

Judith Sala Costa

**Del *jingle* a las canciones pop: una aproximación al
uso de la música en la publicidad**

*Trabajo Final de Carrera
dirigido por
Quim PUIG*

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas

2009

La música es el verdadero lenguaje universal

CARL MARIA VON WEBER (1786-1826) COMPOSITOR ALEMÁN.

“Unos breves segundos cantados son suficientes para hacer recordar el anuncio a los oyentes”

KETY BETÉS (2002: 88).

Resumen

Del jingle a la música pop: una aproximación al uso de la música en la publicidad es un trabajo de fin de carrera en el que se expone la evolución que sufrido la canción publicitaria. En una primera parte se explican los tipos de música que existen, en la segunda la historia de la música en la publicidad española y concluye con un Top-10 de las mejores canciones de los anuncios.

Resum

Del jingle a la música pop: una aporximació a l'us de la música en la publicitat és un treball de fi de carrera en el que s'exposa la evolució que ha patit la cançó publicitària. En una primera part s'expliquen el diferents tipus de música que existeixen, en la segona la història de la música a la publicitat espanyola i conclou amb un Top-10 de les millors cançons dels anuncis .

Abstract

Of the jingle to the music pop: an approximation to the use of the music in the advertising is a work of end of career in which the evolution exposes that suffered the advertising song. In the first part are explained the types of music that they exist, in the second one the history of the music in the Spanish advertising and It concludes with a Top-10 of the best songs of the announcements.

Palabras claves / Keywords

<i>Jingle - Canción - Música - Pop - Publicidad - Española - Lenguaje - Historia - Evolución</i>
--

Sumario

Introducción.....	9
1. Tipos de música en publicidad.....	11
1.1. Música original.....	12
1.1.1. <i>Jingle</i>	12
1.1.2. Canción original.....	14
1.1.3. Instrumental. Música genérica.....	15
1.1.4. La música al estilo. “Sound alike”.....	15
1.1.5. Banda sonora.....	16
1.2. Música preexistente.....	17
1.2.1. Canción original.....	17
1.2.2. <i>Cover</i>	17
1.2.3. Adaptación.....	18
1.2.4. Música de librería o archivo sonoro.....	18
2. Breve historia de la música en la publicidad.....	19
2.1. La radio (1923-1960) el sonido entra en la publicidad.....	20
2.2. Llega la televisión y la imagen toma el protagonismo.....	24
2.3. “Habla, pueblo, habla”. La transición y la publicidad política.....	29
2.4. La explosión creativa de España y la aparición del videoclip.....	31
2.5. Las crisis de la publicidad y las nuevas tendencias.....	41
2.6. El siglo XXI. La música elemento clave de la imagen de marca...43	
2.7. Amo a Laura, el triunfo absoluto de la canción publicitaria.....	44
3. Top-10. Las mejores canciones publicitarias españolas.....	46
Conclusión.....	55
Bibliografía y webgrafía.....	57
Anexo.....	58

Introducción

Este trabajo de final de carrera tiene un punto de origen: mostrar la importancia de la música en la publicidad en España y los cambios que ha podido sufrir a lo largo de los años, aun sabiendo que es un tema que la investigación académica española apenas ha abordado seriamente, en contraste con otros temas publicitarios.

La música siempre ha sido la hermana pequeña de los estudios sobre la cultura¹. Lo cual no deja de resultar sorprendente a la vista de que los publicistas conocen perfectamente el valor simbólico y comunicativo de una canción. Muchos son los productos que han logrado captar la atención del público gracias a una melodía del grupo de moda o del rastreo de los archivos de las compañías. También se ha dado, especialmente en los últimos años, que aparecer en la publicidad de determinado producto sea lo que catapulte a un grupo a la fama.

Desde que en 1920 se grabó el primer *jingle* (canción publicitaria) en California han pasado casi noventa años y entonces sólo se podía escuchar en las emisoras de radio. Con la esperada llegada de la televisión en los años sesenta, música y publicidad se hicieron indisolubles. Desde entonces no hay marca que se precie que no ponga una canción en su spot o incluso cree una música corporativa que reproduce sistemáticamente a lo largo de los años.

El marco teórico, la metodología y los análisis de este TFC están orientados a la consecución de los siguientes objetivos:

- 1.- Explicar la relación de la música y la publicidad en España, poderoso binomio con un alto poder comunicativo y una riquísima historia en común.
- 2.- Exponer los diferentes tipos de música que se encuentran en la publicidad y desplegar la evolución que han sufrido con los años.
- 3.- Desarrollar que el vasto universo de la publicidad y la música llega a todos los campos desde la política a la cultura, desde un refresco a una marca de moda y desde un banco a una ONG. La conclusión es obvia: la publicidad y música forman parte de nuestras vidas.

A lo largo del trabajo indagaré en las siguientes hipótesis.

- 1.- La música ha sido en muchos momentos el motor que ha llevado al recuerdo del público objetivo una marca o un spot. Kety Betés no tiene ninguna duda al respecto cuando afirma que los *jingles* tienen un poder impresionante para motivar el recuerdo [...] hasta el punto que llega a sostener que “unos breves segundos cantados son suficientes para hacer recordar el anuncio a los oyentes” (2002: 88).
- 2.- La nueva cultura ha hecho cambiar la estrategia de usar el *jingle*, como principal instrumento musical en la radio, a utilizar en los spots la música pop de los principales grupos musicales del momento. Actualmente más que *jingles*, a los que se considera algo en desuso (pese a que siguen demostrando ser una fórmula efectiva), se prefieren frases musicales. Estas frases, por su brevedad, son aún de más fácil memorización. Suele tratarse de una frase cantada, generalmente formada por el eslogan. Otra alternativa al *jingle* que parece cobrar fuerza es la banda sonora y la utilización de música popular del momento.

¹ Este aspecto es remarcado por Cruces en su introducción al número monográfico de la revista *Antropología* dedicado a la música, bajo el título *El sonido de la cultura*.

1. Tipos de música en publicidad

No se ha establecido una clasificación única, canónica y aceptada por todos. Por eso, el planteamiento no es establecer unas etiquetas estrictas sino una forma de analizar los diferentes tipos de música empleados habitualmente en publicidad.

Cuando los creativos se enfrentan a una campaña audiovisual o sonora, hay dos posibilidades claras: optar por una música original creada específicamente para esa campaña o anunciante; o bien recurrir a alguna música que existe previamente, que puede ser utilizada tal cual o adaptada a los objetivos y formas del anuncio.

No tiene por qué haber ventajas concretas a priori para que la música elegida sea preexistente o creada específicamente para la campaña a partir del *briefing* o instrucciones del anunciante o creativos. Puede plantearse que la música original creada para una campaña tiene la virtud de poder componerse teniendo en cuenta todos los objetivos, particularidades y necesidades del anuncio o campaña, y el autor puede garantizar la coherencia absoluta de la música con toda la comunicación. Pero también la música pre-existente puede tener ventajas evidentes, como en algunos casos el reducido coste, o en otros el contar con una gran notoriedad y reconocimiento previo por parte de los consumidores.

Por tanto, no se puede establecer la superioridad de ningún tipo de música: posiblemente la única regla a seguir es que ésta sea una parte que aporte valor al conjunto de todo el mensaje publicitario. Y cuando más valor sea capaz de añadir, posiblemente será más adecuada.

En cualquier caso, si se opta por una música preexistente y contratar, por tanto, los derechos para poder utilizarla en una campaña publicitaria, se debe especificar muy claramente lo que se va a hacer: emplear la canción original o *master*, hacer un *cover* o versión casi idéntica a la grabación original; o una adaptación más o menos libre en la que se puede cambiar la letra, los arreglos, la interpretación, etc. Porque en ocasiones, los propietarios de los derechos sólo autorizan una de las tres cosas. Y, desde luego, en la mayoría de los casos cada una tiene precios muy diferentes.

Dentro de la música original o preexistente pueden establecerse distintos tipos de músicas publicitarias:

Música Original

- *Jingle* o canción publicitaria
- Canción original
- Instrumental. Música Genérica
- Música al estilo. "Sound alike"
- Banda sonora

Música Preexistente

- Canción original
- *Cover* o versión
- Adaptación
- Música de librería o archivo sonoro

1.1. Música Original

1.1.1 Jingle

No se ha escrito demasiado sobre este componente sonoro, por lo que apenas existen definiciones que muestren de forma completa y rigurosa su naturaleza y características. Pese a ello, podemos definir el *jingle* como una fórmula creativa que consiste en una composición musical breve, sencilla, concisa, cercana, popular y pegadiza, cuya letra canta las bondades del producto o constituye el mensaje publicitario que se pretende transmitir, y que se realiza *ex profeso* para un anuncio, campaña o incluso como conector de varias acciones publicitarias. Como ejemplo de esto que comentamos, recuérdese cuando Mr. Proper pasó a llamarse Don Limpio y se informó de ello mediante un *jingle*.

Es necesario conocer las ventajas que aporta un *jingle* a la memorización de una eslogan. Kety Betés no tiene dudas al respecto cuando afirma que «los *jingles* tienen un poder impresionante para motivar el recuerdo. Las marcas sumergidas en melodías pegadizas facilitan la memorización del mensaje» (2002:88). Hasta el punto que llega a sostener que «unos breves segundos cantados son suficientes para hacer recordar el anuncio a los oyentes» (*idem*) radica en que su rima y su texto pegadizo facilitan el aprendizaje y el recuerdo del mensaje. Los *jingles* saltan a la calle, la gente los canta igual que los principales éxitos musicales del momento» (2001: 141). Ferrer es incluso más explícito al definir *jingle* como «el medio ideal para que brille la musicalidad de la lengua, lo que alguien denominaría el contagio de las palabras retumbantes: el que combina la rima y el ritmo con la insistencia y la repetición; el que aprovecha todas las formas sonantes y consonantes del lenguaje, incluidas las disonancias. Tonadas pegajosas que, a menudo, son referencias generacionales, como algunas películas y melodías, de la memoria humana» (1994: 160-161). Como se puede observar, uno de los valores principales del *jingle* es que en él se aúnan dos lenguajes (que deben conjugarse perfectamente para lograr sus objetivos): el textual y el sonoro. El texto no es en absoluto subsidiario de la música, sino que también tiene que cumplir unos objetivos comunicativos, tiene que contar algo referente al producto además de adaptarse tanto al lenguaje como a las preferencias musicales del público objetivo al que va dirigido el mensaje (cfr. Manuela, 2001: 141-142). La música, por su parte, también tiene que participar de esta cercanía con los oyentes, en tanto que aquella «transmite al anuncio y al objeto, aquellos valores que, sin ser propios a su esencia, le han sido atribuidos por razones culturales. Esta operación tiene lugar cuando el tipo de música escogido asume, valores culturalmente codificados, “suena” ya con anterioridad» (Saborit, 1994: 89). Y es que «la música revierte sus propiedades al anuncio, y por ende en el objetivo. Si no se encuentra codificada culturalmente, priman en la atribución los valores que se desprenden de la percepción individual. (*idem*).

El jingle como recuerdo

Partimos del hecho que las personas recuerdan mejor los textos cantados que los hablados, por lo que el uso del *jingle a priori* es recomendable para acompañar un eslogan. Así lo entiende Romeo Figueroa: «cuando se produce un *jingle*, el *slogan* cantado llega a cobrar gran poder recordatorio y, aunque el producto esté destinado a adultos, los niños llegan a memorizarlo» (1999: 129). Dice González Martín, «Esto lo saben muy bien los publicitarios, que han encontrado en la música un aliado extraordinario para imponer una repetición inconsciente del anuncio. Los niños sufren en gran medida esto, convirtiéndose en divulgadores involuntarios de una serie de tonadillas de las que, muchas veces, no captan más que la música. He observado, con un indignado asombro, cómo se saludaban cantando “buenos días, Pikolín”, o el “hola, Radiola”» (González Martín, 1982: 150). No es un tema sólo publicitario ni exclusivamente infantil. Mucha gente se despedía con un “Hasta luego,

Lucas” en la época más álgida de popularidad de Chiquito de la Calzada. Esta idea es compartida por muchos profesionales e investigadores publicitarios, sin embargo, no abundan estudios que demuestren esta afirmación, y los pocos que se conocen tampoco son concluyentes. Tan sólo, tenemos constancia de una investigación realizada por Gerardo Taube, donde se demostró que los mensajes publicitarios cantados refuerzan la retención en la memoria a largo plazo de las marcas y los productos anunciados (2001: 12). Si se tiene en cuenta que el objetivo final del eslogan es que se recuerde en el tiempo, el uso del *jingle* en estos casos es más que conveniente. En efecto, como dice Bassat: «todavía hoy se recuerda el “Chup, chup, Avecrem”, y ¡dejo de emitirse en 1980! Claro que el *jingle* repetía nueve veces el *slogan*, chup chup y ocho veces la marca del producto, Avecrem. En sólo 20 segundos. La música permite la repetición de la marca o del *slogan* muchas más veces de las que podría repetirse de forma hablada sin irritar al espectador» (2001:151). Pese a ello, el tampoco se debe abusar de sus uso, pues, como advierte Joannis, «es un sistema que puede ser eficaz cuando interviene dentro de un contexto de comunicados hablados, pero en este momento, por ejemplo, los mensajes publicitarios de ciertas emisoras son una sucesión de *jingles*, pues cada marca tiene el suyo. El *jingle* pierde, entonces, gran parte de eficacia» (1990: 172).

Se debe estudiar muy bien su uso desde el punto de vista estratégico para que se configure como una poderosa herramienta de creativa. En efecto, el *jingle* tiene que concebirse como un instrumento muy útil de cara a ser soporte creativo de determinadas campañas (para Bassat y Lorente las emocionales). Su labor es de acompañamiento del mensaje que pretende transmitir y, por tanto, su uso y duración deben adecuarse a los objetivos concretos de cada campaña. Por ello, si se trazan correctamente las directrices estrategias, cuando el *jingle* actúa de ropaje musical de un eslogan, éste multiplica su recordabilidad y, lo que es más importante, se tararea, se canta, se convierte en una de esas frases felices que de vez en cuando no seducen.²

Pueden señalarse innumerables ejemplos, como los ya mencionados “Canción del Cola Cao”, “Okal” o “Las muñecas de Famosa”, marcas que con sólo citarlas casi de forma inmediata hacen sonar en la cabeza la música de sus respectivos *jingles*. Mucho más reciente son *jingles* como “Me gusta el fútbol”, divertido pasodoble que utilizó la agencia Zamorano & Asociados para una campaña de Canal Plus que buscaba nuevos abonados que les gustase el deporte rey.

Pero los *jingles* no son un fenómeno ni mucho menos exclusivo de España. Internacionalmente, varias generaciones recuerdan la melodía –no así la letra, que además variaba en cada país– de “I liked to teach the World to sing”, de los New Seekers nacida como *jingle* para la campaña de Coca Cola y convertida posteriormente en éxito mundial de ventas hasta el punto de editarse sin referencias directas a la marca de refrescos. Aunque, evidentemente, ya no eran necesarias: todos la relacionaban con la bebida.

Entre los *jingles* modernos que han logrado una alta notoriedad y éxito pueden citarse el “Pita Pita” de la propia Coca Cola, encargado para el *spot* de la marca de refrescos realizada por McCann Ericsson Madrid, y posteriormente editado en disco, sacado como melodía para teléfonos móviles, etc. Y, desde luego, el “Amo a Laura” de Tiempo BBDO para MTV España, auténtico “boom” musical del 2006.

² ROMERO, Ma v. (coord.); BETÉS, K. [et al.]. *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Cap. 5. Barcelona: Ariel, 2005.

1.1.2 Canción original

Las canciones originales son parecidas a los *jingles*, ya que se trata de canciones compuestas para anuncios publicitarios, pero se diferencian de éstos en que su letra no es comercial ni hace referencias al producto o servicio anunciado.

Es el caso de las canciones compuestas y grabadas por la productora Sintonía para Chesterfield, “al estilo Ruta 66 de Estados Unidos”. Se compone una canción con letra y música originales en la línea que se quiera.

Ya se ha citado “Libertad sin ira”, que catapultó al grupo Jarcha, en los 70. Mucho más reciente es el caso de “No me llames iluso”, cantada por Lichis y su grupo La cabra mecánica, y que nace a partir de una campaña realizada por los creativos de la agencia McCann Erickson para la ONCE. La enorme popularidad alcanzada por el estribillo publicitario en los anuncios de televisión y radio, que no se puede denominar estrictamente de *jingle*, hizo que se compusiese la canción entera para lanzarla al mercado discográfico, logrando que el grupo tuviese unas ventas que superaban ampliamente las de todos sus discos anteriores.

Y otro ejemplo reciente de este tipo de música realizada para la publicidad que logra posteriormente un espectacular éxito trascendiendo con mucho la pura campaña son las cancioncitas de la campaña de verano de 2003 de la ONCE. No tenían una letra referida al producto y la marca que vendían, porque lo que se trataba era divertir ridiculizando las típicas canciones de verano, con el mensaje de “para hacerte millonario, o haces la canción del verano o compras el cupón de la ONCE”. Así, con la idea de parodiar las canciones que triunfan en la temporada estival, con letras tontas y estribillos tremendamente pegadizos, los creativos de la agencia publicitaria madrileña Tandem DDB hicieron varias letras típicas de las vacaciones.

