

Xavier AIZCORBE GONZALVO

OTROS IMAGINARIOS, OTRAS MÚSICAS.
LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD:
UN ARMA PARA LLEGAR AL ALMA

*Trabajo Fin de Carrera
dirigido por
Seber UGARTE CALLEJA*

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

2011

*El arte de la música es el que más cercano
se halla de las lágrimas y los recuerdos.*

Oscar Wilde

Resumen

Este trabajo es el resultado de una investigación acerca de cómo la música ayuda a la publicidad como herramienta de memorización. Se ha expuesto cómo ha sido la influencia psicológica y social de la música a lo largo de la historia, la función que ejerce en el marco de las ciencias de la comunicación y su implementación en las acciones de marketing actuales. Las entrevistas finales nos aportan la visión de dos creativos acerca de cuál ha sido la función de la música en su campaña, cuál es su papel en el contexto publicitario actual y cuál es el futuro que le auguran a la música publicitaria de los próximos años.

Resum

Aquest treball és el resultat d'una investigació sobre com la música ajuda a la publicitat com a eina de memorització. S'ha exposat com ha estat la influència psicològica i social de la música al llarg de la història, la funció que exerceix en el marc de les ciències de la comunicació i la seva implementació en les accions de màrqueting actuals. Les entrevistes finals ens aporten la visió de dos creatius sobre quin ha estat la funció de la música en la seva campanya, quin és el seu paper en el context publicitari actual i quin és el futur que li auguren a la música publicitària dels propers anys.

Abstract

This work is the result of an investigation into how music helps to advertising as a tool for memorization. Been exposed the psychological and social influence of music throughout history, the role played in the context of science communication and its implementation in the current marketing activities. The final interviews give us the vision of two creative about what has been the role of music in his campaign, what is your role within the current advertising and what is the future that will predict the advertising music in the coming years.

Palabras claves / Keywords

Publicidad – Recuerdo – Música – 2.0 – Sentimientos – Banda Sonora – <i>jingle</i> Mnemotécnico – Persuasión – <i>Hits</i>

Sumario

Introducción.....	9
1. Contexto histórico.....	11
1.1. La música y el ser humano.....	11
2. Música, Psicología & Sociedad.....	16
2.1. La música en los niños.....	16
2.1.1. El Cerebro.....	16
2.1.2. El efecto “Mozart” y el efecto “Tomatis”.....	17
2.1.3. La música y sus efectos en el desarrollo del cerebro.....	17
2.2. La música en los adolescentes.....	18
2.3. La música como objeto de persuasión.....	23
3. Veinte años vendiendo con música	26
3.1. Los jingles: Un bello recuerdo.....	26
3.2. Música maestro 1990 – 2000.....	29
3.3. Música maestro 2001 – 2010.....	31
4. El trío perfecto: Internet, Publicidad & Música.....	34
5. <i>FlashMobs</i> : Música & coreografía espontánea.....	39
5.1. Los comienzos del <i>flashMob</i>	39
5.2. Organización & funcionamiento.....	40
6. Estado de la cuestión en España	43
7. Entrevistas: Creativos y sus campañas musicales de éxito.....	49
7.1 Gas Natural & cover de Fama.....	49
7.2 Cruzcampo & No pierdas el sur.....	53
8. Conclusiones.....	56
Bibliografía.....	60
Anexos.....	64

Introducción

La sensibilidad de Oscar Wilde nos traslada a una realidad presente en nuestros días. El arte nos envuelve; vive en nosotros a pesar de que queramos evitarlo o dejar de intuirlo. La música es un sinónimo de emoción y de recuerdo; nuestra vida es una banda sonora que se va modificando a medida que sufrimos, amamos, reímos. Y es que nadie podría vivir sin música y el recuerdo de cualquier hecho sería, en ocasiones, mucho más gris.

La música incide hasta en el más rudo de los seres vivos. Se introduce en el subconsciente, llegando incluso a cambiar el estado de ánimo de la persona. Las primeras notas de una melodía son capaces de trasladarnos a un momento o una situación que hemos vivido. La cuestión es: Si la música y el recuerdo mantienen este vínculo, ¿podríamos *jugar* con él?

Muchas son las campañas publicitarias que han intentado bailar al son de una música para hacerse un hueco en las mentes ajenas con un recuerdo publicitario. Podríamos hacer hincapié en los desbordantes resultados a nivel de ventas que éstas han conseguido. Sin embargo, la hipótesis que se plantea en este trabajo es un tanto distinta: Analizar qué papel juega la música en el recuerdo publicitario. La acotación de esta hipótesis se circunscribe a la época de crisis en la España de los últimos años: 2009-11.

La situación económica en la que nos encontramos no es la más adecuada en casi ningún sector. En concreto, el sector publicitario es uno de los más afectados. Se eliminan los anuncios de las televisiones públicas, desciende de manera notoria la inversión publicitaria y, lejos de buscar la creatividad como recurso en esta inestable etapa, se llega a la conclusión de que la publicidad es molesta o accesorio.

No hace falta hacer un análisis profundo para saber que miles de personas se despiertan buscando en alguna melodía un atisbo de optimismo y alegría para afrontar su nuevo día. ¿Cuántos sentimientos hemos acompañado con cientos de canciones a lo largo de nuestra vida? ¿Cuántos recuerdos asociamos a tal o cuál melodía? Hay temas que describen minuciosamente un momento, un paisaje o una persona. Esa es la potente *arma* con la que cuenta la publicidad.

Todos nos hemos sentido identificados alguna vez con un anuncio y su banda sonora. Y es que la publicidad y la música estaban predestinadas a estar unidas desde sus inicios. La música se ha utilizado siempre como un elemento con una extraordinaria capacidad de transmitir emociones, sensaciones y sentimientos; algo que resulta fundamental para llegar fácilmente al público objetivo y generar en él los estímulos deseados.

Porque en realidad, si nos detenemos a pensar un minuto en momentos, personas o lugares que han sido importantes en nuestras vidas, generalmente acostumbran a llevar una banda sonora asociada. Una sintonía que productores musicales saben desarrollar a la perfección. La clave está en saber crear la sinergia adecuada entre banda sonora, imágenes, mensaje y marca, y además tocar *las teclas adecuadas* para crear en nuestro *target* un sentimiento del que nunca se pueda deshacer. Porque, ¿qué es si no lo que más anhelan las marcas en el mundo? Ser recordadas y llegar al sitio máspreciado de las personas: su corazón. Y en este aspecto, la música sigue siendo un conductor de emociones potentísimo para conseguirlo.

De ahí nace la curiosidad por investigar si la música es o no capaz de mejorar el recuerdo de una campaña de publicidad y de una marca. Aunque *la música y el recuerdo* han sido investigados en profundidad por separado, nuestro objetivo es discernir si la publicidad es más efectiva cuando dispone de una banda sonora o cuando está vacía de musicalidad. Porque cierto es que pocas campañas publicitarias tienen ausencia de melodías, por eso en este trabajo de investigación se pretende demostrar cómo la sonoridad y musicalidad ha de ser una parte primordial en el desarrollo y la consecución del concepto creativo, no únicamente un mero acompañamiento auditivo a una historia narrativa o argumento de venta.

En muchos casos, la música se ha convertido en una pieza fundamental de la imagen de marca, considerada como una herramienta clave para popularizarse y vender. La sintonía en el ámbito publicitario ya no debe buscar describir única y exclusivamente los atributos del producto de una forma divertida y fresca, sino que debe tratar de crear una experiencia entre la marca y el consumidor.

En definitiva, mediante el desarrollo de este trabajo de investigación, se pretende llegar a conclusiones y reflexiones sobre si realmente influye la música en el recuerdo publicitario y, en caso de ser así, explicar cómo esa banda sonora debe ser parte importante de la estrategia y el concepto creativo.

1. Contexto Histórico

Hace más de 2.500 años que el arte de la música ha sido calificado como uno de los artes más influyentes en la sociedad. Esta manifestación artística y cultural afecta directamente a la voluntad, al carácter y a la conducta humana. «Junto con el lenguaje la música es un mecanismo que aparece sólo en la especie humana, habita de forma innata en nuestros genes y se activa con la interacción». (Gomar, 2007:1)

1.1. La música y el ser humano

Ya Aristóteles decía que el arte de la música reflejaba las pasiones o estados del alma, y es por eso que sigue teniendo un papel fundamental en las sociedades actuales. El ser humano está considerado por naturaleza un ser musical, según el Dr. Stefan Kölsch, neurocientífico del Instituto Max-Planck de Alemania. Y es por eso que el lenguaje musical hace que la sociedad, en muchos casos, se distribuya siguiendo los parámetros que definirán los cánones musicales: «La geografía, la historia y el contexto social y psicológico son las premisas que marcarán el tipo de música existente dueña de particularidades totalmente distintas y ligada siempre a su idiosincrasia y/o personalidad». (Gomar, 2007:1)

Siguiendo esas premisas, cada país y cada cultura alrededor del mundo posee su propia identidad musical. El motivo por el cual existen una infinidad de estilos asociados a cada región viene motivado fundamentalmente por el estado de ánimo de dicha región a lo largo de su historia. «En Brasil, la samba refleja la alegría de su gente, parecido a la salsa en Cuba. En cambio el *fado* portugués refleja la melancolía de la tierra» (Fernández, 2006:2), parecido al flamenco o al cante hondo que representa el amor o cualquier situación expresada con dolor o el sentimiento arraigado a la tierra.

Del mismo modo, la música será el reflejo también de la época y de la personalidad de la gente respecto a ese espacio de tiempo concreto. La primera música creada en la prehistoria estaba muy ligada a la religión, a los fenómenos naturales y a los mitos de la naturaleza, tres aspectos a los que el hombre se sentía ligado tanto física como espiritualmente.

Se dice que la música nació al prolongar y elevar los sonidos del lenguaje. Esta teoría científica lleva siendo sostenida desde hace mucho tiempo; filósofos y sociólogos como

Jean Jacques Rousseau, Johann Gottfried Herder o Herbert Spencer fueron algunos de sus mayores defensores.

En casi todas las culturas se considera la música como un regalo de los dioses. Tal y como se expone en la *web músicaenlaprehistoria.com*, «En la Antigua Grecia se consideraba a Hermes como el transmisor de la música a los humanos, y el primer creador de un instrumento musical, el arpa, al tender cuerdas sobre el caparazón de una tortuga».

Hace unos cinco mil años, un emperador en China, Hoang-Ti, ordenó crear música a sus súbditos, y les dijo que para ello debían basarse en los sonidos de la naturaleza. Entre la mitología germánica se cree que Heimdall tenía un cuerno gigantesco que debía tocar cuando comenzara el crepúsculo de los dioses. Las leyendas son similares para el resto de culturas primitivas, tanto antiguas como modernas. Al provenir la música, en general, de entidades superiores, debían comunicarse con estas entidades también mediante la música. Muchos pueblos primitivos utilizaban la música para defenderse de los espíritus, para alejar a las enfermedades, para atraer la lluvia, o para cualquier otro aspecto de la vida religiosa y espiritual. De esta manera, la magia que atribuían a la música hizo que solamente pudieran interpretarla chamanes, sacerdotes u otros líderes espirituales.

Para los egipcios y los pueblos de Mesopotamia la música tenía un origen divino, y sus impulsores y representantes eran, por consiguiente, los sacerdotes. Toda la población, hombres y mujeres, pobres y ricos, participaban en las plegarias y acompañaban los ritos religiosos con cantos y danzas; cuando la música no se utilizaba como un instrumento para la oración, contribuía en los momentos placenteros de la vida de la gente. (Ziessel, 2007:1)

En la época de los imperios Griego y Romano la música adquirió dos vertientes distintas a la religiosa: apareció la música de guerra y la música épica. Tal y como se define en la *web educa.org*, se entiende por música épica aquella manifestación literaria de carácter narrativo que contaba con un lenguaje solemne y majestuoso las hazañas legendarias de héroes o los orígenes míticos de un pueblo. La épica surge en las culturas primitivas vinculada con la tradición oral: son composiciones que se transmiten oralmente, generalmente con acompañamiento musical y que no tienen ni un único autor ni un texto fijo.

Por otro lado, está la música de guerra, creada para acompañar a los ejércitos otorgándoles mayor grado de majestuosidad y poder. Servio Tulio fue quien en el año 578 y hasta el 534 a.c. estableció los grupos de músicos en las Milicias Romanas, integrados por instrumentos de viento y con funciones específicas para las ceremonias y el combate. A partir del desarrollo de múltiples actos militares, especialmente los más importantes, los romanos fueron añadiendo y utilizando otros instrumentos de viento de gran sonoridad tales como la *Bucina*, la *Tibia*, el *Tympanum*, el *Scabillum*, la *Cymbala*, la *Crótala*. La música épica y la de guerra fueron dos estilos de composición que reflejaban la mentalidad de la población de las épocas clásicas griega y romana. (Ziessel, 2007:1)

Más tarde, durante el Renacimiento y gracias al auge expresivo e intelectual de la época, surgió la música clásica, la cual prevalece en la actualidad con el máximo reconocimiento como el género más culto y armonioso de la música.

En una síntesis histórica de la música en la antigüedad hasta el Renacimiento se ha podido observar cómo la música ha ido, desde sus inicios, totalmente ligada a los ámbitos social, cultural, económico e intelectual de la época. La música tiene un efecto significativo en nuestras vidas, en las sociedades y las culturas en las que nos desenvolvemos. Debido a su evolución y adaptación a la sociedad, podría considerarse que la música provoca cambios en la estructura social, creando de este modo diferentes sectores, tendencias e identidades dentro de la misma.

Tal y como se ha expuesto anteriormente, se observa cómo en las primeras sociedades la música era considerada parte de las actividades de la comunidad. Debido a la ausencia de herencia musical no existía la figura del autor, no había obras y tampoco público. Por lo tanto, es comprensible que en esas sociedades los asistentes fueran los mismos participantes, y las normas de ejecución, ritmos e instrumentos fueran totalmente dependientes del contexto de la vida social y religiosa.

La música continuó siendo una forma de expresión cultural colectiva durante muchos siglos, hasta que la misma comunidad empezó a delegar su práctica y composición a grupos especializados: por primera vez apareció la división entre músicos y público oyente. Aún así la música no era, únicamente, para músicos, sino que seguía siendo accesible para la mayor parte de la sociedad, ya que se la seguía asociando a rituales religiosos y tradiciones sociales. (Soto, 2002:1)

Más adelante, el público empezó a adoptar una actitud más pasiva a causa de la evolución y las innovaciones cada vez más complejas y elaboradas que los músicos especializados iban introduciendo a sus obras y composiciones. El quehacer musical del resto de la sociedad quedó ceñido a la práctica doméstica más o menos simple y accesible para los aficionados.

La música se fue volviendo más compleja y comenzó a convertirse en patrimonio de una minoría selecta, perteneciente a la élite social y cultural. Los grandes músicos comenzaron a salir del anonimato, y su estilo basado en una técnica estudiada y muy cuidada les fue otorgando prestigio. La sociedad empezó a desentenderse de la música culta o académica, que escuchaban únicamente en la iglesia y ocasionalmente en las antecámaras y jardines palaciegos, y se inició a crear otro tipo de música transmitida oralmente y adaptada a sus capacidades y necesidades sociales. Sería entonces cuando apareció la división entre música culta y popular, una división que sigue vigente hoy en día. (Soto, 2002:3)

Entre los siglos XVII y XIX la música pasó de ser patrimonio exclusivo de monasterios y cortes y se democratizó relativamente gracias a la aparición y expansión de los teatros de ópera y de la realización de conciertos públicos. Aun así, gran parte de la sociedad seguía sin asistir a causa de los rituales que conllevaban estos sitios.

La comercialización de la música, ya en el siglo XX, provocó la formación de clases diferenciadas de oyentes. Poco a poco el público se volvía más conocedor de técnicas y estilos. Gracias a esa evolución, los músicos comenzaron a componer obras de diferentes estilos, siempre producidas y pensadas para el público al que se iban a destinar y según la demanda existente en ese momento.

Poco a poco la industria musical se fue dando cuenta de que era mucho más lucrativo crear música más fácil de producir, que pagar a compositores y músicos profesionales para que compusieran o interpretaran música de calidad. Por esa razón, la industria musical producía un tipo de música que extrapolada a nuestros tiempos podríamos llamar *comercial*, una música mucho menos elaborada, destinada a ser temporal y a rentabilizar al máximo los intereses económicos.

La industria musical estaba y está supeditada a distintos *poderes*, los cuales deciden y fijan las normas de lo que para ellos es *cool* music, decidiendo de este modo lo que conviene escuchar a la mayor parte de la sociedad. Esta imposición *superior* lleva al

público a una estandarización de gustos musicales que provoca que la gente esté cada vez menos cultivada en esta materia y se vea condicionada a ceder ante la presión de los medios de comunicación.

Hoy en día, la música parece haber abandonado su lazo con el arte y se muestra como una simple moda. Si se trae a la sociedad, este suceso de distanciamiento de la música respecto al arte deja entrever parte de una apatía cultural importante. La música comenzó, tal y como se ha citado anteriormente, como una forma de expresión del alma de las sociedades y era considerada un arte; hoy, la música pensada y creada como en aquellos tiempos está, de nuevo, dirigida a una élite. Asimismo la música comercial plaga cadenas de televisión y emisoras de radio, difuminando la esencia del arte de la música y alejándose del motivo con el que se hizo la primera canción: para conseguir ser siempre recordada. La música comercial se ha convertido en una moda. Como tal, dura un período de tiempo determinado y luego se olvida. Además busca sobreestimar a su público, provocado por un consumismo efervescente y patente en nuestra sociedad.

Actualmente aún es más clara la división entre música comercial, con una finalidad claramente lucrativa y lejos de buscar ser considerada arte, y la música como expresión artística. En este trabajo de investigación, cuando hablamos de música o música para la publicidad, nos estamos refiriendo a la banda sonora que lleva implícita un valor artístico, una melodía con la que el individuo se reconoce y percibe su belleza: Ese fragmento musical pasa a hacerse un lugar en la memoria de nuestro *target*.

