

APROXIMACIÓN TIPOLOGICA A LA MÚSICA EN PUBLICIDAD: DE LA IDENTIDAD SONORA CORPORATIVA A LA COMERCIALIZACIÓN DE LA CANCIÓN PUBLICITARIA

Jorge David Fernández Gómez
Universidad de Cádiz
jordav@us.es

Resumen: Este trabajo supone una aproximación a la música publicitaria desde una doble perspectiva. Por un lado, se estudia la cualidad que tienen las melodías para configurarse como elementos corporativos sonoros que complementan la identidad visual de la marca. Y por otro, se aborda la posibilidad de que las composiciones que sirven de música a un anuncio puedan comercializarse independientemente, esto es, convertirse en éxitos fonográficos convencionales. Para llevar a cabo este estudio, partimos de una clasificación tipológica musical publicitaria en función de la procedencia de la fuente que a modo de marco teórico se utilizará para desarrollar nuestra propuesta de análisis.

Palabras clave: marketing, publicidad, música, consumo, identidad de marca.

Abstract: This paper is an approach to music in advertising from two points of view. On the one hand, we have studied songs' quality as sonorous corporate elements that enhance visual brand identity. And on the other hand, we have considered the possibility that these musical compositions used in ads could be commercialized as independent hits. Our study has been performed according to a theoretical frame based on a source classification of different types of music used in advertising.

Keywords: marketing, advertising, music, consumption, brand identity.

Al pensar en algunas marcas surgen casi espontáneamente, además de una serie de constantes icónicas (logotipos, símbolos, imágenes) o textuales (eslóganes), otras de tipo sonoro, esto es, una canción asociada a la marca en cuestión. De este modo, Amena, Martini, Norit, Scotch Brite, Repsol, Dodot, Cola Cao o Nocilla han conseguido desarrollar un sonido propio. En algunos casos, se produce de forma involuntaria e inesperada, y es que la brillantez de la composición supera las expectativas iniciales (traducidas en mero acompañamiento de la imagen). De modo que la música trasciende las fronteras del anuncio para adquirir vida propia, calar en la calle y convertirse en una melodía entrañable que se repite inconscientemente o incluso configurarse como una canción de moda a nivel comercial. En este caso, al no ser una acción planificada a largo plazo, sino que se perfila como fondo sonoro de una acción publicitaria concreta, no se pueden prever los resultados y se hace complicado rentabilizar completamente el logro sonoro. Sin embargo, en otros casos, el componente musical sí está perfectamente estudiado; se trata de un elemento fundamental dentro de la planificación estratégica con unos fines muy ambiciosos. Se pretenden aprovechar las ventajas sinérgicas que se producen entre la música y la publicidad, como sostiene Douglas: "entre el mundo de la música y la publicidad existen intercambios mutuos: mientras que la publicidad toma prestadas melodías conocidas, ciertos temas creados para anuncios se han convertido en éxitos de ventas" (1993: 160). El objetivo, en estos casos, pasa más por desarrollar una estrategia alternativa de marketing musical donde se estudian los efectos de la canción tanto dentro como fuera del anuncio, que por ser un mero ornamento sonoro del spot. La idea es buscar la forma de vender como éxito fonográfico el tema de la acción publicitaria, tal como se puede observar con la canción "King of the road" del anuncio realizado por la agencia Tandem DDB e interpretado por el grupo The King –en clara alusión a Elvis Presley– para Audi.

Por otra parte, este tipo de estrategias en las que la música goza de una importancia notable pueden tener otro objetivo, concretado en la

creación de una personalidad musical propia. De forma que al igual que se crea una identidad visual corporativa (un color, un logotipo y un símbolo propios) también se construye una identidad corporativa sonora. Un caso paradigmático a este respecto lo representa la sintonía de un partido político, el Partido Popular, que ha sabido diferenciar musicalmente su proyecto político. Desde un punto de vista estrictamente comercial existen marcas que consiguen este efecto asociativo; es el caso de la ONCE en su línea radiofónica o de Toys are us o El Almendro en sus campañas navideñas. Llama la atención la campaña de Milar donde "se sacrifican" los costes de producción desde una óptica visual (se trata de una sucesión de fotos fijas), pero se desarrolla una melodía corporativa silbada a modo de conector de campaña.