*Estaba yo en la paya,
¡madre, qué calor!
Y vino una morena, vaya calentón.
Mi espalda estaba roja,
¿Quién me da la crema?
Ay, hazme tú el favor, dije a la morena,
Tú me das cremita, yo te doy cremita,
Que sale muy fresquita.*

O la del camarero que ofrece sus tapitas:

*Jefe, ven acá pacá.
Jefe, ¿Qué es lo que tiene?
¿Qué qué es lo que tengo? Que tengo de tó.
Tengo gambas, tengo chopitos,
Tengo croquetas, tengo jamón,
Tengo morcilla, tengo ensalá,
Tengo una hueva muy bien aliñá...*

La música es obra de varios compositores coordinados por la productora Sound Garden, como recuerda Toni Guijarro, productor y uno de los autores de la música de “Cremita”, junto a Eduardo Guerrero y otros. El propio Guijarro reconoce que el éxito es imprescindible. “La campaña buscaba mostrar unos tontos que quieren hacer la canción del verano, y realmente el texto ayudaba mucho. La de cremita se compuso casi en directo, con cuatro acordes tocados con la guitarra al tiempo que se leía la letra. Simplemente se trató de lograr la estructura y métrica que pedía el texto. Cuando algo está hecho con sinceridad llega muy bien al público, si sólo se quiere parodiar, la cosa se fastidia. Funciona lo que es de verdad, lo sincero. Puede

que algo salga mal, pero si el resultado es sincero y verdadero, llega a ser maravilloso”.

Lo peculiar es que los intérpretes elegidos fueron los propios creativos y profesionales de la agencia de publicidad Tandem DDB, que realmente transmitían en los anuncios la sinceridad y falta de profesionalidad que se buscaba. Las canciones se hicieron tremendamente populares en el verano del 2003, hasta el punto de que sólo en descarga de tonos musicales para teléfonos móviles se pagaron 3.000 euros en derechos de autor. No se editaron en disco hasta un año después, junto a las compuestas para la campaña de verano del 2004. Pues, como suele ocurrir en publicidad, raramente las segundas partes salen bien; la repercusión y popularidad de las nuevas canciones del verano fue muchísimo menor que el año anterior.

1.1.3 Instrumental. Música genérica

En ocasiones se opta por una tema exclusivamente instrumental, sin letra, lo que lo diferencia del *jingle* cantado. La música genérica instrumental muchas veces se compone para que tenga un carácter institucional, hasta el punto de pasar a formar parte de las propiedades o características de la marca, lo que se denomina *identidad sonora*. En estos casos, llega a superar la temporalidad de las campañas, pues aparece a lo largo del tiempo como parte de la propia marca.

Repsol es un ejemplo evidente de este tipo de música. En 1987, cuando la agencia Tiempo BBDO creó la campaña institucional que transformaba la marca Repsol hasta entonces conocida como un lubricante, para ser identificada con toda la compañía petrolífera, se compuso una música que acompañaba todos sus anuncios y patrocinios. La ha seguido empleando posteriormente, hasta ser un elemento casi esencial de la imagen. Para algunos, como Toni Guijarro, se trata casi de un logotipo sonoro, que puede cambiarse y adaptarse a diferentes estilos y versiones. Como las notas cantadas que acompañan el *eslogan* de Campofrío, “Mejor día a día”, o las melodías empleadas por la compañía de seguros MAPFRE o el Banco de Santander.

1.1.4 La música al estilo. “Sound alike”

También conocida como “Sound alike”, se trata de una música compuesta para que a los oyentes les suene o les recuerde cierto tipo de música, consiguiendo el mayor parecido con la música que la inspira, bien en la forma de interpretar y de cantar, en los arreglos sonoros o en el conjunto de la canción. La idea es que el oyente “reconozca” en cierta forma la música, se diga a sí mismo “esto me suena”, aunque realmente esté ante una composición original. Como indica Toni Guijarro: “la música no es algo exclusivo de nadie y hay trucos que se pueden aprovechar. No se trata tanto de evitar pagar derechos de autor, reproducción o fonográficos, como de lograr un modo musical, un estilo que guste al público”.

El “Sound alike” surge en la década de los 90, y su reinado dura hasta la actualidad. “Se trata de hacer melodías originales, pero que suenen a alguna canción, cantante o grupo en concreto”, señala Bartolomé Espadalé. “La publicidad funciona con referencias, y desde luego no se trata de copiar, sino de transmitir referencias musicales. Han prosperado por la facilidad de encontrar referencias y, también hay que decirlo, porque los derechos son muy caros”, añade Espadalé

“No se trata de plagiar ninguna canción, que es un delito y está prohibido”, recalca Toni Guijarro. “Son temas alternativos, que se parecen o recuerdan a la música que hace un grupo, un cantante. Por ejemplo, podemos irnos al mundo de Ketama haciendo una fusión entre la bossa y el flamenco como hace Ketama. O, si fusionas

la música cubana con el pop español, llegas a Café Quijano. En inglés se llama "Sound alike", un sonido que recuerda a otro, pero que, melódicamente, no tienen ningún parecido, ni es un plagio de una obra hecha por otro artista", concluye el Guijarro.

El límite lógico y evidente de la "música al estilo" es que nunca debe caer en el plagio, aunque siempre está el problema de que la línea que divide la inspiración de la imitación está muy difusa. En este sentido, ha habido demandas interpuestas por compositores, intérpretes y arreglistas contra músicas utilizadas en anuncios. Hay resultados de todo tipo: sentencias dando la razón al autor "original", y otras en que no se ha demostrado el plagio, y simplemente se ha determinado que la similitud no es delictiva.

Según Montañés, autor del libro *Historia iconográfica de la música en la publicidad*, uno de los casos más polémicos ocurrió hace algunos años cuando la agencia de una marca de automóviles trató de comprar los derechos de una canción de Tom Waits para un *spot*. Como no pudo conseguirlos, se compuso una canción bastante similar y, sobre todo, se grabó con un cantante que imitaba de forma realmente conseguida al original. No era una canción de Tom Waits pero se parecía demasiado, y se conceptuó como plagio. Porque lo que se castiga es la intencionalidad de copiar, y eso es algo muy subjetivo, pero que en este caso parecía bastante claro, al haberse solicitado anteriormente los derechos originales.

Determinados modos musicales son fácilmente reconocibles e "imitables". En ellos, al igual que es realmente complicado hacer algo muy original en estos tipos de música, también es sencillo conseguir que suene parecido. Como ejemplos claros están las sevillanas, o el blues, que tienen reglas muy estrictas y si se compone una melodía hay que tener en cuenta que existen muy pocas combinaciones, y la mayoría resulta muy similar tanto en estructura métrica como en las notas empleadas.

1.1.5 Banda sonora

Posiblemente es el tipo de música publicitaria más utilizado actualmente. El papel de la música aquí es el de aportar un apoyo sonoro al mensaje, acompañando a las imágenes, y no buscando tanto que se recuerde la melodía como reforzar el efecto global del *spot* publicitario. La melodía, la estructura y el orden de la música lo marcan totalmente las imágenes, y de hecho, escucharla sin imágenes pierde gran parte de su sentido, hasta podría sonar extraño.

Una banda sonora trata de integrar la palabra, la música, el sonido, la melodía y los efectos a imagen y semejanza del cine.

Se trata de un estilo o tipo de música publicitaria que procede en gran medida del lenguaje cinematográfico, por lo que suele ser un tema musical sin temporalidad. Entre otras razones, porque creativamente está también muy de moda que los anuncios "cuenten" o desarrollen una historia, y la música resulta un elemento casi imprescindible para apoyarla, crear la atmósfera adecuada y reforzar con el sonido lo que va viéndose en la imagen.

Hay que contar que el cine es una de las fuentes de inspiración más claras y utilizadas en publicidad, y en cierta forma estamos hablando de la banda sonora de un *spot* de forma similar a la que se hace con las películas. Incluso pueden citarse algunos casos de marcas que optaron directamente por utilizar la banda sonora del largometraje en el que se inspiraba el anuncio, como varias de las campañas de la agencia Young & Rubicam Madrid para la marca de café Saimaza, que emplearon la

música, ambientación y referencias claras a la película *Memorias de África*, incluyendo la música de “I had a farm in Africa”. Aunque por eso no se trata de una composición original para el anuncio, sino de una música preexistente, adaptada a los objetivos de la campaña.

Y, como este caso, podrían citarse innumerables más con un proceso similar: una canción clásica es “rescatada” al sonar en la banda sonora de una película, de ahí “inspira” a los creativos, que la utilizan en una campaña. Tras su pase centenares de veces por las pantallas de televisión anunciando una marca comercial, logra una renovada popularidad.

1.2 Música Preexistente

1.2.1 Canción original

También denominada en ocasiones “master” o “fono”. Se trata de una grabación original a la que se compran todos los derechos de autor fonográficos, para utilizarla en un mensaje publicitario sin modificarla en absoluto. Algunos la denomina “fono” porque además de los derechos de autor, que corresponden al compositor y al editor, deben conseguirse y pagarse los derechos del productor fonográfico o propietario del “master” de la grabación original.

Los ejemplos de canciones utilizadas en publicidad son innumerables, porque sin duda son un recurso bastante claro para los creativos, que suelen ser los que la proponen. En ocasiones incluso estas canciones originales seguramente están en el origen de la idea creativa, como el ya citado “Ain’t mountain high enough”, de Marvin Gaye & Tammi Terrel, hasta el punto de que el *spot* de Young & Rubicam para Movistar era un auténtico videoclip de la canción. Es una canción del año 62, que pueden recordar las personas más mayores y gusta como novedad a los jóvenes. Es muy coherente la música con el mensaje publicitario y eso hace que funcione. “No hay montaña suficientemente alta para impedir que llegue hasta ti...”. Un mensaje perfecto para transmitir a todo el mundo la utilidad de los teléfonos móviles, cuando todavía estaban empezando a popularizarse en nuestro país: emotivo, a la vez racional, que permite mostrar las ventajas y posibilidades del servicio. Hasta el idioma pasa a segundo plano, pues gusta aunque la gente no entienda la letra.

1.2.2 Cover

El *cover* es una grabación prácticamente igual que la original, realizada para adaptarla a la métrica, tiempo y duración del *spot*, además de permitir no tener que pagar los derechos fonográficos, en muchas ocasiones más caros que los propios derechos de autor. Tiene, por tanto, dos grandes ventajas: por una parte, la grabación se puede adaptar exactamente al contenido de los anuncios, utilizando la parte de la canción que desean los publicitarios: el estribillo, una estrofa correcta, etc., y por otra y no menos importante, supone un ahorro económico que la mayoría de las veces incluye grabar un *cover* sobre la compra de los derechos fonográficos, sobre todo en el caso de cantantes y grupos de éxito.

El reto del *cover* es lograr que suene igual que el original, hasta el punto de que los oyentes no lleguen a reconocer que están ante una grabación diferente. Es evidente que resulta muy difícil hacerlo perfectamente igual, aunque las productoras musicales son capaces de conseguirlo: el *spot* de una medicina donde sonaba “Piensa en mí” de Luz Casal, interpretada por otra cantante que la imitaba tan bien que la gente se creía que era ella. Algo absolutamente legal, por otra parte, aunque podía discutirse mucho respecto a la ética y moral. Y un ejemplo más de las relaciones entre el cine, la música y la publicidad: la canción había logrado una

enorme popularidad al haber aparecido en una película de Pedro Almodóvar tras muchos años de olvido. Y una vez que es de nuevo conocida por la gente, la publicidad lo aprovecha para tratar de vender, aumentando a la vez su popularidad.

“Los *cover* se suelen hacer muy bien y existen cantantes de todo tipo. La idea es copiar el aire, el estilo, no coger el tema y cambiarle dos notas. Si se copia nunca vas a conseguir nada que lo iguale, siempre vas a estar por debajo. Pero copiando el estilo hay veces que sorprendentemente funciona con la imagen y haces que te olvides del original³”.

1.2.3 Adaptación

Una adaptación está cercana al *cover*, porque es una grabación realizada una vez que se han comprado los derechos de autor, pero en este caso se cambian cosas para adaptarla a los objetivos del mensaje publicitario: la letra, el tiempo, los arreglos, la interpretación, etc. Por decirlo de otra forma, manteniendo la partitura y melodía originales a partir del *briefing* creativo se cambia todo lo que sea necesario, haciendo una nueva versión de la música original.

Uno de los ejemplos de mayor éxito tanto musical como publicitario de los últimos tiempos es la adaptación de la canción “Libre”, originalmente interpretada por Nino Bravo, y que la agencia FCB Tapsa utilizó a partir de una versión de El Chaval de la Peca para el lanzamiento de la marca de telefonía móvil Amena. La letra se adaptaba perfectamente al contenido del mensaje publicitario, que mostraba la entonces recién nacida marca como más “libre” que sus competidoras. Y los arreglos musicales de El Chaval de la Peca resultaban mucho más modernos y divertidos que la canción melódica originalmente interpretada por Nino Bravo.

El éxito y notoriedad de la campaña fue tal que la canción “Libre” pasó a ser utilizada durante unos años en casi todas las campañas de Amena, con distintos arreglos o adaptaciones en función de los objetivos de cada campaña.

Las adaptaciones, en cualquier caso, son constantes y suponen uno de los tipos de música publicitaria más empleados, pues en cierta forma pueden tener ventajas

1.2.4 Música de librería o archivo sonoro

También conocida por su término inglés, *Music Library*, o con los nombres Banco de Música, Archivo Musical o Música de Archivo. Se trata de archivos sonoros que no tienen derechos de autor vigentes, por lo que pueden utilizarse gratuita y libremente, al haber prescrito la fecha de dichos derechos.

Hay archivos musicales libres de derechos enormemente ricos en todos los sentidos. El mayor problema que suelen tener al utilizarse en publicidad es que la comunicación comercial para ser eficaz debe ser original y diferente, y estamos ante una música que puede emplear cualquier otra marca de forma igualmente libre y sin problemas legales. Ocurre así con algunas músicas utilizadas hasta la saciedad por distintos productos y marcas en su publicidad audiovisual.

Las Cuatro estaciones de Vivaldi, Carmina Burana, algunas obras de Mozart, o la Sinfonía del Nuevo Mundo de Dvorak, entre otras, son algunas de las obras de música clásica más recurrentes y repetidas en *spots* de televisión y cuñas de radio de todo tipo de productos, servicios y marcas. En muchas ocasiones el consumidor no sabe si el anuncio donde suena esa música tan conocida le trata de convencer para que compre una determinada marca de miel, un seguro de vida, una tarjeta de

³ Revista Control, marzo de 2005

crédito o que viaje con una compañía aérea concreta. Todos pueden estar empleando la misma melodía para acompañar imágenes y mensajes muy distintos, pero que acaban sonando igual.

La Música de Librería suele ser, por tanto, muy barata, y aparece como recurso habitual en campañas de bajo presupuesto o en épocas de crisis. Es ideal para programas de televisión, documentales, videos turísticos o industriales, pero se usa poco en publicidad porque son archivos sonoros que ni son originales, ni notorios, ni exclusivos, y eso en publicidad suele ser un requisito indispensable.

Dentro de la Música de Librería se incluye la música de autores fallecidos hace más de 75 años. Por eso, si bien la música clásica no es exactamente Música de Librería, se usa de forma similar, ya que puede emplearse sin que sea preciso el pago de derechos de autor, y en muchos casos los derechos fonográficos son mínimos.

Un buen ejemplo de anuncio realizado con Música de Librería, sino también con “imágenes de librería pregrabadas, fue la campañas que hizo la agencia madrileña de TBWA para el diario Marca en 1992, en la que el Papageno de la Flauta Mágica de Mozart marcaba el ritmo y tono de las imágenes de futbolistas que parecían jugar a todo tipo de deportes excepto el fútbol. La música clásica marcaba y reforzaba la paradoja visual, aportando un tono irónico y divertido a una campaña que identifica plenamente el estilo publicitario de esa época en España: la falta de grandes presupuestos para rodar anuncios se lograba superar gracias a excelentes ideas, demostrando una vez más que en la publicidad, como en tanteas otras cosas donde es necesaria la creatividad, es mucho mejor ser original y tener ideas antes que muchos dinero.

2. Breve historia de la música en la publicidad: el caso español

El papel de la música en la publicidad ha evolucionado notablemente a lo largo de la historia, por lo que podemos hacer la siguiente clasificación:

- a) Origen y auge progresivo a partir de la aparición de la radio , el cine y la televisión con características diferenciadas.
- b) Periodo de decadencia debido a modas creativas y también prejuicios en los años 60 con pervivencia de la música para niños y para jóvenes pero no para un público adulto de consumo masivo.
- c) Nuevo auge

Es por esta razón que la música pasó de tener un protagonismo absoluto a comienzos de la publicidad sonora y audiovisual, con la radio (1924), el cine (1931) y la televisión (1947) hasta finales de la década de los 1960, a caer en un semiolvido posiblemente causado por algunas modas creativas que consideraron a la música algo simplemente dirigido a los niños, “identificandola peyorativamente con cancioncitas tontorronas consideradas infantiles” y en todo caso a los jóvenes. Simon Frith dice que el interés de los jóvenes por la música es algo evidente en la actualidad. De este modo, la música —sobre todo en su expresión más popular, rítmica y agresiva como es el caso del rock— se erige como un vehículo fundamental de expresión de la juventud. La explicación de que este género se pueda considerar como un paradigma que reproduzca perfectamente la voz de los jóvenes la resume Frith con estas palabras: “sus interpretes eran *uno de ellos mismos*, eran de la misma edad que los adolescentes, procedían de mundos similares, tenían intereses similares”. Y es que, la música “—continua Frith— era su forma de entretenimiento más popular y que el rock’n’roll era su forma de música

más popular⁴. Para llegar a la situación actual, en la que forma parte casi imprescindible del mensaje publicitario hasta el punto de que nueve de cada diez spots incluyen algún tipo de música, en algunos casos como eje principal del anuncio, y en otros como acompañamiento, banda sonora o refuerzo de las imágenes y diálogos.

La publicidad moderna, tal y como la conocemos actualmente, es un fenómeno que nace en la segunda mitad del siglo XIX y se desarrolla sobre todo en el siglo XX, cuando los medios de comunicación de masas, en especial la radio y posteriormente la televisión, permiten hacer llegar los mensajes comerciales a la inmensa mayoría de la población. Y desde el primer momento en que se tuvo la posibilidad de transmitir sonidos y música a través de los medios, se percibió las enormes posibilidades de su uso por la publicidad.