2. Música, Psicología & Sociedad

La música es un arte al que muchos psicólogos y sociólogos han dedicado su tiempo y estudio para descifrar su influencia en la mente y la sociedad. Los grupos, cantantes y sus letras han sido parte de nuestra historia y evolución como individuos. La música siempre ha estado en el ser humano como parte del lenguaje y como símbolo de una cultura o tribu. A continuación se expone la importancia de la música en nuestro crecimiento, emocional y sensitivo, desde niños.

2.1. La música en los niños

Los primeros tres años de la vida de un niño representan un periodo importante en el futuro del individuo, ya que es cuando se establece esa relación especial entre padres e hijos llamada *apego*; la música puede contribuir a fortalecer este vínculo y lograr que se convierta en una relación sana y operativa. En todo el mundo, cuando los padres le hablan a sus hijos pequeños, ajustan sus voces para hacerlas más suaves, más rítmicas, más musicales. La música puede ser un vehículo para el desarrollo integral del niño que abarque las áreas cognitiva, social, emocional, afectiva, motora, del lenguaje, así como de la capacidad de lectura y escritura.

2.1.1. El Cerebro

Hernández (2011) afirma: El cerebro humano constituye el órgano más importante y de mayor complejidad del sistema nervioso, es un órgano que durante la infancia sufre cambios madurativos y que es altamente sensible a los estímulos externos. Anatómicamente lo podemos dividir en dos hemisferios (derecho e izquierdo), cada uno con características funcionales diferentes y especiales, compuestos por lóbulos y cubiertos, por una estructura denominada corteza cerebral en la cual se encuentran las áreas del desarrollo humano.

Según este autor estudios neuroanatómicos han demostrado que el hemisferio izquierdo se especializa en el procesamiento del lenguaje y el hemisferio derecho en la percepción y procesamiento de la música. Asegura que el cerebro humano, funciona por medio de conexiones (sinapsis) que realizan las células cerebrales (neuronas) y que son las encargadas de transmitir el impulso nervioso que determina nuestra conducta. Nuestro cerebro posee una alta capacidad de aprendizaje y la propiedad de funcionar en situaciones extremas o de déficit tanto orgánicos como funcionales, esta capacidad se denomina *plasticidad cerebral*. (p.2)

2.1.2. El efecto *Mozart* y el efecto *Tomatis*

A mediados del siglo XX, un médico otorrinolaringólogo francés, Alfred Tomatis, inició un programa terapéutico que consistía en la estimulación musical a través del acto de escuchar piezas de Mozart y otros compositores clásicos, obteniendo cambios positivos en la rehabilitación del lenguaje y en el desarrollo del habla, a este efecto se le ha denominado *Efecto Tomatis*. Asimismo, este eminente médico elaboró un nuevo modelo de crecimiento y desarrollo del oído humano y reconoció que el feto escucha sonidos dentro del útero materno (tales como los movimientos de la digestión, los ritmos cardíacos y la respiración de la madre). Observó también que el recién nacido se relaja cuando oye la voz de la madre. (Hernández, 2011:4)

En 1993, Frances Rauscher y sus colaboradores de la Universidad de California, publicaron los resultados obtenidos en una investigación realizada con grupos de estudiantes universitarios, a quienes se les expuso a escuchar durante diez minutos una sonata de Mozart, logrando puntuaciones altas en las pruebas de habilidades visual-espaciales y cognitivas en general, así como un incremento transitorio del cociente intelectual. A este hallazgo se le denominó “efecto Mozart”. (Hernández, 2011:5)

Estudios posteriores de la *Fundación Met Life* en 2010 han demostrado que el escuchar música de Mozart desencadena cambios de conducta (en relación a estados de alerta y calma), afectividad (induce estados emotivos) y metabólicos (aumento del contenido de calcio y dopamina en el cerebro).

2.1.3. La música y sus efectos en el desarrollo del cerebro

Las investigaciones que hacen referencia al efecto de la música sobre el cerebro infantil, coinciden en que ésta provoca una activación de la corteza cerebral, específicamente en las zonas frontal y occipital, implicadas en el procesamiento espaciotemporal.

El doctor Hernández (2011) afirma: Al evaluar los efectos de la música a través de registros de electroencefalogramas, se ha encontrado que la música origina una actividad eléctrica cerebral tipo *alfa*. Todo lo anterior se traduce en que la música (sobre todo la música clásica, de Mozart) provoca:

- Aumento en la capacidad de memoria, atención y concentración de los niños.

- Mejora la habilidad para resolver problemas matemáticos y de razonamiento complejos.
- Es una manera de expresarse.
- Introduce a los niños en los sonidos y significados de las palabras y fortalece el aprendizaje.
- Brinda la oportunidad para que los niños interactúen entre sí y con los adultos.
- Estimula la creatividad y la imaginación infantil.
- Al combinarse con el baile, estimula los sentidos, el equilibrio y el desarrollo muscular.
- Provoca la evocación de recuerdos e imágenes con lo cual se enriquece el intelecto.
- Estimula el desarrollo integral del niño, al actuar sobre todas las áreas del desarrollo.

Como se ha podido observar, la música tiene gran importancia en el proceso de aprendizaje de los alumnos (sobre todo los de educación inicial); por lo tanto, los maestros, las instituciones educativas, los padres y el personal de salud deberían ser conscientes y conocedores del alcance y los beneficios que se derivan de la utilización de la música como una herramienta importante en la educación integral del niño.

2.2. La música en los adolescentes

La música tiene un gran poder. Brinda una grata experiencia de aprendizaje, estimula la imaginación y la creatividad en los niños. Además, según el *Informe del Nacional Center For Infants*, crea vínculos entre padres e hijos según los ritmos y sonidos que se generan en el ambiente, el gusto entre uno y otro mientras comparten momentos musicales refuerza sus lazos. Éstos les servirán como base sobre la que asentar las relaciones que el niño mantendrá durante toda su vida. «Los niños pequeños son expuestos por primera vez a la música a través de su relación con usted [los padres]. Por medio de actividades como cantar, escuchar, bailar y jugar, usted ayuda a su hijo a crecer de maneras importantes». Al incluir la música como parte de su educación, los niños tienen la oportunidad de comunicarse, moverse, socializarse y potenciar la creatividad; además les brinda la oportunidad de promover el aprendizaje, estimulando su desarrollo y fortaleciendo sus aptitudes.

Dentro de la vida del individuo, la música tiene su mayor esplendor durante la adolescencia. Independientemente de las razones culturales, es en este período cuando existe la voluntad del individuo de buscar su propia identidad. «En el individuo que crece, su des-asimio de la autoridad parental es una de las operaciones más necesarias, pero también más dolorosas del desarrollo. Es absolutamente necesario que se cumpla y es lícito suponer que todo hombre devenido normal, lo ha llevado a cabo en cierta medida. Más todavía: El progreso de la sociedad descansa, todo él, en esa oposición entre ambas generaciones» (Freud, 1908:217-220). Sigmund Freud define a la perfección la necesidad del adolescente de empezar a crear su propia personalidad y definir modelos de conducta que en ese momento cree los correctos para su evolución o integración en un grupo.

En ocasiones, la diferenciación y desafección con los modelos parentales encuentra en la música, tal y como afirma María del Carmen Fernández, un elemento socializador y diferenciador de estatus o posición social, además de jugar un papel muy importante en el establecimiento de relaciones entre los jóvenes, instaurando o modificando valores (Fernández, 2006:4). Tal es el grado de la influencia de la música en los adolescentes que se estima que el 72% de las bandas y artistas modernos en los Estados Unidos comenzaron tocando entre los 15 y los 20 años, y que el 89% de sus fans se encuentran en un tramo de edad que se inicia entre los 12 y los 18 años tal y como aparece en el *Report on Cognitive Interview Results for the 1999 Survey of Program Dynamics*. Gracias a estos datos se deduce una importancia substancial de la música en la vida del adolescente, convirtiéndose en la principal manifestación de expresión, identificación y personalidad.

La música como instrumento de manipulación tiene especial influencia en los jóvenes adolescentes. G. Stanley Hall afirma «Es una etapa de pureza y de tentación en que el adolescente desea la soledad pero al mismo tiempo necesita integrar grupos y tener amistades, que suelen tener gran influencia sobre él» (Stanley, 2009:1). Y es que el adolescente construye su personalidad no sólo basándose en la moda, en el lenguaje o en una serie de comportamientos, sino también con la música, agrupándose con individuos con los que se identifica y constituyendo esos grupos en base al estilo de música a la que son afines.

La música es un claro ejemplo de *aglutinador de masas*, de grupos sociales, y acompaña a los adolescentes en muchos momentos de su vida. Cuando cree que nadie le puede llegar a entender, el adolescente encuentra en *esa canción* la respuesta a

algunos de sus problemas y la identificación de parte de su personalidad. Véase el caso de la canción *Chico Problemático* de *Nach Scrach*, *Dónde está Wifly* del grupo de rap sevillano *SFDK*. Dos canciones que hablan de la problemática del adolescente, de crecer y de tener malas influencias y saber esquivarlas, o al menos ser conscientes de que no serán el camino a seguir en un futuro. Canciones que tratan de contar una historia con la que muchos jóvenes, a los que les gusta el rap, se sienten identificados y la sienten como un consejo real, ya que para ellos es una fuente alternativa a las de los padres. El momento en que empieza la desafección parental «el adolescente desea encontrar ídolos y rechaza la autoridad» (Stanley, 2009:1). Los jóvenes protagonistas sólo buscan un medio de expresión, de identificación, entretenimiento y evasión, y la música consigue otorgarles aquello que más anhelan.

Los padres de hoy pueden estar seguros de que sus hijos adolescentes escuchan en promedio entre tres y/o cuatro horas de música al día, y las chicas suelen escuchar aproximadamente media hora más que los chicos según el estudio de *Los adolescentes y la música*, elaborado en 2007. Por lo tanto, no es casualidad que la población más joven, aquella que inicia sus propios procesos de conformación de identidad, sea la que muestra mayor nivel de compra de material discográfico, ya que les es necesario para poseer una serie de bienes culturales y sociales, para formar parte de su propia comunidad o grupo social.

Las discográficas saben de la influencia de la música y la letra de una canción en los adolescentes, aún formándose en sus valores, y de la importancia de éstos como consumidores. Estos jóvenes son llamados *poblaciones diana*, son un público perfectamente identificado, a los que se les puede lanzar un producto sabiendo que lo van a aceptar. Los fenómenos musicales no son desaprovechados por las discográficas, que aprovechan la vulnerabilidad de los adolescentes, creando ídolos, formas de vida, ideales. Véase el ejemplo de los años 90 en que estuvieron de moda los cuartetos musicales, algunos de éxito mundial como los *Back Street Boys* o las *Spice Girls*, y otros sin tanta suerte como los *N'SYNC* o *BSB*.

La adolescencia no siempre ha sido una etapa de nuestro crecimiento, ya que «las sociedades primitivas no poseían nuestra concepción de adolescencia, sino que realizaban ritos de iniciación que al ser "pasados" por los jóvenes, les concedían de manera inmediata el estado de madurez [...] de manera que los primitivos no parecen conocer "las tempestades y tensiones" que caracterizan "nuestra" adolescencia» (Huerre, 2005:37). Es por eso que

Marín Badilla, autora del ensayo en el que cita a Fernández, considera interesante la propuesta de éste en la que se afirma que si uno observa otras culturas que no son occidentales, la vida de los jóvenes, no está tan cargada de «demandas, de observaciones, de esperas...». (Fernández, 1998:38). Por otro lado, tal y como aparece mencionado en el párrafo anterior, Fernández deja entrever que la adolescencia puede ser un fenómeno propio de determinadas formaciones sociales *avanzadas*, concretamente de las sociedades capitalistas urbanas, y en último término, un efecto de su modelo económico de producción y de distribución del trabajo, por lo que no es extraño que se afirme que de la adolescencia se sustraerían, en mayor o menor medida, los llamados *pueblos primitivos*, así como ciertos sectores sociales, tales como el campesinado o los grupos marginales. Lo que nos lleva a cuestionarnos si la adolescencia es un asunto exclusivo del mundo occidental.

Y si la música era en su antigüedad un arte convertido a nuestros tiempos en un producto más de consumo, es lógico que los adolescentes pertenecientes a las sociedades capitalistas urbanas hayan adaptado este modelo a su forma de vida. Es por eso que la música hoy en día se utiliza como un mero instrumento de evasión y entretenimiento, que encuentra su máximo referente en la producción comercial.

Esta forma comercial de promover música tiene cuatro características según el artículo de María del Carmen Fernández Bellerín (Fernández, 2006:5). La primera particularidad de la música comercial hace referencia al *carácter transitorio*, ya que suele durar poco tiempo para después pasar de moda. En segundo lugar, es considerada *vulgar* debido a su poca calidad sonora e instrumental. Se la asocia directamente con el *consumo*, ya que está producida para satisfacer la demanda, y está pensada con *carácter industrial*, ya que no persigue intención artística.

Ya no se le exige a la música ser recordada para siempre, o ser una pieza de arte, ahora se le pide unos números de ventas, ser un *hit* o conseguir un disco de platino. Se busca crear modelos sociales en los que cada adolescente se sienta identificado, y que esa idolatría por el grupo/cantante en cuestión se convierta en un beneficio económico. No es de extrañar entonces encontrar esa relación entre la producción musical más dirigida al consumo y la adolescencia consumista, ya que son los que necesitan la música para conformar algunos de sus ideales, su grupo de amistades o incluso su personalidad.

Los adolescentes sumergidos en su personalidad contradictoria buscarán cualquier apoyo donde se les esté diciendo lo que quieren oír, las chicas encontrarán en Justin Bieber su amor platónico: un chico rubio, romántico y que sabe bailar; que con diecisiete años le canta y baila al amor y a las dificultades de los adolescentes, como se puede apreciar en esta traducción de la canción *Never say never* con Jaden Smith:

Nunca pensé que podría sentir este poder.
Nunca pensé que podría sentirme libre.
Soy lo suficientemente fuerte para subir a la torre más alta.
Y soy lo suficientemente rápido para correr y cruzar el mar.

Y simplemente ya no hay vuelta atrás,
cuando tu corazón está bajo ataque
voy a darte todo lo que tengo,
es mi destino.

Vemos como en estas dos estrofas se narran unas vivencias adolescentes en las que se habla de la inseguridad, de sentimientos como la libertad, muy importantes en la mente de un adolescente, además de hacer mención al destino y al amor. Un argumento que se repite, buscando que el *target* adolescente se sienta identificado con esos sentimientos de falta de libertad, de obtención de poder y de exaltación del amor. De este modo, la elaboración de la letra realizada por un compositor que sabe a qué público va a ir dirigido, junto con un persona/arista/producto como Justin Bieber y todo lo que conlleva su imagen –juventud, frescura, rebeldía, descaro– forma un conglomerado que hace de un chico rubio de diecisiete años un ídolo de masas adolescentes.

Es por eso que las ideas que se quieren transmitir en las canciones son tan o más importantes que el artista que las canta.

Roger Vigouroux dijo: «Música y lenguaje podrían ser dos manifestaciones distintas de una misma capacidad cognitiva más general y abstracta. Dos rasgos, encontrados en uno y otro conjunto, remitirían entonces a un origen común, aunque ambos sean elaborados en su dominio respectivo según los principios específicos del sistema en que se hallan». (p.28).

Los adolescentes siempre buscarán una forma de expresión que traduzca lo que sienten, buscan y reivindican, y la música es el mejor *diccionario* para encontrar la

definición de lo que se quiere cuando no se sabe expresarlo. Piaget (2002) afirma: Que el importante cambio cognitivo que se produce en estas edades genera un nuevo egocentrismo intelectual, confiado excesivamente en el poder de las ideas de cada adolescente (p.7). Es por eso que las ideas que transporta la música en sus letras, y que transportan los artistas en su forma de vida, calan hondo en los grupos de adolescentes de todo el mundo, porque la música sigue siendo un lenguaje universal que habla y dice aquello que queremos que nos digan.

2.3. La música como objeto de persuasión

1880 fue el año del nacimiento de la musicoterapia moderna. Fraisse (1985), Husson (1986) y Dogiel (1986) llevaron a cabo estudios sobre los efectos biológicos de la música en el ser humano, llegando a las siguientes conclusiones: según el ritmo, la energía muscular aumenta o disminuye, se acelera la respiración o altera su regularidad, se tiende a reducir la fatiga y el estrés, aumenta la actividad voluntaria, y puede producir cambios en el metabolismo y en la función endocrina.

Por lo tanto, si es capaz de producir semejantes cambios biológicos, ¿cómo puede llegar a influir en nuestras actitudes y/o conducta? En el año 403 a.C. Aristóteles, en su Retórica, citado por Perfecto Herrera (2009:1), escribió: «La persuasión puede conseguirse cuando el discurso sea capaz de agitar las emociones de los oyentes. Nuestros juicios no son los mismos cuando nos sentimos complacidos y amigables que cuando nos sentimos dolidos u hostiles. Un orador emocional siempre hace que su audiencia sienta con él/ella, incluso cuando sus argumentos son vacuos».

«La música revierte sus propiedades al anuncio, y por ende, en el objeto. Si no se encuentra codificada culturalmente priman en la atribución los valores que se desprenden de la percepción individual». (Saborit, 1994:89) Por eso la música asociada a un discurso permite inducir emociones en los oyentes, creando una sinergia potente y haciendo que consiga ese aspecto persuasivo que un discurso carente de ella no lograría. Aún así, para conseguir un mejor efecto persuasivo, siempre será mejor adecuar dicha música al contenido que pretendemos transmitir y/o a la audiencia que pretendemos persuadir.

Si lo trasladamos al campo de la publicidad, tal y como afirma Manuel Palencia «Sin duda la música es el componente más destacado de la banda sonora del anuncio pero

no puede llegar a entenderse sin la combinación estratégica de todo el resto de componentes». (Palencia, 2009:4)

La música es de vital importancia en la comunicación audiovisual publicitaria. Debe ser estudiada según el objetivo que se desee cumplir, no cualquier música funciona con un mensaje de Gas Natural, o en un anuncio de coches o para una colonia de bebés. Por lo tanto, la importancia de la música en publicidad radica en el estudio acotado de los objetivos que se quieren conseguir y la búsqueda o composición de esa música, asegurando la mejor opción para conseguir esos objetivos y ser realmente persuasivo.

