla a la marca.

**¿Cuál es tu opinión sobre los jingles de marca? ¿Crees que sigue aportando beneficios a la publicidad o es una técnica obsoleta? ¿Consideras que son un elemento diferenciador o tal vez son molestas y repetitivas?**

R - Pueden resultar eficaces si están bien contruidos. Si bien es cierto que está en desuso es indiscutible la eficacia que ha tenido por ello no creo que tengamos que descartarlo o calificarlo como obsoleto, puede ser un recurso en un momento dado. Utilizado en el momento adecuado, por ejemplo en el lanzamiento de una marca, producto o servicio puede ser eficaz y ayudar a recordar que sería el objetivo. Convertirlo en imprescindible lo convertiría en molesto

**P - Muchas veces se recurre a la utilización de música en publicidad sin saber su función específica. ¿Crees que siempre es necesaria la inclusión de música? ¿Qué papel crees que juega en la publicidad? ¿Existe algún creativo que se dedique exclusivamente a la elección de música?**

P - No, muestra de ello son los canales o medios escritos los cuales no pueden ir acompañados de música y no por ello son menos efectivos. Importante en función del canal que se utilice. Por ejemplo un anuncio en TV sin música puede resultar incompleto. Según mi experiencia profesional y en los sitios donde he trabajado no.

**P - Nos encontramos en un contexto de sobresaturación, en el que un impacto publicitario apenas parece tener repercusión. Las marcas están apostando por crear una melodía distinta para cada campaña, ¿Crees que esta técnica es eficiente o que podría confundir al público? ¿Estás a favor de utilizar una música distinta para cada campaña o de conservarla y así convertirla en un atributo propio de la marca?**

R - El bombardeo de imágenes al que estamos sometidos hace que nuestra capacidad de retención de información visual esté limitada, quiero decir, no podemos recordar absolutamente todo lo que vemos. Por ello acompañar las campañas de música refuerzan la capacidad de retención del anuncio. Cada campaña tiene unas necesidades diferentes a pesar de que tengan que corresponderse con una línea definida por la marca. Por lo tanto cada campaña requerirá de una música distinta.

**P - Existen muchas canciones memorables como las de las muñecas de Famosa, ColaCao, Antiu Xixona, El Almendro... pero mayoría son de las décadas de los 70' y 80'. Para tí, ¿cuáles serían las mejores canciones de los anuncios emitidos en los últimos años?**

R - Fantastic shine de Love of Lesbian para Estrella

## **ENTREVISTA A VERÓNICA LÓPEZ, COPYWRITER EN WYSIWYG**

**Pregunta - Existen muchas definiciones para el jingle y muchos autores defienden que actualmente ya no es un método eficaz. ¿Qué es para ti un jingle?**

Respuesta - Canción utilizada en un anuncio para llamar la atención del público y los posibles compradores

**P - ¿Cuál es tu opinión sobre los jingles de marca? ¿Crees que sigue aportando beneficios a la publicidad o es una técnica obsoleta? ¿Consideras que son un elemento diferenciador o tal vez son molestas y repetitivas?**

R - Creo que se quedan un poco anticuados, aunque todo depende de cómo se utilice. Muchas veces ocurre que en un principio resultan molestas y a los dos días te ves cantándolas a todas horas.

**P - Muchas veces se recurre a la utilización de música en publicidad sin saber su función específica. ¿Crees que siempre es necesaria la inclusión de música? ¿Qué papel crees que juega en la publicidad? ¿Existe algún creativo que se dedique exclusivamente a la elección de música?**

R - En ocasiones puede que la música no sea necesaria, pero en esos casos la imagen y la locución deben ser lo suficientemente potentes como para no echarla de menos. Creo que la música tiene un papel importantísimo en la publicidad. Dar con la canción acertada puede hacer o no de tu spot, un éxito.

**P - Nos encontramos en un contexto de sobresaturación, en el que un impacto publicitario apenas parece tener repercusión. Las marcas están apostando por crear una melodía distinta para cada campaña, ¿Crees que esta técnica es eficiente o que podría confundir al público? ¿Estás a favor de utilizar una música distinta para cada campaña o de conservarla y así convertirla en un atributo propio de la marca?**

R - Todas las marcas tienen una melodía específica para el cierre de los spots que hacen reconocible el anuncio y el producto con la misma. Si para todas las campañas usasen la misma canción, la publicidad sería muy aburrida. Hay que innovar tanto en la creatividad de los spots como en la música que se utiliza. Sin perder la melodía característica de cada marca.

**P - Cuando se encarga una canción a un compositor o a una productora, ¿hasta dónde llega el trabajo de la agencia, ¿Planificáis reuniones, entregáis un briefing, cómo se realiza el proceso de creación de una música específica?**

R - Nunca he estado en el proceso de creación de una música específica. Desconozco como se trabaja en ese ámbito.