2.1 La radio. 1923-1960. El sonido entra en la publicidad

La música como catalizador de la memoria

El primer *jingle* se grabó en 1920 en California, cuando el grupo de Happyynes Boys fue contratado para interpretar una canción publicitaria para la marca de calcetines Interwoven Socks. Eran los primeros tiempos de la publicidad sonora, cuando apenas existían emisoras de radio, un medio de comunicación que hasta entonces había sido utilizado casi exclusivamente con fines militares y de comunicación con los grandes transatlánticos.

En la radio, la música era utilizada por la publicidad para lograr el objetivo fundamental de los anuncios de la época: ser recordados por un público en muchas ocasiones analfabeto. La música se convirtió en un recurso indispensable cuando los publicitarios del momento, posiblemente de forma intuitiva, empezaron a crear canciones y comprobaron que en muchas ocasiones lograban tener el éxito que la gente las aprendía. No sólo recordaban la marca, sino toda la canción, cuya letra solía describir las cualidades del producto, sus beneficiosos efectos para el organismo, el éxito social o el sabor, entre otras características.

Poco tiempo después de su nacimiento en España, el 16 de febrero de 1936 con el triunfo del Frente Popular en las elecciones y el estallido de la Guerra Civil el 17 de julio del mismo año hace que durante un periodo todo quede parado, si bien se mantiene el uso del cartelismo con referentes como José Bardassano, Lorenzo Goñi, Josep Morell, Carles Fontseré o Josep Renau como ejemplos en Cataluña. Aunque hasta la fecha, el sector había dado pasos de gigante para su profesionalización, prueba de ello habían sido los primeros casos de asociacionismo, corporativismo e internacionalización, añadiendo las primeras referencias bibliográficas y docentes. Había 200 agencias de publicidad registradas y surgieron las especializaciones en los proveedores. Con el fin de la Guerra Civil (1939) e inicio de una dictadura de 36 años, hasta 1975, por parte del general Francisco Franco Bahamonde, se producen algunos avances. Prat Gaballí funda Oeste (Organizaciones, Estudios y Servicios Técnicos Especializados, S. A.) quien también publicará -al mes de entrar las tropas de Franco en Barcelona- *El poder de la publicidad*. Francisco Izquierdo será el responsable creativo contando con clientes como Artiach, Barangé, Codorniu, Firestone, Hispania, Myrurgia y Paños Ramos. De hecho, se trata de una agencia cautiva de Artiach, Firestone y Paños Ramos, siendo el primero el mayor accionista. Tras la guerra, la publicidad se quedó sin pulso ya que apenas había que vender. En el año 1940 el gobierno editó un cartel que decía: "Comprad productos españoles. Comprando productos españoles daréis vida a nuestras fábricas y trabajo a nuestros

⁴ FRITH, S. *La sociología del rock*. Jucar. Gijón, 1978.

obreros". Fama, fue la agencia responsable del trabajo y se imprimió en la impreña Bayer Hermanos y Cía, de Barcelona.⁵

Eran tiempos en los que la base de la publicidad era la repetición, machacar al consumidor una y otra vez con los mismos mensajes para que se anclasen firmemente en su mente. Algo que se incrementó con las teorías norteamericanas de la USP, Unique Selling Proposition, el gran hallazgo de la publicidad en los 50. Formulada por Rosser Reeves, presidente de la agencia Ted Bates, y el autor del libro *Reality in Advertising*. "Hay que encontrar el único beneficio que posee el producto, y machacar con él la mente de los consumidores". Las herramientas fundamentales para lograrlo fueron los eslóganes, la demostración y la repetición, pero también la música, una de las formas más eficaces de aprendizaje.

La escuela de aquellos años está plagada de ejemplos, cuando se ponía música a la tabla de multiplicar, a la interminable lista de reyes godos, a los ríos y afluentes de España... y por supuesto, a los anuncios radiofónicos.

"No podemos vender un producto a menos que sea bueno, e incluso si es así, no podemos venderlo a menos que encontremos la USP", aseguraba Reeves, quien a su vez señalaba tres reglas para que la USP fuera eficaz: "Se necesita una proposición definida. Debe ser una proposición única y la proposición debe vender"⁶.

La USP se lograba analizando el producto y lo que podía conseguir para el consumidor. Una vez encontrada, la agencia se aferraba a ella y la utilizaba por un periodo indefinido de tiempo, convencida del valor de la repetición.

Por supuesto que no todos seguían esa teoría, sobre todo en España, donde el archivo sonoro radiofónico nos deja infinidad de canciones publicitarias con pocos argumentos reales de venta, mostrando autores muchas veces más preocupados por la rima y la composición musical que por las cualidades vendedoras del anuncio/canción.

La canción más conocida de la publicidad española de aquellos años es sin duda la del Cola Cao, cuya letra reproduce casi literalmente las ventajas y virtudes del producto: su origen, cualidades, momentos en los que se debe consumir, efectos energéticos sobre la persona que lo toma...

En 1956 se concibe la idea de crear una canción publicitaria para Cola Cao como una herramienta más de comunicación para usar en un medio sonoro como la radio que era, a su vez, el medio de más audiencia, puesto que aún no existía la televisión, y que tenía mayor cobertura nacional. Sin embargo, la historia del producto Cola Cao, que explica cantando el negrito del Africa Tropical, se hace tan popular entre el público oyente, que la canción se convierte en la pieza fundamental de las campañas publicitarias de la marca en la radio. El autor de la canción fue Aurelio Jordi Dotras y la voz solista la de Roberto Rizzo. Y fue en 1962 cuando se rodó un spot para el cine con imágenes reales y dibujos animados escenificando toda la historia de dicha canción. Esta pieza se convirtió también en el primer spot que Cola Cao pasó por televisión cuando ésta admitió publicidad.

El tema hacía:

*Yo soy aquel negrito,
Del África tropical*

⁵ www.lahistoriadelpublicidad.com

⁶ La teoría de la Unique Selling Proposition (USP) aparece desarrollada en el libro *Reality in Advertising*, de Rosser Reeves, presidente de la agencia Ted Bates.

*Que suspirando cantaba la canción del Cola Cao.
Y si quiren ustedes,
Les voy a relatar
Las multiples cualidades de este producto sin par.
Es el Cola Cao desayunos y meriendas.
Es el Cola Cao desayuno y merienda ideal.
Cola Cao.
Cola Cao.
Lo toma el futbolista para entrar goles.
También lo toman los buenos nadadores.
Si lo toma el ciclista se hace el amo de la pista
Y si el boxeador. ¡POM, POM!,
Golpea que es un primor.
Es el Cola Cao desayunos y meriendas...*

Los anuncios musicales de la radio tenían un evidente sentido publicitario, tratando de cumplir su objetivo principal, conseguir que los consumidores asociasen la marca a un producto y sus cualidades, y para ello no dudaban en hacer una descripción exhaustiva de todas sus posibilidades. Pero esto no impedía que fuesen auténticas canciones con todos los elementos necesarios para trascender por encima de su objetivo publicitario.

Algunos anunciantes, como Hojas Palmera, fabricante de cuchillas de afeitar, realizó toda una serie de canciones/anuncios con historias variadas que destacaban las virtudes de unas hojas que no dejaban el mínimo rastro de pelo en la barba o bigote. Estas importantes campañas de publicidad que se escucharon en todas las emisoras de radio de España, fueron compuestas y cantadas por los XEY en los años 50. Sus argumentos eran tan peculiares como un sultán rechazado por sus súbditos debido a la barba, y que consigue de nuevo su aceptación gracias al excelente afeitado.

*Un Sultán vivía en un suntuoso edén,
Más con sus vasallos, no se llevaba bien,
Porque le decían: "¡Aféitese bien!
¡compre Hoja Palmera!
¡qué requetebién!
Hojas Palmera el Sultán se las compró.
¡ras!, ¡ras! ¡Y ya está!
Y desde entonces el Sultán feliz vivió
¡ras!, ¡ras! ¡Y ya está!*

O el chotis creado por un insecticida, que recurre nada menos que las infaustas cámaras de gas como ejemplo de efectividad contra la vida de los –sin duda– molestos insectos. El DDT Chás tuvo su etapa de gloria, la que nos muestra este anuncio radiofónico, y con la llegada de los insecticidas en spray en 1945. Para su confección se escogió a dos compositores, Genaro Monreal Lacosta y Ramón Perelló, lo que da fe de la importancia que se daba en aquella época a los anuncios radiofónicos.

*En la vieja buhardilla de Doña Polilla
Reuniose la junta,
El mosquito y la mosca,
El chinche y la pulga,
DDT chas, DDT chas,
No hay quien te aguante.
Tú como el gas, la muerte das,
En un instante.*

*No hay ocasión de salvación
Donde tú estás,
DDT chas, DDT chas, ¡DDT chas!*

Muchas de estas canciones lograron no sólo el éxito de ventas esperado para el producto que anunciaban, sino que también se convirtieron en tonadillas populares cantadas por niños y niñas en las plazas y parques, como el popular estribillo del anuncio del Flan el Chino Mandarín.

*Soy el rico Han el Chino Mandarín,
He venido del Pekín de la ilusión,
Me coleta es de tamaño colosal,
Y con ella me divierto sin cesar.
El Mandarín. El Mandarín.
La otra tarde me metí en un cafetín
Con la china y la coleta a merendar
Y me dijo con su gracia singular
Sólo quiero Han el Chino Mandarín
El Mandarín. El Mandarín.*

(Han Chino Mandarin)

Y en una época en la que las medicinas no tenían los controles publicitarios actuales, alguna prometía una eficacia realmente singular, en otra canción que todavía recuerdan muchos españoles aún pasadas varias décadas.

*La tableta Okal es hoy
El remedio más sencillo.
Yo a ninguna parte voy
Sin llevarla en el bolsillo
Y cuando emprendo un viaje,
Por lo que pueda pasar,
Al hacer el equipaje
Pongo una tableta de Okal.
Okal, Okal,
Okal es el remedio del dolor.
Okal, Okal,
Okal es un producto superior.
Yo que siempre alegre he sido,
Vi perdida mi alegría,
La jaqueca me tenía.
Desde que Okal he tomado
Vuelvo a ser hombre jovial.
Mi jaqueca se ha calmado,
¡Viva la tableta Okal!
Okal, Okal,
Okal es el remedio del dolor.
Okal, Okal,
Okal es un producto superior.*

(Tableta Okal)

2.2 Llega la televisión. La imagen toma el protagonismo

Años 50 y 60. La radio con imágenes. Los jingles siguen siendo los grandes protagonistas

Cuando el 12 de octubre de 1956 comienzan las emisiones de Televisión Española, el nuevo medio lleva transmitiendo publicidad más de 15 años en los Estados Unidos, donde ya estaban más que comprobadas las posibilidades y eficacia de la pequeña pantalla para crear notoriedad, conocimiento y aceptación de las marcas comerciales. Claro que la situación era radicalmente distinta en España que todavía estaba saliendo con enormes dificultades de la autarquía como consecuencia de la guerra civil y de su no inclusión en el Plan Marshall después de la II Guerra Mundial. Aislada políticamente de forma casi total del resto del mundo, hacía poco tiempo que España había sido aceptada en la ONU (1950) , y contaba con una economía todavía más pobre que antes de comenzar la Guerra Civil.

La incipiente publicidad televisiva adopta así el modelo inicialmente implantado en los Estados Unidos, con anunciantes y agencias que compraban grandes espacios de programación (hasta 30 y 60 minutos), en los que emitían series habitualmente norteamericanas, y entre ellas, algunos anuncios realizados en directo ante el espectador de la pequeña pantalla.

La primera publicidad audiovisual en España había llegado de la mano del cine, con un pionero que había puesto en marcha una empresa todavía hoy líder de su medio, Movierecord⁷. Jo Linten⁸, fundador en 1952 de la productora, 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 las copias y hacerlas llegar a los cines de toda España.

Estamos en una época (en los años 50), en la que existían más de 7.000 cines, con una asistencia anual superior a los 400 millones de espectadores. “El cine era cualitativa y cuantitativamente el mayor medio del mundo, y hasta ese momento sólo era explotado a través de imágenes fijas: la diapositiva⁹”.

Silly Symphonies (traducido como Sinfonías tontas) fue una serie de cortometrajes animados producidos por Walt Disney Productions entre 1929 y 1939. A diferencia de las series de *Mickey Mouse*, *Silly Symphonies* no usaba personajes continuos. El pato Donald tuvo su primera aparición en un corto de *Silly Symphonies* (*The Wise Little Hen*, 1934), y la primera aparición de Pluto sin la compañía de Mickey fue también en un corto de *Silly Symphonies* (*Mother Pluto*, 1936)

Walter Elias Disney respaldado por un equipo de excelentes dibujantes e ilustradores, desplegó todo su espíritu creativo en la primera serie de sus Sinfonías tontas (*Silly Symphonies*, 1932). Realizados en technicolor, los diversos

⁷ Tras diversos cambios y ventas, actualmente Movierecord forma parte del grupo Antena 3.

⁸ Nace en Bélgica en 1917- ... Guionista en Radio Luxemburgo. Guionista y productor en Belgique Cine Publicité. Fundador en Bruselas de Estudios Movierecord (cine y radio). Fundador en Madrid de Estudios Movierecord, y después Movierecord SA. Fundador, asimismo, posteriormente, de todas las compañías del Grupo Movierecord en España, Movierecord Portuguesa y todas las compañías del Grupo Movierecord de Portugal, Movierecord Panamericana y todas las compañías del Grupo Movierecord en América.

⁹ José Monserrate (presidente del grupo Movierecord). MOLINÉ, M. *La fuerza de la publicidad: saber hacer una buena publicidad: saber administrar su fuerza*. Anuncios : Apple Computer, D. L. Madrid, 1999. p . 305.

cortometrajes que componían esta producción significaron en su época un experimento sobre el uso expresivo del color. En noviembre de aquel mismo año, el estudio Disney se convirtió en el primero que tuvo su propia escuela de dibujantes y animadores.

Un año más tarde, el 27 de mayo de 1933, estrenó la sinfonía tonta que hacía el número treinta y seis y que iba a tener un éxito inesperado: *Los tres cerditos* (*Three Little Pigs*). Sin premeditación por su parte, su famosísima canción ¿Quién teme al lobo feroz? se convirtió en un canto de esperanza para millones de norteamericanos que intentaban no ser devorados en la vida real por la Gran Depresión.

El estribillo original del clásico de Disney, obra de Frank Churchill decía:

Who's afraid of the big bad wolf
Big bad wolf, big bad wolf?
Who's afraid of the big bad wolf?
Tra la la la la

La película se llevó un oscar al mejor corto al año siguiente, y la canción se sigue grabando y versionando aún hoy en día. “La crisis era el lobo, aunque otro, el Wolfen SS, se estaba desperezando en Europa”. El éxito popular de la canción, pegadiza y con inesperado doble sentido económico y social, fue lo que decidió a Disney para dar un papel principal a las canciones en sus siguientes películas. Fue tal la influencia que tomó la música en este caso, que su uso muestra el posible impacto de las silly symphonies de Walt Disney en la publicidad.

La grabación de anuncios audiovisuales permitía utilizar la música y conectar con consumidores acostumbrados al estilo radiofónico. De hecho, varios de los primeros *spots* grabados para su emisión en cines o en la recién nacida televisión seguían en gran medida las pautas de los mensajes radiofónicos, absolutamente descriptivos, y aprovechaban las canciones para aportar ideas sobre la marca y el producto.

Hay excelentes ejemplos de ese estilo que predominan hasta bien entrados los años sesenta. Uno de los primeros anuncios españoles que ganaron premios internacionales en el Festival Publicitario de Cannes, que entonces organizaba SAWA y se celebraba en Venecia, fue el “strip tease” de una gallina de dibujos animados, que después de quitarse sensualmente todas sus plumas termina en la cazuela para hacer un caldo de gallina concentrado. Todo ello acompañado claro, de la típica música de cabaret. Otro ejemplo es un despliegue de botellas del Tío Pepe bailando al son de la música flamenca de guitarra española.

Pero resulta mucho más sugerente la larguísima canción de una joven Carmen Sevilla alabando las virtudes de la “Familia Philips, familia feliz”, bailando y cantando entre lavadoras, frigoríficos, radios, televisores y otros electrodomésticos. Es un típico anuncio de radio que se traslada a la televisión: sin apenas decorados, mostrando los productos y su descripción y confiando en la música como un factor fundamental en la memorización del mensaje, que comenzaba con la frase: *Yo, a Philips mandé de poner...*

Los *jingles* o canciones publicitarias siguen siendo así protagonistas en los primeros años de la televisión, dominada por las mismas agencias y publicitarios que habían trabajado durante muchos años con los recursos de la radio, los periódicos, revistas. La falta de dinero y, posiblemente, también de conocimiento para dominar el lenguaje televisivo, influyó decisivamente en que los comienzos de la publicidad en la pequeña pantalla tuviese así una gran similitud con el estilo radiofónico. Éste se fue perdiendo a medida que surgía un nuevo lenguaje audiovisual con muchas más posibilidades y recursos, y en el que la música pasó de ser absolutamente

fundamental a ocupar un papel más secundario ante la fuerza de la imagen en movimiento.

Hay que hacer notar, no obstante, que gran parte de ese lenguaje nos vino de fuera, con la llegada de las multinacionales norteamericanas y de otros países europeos, aplicando las entonces novedosas técnicas de mercado y convirtiendo en imprescindible un nuevo concepto, el marketing.

Años 60-70. Las multinacionales enseñan la publicidad moderna

Son los años de la apertura económica de España, que influye decisivamente en la también lenta apertura cultural y social del país. El turismo no sólo supone una importantísima fuente de ingresos económicos, sino también la llegada de modas, ideas y formas de vida mucho más abiertas que las de la sociedad española de entonces.

También empiezan a aparecer las marcas extranjeras, apoyadas en estrategias publicitarias que ya han demostrado su eficacia en sus países de origen.