Daniel J. Levitin (2008) afirma: Ejecutivos publicitarios, cineastas, comandantes militares y madres aprovechan el poder de la música para evocar emociones. Los publicistas utilizan la música para hacer que un refresco, una cerveza, un calzado para correr o un coche parezcan más atractivos que sus competidores. Los directores de cine utilizan la música para explicarnos lo que sienten en escenas que de otro modo podrían ser ambiguas, o para intensificar nuestros sentimientos en momentos especialmente dramáticos. Imaginemos una escena típica de persecución de una película de acción, o la música que podría acompañar a una mujer solitaria que sube por una escalera en una vieja mansión sombría. La música se utiliza para manipular nuestras emociones y tendemos a aceptar, si es que no a disfrutar directamente, esa capacidad que tiene para hacernos experimentar diversos sentimientos. Madres de todo el mundo, y remontándonos hacia atrás en el tiempo todo lo que podamos imaginar, han utilizado el canto para dormir a los niños pequeños, o para distraerlos de algo que les ha hecho llorar. (p.89)

Todos estos ejemplos tenían un único objetivo: persuadir, conseguir que el público al que se dirige una banda sonora o canción entienda el mensaje, y sin tener que comunicarlo directamente ejecute la acción que se desea. Y es que la persuasión según el artículo *Influencia social y persuasión de 2008*, consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, siendo estas últimas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas: si preferimos una marca a otra, si estamos a favor o en contra del aborto, qué opinamos de determinados partidos políticos.

Vigouroux (1995) afirma: Toda realidad musical despierta en quien la recibe una multitud de afectos interconectados entre sí. Dependen del sujeto (sensibilidad, estado de receptividad del momento, competencia musical, etc.), de las circunstancias y de la propia obra en tanto que es estructura abstracta. Esa red de significados supera ampliamente el marco de la partitura, bien porque en ciertos casos la obra adopta la misión de evocar acontecimientos no musicales por imitación (sonido violines que sugiere el viento de una

tempestad), de objetivar un programa que pretende ilustrar una historia, o bien porque apela a significados socioculturales externos que se refieren a una religión, una institución, una ideología, una nación, un hecho histórico. (p.30)

Un ejemplo claro de éxito musical arraigado a las circunstancias sociales, y obviamente al talento, fueron los Beatles debido a que durante la década de 1960 el Reino Unido experimentaba un extendido sentimiento de rebelión contra las convenciones del pasado que se manifestaba en moda, música, entretenimientos populares y comportamiento social. En los últimos años del siglo XX, el Reino Unido era un importante centro de música popular, en especial de las distintas manifestaciones del rock, tal y como aparece en la *web Liceus.com*, el rock de los Beatles dominaba por completo el panorama musical británico e internacional en los sesenta. Fueron por aquel entonces los representantes por excelencia de la clase obrera de Liverpool.

El ex editor asociado de la revista *Rolling Stone*, Robert Greenfield (2010) dijo: «La gente sigue admirando a Picasso [...] a los artistas que rompieron los límites de su época para llegar a algo que era único y original. La manera en que se trabajó para la construcción de la música popular, nadie será más revolucionario, más creativo y más distintivo como lo fueron The Beatles». (Times, 1999:1)

La grandeza de este grupo se halla en su atemporalidad, ya que estamos ante una de las pocas cosas que pueden atravesar tiempo, modas y generaciones: la música. Al igual que los clásicos, los Beatles consiguieron llegar a todo tipo de sociedades, culturas, latitudes y, por difícil que parezca, edades. Su obra ha superado estilos, corrientes pasajeras, etcétera. Se ha mantenido en el recuerdo de miles de mentes, y ha cautivado a miles de nuevas mentes, que han encontrado en sus melodías referencias cercanas a sus vidas.

Y es que persuadir no consiste únicamente en vender discos, sino en llegar a ser considerados por la revista *Time* de forma colectiva, como una de las 100 personas más influyentes del siglo XX (como grupo) y llegar a ser el icono de una época. Pero, ¿cómo llegar a través de la música hasta ese nivel de persuasión e influencia? Nadie tiene la fórmula para saber qué teclas tocar y hacer mover al público en una dirección u otra, pero de lo que sí son conscientes aquellos que conocen la música es de que la sociedad no puede vivir sin ella, o como diría el conocido filósofo alemán Friedrich Nietzsche «Sin música la vida sería un error». (Blondel, 2000:12)

3. Veinte años vendiendo con música

3.1. Los jingles: Un bello recuerdo

Cuando se piensa en *jingles*, en canciones históricas, es inevitable no hacer referencia a los de los 70 y 80. La publicidad estaba considerada el entretenimiento entre programas y la gente de entonces lo veía así. Los creativos encontraron en la música la fórmula perfecta para hacer llegar a un público desinformado e inocente el producto y sus atributos. Debido al desconocimiento general que existía en la sociedad a cerca del código publicitario, agencias y clientes creyeron en la música como un vehículo potente para que hacer que su mensaje calara hondo en la mente de sus espectadores. Hoy esos *jingles* creados entre la década de los 70 y los 80 siguen estando presentes en la conciencia colectiva española. Es por eso que se ha considerado conveniente para este trabajo la inclusión de un listado, publicado por la revista *20 minutos*, con un *top five*, de los jingles más recordados en nuestro país.

1. Cola Cao

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. Famosa. Las muñecas.

Las muñecas de Famosa se dirigen al portal
para hacer llegar al niño su cariño y su amistad
y Jesús en el pesebre se rie porque está alegre,
y Jesús en el pesebre se rie porque está alegre.
Nochebuena de amor, Navidad jubilosa,
es el mensaje feliz de las muñecas Famosa.

3. Flan Danone

Toma flan Danone, no pares no pares
Toma flan Danone que bueno que bueno
Toma flan Danone, Danone Danone
Flan flan Danone no pares no pares
Fan flan Danone...

4. Antiu-Xixona (80's)

Queremos turrón turrón turrón
pero vea que sea antiuXixona!
seguimos queriendo turrón turrón turrón
pero vea que sea antiuXixona!
y seguimos queriendo turrón turrón turrón
Antiu Xixona!

5. El Almendro (70's)

Vuelve a casa vuelve que te esperamos
Vuelve a casa vuelve, necesitamos...
Tus risas, tus caricias, tus miradas y tus manos...
Vuelve a casa vuelve, vuelve a tu hogar
Hoy es noche buena y mañana Dios dirá...
Vuelve a casa vuelve...por Navidad.

Al analizar las letras de estos *jingles* se observan dos vertientes distintas en lo que al texto se refiere. La primera vertiente apela a los sentimientos y a la tradición, como es el caso del *jingle* de las muñecas de Famosa y de los turrones El Almendro. Y la

segunda vertiente hace hincapié en la repetición de la marca y del producto, para conseguir que el público relacione directamente la categoría del producto con la marca.

Se puede apreciar como en los *jingles* de la primera vertiente introducen incluso a Dios o a Jesús. Un motivo que los creativos de entonces creían necesario para comunicar su producto en una sociedad española, a rasgos generales, católica, cristiana. Además su comunicación estacional, centrada en la Navidad, hacía aún más proclive la utilización de iconos religiosos en la comunicación publicitaria. En estos dos casos, tanto en el de las muñecas de Famosa como de El almendro, la canción se convirtió en un himno, en el que mucha gente veía reflejada la Navidad. Incluso durante muchos años y para muchos españoles el *Vuelve a casa por Navidad*, era el sinónimo del comienzo de estas fiestas.

Por contraposición, en lo que al texto se refiere encontramos el estereotipo de anuncio que también triunfó en las décadas de los 70 y 80, que consistía en la repetición, años en los que la comunicación publicitaria acababa de establecerse en España. En los anuncios había una vinculación de la canción con ritmo y tonalidad propios de la música tradicional de la época. El tono era en muchos casos agudo. Al publicitar un producto, se utilizaban mayúsculas para poner su nombre en grande. La repetición de la marca era continua durante todo el anuncio. La publicidad tenía pocos recursos y tecnología, por eso predominaban los anuncios animados y canciones de los prescriptores.

Pero como se observa en estos ejemplos, el *target* principal de la comunicación publicitaria en los 70 y 80 en España eran los niños. El crecimiento de la demografía en España durante estas dos décadas hizo que las agencias y sus respectivos creativos crearan buena parte de los mensajes pensando en un *target* infantil. Podría considerarse uno de los motivos principales por el cual las campañas publicitarias estuvieron copadas de música. Un recurso más que válido para llegar a un *target* muy extenso y receptivo, donde residía el porvenir de muchas empresas españolas dirigidas a este sector de la población.

Año	Población	Periodo	Tasa de crecimiento (por mil habitantes)
1900	18.617.956		
1910	19.995.191	1901-1910	7,16
1920	21.389.589	1911-1920	6,76
1930	23.677.497	1921-1930	10,21
1940	26.014.750	1931-1940	9,46
1950	28.118.057	1941-1950	7,81
1960	30.583.466	1951-1960	8,44
1970	33.956.376	1961-1970	10,52
1981	37.742.561	1971-1980	10,45

(Fuente: elaboración propia a partir de datos de INE, Censos y Padrones)

La música era la pieza fundamental que unía la comunicación publicitaria de esa época. Estos *jingles* además muestran como la música, a pesar de su mensaje, hacía memorable el anuncio. Son los *jingles* más recordados por los españoles y en ellos se encuentra parte de la historia audiovisual y publicitaria de este país. Los *jingles* fueron durante estas dos décadas la fórmula por excelencia para llegar a la masa popular. La publicidad llegaba a la mayoría de los hogares en forma de canción. Y es que, ¿qué mejor manera de hacer más llevadero un mensaje publicitario en una época donde el espectador desconocía el lenguaje publicitario? Parece que los creativos de entonces no se equivocaron, ya que si no estas campañas nunca hubiesen residido en la conciencia colectiva española hasta el siglo XXI.

3.2. Música maestro 1990 – 2000

España recibía por aquel entonces las enormes inversiones realizadas para acontecimientos como los Juegos Olímpicos de Barcelona (1992) o la Exposición Universal de Sevilla (1992). Inversiones que hicieron que este país no notase la crisis mundial del sector publicitario desde 1990 hasta finales de 1992. Estos eventos dejaron momentos inolvidables, uno de ellos el dúo conformado por Montserrat Caballé y Freddie Mercury, en los Juegos Olímpicos de 1992, tema inédito que grabaron tiempo antes (Freddie Mercury falleció en 1991). Poco después aparecerían las televisiones privadas, lo que conllevó la multiplicación de la oferta y la lógica fragmentación de las audiencias entre las distintas cadenas, hechos que hicieron descender notablemente la eficacia de la publicidad.

A partir del 1993, después de muchos años de bonanza económica, cae en picado la inversión en el sector publicitario y las marcas redirigen sus mensajes hacia otras técnicas de comunicación como el telemarketing, las promociones de ventas o las relaciones públicas. La publicidad española vivía un momento de dificultad económica, además de una reformulación de modelos comunicacionales. Fue entonces cuando apareció la *música* como la encargada de aportar un atisbo de luz a tanta oscuridad. En especial se utilizaba la música en los 90 para realizar patrocinios y campañas dirigidas al público juvenil. Estrategias publicitarias que utilizaban la música como eje central de notoriedad de las campañas y como vehículo para potenciar su imagen de marca. Acciones de gran éxito como la realizada para *Duca2* y la canción de Pau Donés, *La Flaca* realizada por la agencia Publicis Casadevall Pedreño & PRG, son un ejemplo.

En estos casos, elegir la música de un grupo desconocido supuso, en los 90, un doble triunfo para los creativos. Primero por descubrir diamantes en bruto de la música, que el público identifica como la canción de ese anuncio en particular, y en segundo lugar, porque las discográficas ofrecían a las agencias todo un abanico de posibilidades sonoras. Incluso en muchas agencias pasaron de negociar los derechos de autor para utilizar sus canciones en los anuncios y recibir generalmente negativas, a verse invadidos por maquetas de grupos, propuestas directas de discográficas, de autores que veían una oportunidad de darse a conocer, debido al gran *boom* musical-publicitario de la época y a la popularidad que ofrecía aparecer en la televisión.

Las discográficas vieron que los jóvenes consumidores no querían únicamente el producto, sino que pedían en muchas ocasiones la banda sonora del anuncio de esa marca o producto. Así que esos temas *boom* se recopilaban en un CD doble para beneficio de discográficas y en respuesta a la demanda de los televidentes y consumidores. Tal fue el caso ocurrido en 1995 con el concepto *Generation Next* creado por *Pepsi* para potenciar grupos locales como *La Rabia del Milenio* o *Los Fresones Rebeldes*, entre otros. Una campaña que contaba para la promoción con una serie de grupos musicales internacionales, como el australiano *Undrop* y su canción *Train*, o las fugaces y archiconocidas *Spice Girls*, con un eje central muy claro: La música para jóvenes. Otro caso fue el de *Cola Cao*, que en 1998 volvió a *reversionar* su *jingle*, utilizando a tres futbolistas en esos momentos muy conocidos: Roberto Carlos, Rivaldo y Denilson. Una estrategia clara de marca y cercana a su público juvenil.

El sector que más utilizaba en los 90 la musicalidad en sus *spots* era el de la bebida, tanto espirituosas como refrescantes. Uno de los casos más conocidos fue el anuncio de *Larios*, un spot rodado totalmente en blanco y negro por la agencia Slogan y que buscaba el recuerdo a través de imágenes veraniegas y sensuales. Un anuncio en el que no existía diálogo sino que las imágenes estaban acompañadas, únicamente, de *My Girl* de Otis Reading.

Otro de los anuncios *musicales* más recordados de los 90 fue el del *Renault Clio MTV* y su *claim Geropa*, creado por la agencia Agulla & Baccetti. Un anuncio en el que el camarero del bar repetía de manera divertida e insaciable la misma palabra *geropa*, ya que era lo único que oía al ver pasar un Clio en el cual iban escuchando el *Sex Machine* de James Brown.

Aunque hubo un anuncio y una marca por excelencia que se hizo un lugar en la memoria de todos en la década de los 90, es el caso realizado por la agencia FCB Tapsa para Amena y su *Libre* de Nino Bravo, reversionada por el Chaval de La Peca. Un anuncio en el que aparecía gente vestida de verde bailando sobre un fondo blanco. En esos momentos Amena confió plenamente en la música para lanzarse al mercado y darse a conocer como una marca dirigida a un *target* joven. Un posicionamiento nuevo en el sector de la telefonía, hecho que hizo reaccionar a los competidores, que utilizaron técnicas parecidas para no dejar escapar al público juvenil. A partir de entonces Movistar empezó a lanzar productos específicos como *Activa Joven*, dirigidos a un *target* de entre 15 y 30 años, campañas que eran videoclips puramente musicales. Los dos ejemplos más claros fueron *Ain no mountain high enough*, la canción de Marvin Gaye y Temmi Terrel, y más tarde *Dancing in the moonlight*, de Top Singer.

Una década de auge musical en el campo publicitario que hizo, en muchos casos, resurgir viejas canciones, convirtiéndolas en número uno como banda sonora de un anuncio. Un camino que marcaría la importancia de la música en la década siguiente.

3.3. Música maestro 2000 – 2010

Gracias a la buena conexión que hubo durante la década anterior entre la música y la publicidad, se crearon grandes sinergias que beneficiaron los intereses de ambos. En la década del siglo XXI la música sigue viéndose como un elemento de la imagen de marca, sobre todo para acompañar los mensajes dirigidos al sector que más consume música, el juvenil.

Aunque en esta década se utilizó la música, en algunos casos, para identificarse con un *target* más adulto y un tramo de consumidores más reducido, como por ejemplo las amas de casa. En el 2000 Iberia hizo pública su salida a Bolsa con la versión de Lydia *Across the Universe* de los Beatles, una campaña realizada por FCB TAPSA en la que aparecían unos bebés en unas nubes sobrevolando distintas ciudades del mundo, con el slogan “Nueva era Iberia, Nuevo valor”. Young & Rubicam también hizo lo mismo con la canción *I had a farm in Africa* de la banda sonora de *Out of Africa* para la marca de café Saimaza, una canción que acompañó a la marca durante muchos años y que iba acorde con el posicionamiento y el clima que quería transmitir.

En esta década surge la tendencia a utilizar la música publicitaria no como mero acompañamiento al spot, sino buscando crear *bandas sonoras* parecidas a las compuestas para la industria cinematográfica. Se deja atrás la intención de dar con el simple recuerdo de la melodía, para intentar crear ambientes y climas que refuercen y potencien los atributos emocionales del spot.

Anunciantes y agencias escogen crear una banda sonora original para su campaña, que en ocasiones llega a superar el éxito de la campaña publicitaria y se convierte en un hit popular. Fue lo que logró DDB con su campaña para ONCE, una serie de *miniclips* que exaltaban con canciones del verano, recurrentes y frescas, los tópicos de este período estacional y donde los propios creativos de la agencia eran los creadores y los protagonistas de esas canciones. Uno de los *jingles* que crearon con su respectiva letra fue la canción de *la medusa del amor*:

Estaba yo en el agua dándome un bañito.

Debajo del bikini, debajo del bikini
sentí un picorcito.

Le dije al socorrista que qué podía ser,
sentí un picorcillo, sentí un picorcillo
me enamoré de él.

Me pica la pierna, me pica el ombligo,
me pica la cabeza, quiero estar contigo.

Me pican los labios, me pica el corazón,
me pica la medusa, medusa del amor. (Bis)

Años después, Villarroas también conseguiría ir más allá del *boom* de su campaña al lograr hacer de la banda sonora un *hit* musical y un referente de estío. Consiguieron transmitir todos los valores asociados a su marca a través de un videoclip publicitario, el cual no sólo consiguió otorgar notoriedad y aumentar las ventas de Estrella Damm, sino también promocionar una isla de las Baleares como destino turístico y un grupo de música: *Summercat* de *Billie The Vision and The Dancers* 2009 en Formentera y *Applejack* del grupo *The Triangles* en 2010, en Menorca

Haciendo hincapié en el aspecto musical, este caso no se basa en la importancia de transmitir un mensaje, sino en la experiencia de un momento concreto: el verano. Un verano con el que todo el mundo sueña, veranos que hasta la llegada de la campaña de Estrella Damm habían perdido la esencia de *la canción del verano*. Han conseguido hacer de esta marca de cerveza un referente estival, de canción de verano y de un lugar donde disfrutarlo. En líneas generales, han conseguido lo que consiguió la ONCE con el calvo de Navidad o Freixenet con sus burbujas: Ser el producto *estrella* de una época del año concreta, realizando una comunicación estacional, con unas estrategias de marketing y creativa detrás dignas de ser analizadas.