**P - Existen muchas canciones memorables como las de las muñecas de Famosa, ColaCao, Antiu Xixona, El Almendro... pero mayoría son de las décadas de los 70' y 80'. Para tí, ¿cuáles serían las mejores canciones de los anuncios emitidos en los últimos años?**

R - No puedo vivir sin ti y Tangos de la repompa para las campañas de Ikea, Cristal gratuito de Visionlab, El día que te conocí de Sanitas y cómo no, todos los de Estrella Damm.

## **ENTREVISTA A VÍCTOR GÓMEZ, DIRECTOR DE ARTE EN WYSIWYG**

**Pregunta - Existen muchas definiciones para el jingle y muchos autores defienden que actualmente ya no es un método eficaz. ¿Qué es para ti un jingle?**

Respuesta - Un jingle es una canción, rima, pegadiza y repetitiva que casi siempre dice algo de la marca o lo que vende.

**P - ¿Cuál es tu opinión sobre los jingles de marca? ¿Crees que sigue aportando beneficios a la publicidad o es una técnica obsoleta? ¿Consideras que son un elemento diferenciador o tal vez son molestas y repetitivas?**

R - Un jingle es una forma efectiva de hacer que una persona recuerde la marca, otra cosa es que la recuerde con odio o apenas le dé un valor real. Depende de lo que se busque, puede funcionar aunque está claro que no agrada mucho en general.

**P - Muchas veces se recurre a la utilización de música en publicidad sin saber su función específica. ¿Crees que siempre es necesaria la inclusión de música? ¿Qué papel crees que juega en la publicidad? ¿Existe algún creativo que se dedique exclusivamente a la elección de música?**



R - La elección de música creo que es muy importante, precisamente porque ayuda a asociar una buena canción a un producto o marca y cuando vuelvan a escucharlo habrá un recuerdo. Elegir la música es una habilidad que tienen muchos creativos creo, otra cosa es que sepan anticiparse a la música que “va a gustar”, más que elegir música que gusta.

**P - Nos encontramos en un contexto de sobresaturación, en el que un impacto publicitario apenas parece tener repercusión. Las marcas están apostando por crear una melodía distinta para cada campaña, ¿Crees que esta técnica es eficiente o que podría confundir al público? ¿Estás a favor de utilizar una música distinta para cada campaña o de conservarla y así convertirla en un atributo propio de la marca?**

R - La música es eficiente siempre que vaya acorde con el mensaje, sino provocará lo contrario y confundirá. Puedes utilizar una música para cada campaña pero creo que al menos deben tener un tono, fragmento o algo que sea común en todas las campañas. Eso último “habla” de la marca, la otra música “habla” de la campaña

**P - Existen muchas canciones memorables como las de las muñecas de Famosa, ColaCao, Antiu Xixona, El Almendro... pero mayoría son de las décadas de los 70' y 80'. Para tí, ¿cuáles serían las mejores canciones de los anuncios emitidos en los últimos años?**

R - No recuerdo ninguna realmente relevante.

## **ALBA SEVILLA BENACHES**



**Fecha y lugar de nacimiento: 26 de septiembre de 1992, Valencia.**

**Edad: 21 N.I.F.: 29217159-Y**

**📍 Av/ Jaume I, nº 14, 46460, Silla, Valencia.**  
**📞 (+34) 655928075**  
**✉ sevilabenaches2@hotmail.es**

### Experiencia académica

- ▶ 2010 – 2014: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Jaume I.
- ▶ 2008 – 2010: Bachillerato de Ciencias Sociales en IES Sanchis Guarner.
- ▶ 1999 - 2010: Grado Elemental y Profesional de Música con especialidad de violín.

### Experiencia Profesional

- ▶ Junio 2013 – Octubre 2013: Responsable de comunicación en Zoonity.com

### Idiomas

- ▶ Inglés: Título de la escuela de Cambridge (PET) y preparación para el FIRST CERTIFICATE.
- ▶ Cursos de inglés realizados en Dublín y Norwich.
- ▶ Valenciano: Títulos Mitjà i Superior de la JQCV. Dominio total del idioma.

### Otros

- ▶ Violinista en la Orquesta Sinfónica Femenina de la Comunidad Valenciana, la Jove Orquestra Simfónica de Silla, la Orquesta Sinfónica de la Ribera y en la Orquesta Sinfónica Enbel's,
- ▶ 2013 – 2014: Azafata de imagen en A Plus Field Marketing, Wilo Azafatas, Whitefield Management, Universal Azafatas y Trendy Imagen y Comunicación.