Sin embargo, tanto la posibilidad de elevar a éxito comercial la canción de un anuncio como la construcción de la identidad sonora corporativa necesitan un estudio serio y detenido de la realidad de la acción de acuerdo con dos premisas básicas: en primer lugar es necesario aclarar la naturaleza de la composición, esto es, si se trata de una obra original o si de lo contrario se trata de una pieza anterior al anuncio, denominada música preexistente. Como sostienen Roman y Maas "la música puede ser escrita y compuesta específicamente para una publicidad determinada, o puede ser sacada de los vastos repertorios de música clásica y música pop" (1995: 25). En segundo lugar se deben concretar los objetivos y la concepción estratégica sonora, es decir, si se pretende construir una sintonía perdurable que se configure como corporativa o si por el contrario la intención es conseguir un apoyo musical brillante para una acción aislada de comunicación.

1. Hacia una clasificación tipológica de la canción publicitaria

Existen diferentes clasificaciones de música publicitaria en función de diversos criterios. Sin embargo, nosotros nos centraremos únicamente en el criterio de procedencia para realizar nuestra propuesta. Podemos justificar esta decisión esgrimiendo dos argumentos. El primero, de índole funcional, se basa en la práctica profesional, esto es, en las dife-

rentes posibilidades que un anunciante o agencia de publicidad tienen para adquirir una música determinada desde el punto de vista de la procedencia de dicho sonido. El segundo, más cercano al objeto de estudio, se imbrica con el anterior pero desde un enfoque analítico, y es que la clasificación que a continuación se detalla es la que mejor se adapta a los objetivos y la naturaleza de la investigación. En este sentido, tal y como ya se ha señalado, "cuando en publicidad decidimos poner música a su banda sonora, cuando tenemos que ambientar una pieza, podemos optar por dos caminos. Uno es el de la música original: crear una música para esa campaña en base a un *briefing* donde la melodía, los arreglos y la interpretación van en función de la información que nos dan para que esa comunicación sea coherente con lo que decimos y con lo que vemos. Y la otra solución es utilizar una música que ya existe, una música pre-existente" (Guijarro y Muela 2003: 89).

Estas dos modalidades se dividen a su vez en otras tantas, por lo que podemos hablar, si queremos estudiar la música preexistente, de las siguientes posibilidades: música grabada (divisible a su vez entre clásica o independiente), versiones de música grabada y *music library*. Asimismo, si nos referimos a la música original, existen otras posibles modalidades: *jingle*, música genérica y música creada ocasional. Por último, también es pertinente hablar de un híbrido entre ambas modalidades, que si bien participa de la naturaleza de la música preexistente (de hecho, la base sonora no debe variar en exceso del original para que exista asociación), no es menos cierto que desde el punto de vista de la composición está estrechamente ligado con uno de los casos de música original, concretamente el del *jingle* (dado que se hacen cambios *ex profeso*). A esta nueva modalidad, que podemos considerar tercera categoría musical publicitaria, se le denomina *cover* (véase figura 1). Aunque no es nuestra intención estudiarlo en profundidad porque escapa de los objetivos básicos de la presente investigación (difícilmente se puede configurar como identidad sonora y mucho menos es susceptible de comercializarse) sí creemos oportuno definirlo. "Se puede decir que es un *jingle* pero de un tema ya existente. Se mantiene la