Aunque uno de los secretos de estos éxitos, tanto del tema *Summercat* ambientado en Formentera como el de *Applejack* localizado en Menorca, es cómo la letra de una canción, desconocida y totalmente externa al objetivo de comunicación, consigue una descripción minuciosa del guión otorgando esencia y emotividad a la historia narrada. En estas dos campañas vemos cómo la música es la que marca la pauta y concede un gran apoyo a la imagen, dándole el calor y la magia de una gran banda sonora.

4. El trío perfecto: Internet, Publicidad & Música

Es cierto que la música en publicidad, ya sean *jingles*, *covers* o simple música de acompañamiento se está perdiendo. Esto es debido, en parte, a la sobresaturación de comunicación publicitaria en los medios tradicionales y al elevado nivel de reiteración de anuncios, lo que provoca que formas musicales muy eficaces como el *jingle* no tengan cabida, por la falta de tiempo recurrente en las parrillas diseñadas por las centrales de compras.

Entonces parece surgir una solución, y es que en ocasiones las campañas se crean pensando única y exclusivamente en el medio televisivo ¿pero qué pasa entonces cuando una campaña empieza en *Youtube*? ¿o en una web creada *ad hoc* para la campaña, en la que aparece el spot musical, y toda una serie de contenidos corporativos con los que el usuario puede interactuar y no sólo ser espectador?

Se ha roto la barrera unidireccional de comunicación publicitaria, ahora no son las marcas las únicas que tienen algo que decir. Hoy se puede formar parte de esa comunicación a través de *Facebook*, *Twitter* o dejando comentarios en sus blogs.

Alex Pallete, planner de J Walter Thompson, (2011) afirma en un artículo publicado en la *web puromarketing.com* que: «Es importante que la gente hable de tu marca pero es mucho más importante que la gente lo comparta. Por lo tanto se deduce que la importancia está en hacer las cosas, no en contarlas. Que las cosas ya no solo van de comunicación, sino de conversación, que no solo hay que observar sino también escuchar y que no sirve con inspirar mensajes hay que inspirar experiencias, tampoco es suficiente capacidad de persuasión sino de adaptación a los cambios: no hay que pensar en lo que vas a aportar a la sociedad sino en incorporar lo que la sociedad va aportando a tu conversación».

Lejos queda la frialdad de la comunicación publicitaria de antaño, y por esa razón la música, junto con una publicidad hecha a medida para ese *target*, con el que puede hablar, juega un papel fundamental en la comunicación publicitaria contemporánea.

Como se observa en el siguiente gráfico y en línea con lo afirmado por Alex Pallete, las webs 2.0, redes sociales, blogs, etcétera, han conseguido potenciar la comunicación entre personas. Los medios digitales han cubierto una necesidad básica del ser humano, que es permitir al usuario comunicar algo que le inquieta o que anhela (46 % en 2009) en cualquier momento y en cualquier lugar. Además, no solo son utilizadas como un medio para compartir aquello que se piensa o siente, sino que es una

herramienta fundamental para compartir *links* de interés que encontramos por la red, un cambio de un 68% del 2008 al 2009. *Links* que provienen de cualquier parte del mundo que pueden servir para un interés profesional o simplemente relacionado con gustos y estilos de vida. Pero se observa cómo el aumento más significativo (128% del 2008 al 2009) se encuentra en la necesidad de comunicarse con amigos de un modo privado mediante *inbox*. Una moda que según esta tabla ha tenido un crecimiento negativo de un 42% respecto al 2008, es la de comunicar qué se está haciendo en el momento en que se escribe, un *boom* que en el 2008 tenía el mayor protagonismo con un 49%.

Diferencias 2008 vs 2009			Uso
Aumento de los usos relacionados con el intercambio de información y la comunicación interpersonal. menudo			% A
	2008	2009	%Var
Comunicar cosas que descubro navegando	39	62	61%
Compartir links de webs interesantes	36	60	68%
Comunicar noticias o temas que creo que pueden ser de interés de todos	36	46	29
Comunicar ideas/reflexiones	46	46	1%
Comentar lo que dicen/hacen las personas a las que sigo	26	31	18%
Informar sobre lo que estoy haciendo en el momento en el que escribo	49	29	-42%
Compartir estado de ánimo	31	20	-36%
Enviar mensajes privados	8	18	128%

(Fuente: IAB)

La comunicación en la sociedad y entre individuos ha cambiado e Internet ha multiplicado la forma y el modo de hacerlo. «Con Internet se ha abierto la puerta a un mundo nuevo, donde la clásica publicidad que interrumpe los contenidos está dando paso a una nueva publicidad que establece un pacto de no agresión con los consumidores». (Medina, 2010:1)

La música nunca debe ser un elemento aislado del concepto creativo o de la estrategia y su mensaje publicitario, sino que debe ser parte integral de la campaña publicitaria. La cuestión que se plantea en este trabajo de investigación desde el principio es cómo la música es esa pieza fundamental, para que el *puzzle creativo* transmita los *inputs* y se

materialicen en memorización, recuerdo o persuasión. Por ese motivo no debe existir en la mente del creativo del siglo XXI un pensamiento enfocado a crear spots para televisión. Hoy se cree en las campañas de 360º, webs 2.0 o *mobile marketing*, todo un abanico de posibilidades comunicacionales en las que la música y la publicidad pueden crear un vínculo exitoso.

Hablamos de crear marca, de hacer que nuestra insignia aparezca y esté en la mente del consumidor o *target*. Las marcas se están dando cuenta de que Internet juega un papel fundamental, así lo prevé la agencia de medios ZenithOptimedia en un artículo publicado en *puromarketing.com*, que afirma que Internet sobrepasará a la prensa y en 2013 será el segundo mayor medio por volumen de inversión.

Internet puede hacer de lo cotidiano un *boom* viral, véase el ejemplo de *Dove Evolution (Dove): Belleza verdadera*. Esta campaña de Ogilvy & Mather, en la que se ve cómo una mujer que en un primer momento no destaca por su belleza, es convertida en una glamorosa modelo de publicidad gráfica a través del uso de técnicas profesionales de maquillaje, peluquería, iluminación y mucho *Photoshop*, generó a la compañía *Dove* una multiplicación de sus ventas y una imagen mucho más saludable frente a la opinión pública. Una campaña viral que, sin invertir en el gran medio, la televisión, consigue que una marca internacional como *Dove* mejore su imagen de marca y aumente las ventas, un fenómeno sin duda digno de ser estudiado y de ser explotado.

Vemos como Internet reúne a millones de personas en un mismo portal web, blog, etc. El papel de la música en este caso se incluye dentro de la necesidad del ser humano por comunicar, sentir y transmitir. No es extraño que, junto con el deporte, la música, tal y como se expone en la *web Sobrelistas.com*, haya sido el motivo de las mayores reuniones de personas en toda la historia. Un ejemplo es el Festival de *Woodstock* (1969), para el que la entrada costaba seis dólares de la época por día y al cual llegaron a asistir 400.000 personas. Considerado uno de los mejores festivales de música y arte de la historia, la organización esperaba 60.000 espectadores, y se estima que 250.000 no pudieron llegar. *Woodstock* se convirtió en el icono de una generación de estadounidenses hastiados de las guerras, que pregonaba la paz y el amor como forma de vida y mostraba su rechazo al sistema. Gran parte de la gente que concurrió a dicho festival era *hippie*.

Es comprensible, pues, que la música sea entendida no como mero vehículo festivo sino como trasmisor de pensamientos, creencias y reivindicaciones. Es obvio que en la

actualidad parte de ese sentimiento reivindicativo-musical se ha perdido, pero sigue existiendo la música. Elemento que sigue contribuyendo en el desarrollo de la relación entre los seres humanos y el mundo que les rodea, y de la cual se pueden destacar aspectos como la creatividad, la cual ayuda enormemente a expresar los sentimientos ante los demás y, en definitiva, a comunicarse y desarrollarse como persona.

Otro ejemplo, históricamente conocido como el concierto con más asistentes de la historia, es el protagonizado por Rod Stewart en la Playa de Copacabana en 1994. 3.500.000 personas pasaron ese fin de año escuchando al que se hizo llamar *Rod the Mod*, según *Lacancion.com*, cuando a mediados de los sesenta abrazó la onda *mod*, esa ola que inundó Londres y que unía la buena ropa con la fascinación por el sonido *Motown* que venía de los Estados Unidos. Un concierto gratuito que Rod Stewart dio en la playa de Río de Janeiro como un regalo para la numerosa población pobre de Río.

Al ver estos ejemplos se plantea otra de las cuestiones principales de este trabajo de investigación: si por sí sola la música consigue mover a millones de personas, la publicidad, considerada como *el arte de vender*, debe ser consciente de que dentro de esos millones de personas hay un foco inmenso de consumidores potenciales. Y cierto es que la música está presente en un 98 por ciento de *spots* o campañas publicitarias, pero sigue sin existir en muchos casos una explicación científica de porqué se utiliza una banda sonora u otra. De este modo, tal y como nos comenta Manuel Palencia, profesor de la Universidad Pompeu Fabra (UPF) de Barcelona, nos encontramos con una publicidad llena de música, pero en muchísimas ocasiones escogida sin un rigor científico que demuestre que tal o cual sintonía puede producir unos cambios neuroquímicos en el cerebro que tendrán consecuencias conductuales claras, incluso en la esfera cognitiva (Palencia, 2011:3). Así que nos encontramos en una época en la que se necesita de investigación a cerca de cómo la música influye en nuestro cerebro y puede llegar a producir cambios de actitudes y modificaciones del comportamiento.

En pocas ocasiones la música pasa desapercibida; son muchos los casos en los que funciona, y además lo hace bien. Lo que se plantea en este trabajo es cómo justificar al cliente o al creativo cuál es el tema más adecuado, tomando como base un criterio racional y científico, sin dejarnos llevar tanto por opiniones, en ocasiones sin justificar, de una o varias personas. Qué lejos quedan esos *jingles* históricos, que después de décadas siguen estando en la memoria de millones de españoles, como el negrito del *Colacao*, las muñecas de Famosa, Antiu-Xixona, o el maravilloso “vuelve a casa por Navidad” de turrónes El Almendro. Hemos pasado a ser testigos de la irrupción en el

escenario publicitario de un cambio de protagonista: los *jingles* o música creada para recordar han quedado totalmente desbancados por una publicidad sonora que pocas veces consigue crear un vínculo emocional y mnemotécnico no caduco en el tiempo.

Los publicistas de antaño utilizaban los máximos recursos para dejar una huella perenne de los productos en la mente del consumidor. Emitían un mensaje verbal claro y conciso, un contenido racional que hablaba y ensalzaba las características del producto con mucha frescura y acompañado siempre de una música o sonido pegadizo el cual producía un resultado final de cierto contenido emocional positivo y alegre. Los publicitarios contemporáneos parecen haber cambiado los objetivos de perdurabilidad y memorabilidad por un ansia de inmediatez de resultados.

Hoy en día apenas aparecen mensajes publicitarios convertidos en canciones. La música ha pasado a un segundo plano, y ha sido la imagen la que ha tomado el mayor protagonismo junto con la música sin texto. Campañas en las que aparecen mensajes, en ocasiones no muy claros, buscan llegar al mayor número de personas posibles. Esto hace que cada persona traduzca esa ambigüedad en interpretaciones totalmente subjetivas, que en muchos casos no coinciden con el mensaje que la marca quiere hacer llegar a su público.

Así pues, anunciantes y agencias del siglo XXI se replantean y discuten en estos días cuál puede ser el mejor modelo de agencia, una agencia con menos directivos, una agencia con más unión entre creativos y ejecutivos, etc. Y es que los nuevos modelos comunicacionales y sobre todo los nuevos modelos publicitarios están cambiando, pero la música es una *entidad* que siempre ha estado ahí y siempre estará. Y si la música de Orfeo, que cantaba y tocaba con su lira, era capaz de realizar maravillas tales como convencer a Plutón, guardián de Hades para conseguir a su amada Eurídice y traerla consigo al mundo terrenal, parece difícil no intentar hacer de la música un elemento clave para la comunicación publicitaria.

5. *FlashMobs*: Música & coreografía espontánea

De *Flash* que significa algo rápido, espontáneo, ágil y *mob*, que viene de multitud; *flashMob* es un término que se acuñó para quedarse porque es compatible con la modernidad y, en este punto, se podría decir que un *flashMob* es más concreto, rápido y global que cualquier otra acción semejante de *street marketing*. Claro que no siempre tiene un espíritu de danza y coreografía, en la que la música juega un papel fundamental, suelen ser los preferidos por marcas y consumidores por la alegría que emanan.

Durante los últimos años, los *flashMob* han adquirido una gran popularidad, convirtiéndose en toda una tendencia cada vez más habitual en lugares públicos y comerciales de gran tránsito y afluencia de personas. Estas acciones de *multitud instantánea* son organizadas de forma estratégica y coordinada, y en ellas suelen participar un gran número de personas casi siempre al ritmo de alguna canción y coreografía. Sin embargo también existen otras acciones donde a pesar de la ausencia de estos elementos, su impacto sigue siendo igual de poderoso.

Aunque inicialmente los *flashMob* se crearon con el único fin de entretener, su aplicación en el mundo del marketing y la publicidad fue adquiriendo cada vez mayor protagonismo e importancia como una estrategia para sorprender y conectar con los consumidores de una forma alternativa, alegre y llamativa.

5.1. Los comienzos del *flashMob*

El fenómeno de los *flashMobs* se emprendió con la publicación en octubre de 2002 del libro del sociólogo Howard Rheingold, *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. En este libro el autor pronosticaba que las sociedades modernas utilizarían las nuevas tecnologías de comunicación (Internet, teléfonos móviles) para la autoorganización. En junio de 2003 Rob Zazueta de San Francisco, después de haber leído las obras de Rheingold, creó la página web flocksmart.com en la que por primera vez los *mobbers* empezaron a planear sus reuniones tal y como se expone en el artículo sobre los *flashMobs* en marketingcomunidad.com.

El primer *flashMob* se organizó en Manhattan el 3 de junio de 2003 por Bill Wasik, editor junior de Harper's Magazine. El origen de éste fue desconocido hasta que Wasik publicó un artículo sobre su creación en marzo de 2006 en una edición de aquella

revista. Este primer intento fue un fracaso, ya que alguien comunicó con antelación a los de la tienda lo que iba a pasar. Recuperado en Alternativeexperience.com [2010, julio]

El primer *flashMob* que tuvo éxito se realizó el 17 de junio de 2003 en Nueva York, EE.UU., en el departamento de ventas de Macy's. Para prevenir los problemas del primer intento, Wasik se reunió con los participantes en unos puntos de encuentro preliminares –cuatro bares de los alrededores de Manhattan– donde fueron repartidas las instrucciones con la información sobre lo que iban a hacer y el lugar donde se realizaría el evento, justo antes del comienzo de éste. Recuperado en Ritmic.com [2010, marzo].

Así, más de 100 personas subieron a la novena planta de Macy's, donde se encontraba su departamento de alfombras y se reunieron alrededor de una alfombra carísima. Cualquiera, que se acercara al dependiente de la tienda, le decía que ellos vivían juntos en un almacén de afueras de Nueva York, y que todos ellos han venido a comprar “La Alfombra de Amor”, ya que todas sus decisiones las tomaban en grupo. Recuperado en Ritmic.com [2010, marzo].

5.2. Organización & funcionamiento

Los *flashMob* surgen en la década del 2000 como una consecuencia lógica del éxito de las redes sociales. Gente que se conoce se junta con gente que no se conoce para hacer alguna actividad en concreto en un lugar y fecha acordados con un fin específico. En sus comienzos, los *flashMob* tuvieron un impacto incierto, pero eran nada más que el ensayo de una tendencia que ya tiene su lugar en la sociedad. Los *flashMob* están para llenar un vacío que había en la sociedad actual; una sociedad más ágil y concreta que sabe más lo que quiere y tiene la ventaja de comunicarse fácilmente con los demás miembros que la componen.

Los *flashMob* son básicamente un encuentro de personas que reúne una serie de características (Piñeiro, G. 2010. Marketingcomunidad.com):

- No se convoca a través de Mass Media (TV, radio).
- Se convoca a través de redes sociales, o de manera viral en la web.
- Un conjunto de personas se reúnen en un determinado punto y se lleva a cabo el encuentro.
- El *flashMob* es rápido, nunca dura más de unos minutos.

- Siempre tiene un objetivo.

El *flashMob* utiliza el recurso que otorga un conglomerado de personas para lograr un fin y, según el tipo de fin que se persiga, tenemos:

- *FlashMob* Políticas
- *FlashMob* de protesta
- *FlashMob* de Marketing
- *FlashMob* para ocio o diversión
- *AbsurdMob*, convocadas espontáneamente con más o menos éxito y sin un fin más que el despertar la atención en las personas que están cerca o pasan por ahí.

La motivación que la gente pone en este novedoso sistema espontáneo de acción de grupo social supera las expectativas. Es mucho más atractivo para la gente que un espectáculo con un guión concreto, por ejemplo, es mucho más rápido que una charla, es mucho más impactante que otras acciones de *street marketing* o marketing de guerrilla.

Por esta razón el uso de *flashMob* como herramienta de marketing tiene un enorme potencial para el Marketing. Si nos centramos en el aspecto innovador, hoy las personas difícilmente se sorprenden al ver cualquier spot publicitario en la TV, pero es difícil que no se sorprendan si ven un *flashMob* mientras compran o toman un descanso en su trabajo. Estas acciones tienen un efecto residual potente en las mentes de las personas y también un efecto eco muy aprovechable, todos hablan de lo que vieron.