La llegada de Coca Cola y Pepsi Cola, de los cigarrillos americanos Camel o Lucky Strike, de marcas de electrodomésticos como la citada Philips, de los primeros automóviles de importación, accesibles sólo a una mínima parte de la población, van cambiando el estilo y forma de hacer publicidad. Y, sobre todo, van acompañadas de la apertura de las primeras oficinas de agencias multinacionales norteamericanas, bien comprando agencias de publicidad españolas, como hizo McCann Erickson con Ruescas, o contratando profesionales destacados, como J. Walter Thompson con Manu Eléxpuru.

De hecho, a mediados de los 60, todavía las grandes agencias eran totalmente españolas, como Hijos de Valeriano Pérez (VP), Clarín, Alas... Apenas quince años después, a comienzos de la década de los 80, prácticamente no quedaban agencias españolas independientes entre las mayores del país: habían sido compradas por las multinacionales, o simplemente habían ido cayendo de los puestos de cabeza al perder los grandes clientes internacionales.

La televisión supone el comienzo de la publicidad dirigida a un público genérico, de la creación de las marcas masivas conocidas, admiradas y exigidas por los consumidores de todo el mundo. Es el gran medio de masas que llega verdaderamente a casi todos los hogares, no de forma inmediata, desde luego, pero para ello también tuvo el apoyo y ayuda de planes como el del Ministerio de Información y Turismo, que puso en marcha los "Teleclubes" para que en los pueblos también pudiesen ver las maravillas de la pequeña pantalla.

Empiezan a llegar a España las primeras campañas realizadas en el extranjero, los primeros ejemplos de publicidad internacional, demostrando que el mismo mensaje pueda ser eficaz en muchos países y mercados. Los anuncios de las agencias multinacionales aplicaban las más modernas técnicas del marketing, se beneficiaban de una mayor experiencia a la hora de realizar anuncios para televisión y recibían la influencia de los adelantos comunicativos experimentados positivamente por sus oficinas centrales.

Es evidente que la distancia entre la publicidad norteamericana y española de la época era mucha, pues en España muy pocos publicitarios oirían hablar de la "revolución creativa" puesta en marcha en Estados Unidos por William Bernbach, David Ogilvy, Leo Burnett y otros grandes profesionales norteamericanos.

La idea básica de estos creativos era que el consumidor era una persona inteligente por lo que la publicidad tendría mucha mayor eficacia con mensajes originales, divertidos y atractivos, antes que con la mera repetición y machaque de las mismas ideas una y otra vez hasta que quedasen “grabados” en su mente¹⁰. Esto explica su poco interés por el *jingle* musical ya que sería “repetitivo y “poco inteligente”.

Claro que, como casi todas las revoluciones, su implantación fue lenta y paulatina. De hecho, a España esa revolución creativa llega con bastante retraso y posiblemente ya difuminada, aunque influye mucho en agencias como Clarin y, posteriormente, ya en los 60, MMLB, Tandem (actualmente DDB), RCP y Contrapunto, que serán las más destacadas creativamente desde finales de los 70 hasta mediados de los 80¹¹.

Según explica la revista P&M¹² es que si algo distingue a la publicidad anterior a ese momento son sus *jingles* con los que los directores creativos de las grandes agencias crecieron y que se quedaron como una huella indeleble en la memoria y que, vistos en retrospectiva, tienen algo ingenuo y familiar que sigue despertando emociones y afecto.

Sin embargo, en esta época el *jingle* empieza a desaparecer. Las marcas prefieren identificarse con canciones populares cedidas por los artistas, generalmente tropipop; ese ha sido el caso de Carlos Vives para Movistar o Juanes para Sony Ericsson

Hay que decir que la música ha logrado expandirse y experimentarse de maneras sorprendentemente nuevas con plataformas como YouTube o Myspace, donde los anónimos, nunca atendidos por los capitales de la industria, tienen una oportunidad para mostrar lo suyo, incluso para catapultar una carrera sin presupuesto.

Según Mariño, director de Frecuencia Creativa, las canciones pop y rock de los años setenta y ochenta tenían precisamente la cualidad de asociarse a una marca. De hecho, Coca-Cola y Pepsi, marcas emblemáticas de la época, se pegaban a grandes artistas muy populares en los ochenta como Michael Jackson o Tina Turner porque sus canciones tenían el poder de la recordación, la juventud y lo masivo, atributos que muchas marcas persiguen. De ahí que nuestros *jingles* hayan seguido naturalmente ese camino melódico, sencillo y, si se quiere, “familiar”; es decir, la melodía que celebraba “disfrutar en familia” atravesó la época (en cuanto código).

“Lo que llegaba de afuera impactaba la creación de audio comercial interno. Esta es la razón que encuentro en las melodías memorables en esa parte de historia publicitaria. Eran años en los que los *jingles* tenían un componente fuertemente emocional, insisto: como las canciones que sonaban en las emisoras del momento. Pero hoy en día la gente no escribe para los *jingles*, las canciones publicitarias no se han vuelto a escribir, con el argumento de que ‘el *jingle* no es una idea, sino un recurso’ ”. Este creativo musical rescata el hecho de que el poder técnico, las posibilidades tecnológicas con softwares de creación de audio, como Reason y Logic, incluso el Garage Band, que viene en el sistema operativo de los Mac, han hecho del músico publicitario alguien menos instrumentista y más conceptualizador. El hecho está asociado, también, a la música que se oye (electrónica, por ejemplo),

¹⁰ La revolución creativa que inspiró a Bill Bernbach en los Estados Unidos en los años cincuenta y sesenta, al menos durante algún tiempo, puso en tela de juicio la arraigada idea de que lo único que debía hacer la publicidad para arrojar buenos resultados era registrar el mensaje del producto.

¹¹ Tandem (actualmente DDB) y Contrapunto siguen estando entre las agencias españolas más premiadas y destacadas creativamente; MMLB y RCP cerraron en la década de los 90.

¹² Revista P&M <http://www.revistapym.com.co/pym/entrevistas/entrevista.php?idEnt=18>, 28 de abril de 2009.

donde hay más atmósferas, secuencias, pero donde las melodías han perdido protagonismo. “Hoy en día se hacen grandes pistas y secuencias, lo que usted quiera, pero no *jingles*. Mientras no exista un factor melódico –apunta Mariño–, no hay un *jingle*. Lo raro es que ni siquiera les apuesten a los audiólogos, tan importantes ahora en la construcción de marcas”.

La tendencia actual va en la línea de emplear las melodías como recurso emotivo para crear sensaciones y ambientes que subrayen los factores emocionales, centro de la publicidad de nuestros días.

El factor musical se ha convertido, pues, en un elemento clave de la imagen de muchas compañías. Creadas específicamente para ellas o basadas en una melodía anterior, hacen que la marca sea identificada por los consumidores y permiten llegar al público objetivo y generar en él los sentimientos y estímulos deseados.

La música sigue siendo clave en los anuncios de los años 60 y 70, sobre todo en sectores dirigidos a los jóvenes, como los refrescos. Los *jingles* o canciones de Coca Cola alcanzan una popularidad similar a las canciones de mayor éxito de la radio, apoyadas en el hecho de que eran interpretadas por algunas de las mayores estrellas musicales de la época, desde Ray Charles a Aretha Franklin, pasando por Five Dimensions. Aunque, como ya se sabe que en esto de la publicidad lo que manda suele ser el dinero, Ray Charles, después de cantar las excelencias de Coca Cola y New Coke, no tuvo reparos en alabar posteriormente las cualidades de “Diet Pepsi” en las pruebas de sabor, a comienzos de los años 90¹³.

Pero volviendo a los años 60, en España se limitaba el estilo musical con *jingles* que imitando la canción popular de la época con estribillos que hoy día pueden parecer inusitado, chocantes e incluso algo ridículos como la campaña de promoción de la patata (promovida institucionalmente).

Yo sí, yo sí, yo sí como patatas...

Y, en una época en la que fumar no sólo era socialmente aceptado sino que además se consideraba un signo de distinción y sofisticación, Camel emitía en los cines un divertidísimo anuncio de dibujos animados mezclado con imagen real con la pegadiza canción “Mustafá”, de Bob Azzam, adaptada para el spot con una letra que decía:

*Que rico sabe, cómo satisface,
Fumar un Camel qué feliz nos hace.
Fumando tabaco de alta calidad
Es como se descubre el placer de fumar.
Fume, fume, fume, fume
Camel, Camel, Camel, Camel...*

Muchas marcas editan discos con el *jingle* publicitario, y alguna consigue un éxito indudable con promociones basadas en la música, como Fundador, ese que “Está como nunca”, y que permitía a mucha gente conseguir las canciones más conocidas para poner en los tocadiscos, con breves interrupciones donde se recordaba el estribillo publicitario de la marca.

*Está como nunca está como nunca, está como nunca,
Fundador, el coñac que mejor sabe...*

¹³ En el spot de Diet Pepsi emitido en 1991 Ray Charles aparecía cantando “You’ve got the right one, baby, uh-huh”, (Has elegido la bebida correcta), rodeado de una coro de mujeres negras, a pesar de que antes había cantado para Coca-Cola

Los discos sorpresa de Fundador se editaron durante todos los años 60 y hasta bien entrada la década de los 70, en una de las –posiblemente mejores iniciativas de unir música con publicidad, y sobre todo con mayor continuidad, ayudando en parte al crecimiento de la música pop en España.

2.3 “Habla, pueblo, habla”. La transición y la publicidad política

El mensaje de paz y las radio-fórmulas

Pero, sin duda, uno de los hitos musicales de la publicidad de entonces es el *spot* de Coca Cola en las navidades de 1971, rodado en una colina italiana y protagonizado por multitud de jóvenes de todas las razas y religiones. La canción navideña repleta de deseos de paz y amor, con un estilo y estética claramente influenciado por la corriente hippie se convierte en éxito mundial, trascendiendo con mucho la pura publicidad.

*Al mundo entero quiero dar
Un mensaje de paz
Y junto al árbol desear
Una alegre Navidad.
La chispa de la vida, Coca Cola...*

La propia marca reconoció implícitamente el valor de la campaña repitiéndola en un homenaje inusual 25 años después. Se rodó en la misma colina, con los protagonistas del año 71 que pudieron localizar, y en muchos casos con sus hijos, el mismo anuncio. Es posiblemente uno de los mejores ejemplos de la publicidad global, que emite el mismo mensaje para todo el mundo y consigue crear una imagen de marca valorada por los consumidores de países radicalmente distintos en su cultura, costumbres, ideas y lenguaje. Y en la que, como se puede comprobar, tiene un papel clave la música como lenguaje universal reconocido y entendido inmediatamente por personas de todo tipo.

Como Coca Cola, muchas otras multinacionales mostraron a finales de los 60 y la década de los 70 el papel que podía jugar la música no sólo como apoyo para facilitar la memorización de los mensajes publicitarios, sino dentro de una estrategia de creación de marca, potenciando ese papel en campañas que habían funcionado en otros países y siendo adaptadas al mercado español. Se comenzaron a escuchar así melodías musicales asociadas a una marca, hasta formar parte de la identidad global de la misma, algo de lo que se podía encontrar precedentes posiblemente intuitivos. Los cierres musicales de las campañas de Coca Cola o sobre todo, la melodía de la película *Los siete magníficos* en la publicidad de Marlboro son excelentes muestras de esta tendencia, que posteriormente se ha ido extendiendo a muchas marcas españolas, –con mayor o menor fortuna–.

Por supuesto, otras marcas mantenían el estilo musical, con canciones descriptivas de las virtudes del producto, como es el caso de Heno de Pravia, todo un clásico obra de la agencia Clarín. Este anuncio se mantuvo durante muchos años en la pequeña pantalla, y ayudaba a transmitir con gran emotividad las sensaciones y valores positivos de la vida tradicional en el campo.

Mientras tanto, con la progresiva entrada de la televisión en los hogares españoles a lo largo de los años 60, la radio se encontró con serias dificultades para competir por la publicidad. La solución fueron las radio-fórmulas. Inspiradas o directamente copiadas de esquemas similares de los Estados Unidos, resultaron muy baratas de producir, pues se basaban en un *disc-jockey* que cambia y comenta discos en función de una lista de éxitos.

La primera “FM musical” la puso en marcha Radio Nacional de España en marzo de 1957, con cuatro horas diarias de emisión. Durante los 60 fueron naciendo programas musicales como “El Gran Musical” en 1963 en la Cadena SER. Pero son “Los 40 Principales” los que marcan el comienzo de la radio-fórmula musical en España. Nacido en julio de 1966 con dos hora de duración, fue extendiéndose hasta dar nombre a toda la cadena musical de la SER. Rafael Revert, creador de “Los 40 Principales”, reconoce que “la música salva económicamente a la radio de los 70 y favorece la entrada de grandes firmas como El Corte Inglés.

La fórmula exitosa fue copiada por otras cadenas musicales como Radio España Onda 2 FM; Radio Popular FM; Radio 3; Radio 80; Cadena Dial; o ya en 1991, Radiolé. Todas con la filosofía de mantener la música como principal y, en muchos casos, casi único contenido de su programación. La selección musical de estas radio-fórmulas permite además seleccionar muy bien el público que las escucha, algo perfecto para atraer publicidad. Y es que, como decía un anuncio de promoción de los 40 Principales, “sería terrible vivir sin música”.

Años 75-80. La publicidad política “encabeza” la lista de los éxitos musicales

La década de los 70 fue en España una época de transición en todos los sentidos. Desde la política, la primera mitad de la década cambió debido a la crisis evidente de la dictadura, y tras la muerte de Francisco Franco en el año 75, la complicada evolución hacia la democracia supuso obligados cambios de toda la estructura del Estado.

También la sociedad vivió un cambio total en estos años en los que se fueron asumiendo las novedades que afectaban desde la propia estructura familiar – absolutamente tradicional, con premios a la natalidad, por ejemplo– que había la dictadura, hasta a los idiomas autonómicos, el catalán, el vasco y el gallego, que habían sido relegados y sufrido fuertes restricciones a su uso habitual.

La crisis económica arrastrada desde 1973 y la inflación galopante añadían incertidumbres a la transición, y supuso un freno evidente a la inversión y establecimiento de empresas multinacionales, que esperaban la consolidación de la naciente democracia y el nuevo régimen político del país. Sin olvidar el terrorismo, otro importante factor de desestabilización, aparte de las horribles consecuencias personales y políticas que provoca.

La creación de partidos políticos, también prohibida durante décadas, y las primeras campañas para las elecciones democráticas fueron un ejemplo modélico de una sociedad que vivía un cambio radical con absoluta conciencia, pese a los evidentes problemas existentes. Entonces se producen campañas en las que destacan la importancia de la música, que en ocasiones asumía el papel principal del mensaje publicitario, como en el Referéndum para la Reforma Política, con la canción “Habla, pueblo, habla”. En otras, la música tenía el papel de logotipo musical de los propios partidos políticos, con una sintonía que acompañaba a los mítines, donde las actuaciones musicales de grupos y cantantes militantes o simpatizantes eran habituales, como lo siguen siendo todavía en algunos partidos.

La política estaba siempre en un primer plano, y musicalmente se mostraba también en el auge de la denominada “Canción protesta”, tanto a través de cantautores como Raimon, Pau Riba o Sisa como con grupos de rock que vertían en sus letras su punto de vista social. Así lo hacía Asfalto con sus “Días de escuela” o “Capitán Trueno”.

Y, por supuesto, esa idea entraba también en la publicidad, de la que es un buen ejemplo la campaña de lanzamiento de un nuevo periódico, Diario 16, basada en una canción del grupo de música Jarcha, que se convirtió en el conocido clásico, “Libertad sin ira”. La letra y música fue obra de los propios creativos de la agencia, Rafael Baladés, Armenteros y Herrero, y tuvo el valor enorme de responder no sólo a los objetivos publicitarios, sino encajar perfectamente con los anhelos y deseos de la inmensa mayoría de la sociedad española.

Pablo Herrero y José Luis Armenteros son compositores de música pop. Sin ir más lejos son los autores de “Libre” de Nino Bravo, la misma que luego versionará El Chaval de la Peca y que acabó como *jingle* publicitario de Amena.

Tras un comienzo que entroncaba con la canción protesta y el recuerdo a tiempos felizmente pasados, continuaba:

*Dicen los viejos
Que en este país hubo una guerra,
Que hay dos España
Que guardan aún rencor
De viejas deudas.
Dicen los viejos
Que este país necesita
Palo largo y mano dura
Para evitar lo peor...*

Se llegaba así a un estribillo ilusionado, que se convirtió en uno de los himnos de la transición.

*Libertad, libertad, sin ira, libertad.
Guárdate tu miedo y tu ira
Porque hay libertad, sin ira, libertad.
Y si no la hay, sin duda, la habrá.*

En este caso la canción trascendió con mucho el fenómeno publicitario hasta el punto de que mucha gente desconoce que su objetivo principal era vender un nuevo periódico, y no la atribuía en absoluto al *Diario 16*, producto que, por otra parte, no aparecía en la letra de la canción.

Son posiblemente dos de los mejores ejemplos de lo que suponía la música publicitaria en una época apasionante, dramática en algunos momentos, eufórica en otros y son claros ejemplos de documento histórico. Y también del cambio de mentalidades y valores sociales. “Libertad sin ira”, por ejemplo, hoy podría ser considerada políticamente incorrecta e incluso tal vez machista. Véase este verso que dice: “gente que sólo desea su pan, su hembra y la fiesta en paz”. Tras estos años nada volvería a ser como antes, se daría paso a la década más gloriosa de la publicidad española, de los 80.

2.4 La explosión creativa de España y la aparición del videoclip

La década de los 80 esta inequívocamente unida a un término que hizo fortuna en el ámbito sociocultural: la movida. Identificada sobre todo con Madrid, fenómenos similares tuvieron lugar a escala más reducida en otras ciudades y poblaciones españolas, pues es un término lo bastante ambiguo como para servir de base o punto de partida a multitud de análisis sociales, culturales, musicales, y hasta políticos sobre esa época.