Hay una campaña realizada por la marca Desigual en las tiendas de las principales ciudades de España y podría considerarse un *flashMob*; consiste en que si vas sin ropa a la hora que la tienda abre sus puertas, te regalan dos prendas de vestir. También Ikea en la publicación del muestrario de 2010 realizó una coreografía con bailarines camuflados y vestidos como trabajadores de Ikea que paralizaron la actividad de la tienda para representar *Mamma Mia* de los también suecos, ABBA. Los clientes que realizaban sus compras no conocían esta campaña y se debatían entre la incredulidad y el asombro. Finalmente, Ikea consiguió sorprender una vez más e hizo llegar a sus clientes la publicación de su nuevo catálogo de una manera impactante.

El *flashMob* está considerado como una de las ramas del marketing de guerrilla, por lo que los organizadores deben buscar una localización con alta afluencia de personas,

para conseguir un mayor efecto viral. Además, este tipo de estrategias como el *flashMob* están consideradas muy cercanas al *buzz* ya que si participaste y se ha subido a Youtube, tendrás necesidad de verlo y lo compartirás. Y si fue un amigo quién participó, querrás verlo y comentarlo. También si has sido testigo de esta acción, se lo contarás a alguien y te alegrará volver a ver el vídeo. Un círculo que no se cierra y que alcanza objetivos en las campañas de marketing o para contribuir al desarrollo del *branding*.

Por otro lado, el coste de montaje del *flashMob* es muy inferior al de otras estrategias de marketing de guerrilla y en ocasiones, con menos riesgos; si un *flashMob* falla, la inversión realizada comparativamente es menor. Pero lo importante a tener en cuenta es que la inversión suele tener un porcentaje de retorno más alto que otras acciones de marketing.

Hay mucho camino por recorrer pero, mientras tanto, el *flashMob* se sitúa en posiciones privilegiadas del marketing de guerrilla o *street marketing*. No es de subestimar el poder de la risa, del ritmo y de la música; cuando se lleva a cabo un *flashMob* -por lo general- la gente se asombra, disfruta y comparte esa sensación, es un buen comienzo para hacer que nuestra marca o producto esté presente por mucho tiempo en la mente de los consumidores.

6. Estado de la cuestión en España

La publicidad a nivel mundial sabe que avanza pero no hacia dónde, aunque en Internet se vislumbra el eje de la evolución. «En internet es donde se nos revela con más claridad que los medios pierden identidad, que no son medios o soportes, sino eso, ventanas, y que las ventanas son tantas que al final pierde importancia por cuál de ellas accedamos a la materia holística» (Solana, 2010:120). Y es que Internet ha significado, para el mundo en general y para la publicidad en especial, una revolución. Una revolución a la que muchos han querido sumarse, saber cómo y qué debe hacerse para ser partícipe; otros se desentendieron desde el principio y ahora van a remolque.

Internet, 2.0, blogs, videoblogs y redes sociales, según afirma Manuel Palencia, no tienen porqué ayudar a la reaparición del *jingle*. Para él, la importancia de estas herramientas digitales reside en la «rapidez y la potenciación de la comunicación» (Palencia 2011:1), pero no en la mejora de la aparición de música en publicidad ya que afirma que la música en publicidad no ha perdido en cantidad sino en calidad.

Y esa pérdida en calidad radica en muchos casos en la rapidez con la que se necesita trabajar en este sector. Las concesiones de derechos en muchos casos se hacen interminables además de significar buena parte de la inversión. Es por eso que decantarse por una opción fácil en cuestión de derechos y conocida por el público hace que aparezca la misma canción en anuncios de productos muy dispares. Asimismo la más afectada en este caso es la música y en consecuencia los compositores y las productoras musicales.

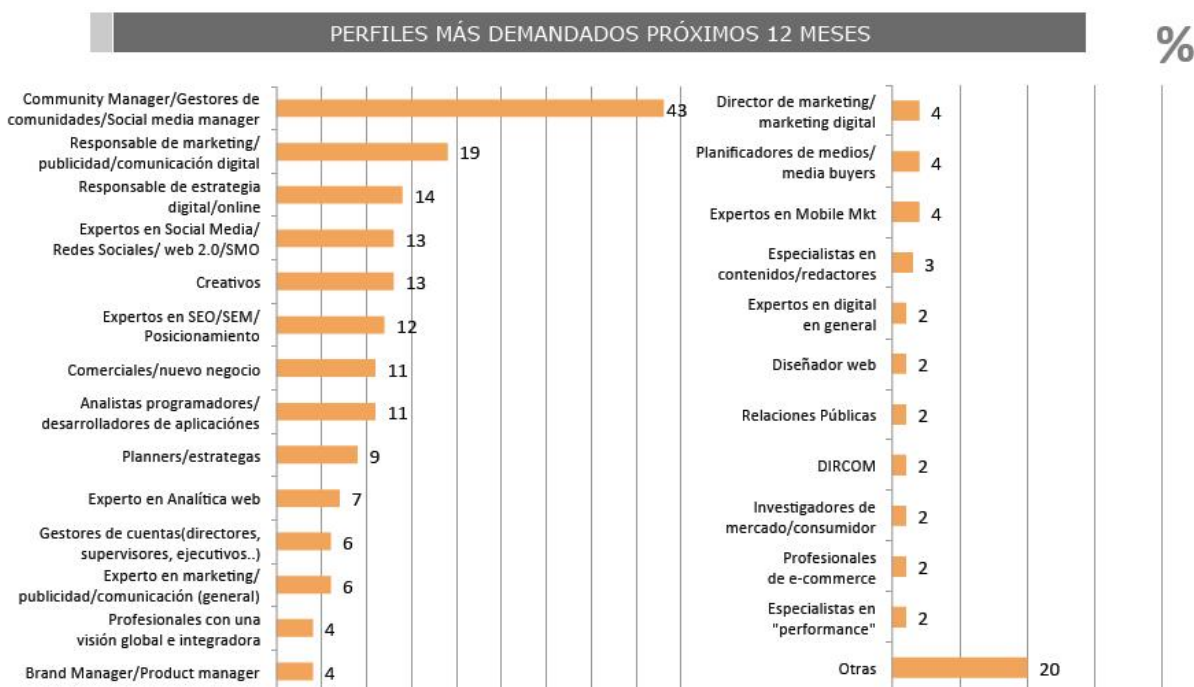
Manuel Palencia afirma que Internet puede desplazar a otros canales, ya que «una página en prensa escrita un domingo sigue costando 30.000 euros. Muchos clientes se están dando cuenta de que el mismo dinero, invertido en Internet, garantiza mayor cobertura. Según Palencia, nadie quiere analizar en profundidad la eficacia de la publicidad, sobre todo en los medios impresos, que son los más afectados y considerados poco eficaces. En los 80 un anuncio a página completa en un periódico con un *copy* largo tenía muchísimas más posibilidades de ser leído que ahora, incluso podía llegar a emocionar. Actualmente la multiplicación de soportes y modelos de comunicación ha hecho que la sociedad haya decodificado el lenguaje publicitario. El público ya no está dispuesto a permitir que la publicidad les siga hablando como hasta ahora sobre el producto y de sensaciones que produce al utilizarlo, ya no es novedad utilizar palabras bonitas para enaltecer las cualidades de un servicio.

Ahora es clara la necesidad de hacer que las marcas interactúen y creen en las vida de los consumidores experiencias útiles para su quehacer diario.

Por otro lado, «Internet es a la vez muy difícil de controlar: cómo, por qué ha pasado, quién, dónde. Aquí radica la importancia actual de los *community managers*» (Palencia 2011:5). Según Interactive Advertising Bureau (IAB), en los próximos doce meses se destaca la demanda de perfiles profesionales que sean capaces de dar respuesta a los cambios relacionados con las nuevas tecnologías, en general, e Internet y las redes sociales en particular.

En los próximos doce meses, los perfiles vinculados al auge de los medios sociales serán previsiblemente los más demandados. De forma más concreta sobresale con un 43%, como bien predecía Manuel Palencia, la demanda de gestores de comunidades online o *community managers*. Además se destaca también la necesidad de incorporar profesionales que posean competencias que vayan más allá de la gestión de comunidades, como expertos o estrategias especializados en medios sociales (13%).

Parece, pues, que los profesionales del sector, lejos de considerar los medios sociales una moda pasajera, creen que la demanda de personal cualificado en este ámbito irá en aumento.



(Fuente: IAB)

Las sociedades online son una evidente realidad y gestionarlas debidamente puede llegar a multiplicar la notoriedad de una campaña en Internet, o de una promoción. En este caso se observa la importancia de conocer las necesidades y gustos de una comunidad para crear contenidos afines y hechos a medida de nuestro público o *target*. En este momento parece en parte una moda pasajera, pero Ezequiel Triviño lo definía en una entrevista para *anuncios.com* como, «vosotros [Agencia Territorio Creativo, especializada *social media*] existís porque las Agencias Creativas están reaccionando tarde y dejando escapar esa parte del pastel, que puede que ahora sea pequeña pero que va a tener un crecimiento exponencial». Y los grandes *holdings* empresariales de comunicación «han preferido en general que experimenten otros y luego comprar esas unidades de negocio cuando han demostrado su viabilidad y rentabilidad»

Cerciorarse de la importancia de Internet a través de la opinión de tantos especialistas en publicidad conlleva una paradoja: nadie sabe realmente que pasará. Profesionales del sector opinan y defienden distintas posturas sobre cómo se debe actuar ante la aparición de tantos y desdoblados soportes que ofrece Internet, pero es algo que se va aprendiendo sobre la marcha en agencias digitales.

No parece existir un modelo de cómo será el profesional publicitario del futuro, aun así Manuel Palencia cree en la figura del creativo especialista en música, tendencias y 2.0, y lo plantea como una opción más que válida. Aunque el creativo musical «no debería saber únicamente de grupos y de actualidad musical, sino también entender el lenguaje propiamente musical» (Ver anexo I), ya que este especialista en tendencias y 2.0 debe no sólo saber qué teclas tocar para llegar al público a través de esas herramientas, sino saber qué música componer para hacer esa campaña dirigida a ese *target* específico y consiga la viralización o la repercusión esperada.

La canción *Summercat* del grupo sueco *Billie The Vision and The Dancers* superó en 2010 los dos millones de descargas en Internet gracias a Damm y a la agencia Villarrosás. Y aunque la filosofía del grupo no era la de enriquecerse con la venta de su música a través de la distribución clásica, sino dejar que los internautas decidieran según su criterio cuánto pagar por sus canciones, hace que surjan ciertas cuestiones. ¿Podría ser la publicidad el medio perfecto para potenciar la música local, obteniendo los derechos más fácilmente y ofreciendo a cambio una promoción bastante rentable? Según Palencia podría tener sentido, pero los anunciantes deberían saber qué precio tendrían que pagar: «Puede darse que la música esté por encima del propio producto o de la marca. Habrá marcas y anunciantes que serán capaces de compartir con la

música ese éxito y ese proselitismo de ayudar a un grupo local, como es el caso de Damm, pero otros no estarán dispuestos a hacerlo. [...] La posibilidad existe tanto para campañas estacionales como en determinado tipo de productos. Y especialmente con grupos muy ligados a determinados *targets*». (Ver anexo I). A pesar de no poder asegurar quién obtendría más beneficio, Palencia se decanta por un efecto negativo hacia la música compuesta *ad hoc* para la campaña: «nos iríamos más lejos de los *jingles* y de la música productiva». (Ver anexo I).

Manuel Palencia asegura que el recuerdo de las melodías publicitarias se ha modificado, ya no se da lo que sucedía hace veinte o treinta años, con bandas sonoras de marcas como Colacao, Mussel, AntiuXixona o Turrónes El Almendro. Fueron *jingles* que aún perduran y, ¿qué es lo que quieren las marcas? que el público en general vaya tarareando sus canciones por la calle.

«Divulgaciones científicas recientes afirman que la música original en la publicidad española es minoritaria, cercana al 12%» (Palencia, 2009:16). Un dato que no significa que la publicidad no tenga música, sino que se ha dejado de invertir en la creación de bandas sonoras específicas para un anuncio o campaña. Uno de los aspectos que ha llevado a esa decisión es la falta de tiempo y recursos económicos de los que disponen las agencias y sus respectivos clientes.

La música incidental y el *fono* son dos recursos musicales que están triunfando en las campañas publicitarias actuales. Mientras la imagen es cada vez más transgresora, la música no sigue ese camino y apuesta por melodías y ritmos familiares para los distintos *targets*. Los anunciantes y las agencias parecen haber perdido la ilusión por hacer una pieza única y recurren a canciones más que conocidas para llegar al público. «Yo estoy convencido de que un trabajo creativo de veinticinco segundos, no todas las canciones le ayudan, aunque nos pensemos que sí». (Ver anexo I). Esta afirmación, nos lleva a reflexionar sobre: ¿por qué se escoge una melodía de Sting en vez de una de Chopin? Y si lo preguntáramos a clientes y creativos no sabrían darnos una explicación racional o empírica de por qué esa es la mejor elección. Aunque ¿qué sentido tendría entonces la publicidad, si la tratásemos como una ciencia? Es cierto que se encuentra dentro de las ciencias de la comunicación, pero ¿no es mejor que las campañas sigan teniendo su esencia en el ingenio individual o colectivo de esa serie de profesionales llamados creativos?

La música en la publicidad ha perdido su valor mnemotécnico a causa del trato cada vez más banal que se le está otorgando, en muchos casos por culpa de la importante inversión que requieren los derechos artísticos del tema musical que se pretende utilizar, o por la imposibilidad temporal de esperar cinco o seis meses a la cesión de tales derechos. Es probablemente por motivos mucho más cercanos a la burocracia musical y legal que a la parte más artística y emocional. No hay estudios científicos sobre qué teclas musicales se deben tocar para despertar el hambre o una sensación de alivio en nuestro público. Debido a la falta de estudios empírico/científicos a cerca de este tema, los creativos siguen escogiendo en base a su intuición y su experiencia la banda sonora de su campaña.

«Empezamos ahora a hacer lo que los americanos llevan 25 años trabajando y estudiando: no tanto estudios de *content*, de contar, sino estudios psicológicos. Necesitamos entrar en la psicología de verdad, que es donde está el rigor» (Ver anexo I)

R. Vigouroux (1995) afirma: «Una estimulación casi experimental de tales fenómenos nos la proporciona la práctica, en algunos centros neuroquirúrgicas, de estimulaciones cerebrales por electrodos implantados en distintas estructuras (núcleo amigdalino, hipocampo y córtex temporal). Los efectos constatados son a menudo, reacciones de miedo, de angustia o de felicidad, excepcionalmente». (p.236).

Esta afirmación nos demuestra que existen en el cerebro formaciones capaces de generar impresiones subjetivas. Un hecho que pone de manifiesto la posibilidad de inducir a nuestro público, mediante la composición musical, a unas impresiones subjetivas creadas explícitamente para nuestra campaña de publicidad.

El mayor impedimento de la realización de estos estudios es el importante nivel de inversión que exigen. Además tales estudios requerirían la necesidad de efectuarlos con campañas actuales, no solo estudios basados en spots sino en webs 2.0, Twitter o Facebook. Estudios que servirían para sacar conclusiones y marcar esos criterios rigurosos que tanto hacen falta para la música en la publicidad» (Palencia, 2011:3).

La problemática de la cuestión radica en la inversión que estos estudios suponen. El estado suele otorgar dinero para investigaciones, pero siempre dirigidas al campo de la medicina y la biología. Los estudios científicos y psicológicos a cerca de temas relacionados con las ciencias de la comunicación parecen no tener cabida en las concesiones de dinero público. Es por eso que la mejor solución, al parecer, es

conseguir ese dinero a través de la universidad o de donaciones privadas. Aunque hay que ser cautos con la procedencia del dinero privado, ya que el estudio debe realizarse con una total independencia y transparencia.

De este modo, en el año 2011 parece ser que la evolución de la música en la publicidad es latente, aunque en muchos casos sin un control riguroso ni un porqué racional y científico. Es cierto que la publicidad siempre ha sido un arte materializado por personas que han sabido llegar a su público con su gran poder creativo, social y comunicativo. Pero en el siglo XXI hay premisas que no deben dejarse a cargo de la intuición. En muchos casos las campañas, los productos, pasan por un pre-test y un post-test, una auditoría de las ventajas y los defectos para posteriormente analizar qué efecto produce en el *target*. Con la música sería necesario un estudio muchísimo más extenso con el fin de crear un modelo o estándar en el cual las agencias pudieran encontrar la solución idónea para cada producto o necesidad: tanto la melodía deseada como la explicación de porqué es aquella que cumplirá con su objetivo. «Nos falta comprobar en la mente de la persona todo lo que estamos diciendo» (Ver anexo I).

Esos estudios parecen poder ser financiados única y exclusivamente por la universidad. De este modo, si la publicidad sigue avanzando pero la música en publicidad tiende a quedar relegada como un mero acompañamiento de la imagen y a ser utilizada con tanta ligereza, perderá todo el sentido que tenía hasta hace diez o veinte años. Y la función mnemotécnica, persuasiva y de recuerdo desaparecerá en detrimento de los *jingles*, que pasarán a ser única y exclusivamente bandas sonoras que harán más llevadera o atractiva la imagen a la que acompañen.

7. Entrevistas: Creativos y sus campañas musicales de éxito

Como ya hemos comentado, seguir afirmando que la música ayuda en el recuerdo publicitario se puede intuir cuando la campaña ha terminado y se pueden cuantificar sus resultados. Sin embargo el riesgo de anticiparse al porvenir recae en todas aquellas mentes que idean las campañas con un determinado fin, es decir, en los creativos. Precisamente por ello hemos considerado oportuno realizar las siguientes entrevistas con algunos de ellos quienes confiaron en su imaginación y aportando a sus ideas la musicalidad para conseguir el gran objetivo publicitario, la memorización.

7.1. Gas Natural & cover de Fama



«El negocio de la música no está pensado para la publicidad».

Víctor Fortunado

Víctor Fortunado es hoy director creativo de Evil Love y fue copy de BBDO durante el tiempo que llevaron a cabo la campaña de Gas Natural. Después de escuchar cómo hablaba sobre la campaña de esta marca, se observa como la música, aún y ser importante para la publicidad, parece haber perdido totalmente cabida en este sector. Y principalmente tal y como afirmaba Fortunado, es a causa del alto coste que significa comprar los derechos de una pieza musical conocida. (Ver anexo III)

A cerca de la campaña de Gas Natural, Fortunado afirmaba que barajaban todo un abanico de temas musicales conocidos, que iban desde los Bee Gees hasta Michael Jackson. La elección del tema en este caso se produjo por distintos motivos, poco antes de lanzar la campaña de Gas Natural, Citroën lanzó el anuncio del robot que se convertía en coche y que bailaba a ritmo de los Bee Gees, por lo que se descartó la posibilidad de utilizarlos. La otra opción era Michael Jackson, que exigía la compra de

los derechos, con muchos meses de antelación. Finalmente, la elegida fue la canción de Fama para ser la banda sonora de la campaña de captación de Gas Natural, según Fortunado la campaña más especial del año para la marca y que por tanto, exigía un briefing muy complejo. (Ver anexo III)

Al parecer la música solo fue un recurso más de la estrategia creativa, ya que según Fortunado, el éxito de la campaña no reside en la elección de la canción de Fama, o en la composición del texto. Según él fue exitosa gracias a toda la realización en general, a la colaboración con la productora, los compositores, el actor, etcétera. (Ver anexo III)

Gas Natural es una compañía energética, que como tal tenía por costumbre realizar campañas muy directas sin un aliciente emocional, hablaba sobre su precio y su producto y se necesitaba hacerlo atractivo. Es por eso que tiene mucho valor que una compañía como ésta, con un código de comunicación totalmente propio, de pronto lo rompiera para comunicar una oferta de esa forma tan fresca e innovadora. De hecho, según Fortunado se creó un nuevo código al que se sumaron posteriormente muchas marcas.

Se decide realizar una campaña musical para Gas Natural por una razón: si lo haces con música, nos dice el creativo, apelas directamente a las emociones y recurre a un elemento que es reconocido con facilidad. Pero para conseguir que el cliente apruebe una campaña así se necesita mucho *Work in progress*, es decir, realizar muchas propuestas e ir eliminándolas o moldeándolas dependiendo de las necesidades. Según Fortunado, para esta campaña tenían desde opciones muy *punkies* a otras muy tradicionales, pero finalmente se acaba teniendo un territorio muy acotado en el que centrarse.

En este caso nos damos cuenta cómo la parte más emocional e intuitiva, junto con la experiencia, hacen que las agencias se acaben decantando por una opción u otra. Y por otro lado, la trayectoria profesional junto con el *background* que se tiene de la marca hacen también mucho para la elección de una banda sonora. Y aunque en este caso se realizó un pretest del cover, en el que salieron altos los niveles de recordación, para Fortunado, estos pretest sólo buscan la tranquilidad de los clientes y no aportan ningún tipo de fiabilidad exhaustiva ni de compromiso.

Aún siendo una de las campañas musicales con más repercusión y con altos niveles de recordación, se observa cómo ahora mismo sería muy difícil hacer cantar la canción de

este spot a una persona elegida al azar por la calle. Y es que vivimos en el siglo XXI y la publicidad parece no ser novedad. Las campañas y los *jingles* de los 80 se siguen recordando, según Fortunado, debido a la ausencia en esos tiempos de canales comunicativos, «existía poca música en comparación con la que hay ahora y la gente se volvía loca por conseguir los últimos discos o por saber tararear ese *jingle* que aparecía en televisión». Ahora estamos saturados de todo, de música, televisión, información, y hemos aprendido a descifrar el lenguaje publicitario.

En aquella época era la forma de poner las cosas más fáciles a la población, la publicidad de hoy no se entendería entonces. Ahora somos más sutiles y entendemos el doble sentido, la ironía. Antes eran anuncios más mnemotécnicos, para que la gente pudiese aprenderlos; ahora sería imposible, con la cantidad de información de la que se dispone, que alguien dentro de treinta años se acordara de alguna canción de un anuncio. Elaborar *jingles* ahora mismo, según Fortunado, sólo tendría sentido si quisieses apelar a esos años y realizar un anuncio del siglo XXI con un código y un *look* de los 60 ó 70.

Al parecer, la necesidad de obtención de derechos de autor para las canciones y la crisis actual ha hecho que descienda la utilización de *hits* musicales conocidos. Además, la compra de derechos es temporal, por lo tanto, dependiendo de la duración de la campaña en ocasiones se deben renovar, un hecho que hace aún más grande la inversión en música y que en muchísimos casos supedita la campaña entera a esa banda sonora. Fortunado afirma que: «El negocio de la música no está pensado para la publicidad».

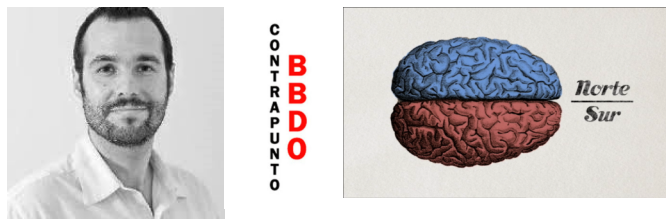
En este caso, Fortunado no cree en la necesidad de estudios psicológicos para indagar sobre que teclas se deberían tocar para conseguir ciertas reacciones en nuestro público o para hacer más memorable el mensaje. Se ha observado una necesidad de dejar vía libre al pensamiento subjetivo, de saber qué hacer dependiendo del cliente o producto y de utilizar temas musicales conocidos cuando queramos ciertos objetivos, ya que la música despierta emociones, pero distintas en cada persona, en cada mente. Es por eso que sólo cuando se va a *targets* específicos suele ser más fácil decidir qué estilo de música se utilizará, sobretodo con marcas como Levi's, Desigual, etcétera. Es decir, un *target* joven pero sobre todo muy ligado a las tendencias.

Aún así, tanto Tiempo BBDO como Gas Natural confiaron en la música para conectar con su público y hacer llegar su mensaje. Ver que la música funciona sin tener una

prueba científica o psicológica es en parte el gran reto de los creativos. Encontrar esa canción y esa letra que llegue a los corazones de la gente. Comunicar el mensaje de Gas Natural a millones de personas, con un tema de fama reversionado que habla sobre la molestia que produce cuando se acaba el agua caliente, es creatividad. Y en este caso también se demuestra como no solo la ciencia hace posible que algo triunfe, sino que conseguir eso mediante la observación hace aún más valiosa la tarea del creativo publicitario. Demuestra que, aunque podría existir una elección musical mejor si pudiésemos yuviésemos los medios y la inversión necesaria para esos estudios psicológicos, aún así, en una sociedad sobresaturada de información y de comunicación, las agencias creativas siguen llegando a niveles altos de recuerdo. Tal y como afirma Fortunado, parece que la publicidad se está perdiendo y que por fin nos estamos dedicando a la comunicación. Además, asegura que parte de la culpa de seguir invirtiendo en esa publicidad unidireccional la tienen los clientes, ya que siguen creyendo en los bloques publicitarios en televisión, radio y prensa y siguen pensando que su marca pierde valor si no aparece en las cadenas más importantes del país. Es por eso que parece tener fecha de caducidad esa publicidad caracterizada por no dejar intervenir al espectador y que se cuele en sus pantallas sin preguntar si alguien los quiere ver. Asimismo, si la publicidad tiende a desaparecer, la música publicitaria parece correr la misma suerte, y es que en las sociedades del siglo XXI parece que empiezan a exigir tanto a las marcas como a la música contenido. Es decir, hoy el público ya no cree únicamente en las palabras del anuncio, sino que necesita ver, tocar, oler la marca. Atestiguar cómo Gas Natural no solo es una empresa energética, sino que cuida del medio ambiente o colabora con el FAD (Fomento de las Artes y el diseño).

La música en publicidad tiende a dejar de utilizar los *hits* musicales y asociarse mucho más con compositores para crear una banda sonora propia para el anuncio, una sintonía más asequible económicamente, pero sobre todo una melodía, la composición de la cual cobra la mayor importancia. Creativos y compositores crean partiendo de un objetivo, en este caso de marketing, pero nunca de un esquema científico riguroso. En un mundo subjetivo en el que reinan las emociones, no se considera adecuado el estudio científico y psicológico para establecer parámetros rigurosos a cerca de la música en publicidad, ya que en gran medida se perdería esa magia de no saber nunca si va a ser un gran éxito o un gran fracaso.

7.2. Cruzcampo & No pierdas el sur



«Encontrar una buena sintonía es un trabajo de equipo».

Félix del Valle

Félix del Valle es director creativo en Contrapunto BBDO Madrid, y ha sido el director creativo responsable de la campaña «No pierdas el sur» de Cruzcampo. Se percibe después de la entrevista una cierta complicidad en las respuestas con el anterior entrevistado. En este caso, Del Valle afirma que la música sigue funcionando y se apoya en los casos de los clips de la canción del verano de la ONCE y en las campañas musicales de IKEA para demostrarlo. Además de afirmar que el éxito de ésta campaña no reside tampoco en la música sino que el acierto está en el concepto, «No pierdas el sur» y en todos los valores que transmite. Según él «valores que van más allá de lo geográfico, valores que nos hablan de una actitud ante la vida y de una manera de ser optimista». (Ver anexo II)

La música parece utilizarse únicamente como conector emocional, pero nadie le da el protagonismo a la canción o la composición, sino al concepto creativo. Es difícil cerciorarse sin la opinión de un compositor de que toda la importancia resida en el la idea del publicitario. Los creativos anhelan que su campaña sea recordada o cantada por la calle, pero creen que si se canta es por la estrategia de la campaña global, nunca por el éxito individual de la composición musical. Aunque Del Valle asegura que la composición musical, sin texto corre a cargo de EOE, con los que corrobora que el resultado siempre es excelente. Del Valle explicaba que «Nosotros les contamos lo que tenemos en mente, ellos nos ofrecen diferentes estilos y juntos buscamos el más adecuado, el que mejor suene y que también sea fresco». (Ver anexo II)

En este caso vemos cómo se ha confiado en los compositores para conseguir la mejor opción para el anuncio, sin recurrir a un tema conocido, se intenta llegar al público logrando una melodía fresca y pegadiza. Campañas así nos ofrecen la posibilidad de comprender que en muchos casos se puede conseguir una gran campaña con un peso

creativo y musical potente sin tener que introducir elementos ya conocidos para hacerla más relevante. Es una campaña de referencia, en la que no solo se introduce la música con una letra pegadiza, sino que antes de la canción hay una introducción en la que se explica la teoría de las dos partes del cerebro, la norte, que es la más centrada y racional y la sur, que es la más emocional y hedonista. Así encontramos una conexión entre la razón de ser de la campaña: No perder el sur es hablar de no perder la pasión, el sentimiento; y comunicarlo con música, con lo que siempre se consigue apelar más fácilmente a las emociones. No es de extrañar pues que una marca como Cruzcampo, de procedencia Andaluza, no haya dudado en la importancia de comunicar en una época como el verano, las cualidades y actitudes de su marca con una canción que inspira frescura y juventud.

La publicidad sigue utilizando música en sus *spots* de televisión y no parece estar dispuesta a dejar de utilizarla. La mejor manera de explotar la música en publicidad es encontrar la sinergia perfecta entre la estrategia creativa y la composición musical. Entre el texto y la melodía es necesaria una compenetración perfecta para conseguir en el receptor los inputs emocionales necesarios, paralelos a la filosofía de la marca y los objetivos de comunicación. «Los compositores nos ayudan a encontrar un ritmo, un mundo con el que nos sintamos a gusto y que creamos que sea pegadizo». (Ver anexo II). Por ello es de vital importancia la elección de un buen estudio de compositores con el cual poder colaborar, ya que aunque la idea de los creativos sea la más brillante del mundo, es necesaria la especialización musical para crear aquella pieza que mejor corresponda a la estrategia creativa.

La evolución y la innovación es vital para adaptarse a los nuevos medios y a las nuevas necesidades sociales. Del Valle asegura que el acierto está en todos los valores que transmite la campaña. Valores que van más allá de lo geográfico, valores que nos hablan de una actitud ante la vida y de una manera de ser optimista. (Ver anexo II) Crear campañas como la realizada por Contrapunto ofrece a su *target* no solo Cruzcampo, sino también una experiencia, un conocimiento y una forma de vivir que posiblemente haga su vida mejor. Es un consejo para la vida real, que te ofrece Cruzcampo, sin mencionar durante toda la letra su marca. Vemos como al otorgarle contenido útil para la vida diaria al espectador, hace el mensaje más atractivo. Además reduce la sensación de interrupción, ya que no parece un spot en el que te venden algo y se despiden, sino que te ofrecen un contenido lúdico práctico, con una introducción científica, que hace del anuncio una mini serie en la que el espectador está aprendiendo. Es necesaria la elaboración de anuncios en los que el espectador vea en

ellos una experiencia, solo así se consigue una mayor asimilación del mensaje y una mejora del recuerdo. Además, si a esa experiencia se le suma una banda sonora adecuada, se introduce un *input* emocional y el nivel de recordación mejora.

Un aspecto clave en el que han coincidido los dos creativos entrevistados es a cerca de la sobresaturación de información con la que vive la mayoría de la población. Es por eso, según Del Valle, que la publicidad actual sigue teniendo unos niveles de recordación altos, pero nunca podrán llegar a igualar la memorabilidad de anuncios como el Colacao o Mussel. Debido a la multiplicidad de canales de comunicación, la tele ya no es el astro rey de la publicidad, aunque muchos clientes lo crean. Y no es más que por la revolución que lleva implícita Internet. La red ha multiplicado de tal manera los contenidos, soportes y la información, que la publicidad se ha visto desbancada. Por este motivo es latente el inminente cambio en los pilares de la estructura de este sector, ya que parece inviable que las empresas quieran seguir invirtiendo en medios convencionales, sabiendo que tienen infinidad de puertas abiertas que pueden hacer llegar mejor su marca al público y sin la necesidad de invertir ingentes cantidades de dinero. (Ver anexo II)

La saturación publicitaria, tal y como comenta Del Valle, también ha generado una desafección a la publicidad, cuando años atrás la gente quería ver anuncios, quería ver su coche anunciado en televisión, porque lo hacía más importante. Hoy vemos cómo la música en publicidad se convierte en una pieza más de la campaña, una pieza muy importante que eligen grandes agencias de este país para comunicar la *brand essens*, hacer campañas de captación o comunicar una ventaja del producto. Eligen la música para hacer más emocional y fresco el mensaje, para llegar a un público específico o para acciones de *street marketing*. La música ha sido en parte la que ha hecho que mucha gente tararee «Todos necesitamos un poco de sur, para poder ver el norte» por la calle. La composición musical, ha logrado que sea una canción fresca, veraniega y juvenil, y la creatividad ha conseguido que una marca de cerveza consiga dar un consejo útil para ser optimistas haciendo de Cruzcampo una marca optimista, del sur y con sur.

8. Conclusiones

En un principio, al exponerse la hipótesis se observaba un entusiasmo por poder encontrar una solución racional y empírica sobre si la música podría o no ayudar a la memorización de un mensaje o campaña publicitaria. A medida que se iba desarrollando el trabajo se planteaban dudas del porqué ya no se recuerdan *jingles* como pasaba en los ochenta o en los noventa. Y es que la publicidad ha tenido que evolucionar al mismo tiempo que la tecnología y en España no ha sido así. La publicidad ha seguido manteniendo sus esquemas tradicionales y sus negociaciones con las centrales de medios porque era ahí donde se encontraba el negocio y de dónde todos habían crecido. Ahora a las centrales de medios se le escapan los nuevos y variados soportes que existen y la innovación esta empezando a caer en manos de las agencias creativas, las cuales están elaborando estrategias punteras fuera de los medios *on line* y *off line* más conocidos.

Y es que estamos en un momento en que las personas eligen qué contenido ver y cuál no. Hace cuarenta años los espectadores veían la televisión, los programas, incluso los anuncios como algo novedoso a lo que prestarle atención e incluso memorizarlo para poder comentarlo. Hoy la publicidad en muchos casos está considerada un estorbo, una interrupción. Lamentablemente la publicidad en televisión, radio, prensa, ya no sorprende. Se habla de interacción, de diálogo, la publicidad necesita convertirse en un referente de oferta de contenidos para su público, ser parte de la vida de la gente. Ha muerto la publicidad únicamente vendedora o la publicidad emocional. Es necesaria la creación de contenidos que interesen y faciliten la vida a nuestro *target*.

Vemos como en estos años de crisis la falta de capital en anunciantes y agencias ha perjudicado la esencia de la comunicación publicitaria. Las multinacionales dejan de pensar en su público y buscan evitar perdidas económicas, suprimiendo generalmente la parte de la inversión en publicidad. De este modo los responsables de marketing tienen que conseguir unos objetivos de ventas con menos presupuesto. Es por eso que el responsable de marketing en muchos casos evita los riesgos de inversión en soportes y medios innovadores y mantiene la inversión en televisión, radio y prensa, que aun ser mucho más cara, es considerada en España más fiable. De este modo los responsables de marketing asumen el control de esa inversión y trasladan la presión a las agencias de publicidad.

Las grandes agencias creativas, en época de crisis, han aceptado proyectos por parte de los clientes y en muchos casos exigencias que no hubiesen aceptado años atrás. Como consecuencia se ha permitido una mayor intervención de la opinión del cliente en la campaña. Un hecho que ha afectado a la calidad de las campañas y al nivel creativo y que ha impedido la evolución de la creatividad enfocada a soportes innovadores.

Al observar cómo ha ido el funcionamiento de la publicidad estos últimos años se puede señalar que la música en publicidad no está siendo efectiva. La música se sigue utilizando pero no hay tiempo ni dinero para comprobar por qué funciona o por qué no. Se ha convertido en un acto de acción reacción. Si hay que hacer una campaña para gente joven, será una campaña con un gran componente musical. Pero no existe la certeza de que esa canción o banda sonora vaya a ser la más adecuada para ese *target* porque no hay una explicación racional sino que el criterio de elección se fundamenta en base a un pensamiento subjetivo y sin ningún rigor científico o psicológico.