Lo cierto es que se vivió una explosión de grupos generalmente de pop y de rock que empezaron a editar discos en compañías independientes, casi siempre de tiradas y repercusión mínimas, pero que poco a poco comenzaron a encontrar hueco en algunos programas musicales radiofónicos. Posteriormente, estos grupos vieron abrirse las puertas de compañías discográficas con mayores posibilidades, conciertos multitudinarios e incluso las grandes cadenas de radio-fórmula. Por no hablar de sus apariciones en programas de televisión posteriormente mitificados, como “La Bola de Cristal”, dirigido al público infantil pero que incluía canciones de algunos de estos nuevos intérpretes o “La edad de oro”, con pretensión cultural y vanguardista. La RTVE de los 80 todavía no tenía competencia con las cadenas privadas (sólo con algunas recién nacidas cadenas autonómicas) y podía permitirse esos “caprichos” de emitir programas a un segmento de público de los que sólo el EGM daba datos de audiencia cada tres o cuatro meses.

La mayoría de estos grupos se deshicieron en poco tiempo. Algunos lograron pasar de los conciertos en colegios mayores universitarios y salas como las míticas Rockola, Marquee, El sol, Canciller y Carolina en Madrid, o Zeleste en Barcelona casi siempre con un sonido pésimo sólo superado por muchas ganas de diversión, a realizar giras por toda España. En algunas ocasiones, éstas eran organizadas y patrocinadas por anunciantes multinacionales, que veían claramente que la música era una excelente oportunidad de conectar con amplios grupos de jóvenes difícilmente accesibles por otros caminos publicitarios habituales.

Si la década de los 80 aportó mucho a la historia de la música popular en España, puede decirse lo mismo de su presencia en la publicidad española.

Estos años fueron la gran explosión de creatividad española, tanto en nuestro país como para el resto del mundo. La inversión publicitaria aumentaba entre el 15 y el 30% anualmente, gracias tanto a los anunciantes multinacionales que venían a instalarse masivamente en el país, como a los que ya estaban anteriormente. Estos clientes apostaban decididamente por la eficacia de la publicidad para conseguir vender marcas. Los grupos de agencias multinacionales que todavía no tenían oficinas en España también se apresuraron a estar presentes en un mercado creciente que había consolidado la democracia y se aprestaba a incorporarse a la Unión Europea. Tras los norteamericanos llegaron otros grupos ingleses, franceses, italianos, alemanes y hasta japoneses, aunque estos tres últimos siempre han tenido una presencia muy secundaria.

Pese a su apariencia innovadora, es en el fondo muy conservadora y sólo acepta lo previamente aceptado. Por ejemplo, ahora es posible escuchar trip-hop en la banda sonora de un anuncio pero eso sólo es así si previamente Massive Attack, Portishead o Moby han triunfado. Con los grupos de la movida pasa lo mismo, inicialmente fueron minoritarios y rupturistas y luego algunos triunfaron. Pero en sus inicios ninguno fue objeto de interés por parte de la publicidad.

Apoyados en mayores anunciantes, mayores recursos y excelentes ideas, la publicidad española comenzó a vivir su etapa más gloriosa internacionalmente, hasta el punto que empezó a hablarse del “estilo español”. Como en casi todos los sectores, no fue algo masivo ni generalizado, como al hablar de la “movida” se termina citando a Pedro Almodóvar y a tres o cuatro grupos musicales, como Los Secretos, Alaska y los pegamoides, Nacha Pop, Loquillo y los trogloditas... En publicidad, sobresalían creativamente unas pocas agencias, encabezadas por Contrapunto y RCP, y en segunda instancia MMLB, Tandem DDB, RZR, *slogan* y alguna más. Las dos primeras fueron las que consiguieron destacar en los grandes festivales internacionales de publicidad, donde se premian las ideas más originales, frescas es innovadoras para vender.

España paso de ser un país más donde se emitían casi siempre las campañas internacionales realizadas en Estados Unidos, Londres o París, a ser un vivero de ideas que los mismos grandes anunciantes empezaban a tener en cuenta para encargar nuevos anuncios. Los dos grandes premios conseguidos por agencias españolas en el Festival Publicitario de Cannes, considerado el más prestigioso del sector¹⁴, supusieron en cierta forma la culminación del prestigio internacional de nuestra creatividad, que llevaba desde mediados de los años 80 incrementando progresivamente el número de premios logrados en ese y otros festivales. Este auge llegó hasta el punto de que a comienzos de los 80 numerosas publicaciones del sector publicitario hablaban de España como el tercer país más creativo del mundo, por detrás sólo de los Estados Unidos y el Reino Unido.

Claro que lo que vino en denominarse “estilo publicitario español” tenía muy poco que ver con la música. Se basaba en ideas que parecían simples, pero en esa misma simplicidad teórica radicaba su mayor mérito y valor al ser rodadas con pocos recursos, lo que incluso hacía más impactantes y eficaces. La música tenía casi siempre un papel secundario, de simple banda sonora o acompañamiento. Recordemos el fragmento de la Sinfonía del Nuevo Mundo de Dvorak, que sonaba de fondo en la campaña de Contrapunto para RTVE que ganó el Gran Premio del Festival de Cannes en 1989, o el “Aleluya” que acompañaba a las monjitas que probaban la eficacia del pegamento Rubber Cement sobre la colita de un niño Jesús, el anuncio que ganó igualmente el Gran Premio del mismo festival en 1992. Tales títulos honoríficos los convierten teóricamente en los mejores anuncios realizados en todo el mundo en aquellos dos años.

Quizás por aquella simplicidad imperante en las ideas, la música no brilló especialmente en la publicidad española de los 80. Su papel protagonista se limitaba sobre todo en los anuncios dirigidos a niños, con canciones omnipresentes desde muchos años antes como “Las muñecas de Famosa”, ésas que se dirigían al portal bajo la batuta de Luis Figuerola Ferretti, un creativo y empresario publicitario que también destaca como humorista dando voz a “Doña María” en Radio Nacional de España. Por no hablar de otras campañas de espíritu y productos navideños, como el “Vuelve a casa, vuelve por Navidad” de turrone El Almendro.

Con todo, también hubo agencias y anunciantes que mostraron la importancia que puede tener la música a la hora de crear una marca. Éste fue el caso especial de Repsol, cuando a finales de los 80 se transforma de una marca de aceite asociada exclusivamente a los motores de automóviles a una marca global de compañía petrolífera, una de las mayores campañas publicitarias de esos años, obra de la agencia Tiempo BBDO. Al igual que la marca de tabaco Fortuna, muchas otras tienen en cuenta que la música y el sonido también puede ser un factor clave para que el consumidor identifique positivamente una marca y la asocie a unos valores atractivos y queridos emocionalmente.

También fueron los años en los que el patrocinio de las giras y conciertos musicales empieza a ser habitual entre las grandes marcas, sobre todo las dirigidas a los jóvenes y adolescentes. Refrescos como Coca Cola y Pepsi Cola toman la iniciativa, la primera con grupos pop españoles de la citada “movida”, desde Mecano a Gabinete Caligari, pasando por Un Pingüino en el Ascensor. Éste fue el nombre artístico de José Luis Moro, un singular músico y cantante que triunfó en solitario, y que en los años 90 dejó su carrera musical para ser un reconocido director creativo en la agencia Remo, donde, ya en la primera década del siglo XXI, varias de sus campañas han seguido demostrando las posibilidades de la música unida a las ideas publicitarias. Están en el mismo caso el anuncio para la marca Galloper con la

¹⁴ Las campañas ganadoras fueron realizadas por Contrapunto en 1989, con la perrita Pipín para RTVE y por Casadevall Pedreño & PRG en 1992 el pegamento Ruber Cement Talents.

música de “La barbacoa” de Georgie Dann; o el de Mitsubishi Space Star, con el “Supersexy Girl” de la Fundación Toni Manero.

Una de las primeras canciones de Un pingüino en el Ascensor es una parodia antipublicitaria “Mi café” (1987) su letra es ésta:

*Es un largo camino el que conduce al Aconcagua
y Juan Valdés lo sabe mientras rema en su piragua,
día tras día la misma travesía,
me fastidia esta selva, no pude comprar el Telva.*

*El bara de Saimaza vendrá hoy o mañana
a ver el café en su Suzuki Santana.
Día tras día la misma tontería:
"Este año va güeno", yo un día le enveneno.*

*Yo odio el café,
es que no se dan cuenta de que odio el café,
con leche o cortado,
yo odio el café,
es que a nadie le importa que yo odie el café.*

*Y estoy hasta la coronilla,
lo que a mí me gusta es la manzanilla.
Hornimans, el sabor de una taza de te,
prefiero tomar Hornimans.*

*Sería más fácil cultivarlo en la llanura,
subir al Aconcagua es una tarea dura,
día tras día la misma agonía,
mi burra ha dimitido, ¡bastante ha resistido!*

*Pero el que crece en el monte tiene todo el sabor,
el café de Colombia es el mejor,
día tras día, yo esto no lo sabía,
ni un anuncio más, ¡se acabó la publicidad!*

*Yo odio el café,
es que no se dan cuenta de que odio el café,
con leche o cortado,
yo odio el café,
es que a nadie le importa que yo odie el café.*

*Y estoy hasta la coronilla,
lo que a mí me gusta es la manzanilla.
Hornimans, el sabor de una taza de te,
prefiero tomar Hornimans.*

*Hornimans, el sabor de una taza de te,
prefiero tomar Hornimans.*

A lo largo de su carrera Un Pingüino en el Ascensor ha utilizado en sus canciones la publicidad buscando el guiño jocoso pero también la referencia popular. Algunos títulos: “El arzobispo Makarios (y su botella de Larios)” “Eres más complicada que armar un mueble de Ikea”, “He-Man y Barbie”, “La vaca se ríe”, “¿Quién coño es Emilio Tuchi?”

Mientras, Pepsi Cola apostaba por utilizar en España a sus estrellas internacionales, al igual que prácticamente todo el mundo, encabezadas por Michael Jackson cuando estaba en la cima de su fama. La vinculación entre la marca y la estrella del pop que posteriormente no resultó positiva (y de hecho se rompió) dadas las polémicas judiciales en las que se ha visto relacionado el cantante. Pepsi quiso quitar a Coca-Cola a los jóvenes de los 80. Por eso hizo esa campaña de “Pepsi es lo de hoy” y por eso utilizó a Michael Jackson y a MC Hammer y a Vanilla Ice.

En la misma línea, empieza a ser habitual que las marcas estén presentes en los grandes conciertos y eventos musicales bajo la forma de patrocinio. Esta tendencia se consolidará y aumentará en los años 90 y el siglo XXI, utilizando el patrocinio para tratar de vincularse a los valores emocionales de la música, sin duda uno de los puntos de atracción preferente en los jóvenes.

Ayuda a ello el auge de los videoclips y las nuevas cadenas musicales de televisión, sobre todo MTV, que demuestran a muchos anunciantes y agencias la eficacia de la música para alcanzar a algunos de los públicos objetivos más interesantes para las marcas: los jóvenes y adolescentes, de 15 a 30 años. De hecho, el estilo de los videoclips influyó decisivamente en la realización de *spots* publicitarios, dando lugar a un formato que sigue empleándose con frecuencia en campañas dirigidas a los más jóvenes. Algunas marcas apostaron claramente por ello. Así lo hizo Kas, que cambió radicalmente su imagen con campañas que constituían auténticos videoclips musicales con conocidas canciones adaptadas al español cantado por Álex de la Nuez, una versión del “Give it Me” de Steve Miller Band. Un estilo que seguirá creciendo y siendo cada vez más utilizado, sobre todo en cervezas y bebidas refrescantes.

Algunas canciones de esta época alababan productos o hacían referencia a ellos sin que hubieran sido encargados expresamente por empresas y agencias. Uno de los casos más claros sería el de “My Adidas” de Run DMC por ejemplo.

Cuando el grupo de rapper Run-DMC sacaron su single “My Adidas”, como homenaje a su marca favorita, no sabía lo que vendría después. En esos tiempos de 1986 el grupo era inmensamente popular y tenía legiones de admiradores que copiaban su estilo característico de ponerse sus zapatillas Adidas sin cordones, “las hemos llevado toda la vida”, dijo Darryl McDaniels de DMC refiriéndose a las zapatillas.

La letra de la canción original dice:

*My Adidas
walk through concert doors
and roam all over coliseum floors
I stepped on stage, at Live Aid
All the people gave an applause that paid
And out of speakers I did speak
I wore my sneakers but I'm not a sneak
My Adidas cuts the sand of a foreign land
with mic in hand I cold took command
my Adidas and me both askin P
we make a good team my Adidas and me
we get around together, rhyme forever
and we won't be mad when worn in bad weather
My Adidas..
My Adidas..
My Adidas*

*standin on 2 Fifth St.
funky fresh and yes cold on my feet
with no shoe string in em, I did not win em
I bought em off the Ave with the tags still in em
I like to sport em that's why I bought em
a sucker tried to steal em so I caught em and I thwart em
and I walk down the street and I bop to the beat
with Lee on my legs and adidas on my feet
and now I just standin here shooting the gif
me and D and my Adidas standing on 2 Fifth
My Adidas..
My Adidas..*

*Now
me and my Adidas do the illest things
we like to stomp out pimps with diamond rings
we slay all suckers who perpetrate
and lay down law from state to state
we travel on gravel, drit road or street
I wear my Adidas when I rock the beat
on stage front page every show I go
it's Adidas on my feet high top or low
My Adidas..
My Adidas..*

*Now the Adidas I possess for one man is rare
myself homeboy got 50 pair
got blue and black cause I like to chill
and yellow and green when it's time to get ill
got a pair that I wear when I'm playin ball
with the heal inside make me 10 feet tall
my Adidas only bring good news
and they are not used as selling shoes
they're black and white, white with black stripe
the ones I like to wear when I rock the mic
on the strength of our famous university
we took the beat from the street and put it on TV
my Adidas are seen on the movie screen
Hoyywood knows we're good if you know what I mean
we started in the alley, now we chill in Cali
and I won't trade my Adidas for a ??
My Adidas..¹⁵*

La publicidad audiovisual es uno de los géneros más versátiles e innovadores de los medios electrónicos, sobre todo, de la televisión. Los altos presupuestos que se dedican a la producción de estas imágenes audiovisuales son la causa de su cuidada facturación y la de su búsqueda de nuevas fórmulas narrativas a través de la aventurada aplicación de las más nuevas tecnologías.

El espectador se ha habituado pronto a su ritmo y ha adquirido una gran destreza en la interpretación de unos mensajes compuestos por una media de 15-17 planos en veinte segundos: destreza que se materializa en la capacidad para seguir este rapidísimo ritmo y para completar las frecuentes y obligadas elipsis espaciales y temporales que conlleva ese ritmo.

¹⁵ <http://lyricskeeper.es/es/run-d-m-c/my-adidas.html>

La publicidad impone su ritmo vertiginoso a la programación televisiva porque cualquier espacio debe amoldarse a las interrupciones publicitarias y porque el espacio que no mantenga el interés que garantiza la publicidad (mediante la fragmentación y la aceleración de sus elementos y recursos) está condenado a desaparecer.

Según Ana María Señedo, en un texto escrito a la Universidad de Málaga, “la misión principal de la creatividad en los formatos audiovisuales es encontrar la mejor manera de hablar del producto y de destacar su aspecto más sobresaliente, ya sea una cualidad objetiva (funcional) o simbólica, haciéndolo de una manera memorable para que quede fijada en la mente del espectador. Ante todo ha de haber un concepto claro del producto, sea cual sea este. Es decir, la creatividad en este sentido es una especie de dramaturgia”.

“Otro formato audiovisual publicitario más minoritario es el videoclip musical que, en relación con la imagen que proporciona a los artistas, ofrece una oportunidad inmejorable para alcanzar a la audiencia y conectarla con la historia del arte y el universo mediático y con toda una atractiva tradición de resistencia y confusión entre la alta y la baja cultura. Por eso, los detractores del video clip dicen que no tiene nada artístico, que es todo una apariencia artística sin serlo y que es mera publicidad comercial”, señala la autora, y expone que en este caso el producto es musical: la complicidad entre producto y consumidor se puede ver afectada por el factor sorpresa, lo que conlleva aburrimiento, pérdida del público y la anulación del carácter creativo de la banda icónica. En este paso es esencial el dejar en manos de un buen videoartista la creatividad de la idea, guión y realización. Sin embargo, el clip no estará exento de la proliferación de estereotipos visuales y de las exigencias del mercado -la industria discográfica-, que, de alguna forma, tendrá que combatir con la subjetividad del creador audiovisual.

En el texto, *la creatividad en otros formatos audiovisuales: el videoclip musical*, Señedo explica que el elemento icónico del videoclip es creado a partir de la elección de una canción (normalmente emblemática del disco que quiere promocionarse, un *single*), que marca la duración y el ritmo o *tempo* de las imágenes de un clip (tanto el cambio visual como el ritmo interno a través de una elección cuidadosa de las transiciones para sincronizarlas con la melodía y el ritmo). Así, cada imagen se adapta a las características del fragmento que le corresponde en lo sonoro, y a las de ese fragmento como parte del conjunto. Debido a que el formato videoclip fue creado para la promoción de la música *rock* -y su ritmo suele ser rápido, cuando no vertiginoso-, la banda icónica del videoclip se ve obligada a cambiar algún o algunos elementos tomando como referencia ese ritmo. Por tanto, el vídeo musical llega a un grado de aceleración máxima o, más bien, un grado de cambio visual que no es igualado por ningún otro formato audiovisual de la historia de los medios icónicos (quizá sólo por la publicidad), lo que es fomentado por el deseo de provocar la atención continua y completa en el espectador.

“El videoclip basa su creatividad en la obtención de un placer estético por parte del espectador. Este objetivo hedonista se realiza a través de dos dispositivos o procesos, compartidos con la publicidad audiovisual: el mecanismo de seducción y el establecimiento de nexos de analogía a través del montaje entre la música y la imagen (música y producto). Sin embargo, ambos recursos se encuentran más acentuados en el videoclip musical que en la publicidad convencional”, señala la autora.