En muchos casos los creativos no creen en la necesidad de estudios científicos y psicológicos para saber qué música va a ser la más adecuada o cuál va a despertar una sensación de felicidad, placer, envidia, etcétera. Se piensa en la música como un comunicador de emociones, pero se cree en una visión totalmente subjetiva de esas emociones. Pierde totalmente el sentido el trabajo de un creativo o de un compositor, se pierde la magia de saber si va a funcionar o no. Ver la música como un catalizador de emociones es algo lógico, pero no intentar producir en todos los individuos la misma sensación, ya que se podría considerar manipulación incluso publicidad subliminal. La culpa de no poder invertir hoy en buenas bandas sonoras no recae en el creativo, ni en la agencia, sino en la falta de capital y los bajos márgenes de beneficio con los que operan tanto agencias como clientes en base a la publicidad.

Algunos de los efectos de la falta de rigurosidad en la implementación musical, es la falta de memorización por parte del público de las bandas sonoras de los anuncios y la utilización indebida y repetitiva de temas muy conocidos. Porque cuando hablamos de innovación, también concierne a la música. Ya que seguramente hoy una campaña con un buen jingle en televisión y radio no tendría la misma repercusión que hace veinte años. La industria musical y las productoras musicales deberían adaptarse a las nuevas formulas de comunicación, a nuevos soportes. El problema es que parece que la música solo tiene cabida en campañas para televisión y radio. Pero hoy los medios se multiplican y se desdoblan, hoy «también pueden considerarse nuevos medios de

comunicación publicitaria los contenedores de basura, los parquímetros, los urinarios públicos, las alcantarillas o los aparcamientos de nuestras calles». (Solana, 2010:123) Los creativos y compositores deben pensar también cómo introducir esa melodía en los nuevos soportes tanto a nivel *on line* como *off line*.

Se deduce perfectamente como la sobresaturación de información ha hecho que la sociedad no perciba una nueva campaña de publicidad como algo novedoso. Los espectadores han asimilado el código publicitario y lo han decodificado, es decir, poca gente hoy se alegra de que empiece un pase de veinte minutos de anuncios o desea ver los anuncios para cantarlos en la oficina o en la escuela. Y es que tal nivel de saturación de información y de canales de comunicación ha hecho que la publicidad tradicional haya perdido la fuerza de antaño. Es obvio que se van a seguir manteniendo los anuncios en televisión, radio y prensa, pero cada vez tienen menos impacto en la vida y en la mente de los espectadores. La música es parte de la publicidad y es cierto que en los 70 se recordaban los *jingles* y han sido canciones que se recordarán toda la vida, pero tiene un razonamiento totalmente contextual: en los 70 u 80 no existía tanto contenido publicitario ni musical. Hoy, en Youtube podemos encontrar desde el grupo que encabeza el número uno de las listas musicales de todo el mundo, hasta aquella chica que sueña con ser artista de rock y cuelga su video. Es difícil con tanto contenido audiovisual que la sociedad en general siga viendo la publicidad como un ente que admirar y prestarle atención.

Cierto es que en parte se ha llegado a la pérdida de musicalidad en la publicidad en muchos casos por la falta de recursos de los que disponen las agencias de publicidad y sus clientes. Hoy las licencias y concesiones de derechos tienen precios desorbitados y cláusulas que hacen imposible en un negocio como la publicidad poder invertir tanto tiempo y dinero en una banda sonora que para los creativos en muchos casos no es el pilar de la campaña. Eso hace que los grandes temas y *hits* musicales cada vez se escuchen menos en publicidad. Hoy las agencias prefieren confiar en productoras musicales que hagan un tema adecuado para su campaña.

La música convierte para el espectador tanto el motivo de venta como la estrategia creativa y la muestra del producto en una situación más aceptable y llevadera. La música consigue, en muchos casos, hacer que el público no ponga esa barrera anti-publicidad que se ha creado. Y es que apelar a las emociones a través de la música siempre ha sido más fácil. Aún así cabe discernir entre grandes campañas de comunicación y grandes estrategias creativas. Las grandes campañas de

comunicación, gracias a la inversión realizada, consiguen en muchos casos hacer de un concepto creativo pobre una gran campaña con altos niveles de memorización. Y las grandes estrategias creativas son las que consiguen tanto con poco dinero como con mucha inversión un alto nivel de notoriedad y de recuerdo. De este modo, se puede asegurar que la música siempre dependerá de la inversión realizada en la campaña o del acierto en el concepto creativo si quiere ser recordada durante un tiempo, ya que nunca será considerada, por sí sola, la artífice de potenciar o sellar el recuerdo publicitario en la mente de nuestro público.

Bibliografía

A) Libros Música, publicidad y cine

Chion, M. (1997). *La música en el cine*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica/Comunicación

Indigestió musical (2009). *Idees per la Música :: 4. La música i el seu reflex en la societat*. Barcelona: Editorial Indigestió musical.

Montañés, F. & Barsa, M. (2006). *Historia Icono-Grafica de la música en la publicidad*. Madrid: Iberautor Promociones Culturales

Saborit, J. (1994). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.

Solana, D. (2010). Más allá de los límites digitales. *Postpublicidad*. Doubleyou 120. Barcelona

B) Libros psicología

Freud, S. (1908). La novela familiar del neurótico. Recuperado en <http://es.scribd.com/doc/6979734/Freud-La-Novela-Familiar-Del-Neurotico>.

Huerre, P. (2005). *Los adolescentes hoy: En la frontera entre lo psico y lo social*. Uruguay: Ediciones Trilse.

Levitin, J. (2008). *El cerebro y la música*. Madrid: RBA Libros.

Piaget, J. (2002). *Psicología del niño*. Madrid: Plaza Edición.

Vigouroux, R. (1995). *La Fabrica de lo Bello*. Barcelona: Editorial Prensa Ibérica.

C) Magazines literarias

Blondel, E. S.f. *Nietzsche y la música*. Magazine Littéraire, No 383, 2000, pp. 44-45.

D) Artículos persuasión, música & publicidad

Anón. (2008). Influencia social y persuasión. Psicología, medicina, salud y terapias alternativas. Recuperado en <http://www.cepvi.com/articulos/persuasion.shtml> (12 de marzo de 2011)

Fundación Met Life. (2011). *La poderosa influencia de la música en el desarrollo de los niños*. Recuperado en http://main.zerotothree.org/site/DocServer/music_sp.pdf?docID=962. (15 de marzo de 2011)

Herrera Boyer, P. (2009). *Música y persuasión*, Music Technology Group, Universitat Pompeu Fabra, Recuperado en <http://mtg.upf.edu/files/publications/m%C3%BAsica%20y%20persuasi%C3%B3n.pdf> (24 de marzo de 2011)

Hernández, E. (2011). *La música y el desarrollo cerebral infantil*, Psicología infantil, Psicología Online. Recuperado en <http://www.psicologia-online.com/infantilmusica.shtml>. (3 de abril de 2011)

Palencia, M. (marzo de 2009). *La música en la comunicación publicitaria*, Comunicación y Sociedad, Vol XXII Núm. 2, Pág. 4. Recuperado en http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=318 (11 de marzo de 2011)

D) Artículos Internet & social media

Agustí, M (12 de mayo de 2011). *Fondo de armario de Agustín Medina. La historia de la publicidad.com*. Recuperado en <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/fondodearmario.php>. (19 de junio de 2011)

Alex, P (18 de abril de 2011). *Eventos y formación*. [Portal digital], Marketing Directo. Recuperado en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/alex-palletees-importante-que-la-gente-hable-de-tu-marca-pero-es-mucho-mas-importante-que-lo-comparta/> (20 de mayo de 2011)

Admin. (1 de febrero de 2011). *FlashMob para tus eventos*. Blog de Alternative Experience. Recuperado en <http://www.alternativeexperience.com/originalblog/flash-mobs-para-tus-eventos/> (13 de abril de 2011)

Anón. (8 de junio de 2010). *FlashMobs*. Ritmic.com. Recuperado en <http://www.ritmic.com/fotos/los-FlashMobs-mas-sonados/FlashMobs.html>. (2 de junio de 2011)

Anón. (21 de febrero de 2011). *Antes "hacer el tonto" ahora FlashMobs*. Masquecomunicación.com. Recuperado en <http://www.masquecomunicacion.com/blog/2011/02/21/antes-era-hacer-el-tonto-ahora-FlashMob/>. (8 de abril 2011)

Ezequiel Triviño, (6 de junio de 2011). *Anuncios.com, Novedades Novedosas, Innovación*, Recuperado en <http://blog.anuncios.com/2011/05/innovacion.html>. (20 de junio de 2011)

Observatorio del mercado laboral de los profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad digital (Junio de 2011). 2ª oleada. Interactive Advertising Bureau. Recuperado en http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=4,14,40,17 (3 de Julio de 2011)

Primer estudio del impacto de Twitter (Febrero 2010). Madrid Network. Interactive Advertising Bureau. Recuperado en http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=4,14,40,17 (8 de junio de 2011)

Piñeiro, G. (19 mayo de 2011). Los flashMob como herramienta del marketing directo. Tendencias. Recuperado de <http://www.marketingcomunidad.com/los-FlashMob-como-herramienta-del-marketing-de-guerrilla.html>. (3 de Junio de 2011)

Redacción (11 de abril de 2011). Adelantando así a la prensa. Negocios y empresa/Inversión publicitaria [Portal digital], Puro Marketing. Recuperado en <http://www.puromarketing.com/66/9557/internet-convertira-segundo-mayor-medio-inversion-publicitaria-2013.html>. (15 de mayo de 2011)

E) Webs historia musical

Anón. (5 de enero de 2011, 5 de enero). Música en la prehistoria. España: Buenas Tareas. Recuperado en <http://www.buenastareas.com/temas/musica-en-la-prehistoria/0> (18 de marzo de 2011)

Anón. (19 de marzo de 2007). La música en la antigüedad. España: Music & Art. Recuperado en <http://nukithepianist.wordpress.com/la-musica-en-la-antiguedad/> (22 de marzo de 2011)

F) Webs la música desde la psicología & sociología

Anón. (2008). Influencia social y persuasión. Psicología, medicina, salud y terapias alternativas. Recuperado en <http://www.cepvi.com/articulos/persuasion.shtml>. (13 de junio de 2011)

Badilla, L. (15 de agosto de 2010). Adolescencia ¿Crisis o duelo?, monografías.com. Recuperado en <http://www.monografias.com/trabajos15/adolescencia-crisis/adolescencia-crisis.shtml> (13 de junio de 2011)

Carretero, M y Piaget, J. (2009). El Pensamiento formal de la adolescencia. Universidad Pedagógica Nacional Unidad 231 Subsede Cancún, Recuperado en <http://www.slideshare.net/gzy/carretero-y-piaget-y-el-pensamiento-formal-de-la-adolescencia> (22 de marzo de 2011)

Fernández, M. (julio de 2006). El papel de la música en la sociedad y en la educación. Revista Digital "Investivación y Educación" número 23, Recuperado en http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_sevilla/archivos/revistaense/n23/23050106.pdf (20 de mayo de 2011)

Gomar, C. (2007). Goliardos, Chile: Universidad Católica Pontifica de Valparaiso. Recuperado en <http://goliardos.wordpress.com/2007/01/03/la-musica-y-su-relacion-con-la-personalidad-y-la-identificacion/> (22 de marzo de 2011)

Soto, G. (4 de agosto de 2002). La música: un factor de evolución social y humano. Redcientífica.com. Recuperado en <http://www.redcientifica.com/doc/doc200209150300.html> (22 de marzo de 2011)

Stanley, G. Hall. S.f. La Adolescencia. Psicología en la Guía. Recuperado en <http://psicologia.laguia2000.com/la-adolescencia/la-adolescencia-segun-g-stanley-hall> [6 de Febrero de 2009] (20 de mayo de 2011)

G) Webs Literatura

Literatura (26 de junio de 2000) Argentina: Educa.org. Recuperado en <http://www.bibliotecasvirtuales.com/biblioteca/articulos/literatura.asp> (22 de marzo de 2011)

H) Webs curiosidades musicales

Anón. Los conciertos más multitudinarios de las historia (20 de mayo del 2010), Sobrelistas. Recuperado en <http://sobrelistas.blogspot.com/2010/05/los-conciertos-mas-multitudinarios-de.html> (20 de abril de 2011)

Anón. S.f. Rod Stewart la voz más sexy del Pop, la canción.com. Recuperado en <http://www.lanacion.com.ar/51959-rod-stewart-la-voz-sexy-del-pop> (20 de abril de 2011)

Anón. S.f. Contexto histórico Beatles. Recuperado en <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/0455.asp> (13 de mayo de 2011)

Golden, F. (31 de Diciembre 1999). People of Century. Times.com. Recuperado en <http://www.time.com/time/specials/packages/0,28757,2020772,00.html> (18 de mayo de 2011)

I) Webs datos & información sobre adolescentes

Bureau of the Census. (Junio 17 1998). Report on Cognitive Interview Results for the 1999 Survey of Program Dynamics. Fed Stats. Recuperado en <http://www.census.gov/spd/workpaper/99cogrpt.htm> (25 de marzo de 2011)

National Center For Infants. Toddlers and families. S.f. Zerotothree.com Recuperado en <http://www.zerotothree.org/> (25 de marzo de 2011)

ANEXOS

Anexo I:

Universitat Pompeu Fabra. 26/04/2011. Entrevista, Manuel Palencia.

Xavier Aizcorbe: ¿Quién forma parte de la creación musical publicitaria?

Manuel Palencia: Te encontrarás tanto productores, creativos y compositores, aquí realmente hay mucha gente que mete mano, hay mucha gente que dirá hay que poner esta música o hay que poner esta otra...en cambio el compositor es quien trabaja en todos los ámbitos (buscar esquema de fono, jinglead...)

El fono es muy peligroso, porque el fono de repente te encuentras una canción muy buena para Kas Naranja, pero también para Hemorrane y poco después para Caixa Sabadell, lo que quiero decir es que al final, en dos meses te encuentras la misma canción para distintas marcas y distintos objetivos, algo que puede desconcertar al público.

Yo muchas veces me he llegado a preguntar, el porque creen que funciona, porque están tan seguros y muchos te contestarán, por pura intuición. Además en el fondo lo que creo es que la música funciona bien en todo y sobretodo si es conocida pues aún más. Sin embargo siempre he creído que no se puede trabajar la música sin esa falta de rigurosidad y de explicación científica. Yo estoy convencido de que un trabajo creativo de veinticinco segundos, no todas las canciones le ayudan, aunque nos pensemos que sí.

XA ¿Cree que internet es el medio que puede ayudar a hacer que la música vuelva a tomar un gran protagonismo en la publicidad del SXXI? Ya no solo por la mayor ángulo para implantar los "conceptos" y hacer marca a través de video blogs, webs 2.0 en los que la música esté presente sino por la viralidad que lleva implícita la red y la música.

Por ejemplo: La campaña de Pepsi en el 2000 tuvo repercusión pero imaginemos, un blog musical con los conciertos de los grupos, videos inéditos, página en Facebook con contenido, concursos etc.

MP: La música tiene mucho protagonismo, yo creo que nunca ha perdido protagonismo, lo que pasa es que si tu pregunta va por si los jingles, es decir la creación pura y dura...

esa si que se ha perdido. Entonces, que internet pueda ayudar a la reaparición del jingle, no, no tiene por que, ya que, la aparición nuevamente del jingle dependería de muchas otras cosas. Internet lo que va hacer es que la publicidad cambie de estilo. Las webs 2.0 lo que hacen es potenciar, hacer que toda comunicación sea más rápida y mas potente. Lo que si es verdad es que la red 2.0 hace que en vez de necesitar de entre tres a seis semanas (medios convencionales), en una o dos semanas puedas a través de esas webs y redes sociales, conseguir esa repercusión.

Internet lo que si creo que puede llegar a hacer, es desplazar otros canales, porqué mientras una página en prensa escrita un domingo, te siga costando 30.000 euros, muchos clientes se están dando cuenta que con el mismo dinero invertido en Internet puedes hacer muchísimas más cosas. Yo creo que la eficacia de la publicidad nadie quiere analizarla en profundidad, sobretodo los medios (prensa escrita) que es la más afectada y considerada poco eficaz.

Por otro lado creo que Internet es muy eficaz pero a la vez, muy difícil de controlar el cómo, el porqué ha pasado, quién, dónde. Es por eso de la importancia actual de los *community managers*.

XA: ¿Usted cree en la figura del creativo especialista en música, tendencias y 2.0?

MP: Hombre... ¿Un creativo especialista en música? A mi me encantaría, mi respuesta es sí, pero también es verdad, por ejemplo, aquí en la Pompeu Fabra, realizamos una asignatura que se llama música en la Publicidad y lo que si que es verdad, que después de cuarenta horas de clase, tampoco puedes saber mucho sobre el tema. Por eso los que nos quisiésemos dedicar a esto, lo que necesitaríamos es una educación musical. El creativo, suele estudiar, diseño, historia, etcétera. Pero cuanta más cultura antropológica arte, pintura, etcétera, más le ayuda. Es por eso que el creativo musical, no debería saber únicamente de grupos y de actualidad musical sino también entender el lenguaje propiamente musical. Porque es el que a lo mejor dirá, quiero que la orquesta, o ese trombón me haga tal efecto musical. Un creativo lo podrá decidir si sabe un poco como funciona un trombón, si sabe los nuevos instrumentos de percusión que existen hoy en día y que hace diez años no existían, si conoce a aquel grupo porqué lo ha visto en un videoclip y sabe como suena. Y sobre todo que no quiera algo de librería, sino algo real, por eso el creativo musical lo debe saber de música (percusión, cuerda, etc.) Entonces claro, en respuesta a tu pregunta, el creativo musical

sí, pero tendrá que saber de música. Creo que podríamos encontrar una simbiosis, entre musicólogos y publicitarios.

XA: ¿Es cierto que la música ayuda a persuadir o mejorar la memorización? ¿No cree que en muchos casos se infravalora la música y se pierde muy poco tiempo en encontrar la mejor banda sonora para ese anuncio perdiendo así parte de fuerza en su comunicación?

MP: Completamente, y te diré que aquí el *quit* de la cuestión está en la evaluación, no se hacen evaluaciones, no se auditan seriamente las campañas musicales. En mi opinión se deberían hacer *focus group* y ver que se ha entendido y que no, que elementos persuasivos son los más importantes a grupos de niños de jóvenes, de todo tipo, eso habría que auditarlo y hacer realmente, trabajos potentes de evaluación. Sino luego, la gente sigue diciendo sí sí, tenía una buena música o una mala banda sonora, pero se hace evaluando desde un criterio propio, eso no tiene ningún sentido. Entonces, mientras exista poca evaluación en la música en la publicidad, seguiremos todos hablando de oídas.

En la música para la publicidad, faltan estudios potentes, así de este modo, se podrían marcar criterios y hablar con rigor y saber qué se debe hacer y qué no. Estudiar la persuasión en la música se puede investigar, sobre todo a base de ciencia. Vamos a lo que los americanos llevan 25 años trabajando y estudiando, no tanto estudios de *content*, de contar, sino estudios psicológicos, entrar en la psicología de verdad, que es ahí donde está el rigor, pero esto cuesta mucho dinero y únicamente lo puede hacer la universidad. Nos falta comprobar en la mente de la persona, todo lo que nosotros estamos diciendo. Esos estudios con miles de personas servirían para sacar conclusiones y marcar esos criterios rigurosos que tanto hacen falta para la música en la publicidad.

Muchas veces creativos escogen la música de Sting, por poner un ejemplo, para una campaña, y sí es guapísima la música de Sting, pero hay que buscar la experimentación de la música, el estudio profundo, de este modo, la ligereza con que se trata la música en publicidad se acabaría. Mi gran conclusión de hoy hablando contigo, es que se trata la música con gran ligereza, pero como funciona. Por qué a mí el *Mediterraneamente* de Damm para mí no supone nada, es una gran campaña, con la cual me quito el sombrero y ojala hubiese podido estar ahí. Pero si hablamos en términos científicos de música en publicidad, no me hace nada esa campaña,

absolutamente nada, porque yo te la puedo cambiar y mejorar muchísimo los aspectos persuasivos. Porque en mi opinión la música de esa campaña funcionó, por ser una macro campaña, no por esa música en particular. Porque si una canción la escuchas una vez, puede que no te guste, pero si la escuchas veinte veces, posiblemente te acabe gustando, aunque sea de un estilo que no te guste nada. La música en publicidad no dispone del tiempo para gustar, por lo tanto debemos acertar, esta es otra conclusión que quiero que tengas en cuenta. La música no debe ser buena mala o la mejor, sino la adecuada.

Internet es súper cruel, porque si no lo quieres escuchar no lo escuchas, pero si gusta existe un nivel de potenciación brutal, pero si no, estas perdido.

XA: ¿Usted es de los que piensa que tal y como esta la industria musical, la publicidad seria el medio perfecto para potenciar la música local, obteniendo los derechos más fácilmente ofreciendo a cambio una promoción bastante rentable?

MP: Puede hacerlo, lo que pasa que tienes que pensar lo siguiente, que el anunciante tiene que saber que esta ayudando a otro ¿Entonces que precio va a pagar? Va a pagar que a lo mejor, la música incluso va a estar por encima del propio producto, de la marca. Habrá marcas y anunciantes que serán capaces de compartir con la música ese éxito y ese proselitismo de ayudar a un grupo local como es el caso de Damm y hay otros que no te lo van a hacer. ¿Es posible hacerlo? Sí, sobre todo. Primeramente en campañas estacionales Y en segundo lugar, en un tipo de producto, sobre todo grupos muy ligados a targets los cuales están ligados a ese tipo de música, todo ha de ir un poco ligado. ¿Si es necesario, que la publicidad haga ese favor a la música? No lo sé, yo no estoy seguro, ya que no se si de alguna manera la música en la publicidad saldrá ganando o se llevará la gloria la discográfica o un conjunto musical. Pero si nos referimos a lo que tu y yo estamos hablando aquí (la música en la publicidad) yo creo que no. Nos iríamos más lejos de los jingles, más lejos de la música productiva, etcétera. A mi que me digan lo que quieran pero los jingles de los 90 eran mucho más productivos, ahora los jingles pasan al olvido completamente. Sal a la calle y di, cántame por favor la canción de Estrella Damm, ha pasado solamente un año y medio ¿vale? De Cada 100 igual 99 no sabrán cantarla. En cambio pide que te canten jingles de hace 20 30 años, le dices la marca. Colacao, Mussel, etc. Fueron jingles que traspasaron fronteras ¿Y que es lo que quieren las marcas? Si es lo que quieren, que la gente vaya tarareando sus canciones por la calle.

XA: Usted es más de jingle – marca o en el jingle ad song?

MP: El jingle de hoy, no está haciendo la función mnemotécnica. El jingle ad song es bueno para muchas marcas ya que es indirecto y muy sutil, porque no te habla de los beneficios funcionales del producto, sino de sus propios valores. Hoy en día lo subliminal se entiende perfectamente, ya no es como hace 50 años, que la gente era un poco menos formada a nivel comunicativo.

XA: ¿Los nuevos modelos comunicacionales y empresariales están cambiando, como cree que afectará eso a la música publicitaria?

MP: Yo creo que esta aún todo por hacer, que va a haber cambios bastante grandes, que la que lo va a cambiar todo va a ser la red, y eso las agencias lo han visto. Yo creo que las campañas publicitarias como se harán en el 2020, nadie sabe como serán, la universidad tampoco. Lo que si intuimos todos es que van a ser campañas mucho más personalizadas, y al existir esa gran personalización, tiene que estar todo mucho más estudiado. Por eso creo que el community manager nos va a ayudar a entender esas comunidades y el futuro de nuestra comunicación e investigar esos canales. El futuro es más twitteador que Facebook y es donde van a estar las agencias publicitando sus marcas y no va a valer que todo sea por intuición. El dinero público para investigar siempre se va hacia la ciencia, la medicina o la biología. Cuando se plantea en Madrid una investigación pública sobre un tema como la música en publicidad, lo ven poco importante y no te subvencionan con dinero público, entonces la única solución es conseguir dinero privado, pero no resulta adecuado. Si yo no estoy investigando esto es porque no hay dinero, hay que espabilarse para buscar ese dinero y hacer que se den cuenta que realmente es importante.

Anexo II:

Contapunto BBDO. 5/07/2011. Entrevista, Félix del Valle.

Xavier Aizcorbe: La campaña «Todos necesitamos un poco de Sur» está siendo un éxito. ¿Crees que uno de los motivos ha sido el acierto en la composición y la elección musical?

Félix del Valle: Yo creo que el acierto está en el concepto, "No pierdas el sur" y en todos los valores que transmite. Valores que van más allá de lo geográfico, valores que nos hablan de una actitud ante la vida y de una manera de ser optimista.

XA: ¿Por qué creísteis en la música para realizar este tipo de campaña?

FdV: Decidimos dividir el anuncio en dos partes, una primera en donde explicábamos el concepto a comunicar y una segunda, donde entra la canción, en la que enfatizamos lo que quiere decir el concepto y lo cantamos para darle un carácter más alegre, divertido y que te enganche.

Si luego se te queda la canción en la mente y la tarareas, mucho mejor.

Cruzcampo ya había utilizado a artistas del sur como SFDK para comunicar su marca. Pero en este caso

XA: ¿Quién creó el concepto y escribió el copy y por qué decidisteis comunicarlo con un jingle?

FdV: El concepto lo creamos en la agencia, de igual manera que el copy, una vez que habíamos llegado ahí y teníamos el anuncio que queríamos, decidimos contar con la ayuda de Oeo, una productora de música para publicidad con la que hemos trabajado a menudo. El resultado, con ellos siempre es excelente. Nosotros les contamos lo que tenemos en mente, ellos nos ofrecen diferentes estilos y juntos buscamos el más adecuado, el que mejor suene y que también sea fresco.

XA: ¿Qué papel juega la intuición del creativo en la creación o elección de la música, ya no solo en esta campaña sino en alguna otra campaña con un fuerte componente musical que hayáis realizado?

FdV: Yo creo que forma parte de tu trabajo. De todas formas a la intuición, o a saber ver las ideas, sólo se llega después de haber trabajado mucho. Después de haber visto lo que funciona y lo que no.

XA: ¿Hasta dónde llega vuestro trabajo y dónde empieza el del compositor, es decir, hasta dónde le dejáis intervenir?

FdV: Nosotros escribimos la letra, pero no es una letra que no pueda cambiar. Para que rime, para que llegues con la cadencia que quieres, para encontrar un ritmo que nos guste, hay que cambiarla unas cuantas veces y ahí nos ayuda Oeo. De la misma manera que nos ayudan para encontrar un ritmo, un mundo con el que nos sintamos a gusto y que creamos que sea pegadizo. En resumen, es trabajo en equipo.

XA: ¿Se auditó o se realizó algún pretest del jingle?

FdV: Cuando se hacen test, se hacen de anuncios, no sólo de un jingle.

XA: ¿Cómo le justificas a Cruzcampo que un tema así es la mejor opción para comunicar su marca?

FdV: No es flor de un día, es el resultado de meses y meses de trabajo. Así que te diré que se justifica después de muchas reuniones.

XA: ¿Por qué crees que, consiguiendo tanta repercusión como la conseguida con vuestra campaña, las bandas sonoras de hoy en día no perduran ni consiguen los niveles de memorización y de recuerdo obtenidos por los jingles de los 80 o los 90?

FdV: Yo creo que siguen funcionando, acuérdate del "eso no se toca" o el "no hay manera de Ikea ", o de las canciones de los chopitos para la once. También es cierto que la comunicación ha cambiado, y ya no hay un solo canal para comunicarse, cada vez hay más saturación publicitaria y hay más maneras de comunicarse y más canales. El anuncio de televisión, es a día de hoy una manera más, en los 80, era prácticamente la única.

Anexo III

Evil Love. 5/07/2011. Entrevista, Víctor Fortunado.

Víctor Fortunado: Hay una frase bastante definitoria que dice, “si no sabes que decir cántalo”. También va por rachas, primero hubo una época en la que se componía y se cantaba, luego llegamos a una publicidad más social y luego volvimos en bucle a este tipo de publicidad más musical. Yo me acuerdo que en el momento que lanzamos la campaña de Gas Natural, no era demasiado normal que las ofertas de una empresa así se cantaran de ese modo tan descarado. A partir de esta campaña, salieron otros ejemplos de distintas agencias que mantenían un parecido muy similar.

Por el contexto, era una apuesta muy arriesgada y más viniendo de parte de una compañía energética. El tema en este caso es que estuvimos dándole muchísimas vueltas. Probamos cincuenta canciones distintas, ya que lo realmente difícil era poder gestionar los derechos de todos esos temas musicales. Además era un briefing súper complicado ya que es la campaña más especial del año, pero al final encontramos una solución bastante fresca y notoria teniendo en cuenta la procedencia del anunciante. Caló mucho socialmente, tuvimos unos índices de recordación en el traking.

XA: La campaña «Me cambio a Gas natural» fue un éxito. ¿Crees que uno de los motivos fue el acierto en la composición y la elección musical?

VF: No, en el momento de hacer el guión propusimos Bee Gees, Michael Jackson, un montón. Michael Jackson por ejemplo no daba derechos a cuatro meses vista, con lo cual era muy difícil utilizarla en un proyecto para publicidad, la publicidad va mucho más rápido que todo esto. Y la de los Bee Gees, justo cuando estaba escrita la canción, Citroën lanzo el anuncio del coche que se convertía en robot y empezaba a bailar el Steyín alive. Y al final teníamos la de Fama como backup, pero bueno. También habíamos versionado, cincuenta mil temas que en fin. Al final es buscar apelar a las emociones y para hacerlo te vas a la música porque te proporciona como el camino más fácil para llegar a las emociones del público. Ya que es algo reconocible por gran parte de la sociedad. Es por eso que el acierto no fue la canción sino toda la campaña en sí, a partir de la canción se llegó a la campaña. Pero la campaña no se crea en dos días, con una pareja de creativos, un director creativo, una productora y un equipo de cuentas. Sino también con la productora que lo hizo súper bien y el productor nos ayudó muchísimo al igual que el actor. Hicimos otras opciones pero al final, las interesantes fueron las que terminaron saliendo. La segunda versión llevada por

Contrapunto Madrid, en la segunda campaña, cogieron el mismo actor y realizaron la misma fórmula y les funcionó, pero la publicidad no tiene ninguna fórmula.

XA: ¿Por qué creísteis en la música para anunciar Gas Natural?

VF: Porqué un empresa energética lo único que hace es decirte cual es su producto y cual es su oferta y se ha de hacer atractivo de algún modo si quieres que la gente te escuche. Por eso tiene mucho valor que una compañía como Gas Natural que tiene un código de comunicación propio y muy fuerte, de repente lo rompa para comunicar algo más fresco y más notorio. Era una compañía muy clásica que en ocasiones había utilizado la sonrisa, etcétera. Ya que están en un territorio que es el del bienestar, el hogar. Y en este caso rompiendo el paradigma de comunicación se creó un nuevo código. Muchas marcas se sumaron, al cabo de unos meses podías ver en televisión muchas ofertas cantadas y muy parecidas a la nuestra.

XA: Y una vez decidido ¿Cómo le justificas a una compañía como Gas Natural que la canción de fama reversionada será la mejor opción para una campaña de captación?

VF: Es mucho working progress a medida que vas presentando guiones, se va definiendo más y más lo que el cliente quiere. Presentamos desde historias súper punkies hasta historias más clásicas y historias más emocionales. Lo que se hace es: coges el briefing y lo pones en un texto, coges ese texto y empiezas a darle formas diferentes y al final encuentras una solución en base de las exigencias del cliente. Muchos piden que quieren que su marca salga desde el minuto cero, otros apelar al insight, al final se trata un poco de una matemática publicitaria, llegas a una fórmula ya que tienes el camino muy acotado. Te acotan tanto el camino que al final trabajas sobre un territorio muy cerrado. Además en proyectos así es muy difícil trabajar, hay muchos interlocutores, que opinan, dentro de la agencia hay ochenta personas y en el cliente lo mismo, la productora viene y también aporta. Las campañas acaban siendo una coral, se van probando sugerencias de cada uno y al final pues sale algo como lo que ves en televisión. Por otro lado, la canción la teníamos y probamos de muchas maneras: recitada, cantada, ya que dependiendo de lo que se prefiera escoges una u otra y al final trabajas sobre una base y vas jugando con todos los elementos.

XA: ¿Qué papel juega la intuición del creativo en la creación o elección de la música?

VF: Bueno. Hay una parte más de estómago y se intuye, ya sabes lo que tiene tirón y lo que no lo tiene. Y otra cosa que es más de experiencia, lo sabes porque tienes unos argumentos, lo sabes porque has visto tics o porque hace tiempo que conoces la marca y tienes un recorrido y una perspectiva ¿Sabes?

XA: ¿Se auditó o se realizó algún pretest únicamente del cover?

VF: Sí. Pero es que yo creo que los tests son un engaño. No tengo nada más que decir, se hizo y funcionó. Los clientes grandes siempre quieren que la idea pase por ese filtro, pero al final no tienes ningún tipo de fiabilidad exhaustiva ni de compromiso.

XA: ¿Hasta dónde llega vuestro trabajo y dónde empieza el del compositor, es decir, hasta dónde le dejáis intervenir?

VF: Realmente, se complementa. Trabajamos con BSO con el que habíamos trabajado más veces. Es muy colaborativo, ellos tienen una referencia y van creando. Tu sabes lo que quieres que se comunique y ellos aportan su valor a tu producción.

XA: ¿Por qué crees que, consiguiendo tanta repercusión como la conseguida con vuestra campaña, las bandas sonoras de hoy en día no perduran ni consiguen los niveles de memorización obtenidos en los 80 o los 90?

VF: Los jingles hablaban y definían el producto y además estaban contextualizados en una época en la que a nivel comunicacional no había nada, cuatro discos que cuando salían la gente se volvía loca por tenerlos y ahora estamos saturados de todo, de música de información de todo. Por un lado eso y por el otro que ya hemos aprendido el lenguaje publicitario y lo hemos superado. Eran como tablas de multiplicar. Eran mnemotécnicas, cuanto más fácil se lo ponías mejor. Ahora solo tendría sentido si haces una campaña de ahora, con los valores de entonces, con un look de entonces. No tiene sentido hacer un jingle, ya ha pasado de moda, la idea es hacer un jingle porque ahora ya nadie hace jingles. Un ejemplo es el de Mussel...

A veces a mi también me gustaría cambiar de canal en muchas ocasiones, por como son los anuncios de hoy, pero eso no es culpa de las agencias y sí de los clientes. Que como cliente tienes que entender que la gente ya no está predispuesta a escucharte, ya

no quiere escucharte y por lo tanto, le tienes que hacer divertido y entretenido el contenido. Quién quiere escuchar que Gas Natural te ofrece el agua caliente por solo diecinueve con noventa y ciento. Si entras por una vía emocional todo el mundo sabe lo que es el agua caliente, no tienes que definirla, por eso apelas a ese momento que te has quedado sin agua caliente y te ha salido el agua fría y como gritas y tal. Entonces lo haces fácil para que cuando a la gente le pase la misma situación se acuerde de la marca. Y la gente lo recordó por eso, porque nadie había comunicado algo así cantando.

XA: ¿Qué papel crees que tiene la música en la publicidad de hoy, relacionado con Internet, 2.0, etcétera?

VF: Ninguno, ninguno. Más que nada porque hoy ya no se hace publicidad sino que estamos empezando a hacer comunicación, por fin. Y el problema es que no hay dinero y por lo tanto no hay derechos, comprar temas sale muy caro. Es caro de por sí, hay que renovar derechos, mirar muchos medios, etcétera. Y cuando quieres renovar derechos te vuelven a cobrar un dineral. En definitiva, que el negocio de la música no está pensado para la publicidad. Es por eso que es más fácil ir a la productora y decirle, quiero una melodía clásica o una canción roquera. Es mucho más barato que coger el tema de turno al que solo recurren las mega agencias y para campañas como muy institucionales.

XA: ¿Crees que tendrían sentidos estudios psicológicos para saber que teclas tocar para llegar a emocionar al público?

VF: No creo que pueda ni que deba existir, ya que estamos valorando unos parámetros totalmente subjetivos y son apreciaciones personales. Yo te puedo decir que el heavy metal pone nervioso, y habrá gente que le module los sentimientos. A mí la electrónica me encanta y a mi madre la pondrá nerviosa y no creo que exista una causalidad entre una música y un comportamiento. La música despierta emociones, pero a cada uno le despertará una emoción diferente.