En primer lugar, publicidad audiovisual convencional y videoclip comparten un similar mecanismo enunciativo debido a sus mismos objetivos mercantiles y a su inserción en el flujo icónico contemporáneo. Videoclip y spot se consumen, al margen de que se produzca una acción posterior de compra. Si el videoclip y el spot

son capaces de convertirse en objeto de consumo ellos mismos es que realizan operaciones seductoras. Es necesario, en primer lugar, realizar una diferenciación entre operación retórica y seducción.

Según Jesús González Requena, la retórica consiste en la construcción de un discurso informativo y persuasivo que toma como referente el objeto publicitado. Este discurso es performativo (presupone una acción posterior) y transitivo (porque diferencia al enunciador del enunciatario y ambos se refieren a una tercera persona, "Él", el producto referente).

La seducción, en cambio, se caracteriza por su intransitividad (la relación de consumo es inmediata, sin necesidad de un acto posterior) y se agota en la interpelación permanente al destinatario, en la relación enunciador/enunciatario que se concreta sublimemente en el videoclip: en la mirada del (de los) músico(s) al espectador. Lo comenta González Requena:

Una mirada, una distancia, un cuerpo que se exhibe afirmado como imagen que fascina. He aquí entonces, los elementos necesarios para una situación de seducción. Pues lo que pretende el cuerpo que se exhibe es seducir, es decir, atraer -apropiarse- de la mirada deseante del otro.

En el discurso retórico, la imagen del objeto es signo: el objeto es sólo un referente, no está presente en el discurso. Por el contrario, la seducción "alucina el objeto de deseo, se impone como presencia". El enunciador despliega una argumentación ante el enunciatario para que se convenza del beneficio o bondad de un objeto referente: es decir, se introduce un tercero, un "Él" (aparte del "yo" -enunciador- y del "tú" -enunciatario-). Sin embargo, "la estructuración dual-fáctica del *spot*, el predominio absoluto del par "yo-tú", excluye todo "él", y al hacerlo dificulta la articulación del discurso en el plano narrativo, explica González Requena.

Si ese tercer término (que hace posible la narración) nos es arrebatado (como ocurre en la mayoría de los clips) y no puede captarse nuestra atención por esta vía, ¿qué hace seductor un videoclip: qué nos ofrece? Esto es: una imagen fascinante que nos atrapa desde el principio, exhibe sus formas, sus múltiples caras (a lo largo del desarrollo del clip) y finaliza presentándose como un todo coherente, único e imperecedero que invita a ser revisado.

Por consiguiente, lo que Requena expone respecto al *spot* es perfectamente aplicable al videoclip: éste presenta un objeto visualmente absoluto (la relación entre el grupo y la canción es ese objeto) con la ayuda de una puesta en escena hiperrealista y una fotografía extremadamente definida, de mucha calidad, que consigue gran densidad cromática (gracias a elevadas inversiones). Sin embargo, el objeto sufre un proceso de no realización se vuelve inverosímil ya que no se introduce en un contexto real, sino imaginario.

Se ha podido observar que el mecanismo de seducción es un instrumento más de la función fáctica que desencadena y desarrolla la mayoría de los formatos y géneros televisivos, en un intento de que el contacto especular no se rompa para producir, así, una fusión especular entre el que enuncia i el que recibe el enunciado. Se establece una dialéctica basada en la relación escópica, en la mirada (del actor, del cantante...) al telespectador (potencial fan y comprador, al fin y al cabo) para atraerle, para convencerle, para gustarle, para seducirle. El "aquí, ahora, soy para ti (para tu ojo)" se concreta en "te hablo a ti, te canto a ti, te ofrezco mi mirada, mi actuación, mi música", y todo ello de forma actualizada e individual. La apelación es personal y privada, frente a los saludos masivos del directo.

Al igual que el *spot* publicitario, el vídeo musical se vuelca en la construcción de una imagen seductora del objeto:¹⁶

(...) ella misma [la publicidad], como actividad semiótica, se transforma en objeto de consumo; la única razón de ser que posee la publicidad la previene de este carácter mediador, que le exige para su justificación, desarrollar una función integradora entre una concepción del mundo, particular e individualizada, y el sistema social establecido (...) por lo que el sistema de comunicación se autopropone como perfectamente consumible, como un objeto cultural más.

A través de la publicidad es la propia sociedad la que exhibe y consume su propia imagen.

Ana María Señedo explica que cada vez más, el mercado de la música se rige por la imagen que han creado los cantantes o artistas: quien va a comprar un disco lo hace ya no tanto por la música sino porque el clip del single de moda le ha gustado, lo han emitido tantas veces, y la imagen del grupo, su *look*, va con él (identificación o sueño referencial del enunciatario -fan, comprador...- respecto del cantante o grupo). También puede encontrarse el proceso contrario: el consumo de videoclips constituye una forma de consumo del propio grupo favorito, una forma de vivir, de sentir a ese artista o cantante que tantas emociones reporta al fan, y que es inaccesible de otro modo, pues no hay posibilidad de conocerlo personalmente. La imagen del objeto se convierte, en sentido propio, en un objeto de consumo. Y como se sabe así, lejos de ocultarse como dispositivo (como sí ocurre en la narración cinematográfica clásica, el “modo de representación institucional” de Noël Burch) se explicita, se exterioriza a través de algunos recursos retóricos no muy diferentes de los que González Requena establece para el *spot*.

a) A través de la mirada redundante a cámara de los componentes, cantantes o artistas: pero a diferencia del cine, donde esa cámara se identificaría con otro actor o elemento diegético del relato, en el clip y el *spot* es igualada con el espacio en el que se sitúa el espectador (ya no diegético), el contracampo heterogéneo. La frontalidad con que acometen la apelación los protagonistas del videoclip es una herramienta de implicación imaginaria del espectador en el dispositivo. Una implicación artificial, falsa, sin indicio de auténtico vínculo o relación.

b) Llevando al máximo la tendencia a la fragmentación o segmentación (ya elevada en toda la emisión televisiva): es decir, la intensificación del estímulo visual concretada en el cambio de plano, la alta densidad de imágenes por segundo y el escaso vínculo entre una imagen y la siguiente (predominio del corte frente al encadenado o fundido, el más abrupto de los modos de cambio de plano).

Según Señedo, el otro dispositivo creativo que da lugar a básicas asociaciones de imagen y música es la analogía a través del montaje. Puede establecerse una tipología de las proposiciones y argumentos visuales con las que se signifiquen aspectos narrativos o descriptivos propios de la publicidad audiovisual actual y el videoclip, claramente sucesores de algunos tipos de montaje: el trabajo fundamental logrado dentro de este espacio es la conexión e intercambio de significados entre un objeto (un producto nombrado) y una imagen (otro sistema referente). Estas conexiones pueden ser de dos tipos: causalidad y analogía.

Mediante las conexiones causales se establecen relaciones del tipo causa-efecto. Los tres tipos de elementos que se pueden conectar a un producto son las personas (formato personalizado), el estilo de vida (formato de estilo de vida) y la imagen (formato de imagen de producto). Este mecanismo es netamente transitivo, y ya se ha demostrado cómo el videoclip huye de este dispositivo retórico. Sin embargo, en

¹⁶ GONZÁLEZ, J. *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid. Cátedra, 1998. p. 109.

la analogía, esta especie de comparación de un elemento diegético con otro absolutamente extradiegético -relativamente común en algunos filmes mudos de la escuela soviética- puede encontrarse en la realización de los vídeos musicales, como el famoso "Take a bow", de Madonna, donde una escena de sexo se compara con una corrida de toros. La principal función de la yuxtaposición analógica es su capacidad para actuar como un sustituto parcial de los adverbios y los adjetivos, algo que no se consigue fácilmente en lenguaje visual debido a la dificultad de expresar visualmente la relación nombre-adjetivo, dice Señedo.

"Símil y yuxtaposición analógica reúnen dos entidades diversas para hacer una comparación entre ellas. La diferencia fundamental entre la figura verbal del discurso y la construcción visual es que la base de la comparación -energía, velocidad o lo que sea- puede ser explícita cuando se da a través de las palabras, pero debe permanecer implícita en el caso de las imágenes", explica la autora, que sigue diciendo que hay otra diferencia fundamental entre las palabras y las imágenes: normalmente, un símil verbal indica explícitamente cuál de las dos entidades que están siendo comparadas es el punto de partida de la comparación (por ejemplo, el coche) y cuál es la que actúa de final de la analogía (un tigre, un avión...). Las imágenes no tienen forma explícita de hacer esta distinción, y hay circunstancias en que esto hace que se convierta en un sin sentido.

Las imágenes o banda icónica recogen de la música esa libertad para dejar de ceñirse a los cánones de continuidad espacio-temporal académicos, tal como sí lo hacen los modos convencionalmente narrativos del cine de Hollywood: ésta sirve para contraer el espacio-tiempo y para dilatarlo.

La función sintagmática convierte el clip en un todo, una sola obra que consta de cierto significado unitario, una especie de ambiente, una experiencia total para el espectador/fan/comprador potencial de música.

Ana María Señedo expone que los videoclips no se limitan a una sola manera de hacer las cosas, sino que construyen diversos modelos de compenetración entre imagen y música:

- La yuxtaposición: supone una suma de bandas independientes -banda sonora o icónica-. Se da generalmente cuando falta presupuesto o tiempo y el realizador no tiene las herramientas para tener un mayor control sobre su obra.

- La divagación: la imagen en contacto con la música se desgaja de objetos y narraciones, se integra en un ambiente polisensorial. El espectador no presencia una historia lineal, sino que se enfrentan dos bandas que debe conectar para darle según sentido.

- La coincidencia: hay redundancia rítmica o concordancia perfecta de la imagen con la música. Los movimientos de cámara, edición, montaje, etc. se acomodan perfectamente a las flexiones de la banda sonora. Esto no implica que la imagen deba ilustrar la música.

- La complementariedad: se trata de que la imagen ayude a entender el sentido, mensaje o intención que la canción quiera transmitir.

Según Señedo esto daría lugar a los tipos de videoclips siguientes:

- 1.- Musical o *performance*: la imagen sólo es testigo del hecho musical, ya sea el concierto o estudio, o bien ilustración estética de la melodía, con lo que únicamente adquiere un carácter escenográfico sin hacer referencia a algo más. La meta es crear cierto sentido de una experiencia de concierto. Los videoclips orientados al

performance indican al espectador que la grabación de la música es el elemento más significativo.

2.- Dramático o narrativo: aquellos en los que se presenta una secuencia de eventos donde se narra una historia bajo la estructura dramática clásica, en los cuales la relación de la imagen con la música puede ser lineal (la imagen repite punto por punto la letra de la canción), de adaptación (se estructura una trama paralela a partir de una canción) y de superposición (se cuenta una historia que puede funcionar independientemente de la canción aun cuando en conjunto provoque un significado cerrado).

3.- Conceptual: se apoyan propiamente en analogías y metáforas. No cuentan una historia de manera lineal, sino que crean cierto ambiente o estética, como un cuadro, que puede ser totalmente abstracto o surrealista. Puede ser una secuencia de imágenes con un concepto en común en colores o formas que, unidos por la música, forman un cuadro que expresa el sentir de la música.

4.- Mixto: es una combinación de algunas de las categorías anteriores.

“Estas funciones y clasificaciones son distintas de las de otras modalidades audiovisuales. El videoclip supone una descarga mayor de información icónicoauditiva que facilita al posible comprador su elección, mediante un dispositivo seductor intransitivo y una interconexión música-imagen basada, en muchos casos, en las conexiones analógicas”, concluye Señedo.¹⁷

2.5 La crisis de la publicidad y las nuevas tendencias en la comunicación

Los años 90

Las tendencias apuntadas a finales de los 80 se consolidan e incrementan en los años 90, influidas también por la crisis global del sector publicitario que comenzó en casi todo el mundo en 1991. En España ésta se retrasó hasta finales del 92 debido a las enormes inversiones publicitarias realizadas en acontecimientos como la Exposición Universal de Sevilla, la Olimpiadas celebradas en Barcelona, o los actos de Madrid Capital Europea de la Cultura.

La irrupción de las cadenas de televisión privadas multiplican los anuncios emitidos hasta límites insospechados pocos años antes. Este fenómeno, unido a la multiplicación de la oferta y la lógica fragmentación de las audiencias entre las distintas cadenas, tuvo como consecuencia directa el descenso evidente de la eficacia de la publicidad emitida por este canal, y la aparición de fenómenos como el *zapping* o la contraprogramación, claros enemigos de la misma.

A lo anterior se sumó el descenso de la inversión publicitaria en 1993 después de muchos años de subida ininterrumpida, lo que refleja claramente la incertidumbre y la crisis general del sector, así como la tendencia de muchos anunciantes a dirigir sus mensajes hacia otras técnicas de comunicación comercial como el marketing directo, el telemarketing, el patrocinio, las telepromociones de ventas o las relaciones públicas.

Algo que en parte beneficia a la música, sobre todo en la vía del patrocinio, cuya utilización se extiende con fuerza entre muchas marcas para llegar a la juventud. Las marcas “con un *target* más juvenil” vuelven a tener la música como elemento clave de su imagen con éxitos indiscutibles como el obtenido por la agencia Publicis

¹⁷ SEÑEDO, Ana Ma. *La creatividad en otros formatos audiovisuales: el videoclip musical. III simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria.*

Casadevall Pedreño & PRG con la campaña ya citada de Duca2 y la canción “La flaca”, de Jarabe de Palo.

Este era otro *spot* que utilizaba los recursos del videoclip, con clara inspiración de la grabación del “Let it Be” de los Beatles con el grupo tocando en un tejado. Larios también empleó este estilo puramente musical apelando directamente al recuerdo con imágenes en blanco y negro y canciones de Otis Redding como “My girl” en un rodaje realizado por la agencia Slogan en las playas de California con el director Marcus Nispel.

Por su parte, Pepsi posiblemente detectó que a los jóvenes españoles les interesaban más los grupos locales y apostó por sustituir sus grandes estrellas internacionales para dar el protagonismo de sus campañas a grupos nacionales. Australian Blonde fueron el centro de una de sus campañas más premiadas: los Bebés cuyas madres habían planificado al detalle su futuro, sin darse cuenta de que los jóvenes podían “cambiar el guión” y dedicarse al *rock’n roll*. Incluso aparecieron otros grupos que apenas tenían una maqueta, como las ponferradinas Deviot, que de la nada pasaron a protagonizar un *spot* para Pepsi creado igualmente por la agencia Tiempo BBDO, y que fue dirigido nada menos que por el director de cine estadounidense Spike Lee. También las cervezas entraron directamente en esta tendencia, con las versiones de canciones conocidas que realizó Cruzcampo haciendo bailar al personaje Gambrinus, o las canciones compuestas para Mahou y otras marcas por grupos como Gabinete Caligari.

Los ejemplos se multiplican en los 90 con una característica común: las marcas que se dirigen a los jóvenes de 15 a 30 años apuestan claramente por la música en sus mensajes comerciales. Un ejemplo significativo es Amena, lanzada por FCB Tapsa con un videoclip de enorme simplicidad y efectividad: bailarines vestidos de verde mientras suena la canción “Libre” de Nino Bravo, actualizada en una versión de El Chaval de la Peca. Esta melodía estuvo años totalmente identificada con Amena, y demostró a muchos anunciantes cómo la música puede ser parte clave en la creación y popularización de una marca. Amena no ha abandonado desde entonces un estilo publicitario donde la música y el baile tienen un claro papel en la inmensa mayoría de sus campañas, hasta un reciente “reconversión” en la marca Orange.

De hecho, el éxito de Amena al dirigirse a los jóvenes con un mensaje musical de libertad y en cierta forma diversión hizo reaccionar a su competencia, sobre todo Movistar, que lanzó productos específicos como Activa Joven, con algunos *spots* que son auténticos videoclips de canciones. Los casos más claros son los de “Ain’t mountain high enough”, la canción de Marvin Gaye y Tammi Terrel, y posteriormente “Dancing in the Moonlight”, de Top Singer, entre otros muchos.

La utilización de la música en publicidad a partir de los años 90 tiene un efecto directo también en la popularización de las canciones empleadas en los anuncios, que se convierten en muchas ocasiones en éxitos de ventas que incluso sorprenden a las propias compañías discográficas. Los jóvenes no sólo compran el producto anunciado, sino que piden en las tiendas de discos las canciones que suenan en los *spots*. Y empiezan a editarse discos recopilatorios de temas originales con las canciones que aparecen en los anuncios de televisión, muchas de ellas clásicos que llevaban años sin escucharse en las emisoras de radio.

Así, “Loco por la Tele”, uno de esos primeros recopilatorios editado en 1992 por RCA/BMG Ariola, incluía 21 canciones, desde la “Ballad of Lucy Jordan” de Marianne Faithfull, que aparecía en un *spot* de Repsol, a “The Joker” de Steve Millar Band, popularizada en un *spot* de Cruzcampo, pasando por otras canciones de los 60, como Blue Velvet cantada por Bobby Vinton, “Everybody Talkin” con Nilsson,

“What a Wonderful World” de Louis Armstrong, o “Put your head on my shoulder”, de Paul Anka.

Muchas agencias pasaron de negociar los derechos de autor para utilizar canciones en los *spots* y encontrarse en bastantes ocasiones con una negativa, a recibir maquetas de grupos y propuestas directas de algunas discográficas y autores, atraídos por las previsible ventas del disco gracias a su popularización al salir en televisión. Es una tendencia que sigue actualmente, incluso incrementada, confirmando una vez más que el primer requisito para que algo sea un éxito es ser conocido por la gente.

El valor de la repetición

El valor de la repetición es sin duda un factor clave para el éxito entre la gente, algo que sigue sucediendo actualmente y que siempre ha sido determinante en la música.

Es la base de las radio-fórmulas musicales que nacen en los Estados Unidos y empiezan a llegar a España a finales de los años 60 con listas de canciones que se emiten continuamente, y que su propia repetición hace convertirse en éxito. No hay muchos ejemplos de canciones que puedan triunfar y memorizarse escuchándose sólo una o dos veces, pero hay, en cambio, infinidad de ejemplos en los que una canción que pasa inicialmente desapercibida empieza a ser primero aceptada y luego reclamada por los oyentes.

Podría citarse como ejemplo, “La danza de los cuarenta limones”, del tristemente desaparecido Juan Antonio Canta, que prácticamente no vendió nada al editarse el disco y posteriormente se convirtió en éxito tras salir en el programa televisivo de Pepe Navarro, Esta noche cruzamos el Mississippi, cantándola todas las noches o las repentinas resurrecciones de viejas canciones que vuelven al número uno como banda sonora de una película o, sobre todo, de un anuncio. ¿Quién no tarareó el “Uka Shaka Uka Uka Uka” con el que comenzaba “Hooked on a feeling” un viejo éxito de Blue Swede de 1974 y vuelto a poner de moda primero por Quentin Tarantino al incluirlo en la banda sonora de “Reservoir Dogs” y más tarde usado por El Corte inglés para uno de sus anuncios de más éxito dirigido precisamente a la gente joven?

2.6 El siglo XXI. La música, elemento clave de la imagen de marca

Con estas bases, la música y la publicidad han creado grandes sinergias beneficiosas para ambos, pues a las dos ayuda a popularizarse y vender. La música se ha convertido en un elemento clave de la imagen de muchas marcas, sobre todo, lógicamente, las dirigidas a la gente que más sigue la música, los jóvenes.

Y no sólo a ellos, pues también hay numerosos ejemplos de marcas que logran identificarse con una música atractiva para su segmento de consumidores, incluso para las amas de casa. Así lo hizo la agencia Young & Rubicam con la melodía “I had a farm in Africa”, de la banda sonora de la película Memorias de África, empleada durante años para la marca de café Saimaza.

El compositor del soundtrack es John Barry, el cual en los años 60 compuso “The Girl with the sun in her hair” para un spot de Sunsilk. Este tema, curiosamente, suele aparecer en recopilatorios de su música para películas y series de TV. La agencia FCB Tapsa repitió la fórmula con la campaña de Iberia y la versión de la canción de los Beatles “Across the Universe” en una nueva versión de Patrice.

En este sentido, profesionales como Bartolomé Espadalé, presidente y director general de la productora de sonido Sintonía, señalan la tendencia de la música publicitaria a convertirse en “bandas sonoras” entendidas a imagen y semejanza del cine. “Ya no se trata de componer melodías que recuerden, sino de crear climas, ambientes y expresiones sonoras que subrayen los factores emocionales de la película”, nos dice Espadalé. Algo de los que la campaña citada anteriormente es un excelente ejemplo.

También sigue habiendo casos de agencias y anunciantes que apuestan por crear una música original para su marca, y que en ocasiones sobrepasa la popularidad de la campaña hasta convertirse en éxitos populares. Fue lo que logró BBD con los anuncios de la ONCE basados en unas peculiares “canciones de verano”, cuya letra era obra de los propios creativos de la agencia y la música de los compositores de una productora de sonido publicitario, Sound Garden. Canciones que fueron interpretadas en los *spots* por los mismos profesionales de la agencia buscando transmitir el efecto de aficionados chapuzas sin ninguna posibilidad de éxito, pero que lograron popularizar algunos estribillos como el de “Tengo chopitos...”.

2.7 Amo a Laura, el triunfo absoluto de la canción publicitaria

Si los “chopitos” de la ONCE lograron convertirse en unos de los firmes candidatos a la “canción del verano” del 2003, el fenómeno de “Amo a Laura” sobrepasó todas las expectativas en primavera y verano del 2006. Pocas veces una canción escrita exclusivamente para una campaña publicitaria ha tenido tanta repercusión en España, al tiempo que multiplicaba la eficacia de un anuncio que podía verse y escucharse en todo tipo de programas de televisión, emisora de radio y sitios de Internet... sin que el anunciante, cadena musical MTV España, tuviese que pagar absolutamente nada por ello.

La agencia Tiempo BBDO Madrid fue la encargada de poner en marcha una campaña que presentase la nueva programación de MTV España. El problema de partida era el último presupuesto para invertir, lo que hizo que los creativos, dirigidos por Andrés Martínez, planteasen la acción de un modo totalmente novedoso. La campaña oficial era bastante agresiva, aunque con formato clásico: cuatro culos nada favorecidos en los que se han marcado con rotulador las típicas señales previas a la cirugía estética, donde es preciso “recortar” el cuerpo, con textos que indican el estilo musical que les puede ayudar a adelgazar y obtener una figura espléndida “R&B, hip-hop, disco, tecno, house, electro, Old School, metal, Rock & Roll...”. Pero a la salida de la rueda de prensa donde los directivos de MTV España mostraban la nueva programación, unos jóvenes muy bien vestidos y educados repartían panfletos de la “Asociación Nuevo Renacer por una juventud sin mácula”, e invitaban a visitar su página web “NomiresMTV.com”

En ella, el bombazo que había empezado a circular por Internet la noche anterior por el denominada “marketing viral” (recibes un mensaje divertido, interesante, curioso, y no tienes problemas en reenviarlo por correo electrónico a los amigos, que a su vez lo reenvían a otros...). Un videoclip con dos parejas de jóvenes bailando y cantando vestidos al más puro estilo “pijo” de los años 70 parodiando una juventud anticuada, ñoña y conservadora, vestidos “a la antigua” con jerséis de cuello pico y canalé, que cantaban su amor a Laura:

*“Hagamos juntos este crucigrama.
Aplacemos lo otro para mañana.
Cantar contigo, me llena de alegría.
Dejemos todo los demás para otro día.
Quisiera besarte, pero sin ensuciarte.
Amar es saber esperar.*

*Es saber esperar.
Es saber esperar.
Amo a Laura, pero esperaré hasta el matrimonio
Amo a Laura, pero esperaré hasta el matrimonio
No voy a arrancar esa flor.
Quien la destruya, no seré yo...*

Lo pegadizo de la canción, la peculiaridad del mensaje que transmite, así como su estética absolutamente trasnochada para la juventud actual, provoca la sorpresa, la risa y la curiosidad sobre si realmente podía haber una asociación que dedicase sus esfuerzos a cantar su amor a Laura para atacar a la MTV. El fenómeno fue inmediato. En tan solo dos semanas se realizaron 3.556.671 descargas del videoclip de "Amo a Laura", directamente del sitio creado por la agencia, o a través de otras páginas de Internet como YouTube. Al tiempo, numerosos programas de todo tipo como "Buenafuente" o "Eva Hache", emitían la canción y el videoclip como noticia curiosa y singular, sin importarles que formara parte de una campaña de publicidad.

Como en otros casos de canciones publicitarias, la letra de la canción es obra de Carlos Martín, redactor publicitario de Tiempo BBDO, mientras la música la compuso un amigo, Guille Milkiway, líder del grupo "La Casa Azul, propuesto por el realizador de Wind que rodó el videoclip, Domingo González. Aunque no hace ninguna referencia directa al anunciante y de hecho los planes iniciales de la agencia eran no descubrir inicialmente que todo formaba parte de una "anticampaña" para conseguir notoriedad hacia MTV, el propio éxito provocó que a los pocos días los medios de comunicación masivos ya informaban que la asociación era ficticia y el grupo "Hapiness" que salía en el videoclip, ni siquiera existía y lo formaban modelos".

Con todo, los objetivos se habían superado con creces, aumentando espectacularmente la audiencia de la cadena de televisión musical hasta triplicarla en apenas tres semanas y colocándola como líder de su segmento, al tiempo que "Amo a Laura" se convertía en una de las canciones de mayor éxito de la primavera del 2006, algo que en absoluto estaba en las previsiones iniciales.

"Nos sorprendió mucha la rapidez con la que se difundió la campaña", declaró Alejandra Recasens, la directora de marketing de MTV España. "Tuvimos que acotar la acción por la velocidad con que se dio a conocer. Habíamos previsto acciones durante mucho más tiempo pero, al ver que todo el mundo la conocía y que se sabía también que MTV estaba detrás, ya no era necesario seguir lanzando acciones para su difusión¹⁸".

Confirmando la aceptación de la idea entre los propios publicitarios, posteriormente recibió el Gran Premio de Platino a la mejor campaña del año realizada en España y Latinoamérica en el Festival Publicitario El Sol, de la Asociación Española de Agencias de Publicidad. Y también los anunciantes reconocieron la campaña, premiándola con el Gran Premio a la Eficacia en Comunicación Comercial concedido por la Asociación Española de Anunciantes, que se otorga a la campaña más eficaz y rentable del año en España.

Basta citar algunos resultados para comprobar su eficacia: además de las mencionadas más de tres millones y medio de descargas del videoclip, hubo 2.349.418 visitas web; 516.000 referencias a "Amo a Laura" en el buscador de Google, de las que 120.000 hablan de MTV; más de 80 versiones diferentes del video y de la canción; y el valor de las apariciones en los medios de comunicación asciende a 1.023.057 euros, lo que supone el 1.713% sobre el coste real de la campaña. Incluso "Amo a Laura" ha pasado a formar parte de la definición de

¹⁸ Revista Brandlife, p.19, 30 de octubre de 2006

“marketing viral” en la enciclopedia abierta de Internet Wikipedia (www.wikipedia.org).

Todo, sin apenas presupuesto, con una idea original y novedosa y, sobre todo, una música pegadiza y una letra divertida. Quizás la mayor aportación de “Amo a Laura” respecto a anteriores canciones lanzadas por una campaña de publicidad, es que la inmensa mayoría logaron el éxito tras invertir importantes cantidades en emitirlos a través de la televisión y la radio, consiguiendo así llegar a la gente y hacerse populares más allá de los propios mensajes publicitarios. Pero en “Amo a Laura” han sido los propios consumidores los que convirtieron la canción en popular descargándola de Internet o mandándola por correo electrónico a los amigos y conocidos, sin importarles que fuera parte de una campaña publicitaria. Luego, los medios de comunicación no tuvieron reparo en emitirla cuando ya era noticia por la notoriedad conseguida.

La campaña ha sido asíla primer protagonizada fundamentalmente por la música que ha aprovechado las posibilidades “virales” de Internet. Y coincidió en el tiempo con otro fenómeno musical también peculiar, aunque en este caso sólo vendía al cantante El Koala y su música: el también famoso video de “Opa, viazé un corrá”.

En cualquier caso, la música es hoy día parte imprescindible de la inmensa mayoría de los mensajes publicitarios audiovisuales, y nadie duda que los seguirá siendo. Para los publicitarios, se trata de encontrar el sonido que apoye, subraye, refuerce y aporte más al mensaje para que sea notorio, guste, se recuerde e identifique con la marca y el producto o servicio anunciado. Para los autores e intérpretes de la música, consiste en la posibilidad de poder ser escuchados decenas de veces en los medios más eficaces para llegar a un público de millones de personas.

5. Top - 10. Las mejores canciones publicitarias españolas

Si algo distinguió la publicidad radiofónica y posterior española fueron sus *jingles*. Los creativos de las grandes agencias y el público en general crecieron con esos sonidos adhesivos, que se quedan como una huella indeleble en la memoria y que, vistos en retrospectiva tienen algo ingenuo y familiar que sigue despertando emociones y afecto.

Aunque las canciones publicitarias se consideran un fenómeno ligado a una época aun se pueden encontrar actualmente algunos casos de *jingles*.

En este sentido, en el Top -10 siguiente he intentado destacar los que más impacto y más recuerdo han tenido en la sociedad por cumplir con la siguiente definición de *jingle*: es una melodía tan sencilla que la pueden recordar tanto un niño como un viejo. Un concepto melódico corto, básico y repetitivo y, por tanto, susceptible de asociarse a una marca.

Como se ha explicado a lo largo del trabajo la música ha ido evolucionando con la historia del país lo que algunas de las canciones publicitarias que aparecen en el Top -10 podrían no ser estrictamente *jingles* sino *covers* o músicas creadas expresamente para una campaña publicitaria.

Por lo tanto, la clasificación que se encuentra seguidamente es un breve, porque sólo se destacan diez, repaso de la canción publicitaria en España según un criterio subjetivo basado en:

- Recuerdo
- Impacto

- Popularidad
- Duración en el tiempo

Se recogen, consiguientemente, tanto las canciones más antiguas como las más modernas.

1. Cola Cao (1946)

La mejor canción publicitaria de la historia española es la del Cola Cao. Según Fernando Montañés y Mikel Barsa: “estamos sin duda ante el *jingle* más famoso de la historia de la publicidad en España”

Cola Cao apareció en el mercado español en 1946, pero su popularidad creció en 1950 con el patrocinio de una radionovela y la puesta en antena de su canción “Yo soy aquel negrito...” El autor de la canción es Aurelio Jordi Dotras y la voz solista es la de Roberto Rizzo.

Y es que quien no recuerda esta famosísima canción publicitaria que ha formado y forma parte de la vida de los más mayores y también de los más pequeños de la casa.

*Yo soy aquel negrito
del África tropical,
que cultivando cantaba
la canción del Cola Cao.*

*Y como verán Ustedes,
les voy a relatar
las múltiples cualidades
de este producto sin par.*

*Es el Cola Cao desayuno y merienda.
Es el Cola Cao desayuno y merienda ideal.
¡Cola Cao, Cola Cao!*

*Lo toma el futbolista para entrar goles,
también lo toman los buenos nadadores.
Si lo toma el ciclista, se hace el amo de la pista
y si es el boxeador, (bum, bum), golpea que es un primor.*

*Es el Cola Cao desayuno y merienda.
Es el Cola Cao desayuno y merienda ideal.
¡Cola Cao, Cola Cao!*



2. ONCE (2003)

Sin ser estrictamente un *jingle* “Tengo gambas, tengo chopitos, tengo croquetas, tengo jamón...” fue creada expresamente para anunciar el sorteo extraordinario de la ONCE, en poco tiempo se hizo con el ansiado título de “canción del verano”. Y no sólo eso. Aún hoy es la campaña más notoria que ha tenido España en su historia de la publicidad, con un nivel de recuerdo del 98,2%.

Una barbaridad si tenemos en cuenta que el ratio actual está en un 2,3%, es decir, que sólo se recuerdan 2,3 anuncios de cada cien”, dice Toni Guijarro, propietario de la productora Sound Garden, encargada en su día de poner música a esta canción del anuncio de la ONCE, aunque las letras fueron compuestas e interpretadas por los creativos de la agencia Tandem DDB.

“Tapitas”

*Jefe, ven aquí, 'pacá'
Jefe, ¿qué es lo que tiene?
¿Que qué es lo que tengo?
Que tengo de 'tó'
¿Que qué es lo que tengo?
Que tengo de 'tó'*

*Tengo gambas,
tengo chopitos,
tengo croquetas,
tengo jamón*

*Tengo morcilla,
tengo 'ensalá',
tengo unas huevas 'mu bien 'aliñás'*

*Jefe, que no me he 'enterao'
Jefe, ¿qué es lo que tiene?
¿Que qué es lo que tengo?
Que tengo de 'tó'
¿Que qué es lo que tengo?
Que tengo de 'tó'*

*Tengo gambas,
tengo chopitos,
tengo croquetas,
tengo jamón*

*Tengo morcilla,
tengo 'ensalá',
tengo unas huevas 'mu bien 'aliñás'*

*Jefe, que no me he 'enterao'
Jefe, ¿que qué es lo que tiene?
¿Que qué es lo que tengo?*

*¡Ojú!
¡Que "pezao'!
¿Que qué es lo que tengo?
Que tengo de 'tó'*

Tengo gambas,

*tengo chopitos,
tengo croquetas,
tengo jamón*

*Tengo morcilla,
tengo 'ensalá',
tengo unas huevas "mu" bien 'aliñás"
¡Y ensaladilla de confianzaaaaa!*



3. Muñecas de Famosa (1970)

Quien no ha tarareado alguna vez esta canción. Cuando se aproximan las fechas navideñas nos vienen varios *jingles* a la memoria pero uno de los más recordados es seguramente el de las Muñecas de Famosa. Desde los más pequeños de la casa hasta los más ancianos, cantan la siguiente canción publicitaria:

“Las muñecas de Famosa se dirigen al portal para hacer llegar al Niño su cariño y su amistad.

*Y Jesús, en el pesebre,
sonríe, porque está alegre.
Nochebuena de amor,
Navidad jubilosa:
es el mensaje feliz
de las muñecas Famosa.”*

Este famoso *jingle* publicitario, escrito por Luis Figuerola-Ferretti, ha evolucionado a lo largo de los tiempos pero su mensaje siempre ha sido el mismo, por lo que ha conseguido un mayor recuerdo y emotividad en el público final.



4. MTV (2006)

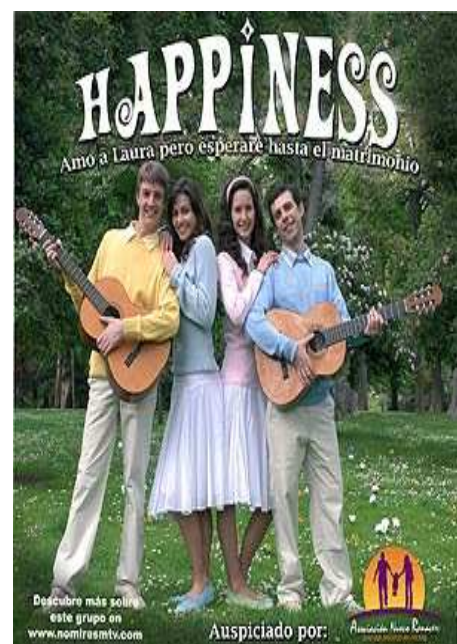
La canción publicitaria que más curiosidad ha despertado en el público ha sido seguramente "Amo a Laura, pero esperaré hasta el matrimonio". De este Top-10 es la más actual por lo que llega a diferir en algunos aspectos de la definición inicial.

El estribillo, que han coreado miles de jóvenes, se propagó como la pólvora por Internet. La canción, interpretada por el grupo Happiness, forma parte de un curioso videoclip en el que dos chicos y dos chicas, con aspecto de catequistas remilgados, cantan a la virginidad.

La canción de Laura nació como la respuesta de la Asociación Nuevo Renacer a "los contenidos poco apropiados de la cadena".

*Hagamos juntos este crucigrama.
Aplacemos lo otro para mañana.
Cantar contigo me llena de alegría (shálala, shálala).
Dejemos todo lo demás para otro día.
Quisiera besarte pero sin ensuciarte.
Quisiera abrazarte sin dejar de respetarte.
Amar es saber esperar, saber esperar, saber esperar.*

Amo a Laura pero esperaré hasta el matrimonio.



Amo a Laura pero esperaré hasta el matrimonio.

No voy a arrancar esa flor, quien la destruya no seré yo.

Joven, recuerda que el amor nace del respeto.

Que no hay nada más hermoso

en una pareja que saber esperar juntos ese momento maravilloso que es la consumación de un amor.

Tu paciencia tendrá recompensa.

Amo a Laura pero esperaré hasta el matrimonio.

Amo a Laura pero esperaré hasta el matrimonio.

No voy a arrancar esa flor, quien la destruya no seré yo.

5. Conguitos (1980)

En los años 80 los Conguitos se anunciaban en televisión con asiduidad y tenían un anuncio que hizo furor representando a grandes estrellas del momento como conguitos de dibujos animados, como Tina Turner o Stevie Wonder cantando y bailando la canción promocional.

La imagen del producto, llamado Conguito, nació de las manos del veterano publicista español Juan Tudela. Se trata de un dibujo a mano que representa el cuerpo de un aborigen ficticio de color, sonriente y de buena vida. A lo largo de su historia ha ido cambiando su diseño para ir adaptándolo a los tiempos por una parte y por las quejas de ciertos sectores críticos con el uso de esa imagen y las posibles connotaciones que puede tener. Uno de los cambios notables fue cambiar su lanza tribal por una mano afable saludando.

Finalmente el aborigen ha pasado a mejor vida, y ahora la imagen del producto es un personaje caricaturesco que poco tiene que ver con el pasado.

*Somos los Conguitos
y estamos requetebien,
vestidos de chocolate
con cuerpo de cacahuete.*

*Somos redonditos
y siempre vamos a cien,
cubiertos de chocolate,
con cuerpo de cacahuete.*

Co-co-conguitos!!!



6. El Almendro (1990)

El Almendro es, ante todo, uno de los mayores símbolos de la Navidad española. Año tras año, vuelve a los hogares con su famosa campaña de publicidad “El Almendro, vuelve a casa por Navidad”, convirtiéndose en una de las marcas más entrañables, míticas y queridas por los hogares españoles, ocupando una posición privilegiada en la mente y corazón de todos sus consumidores.



Creo que todos nosotros podemos recitar este antiguo anuncio de memoria. Repetido durante muchos años, nos presentaba los turronec de 'El Almendro' que llegaban a casa por Navidad con escenas de reencuentros de seres queridos con el motivo de la Navidad.

La cantante Paloma San Basilio ponía su impresionante voz a la música de este anuncio.

La letra de la canción dice:

*Vuelve, a casa vuelve
te esperamos.
Vuelve a casa vuelve
necesitamos...
tu risa, tus caricias, tus miradas y tus manos
vuelve a casa vuelve por Navidad.
Por Navidad.*

7. NOCILLA (1970)

¿Quién no recuerda *jingle* de "Leche, cacao, avellanas y azúcar, Nocilla"?

La década de los 70 creció toda una generación con las meriendas de Nocilla.

El estribillo de "Leche, Cacao, Avellanas, Azúcar... Nocilla" se hizo tremendamente popular y aún está en la memoria colectiva de todos.

Corto y conciso, relataba y sigue relatando las cualidades del producto como no lo hace ninguna otra marca. Por esta razón cualquier persona a quien se le pregunte por Nocilla contará de forma inconsciente las cualidades ligadas al producto.



8. AMENA (1999)

Aunque existen dos versiones del tema "Libre" en los anuncios de Amena, uno interpretado por El Chaval de la Peca y otro por Amena Club Band, el más recordado es el primero.

En 1999, la empresa con el color corporativo verde lanzaba a la televisión una campaña publicitaria en la que se veía a un grupo de bailarines moverse con sus móviles a ritmo de una versión moderna y algo rockera del éxito de Nino Bravo "Libre". Aquella versión de la canción fue un exitazo en el momento, y el autor



encargado de adaptarla al sonido actual fue el *alter ego* de Marc Parrot: El chaval de la peca.

*Libre
como el sol cuando amanece
yo soy libre
como el mar.
Libre
como el ave que escapó de su prisión
y puede al fin volar.
Libre
como el viento que recoge
mi lamento y mi pesar,
camino sin cesar,
detrás de la verdad
y sabré lo que es al fin la libertad.*

*Hoy eres un poco más libre.
Amena la nueva telefonía móvil.*

9. Okal (1940-1950)

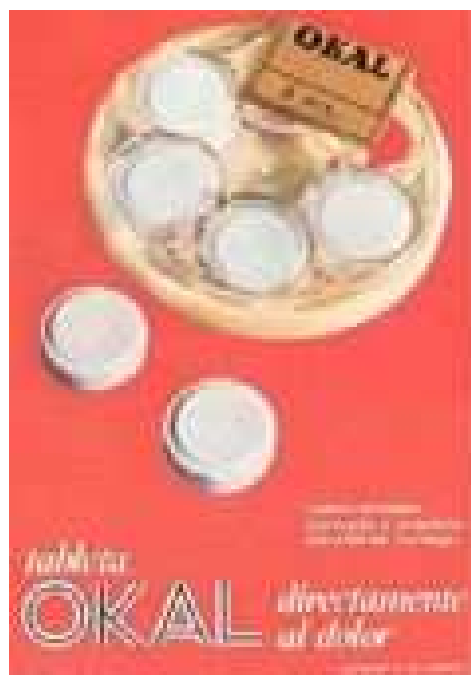
Hemos de ubicarnos en la década de los '40 y '50. Los medicamentos eran multiusos y se desconocía aún la llegada de la posteriormente celeberrima "penicilina americana".

La tableta Okal era uno de los productos que aún hoy resuena en la memoria de los más mayores ya que esta popular melodía fue cantada miles de veces en la radio de la época y posteriormente deja una huella difícil de eliminar de la memoria. Hoy en día incluso puedes sorprender a alguna persona de edad tarareando esta melodía.

Conocidos *slogans* como "Hola, ¿Que tal?, muy bien con OKAL", también están en la memoria de varias generaciones de españoles.

La canción publicitaria hacía:

*La tableta Okal es hoy
El remedio más sencillo.
Yo a ninguna parte voy
Sin llevarla en el bolsillo
Y cuando emprendo un viaje,
Por lo que pueda pasar,
Al hacer el equipaje
Pongo una tableta de Okal.
Okal, Okal,
Okal es el remedio del dolor.
Okal, Okal,
Okal es un producto superior.
Yo que siempre alegre he sido,
Vi perdida mi alegría,
La jaqueca me tenía.
Desde que Okal he tomado
Vuelvo a ser hombre jovial.
Mi jaqueca se ha calmado,
¡Viva la tableta Okal!*




*Okal, Okal,
Okal es el remedio del dolor.
Okal, Okal,
Okal es un producto superior*

10. *Sacatunn que pen que summum que tun (2007)*

La enigmática campaña “Sacatún que pen” de Calvo, aunque no sea un *jingle* en toda regla, no se le puede negar unas altas cotas de impacto. Con música de Chimo Bayo, que contribuyó a relanzar el nombre de la histórica marca de conservas con una letra en la que sólo se entendía “...atún...” y la marca al final del *spot*. No había promoción, ni posicionamiento claro. Sin embargo, se volvía a poner a Calvo en el *top of mind* de los atunes enlatados.

“No, no tiene traducción, no significa nada, queríamos marcar un territorio propio y sorprender... El spot tiene un mensaje de calidad que Calvo ya ha demostrado tener y un sentimiento de orgullo de todos los que forman parte de la marca... Por eso nos podemos permitir el lujo de sin decir nada decir lo mismo: calidad”, explica en el diario El Mundo el director de marketing, Francisco López.

El tono de la canción publicitaria es prestado del principio de aquel éxito de los años '80 de Chimo Bayo, 'Ésta sí, ésta no...'.


*¡uhaaaa!
!uha!*

*Sacatan sacatunn tan tan tan
que
summum pen que tum pan que tepe tepe tam tope tun
que summum que tun.*

¡uha!

*Sacatan sacatunn tan tan tan que
summum pen que tum pan que tepe tepe tam tope tun
que summum que summum.*

que tun

Atún claro calvo

Sacatunn que pen que summum que tun

Para concluir y, según lo que se ha expuesto al inicio del recopilatorio, seguramente esta selección ha excluido grandes canciones publicitarias de la historia española. Al ser tan limitado (sólo diez anuncios) se tuvo que ser muy selectivo y subjetivo.

Conclusión

Podemos definir el *jingle* como una fórmula creativa que consiste en una composición musical breve, sencilla, concisa, cercana, popular y pegadiza, cuya letra canta las bondades del producto o constituye el mensaje publicitario que se pretende transmitir, y que se realiza *ex profeso* para un anuncio, campaña o incluso como conector de varias acciones publicitarias.

Es posible trazar el recorrido del *jingle* en la publicidad dividiéndolo en tres periodos: una etapa de germinación y esplendor que abarca de los años 1920 a 1960, la etapa mantenimiento con una clara modernización, entre 1961 y 2000, y la del nuevo auge con distintas fórmulas de canción publicitaria de 2001 hasta la actualidad. El primer periodo se caracteriza por la repetición, machacar al consumidor con los mismos mensajes para que lleguen a su mente tratando de cumplir con el objetivo de conseguir que se asocie la marca a un producto y a sus cualidades. La canción del Cola Cao es la más conocida de aquellos años.

La segunda etapa sitúa al *jingle* en la televisión que todavía estaba en sus inicios. La falta de conocimiento del lenguaje televisivo influyó decisivamente en que los comienzos de la publicidad en la pequeña pantalla tuviese así una gran similitud con el estilo radiofónico. Pero con la apertura económica de España entre los 60 y los 70, aparecieron las multinacionales que enseñaron la publicidad “moderna” aplicando las más novedosas técnicas de marketing. Fue durante estos años cuando la música pop, con grupos de la época, tomó fuerza dirigiéndose a niños y a jóvenes y no al público adulto de consumo masivo. Es entonces cuando el *jingle* entra en decadencia debido a estas modas creativas y a los prejuicios de los años 60.

Con la entrada del siglo XXI se encuentra estrechamente ligado el nuevo auge de la canción publicitaria. La música, considerada clave en la imagen de marca, consigue crear grandes sinergias beneficiosas para ambas, pues a las dos ayuda a popularizarse y vender. Es en esta época cuando aparecen dos grandes ejemplos de canciones publicitarias: los anuncios de la ONCE y el de la MTV. La ONCE basó sus anuncios a unas peculiares “canciones del verano” cuya letra era obra de los propios creativos de la agencia DDB y la música de los compositores de la productora Sound Garden. Buscando transmitir el efecto de aficionados chapuzas sin ninguna posibilidad de éxito lograron popularizarse siendo aun hoy la canción que más se recuerda con un 98,2 %. Si la ONCE lo consiguió en el 2003, el 2006 fue el fenómeno de “Amo a Laura” una canción escrita exclusivamente para la campaña de publicidad. Multiplicó la eficacia de un anuncio que podía verse y escucharse en todo tipo de programas de televisión, emisoras de radio y sitios de Internet sin que el anunciante, la cadena musical MTV España, tuviese que pagar nada por ello.

Aunque se considera que se debería volver al viejo *jingle*, que resultaba memorable por su melodía, y garantizaba una permanencia de la marca a fuerza de repetirla en la letra con los años se ha tenido que renovar para adaptarlo a las nuevas exigencias publicitarias. Esta evolución gradual, expuesta en las etapas, ha estado estrechamente ligado a los cambios sociales, culturales, políticos, económicos del país por lo que la definición inicial de *jingle* quedaría modificada y podría substituirse por la siguiente:

Música original con letra que se realiza ex profeso para un anuncio, campaña o incluso como conector de varias acciones publicitarias que de forma cercana, popular y pegadiza constituye el mensaje publicitario que se pretende transmitir impactando directamente en el recuerdo del consumidor.

A la luz de todos estos elementos, la canción publicitaria ha de ser considerada un elemento imprescindible en la publicidad ya que el 90% de los anuncios tienen algún tipo de música. Este dato muestra lo imprescindible que es para la publicidad el contar con un acompañamiento musical porque nadie duda de que la publicidad perdería una de sus armas o herramientas más eficaces si no contase con la música.

Es inútil plantearse ni tratar de imaginar cómo sería la publicidad sin música, pero seguro que mucho más aburrida, sosa e infinitamente menos atractiva y eficaz. Y también resulta difícil imaginarse como sería la música sin la publicidad, pues tendría un papel social menos destacado de lo que estamos acostumbrados. Y es que, las marcas hablan de valores y emociones, y es la música el medio ideal para transmitirlos.

Bibliografía y Webgrafía

A) Obras y Manuales de Metodología

MONTEÑÉS, F.; BRASA, M. *Historia iconográfica de la música en la publicidad*. Madrid: Iberautor Promociones Culturales, S.R.L., 2006.

ROMERO, MA V. (COORD.); BETÉS, K. [ET AL.]. *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Cap. 5. Barcelona: Ariel, 2005.

FOUCE, H. *“El futuro ya está aquí” música pop y cambio cultural en España. Madrid 1978-1985*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid, 2002.

SEÑEDO, A. *La creatividad en otros formatos audiovisuales: el videoclip musical*. III simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria. Universidad de Málaga. p. 391.

KLEIN, N. *No logo: El poder de las marcas*. Paidós Contexto. Barcelona, 2001.

MOLINÉ, M. *La fuerza de la publicidad: saber hacer una buena publicidad: saber administrar su fuerza*. Anuncios : Apple Computer, D. L. Madrid, 1999.

B) Artículos

CUBILLO, I. *Jingles*. “Sería terrible vivir sin música”. Suplemento de Publicidad del diario El País. 31 de enero de 2009. . [Consultado: 3 de febrero de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com/suple/publicidad/> o en <http://nuevoharlem.blogspot.com/2009/02/jingles-seria-terrible-anunciar-sin.html>

BORRINI, A. *Volvió el jingle, un recurso de otra era de la música publicitaria*. Publicidad & Marketing de la Nación. 13 de Junio de 2006. [Consultado: 13 de enero de 2009]. Disponible en Internet: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=814120

REDACCIÓN. *¿Qué de notas?*. Revista P&M. 20 de febrero de 2009. [Consultado: 28 de abril de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.revistapym.com.co/pym/entrevistas/entrevista.php?idEnt=18>

MONTAÑÉS, F. “El futuro es ser una compañía de generación de comunicación y contenidos comerciales”. Revista IPmark, núm. 662, junio 2006. [Consultado: 22 de diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.ipmark.com/noticia.asp?ref=4061>

Revista Brandlife, p. 19, octubre de 2006.

Revista Control, marzo de 2005.

GONZÁLEZ, J. *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid. Cátedra, 1998. p. 109

C) Páginas web

<http://www.wikipedia.es>

<http://www.youtube.com>

<http://www.fonotecaderadio.com>

Anexo

En el siguiente anexo se encuentra un compendio de las canciones publicitarias mencionadas en el trabajo. Se trata de los videos de la página web del You tube y de alguna otra página web.

COLA CAO



<http://www.youtube.com/watch?v=KKM7wPi8z40>

HOJAS PALMERA



<http://www.palmera.com.es/castellano/cancion2.htm>

DDT CHAS



http://www.radiofonistas.org/00_radiofonista/LOSACADEMICOS/MARQUES/chas.mp3

FLAN EL CHINO MANDARIN



<http://www.youtube.com/watch?v=Xh478GZ74I8>

TABLETA OKAL



http://www.radiofonistas.org/00_radiofonista/LOSACADEMICOS/MARQUES/okal.mp3

PHILIPS



<http://www.youtube.com/watch?v=Mh25E3S7WWM>

CAMPAÑA PROMOCIONAL DE LA PATATA



<http://www.youtube.com/watch?v=gsI7phrNOW4>

CAMEL (MUSTAFA)



<http://www.youtube.com/watch?v=AjIHOnure0E>

COÑAC FUNDADOR



http://www.youtube.com/watch?v=nXVtbmSB_MA

COCA -COLA (1971)



<http://www.youtube.com/watch?v=5PbC1882umQ>

DIARIO 16 (LIBERTAD SIN IRA)



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

GALLOPER (GEORGIE DANN)



<http://www.youtube.com/watch?v=jdNVx8O226k>

KAS (DAME KAS)



<http://www.youtube.com/watch?v=BXOy4C761s0>

LARIOS (MY GIRL)



<http://www.youtube.com/watch?v=-pkSjOkT8-I>

PEPSI (AUTRALIAN BLONDEL)



<http://www.youtube.com/watch?v=ukf7DG0218>

AMENA (LIBRE)



<http://www.youtube.com/watch?v=OseyYwQ7S3A>

MOVIESTAR (DANCING IN THE MOONLIGHT)



<http://www.youtube.com/watch?v=524I9ZaB53Q>

IBERIA (ACROSS THE UNIVERSE)



http://www.youtube.com/watch?v=LkZfP8_AxtI

ONCE



<http://www.youtube.com/watch?v=WB7D2d74AVU>

MTV (*AMO A LAURA*)



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

COCA – COLA (*PITA PITA*)



<http://www.youtube.com/watch?v=mx8KR09Ytnk>

CANAL +



<http://www.youtube.com/watch?v=o4faN-xBYVc>