melodía –que sería el conjunto de notas musicales con un orden, una disposición y un ritmo–, pero se cambia la letra y el arreglo [...] o bien, se mantiene el texto –aprovechable porque coincide con el concepto, *slogan* de la campaña o *claim* de la marca, porque concuerda con algún aspecto de la descripción del producto o del público objetivo, etc–, y se versiona la melodía" (Muela 2001: 143). Ejemplos de covers existen muchos, es el caso del que hizo Schweppes con la canción de The Police "Every breath you take" ("Tu vida cambió, no eres como ayer, tu vida cambió, sabes escoger, tu limón es Schweppes") o el que recientemente ha realizado Carrefour con el tema "Tell him". Este tipo de composición se utiliza por lo general para ahorrar costes de derechos. En un pasado reciente se variaban algunos pasajes de las composiciones (que estaban predefinidos en forma y número) para evitar denuncias por plagio, no obstante para erradicar esta practica se ha determinado que se sea el juez el que tome la decisión de si una composición incurre en el delito de plagio. De este modo, en los últimos años los *covers* han experimentado grandes cambios formalmente: son menos literales e incluso en ocasiones apenas si tienen relación compositiva con el original (salvo en cuestiones como la orquestación).

Música Preexistente		Música Original		Cover
Grabada o Fono	Tema clásico	Jingle	Composición artista consagrado	
	Tema desconocido		Artista novel	
			<i>Adsong</i> o de estudio	
Versiones de música grabada	<i>New cover version</i>	Corporativa o genérica		
	<i>Featuring</i>			
	<i>External musical adapting</i>			
<i>Music library</i> o archivo		Ocasional creada		

Figura 1. Tipología músico-publicitaria según la fuente
Fuente: elaboración propia

2. Música preexistente, identidad sonora corporativa y comercialización de éxitos publicitarios

No es objetivo de este trabajo desarrollar pormenorizadamente las tipologías publicitarias descritas sino más bien estudiar casos paradigmáticos de acciones publicitarias donde la modalidad preexistente sonora haya logrado notoriedad del anuncio e incluso de la marca (identidad sonora) o un éxito comercial de la canción. No por ello vamos a dejar de explicar, aunque de forma sucinta, las posibilidades que ofrece la música preexistente. Veámos antes que ésta puede ser grabada, versionada o de archivo. La modalidad que más se aleja de los intereses del presente estudio es esta última, archivo o *music library*, ya que son "músicas originales, producidas, grabadas, catalogadas y clasificadas que se encuentran al servicio de la producción audiovisual y para utilización exclusiva del profesional" (Muela 2001: 145). Es decir, se trata de un fondo musical susceptible de utilizar por cualquier anunciante o agencia de publicidad, y esta ausencia de exclusividad implica la posibilidad de que una misma melodía suene en varias campañas, de modo que rara vez se le confiere demasiada importancia persuasiva en la acción publicitaria y mucho menos se pretende un éxito comercial con ella. En tono jocoso Roman y Maas comentan que "puede ocurrir que la misma música que usted utiliza para su bebida, alguien más la esté utilizando para una medicina contra las hemorroides" (1995: 25). Tal y como afirma Muela (2001: 145), se utilizan por lo general como música de fondo.

La segunda modalidad sería la *cover version* o versiones de música grabada, que consiste en una versión lo más fiel posible al tema original. Se diferencia este tipo de versión grabada del *cover* antes visto en dos aspectos fundamentales. El primero es de fidelidad con el original. En la versión de música grabada se respeta escrupulosamente el original mientras que en el *cover* lo que se pretende es imitar la melodía en la medida de lo posible hasta los límites permitidos. Como segundo criterio se entiende que el *cover* se realiza *ex profeso* para el anuncio o la marca sobre la base de una melodía existente. Por el contrario, la ver-

sión de música grabada, como su propio nombre indica, está grabada antes de su utilización con fines publicitarios. Es decir, la mecánica sería la selección de una canción existente pero no en su versión original sino en otra que interese bien por motivos económicos (en el caso de elegir una versión de un clásico que se sale de presupuesto) o bien estratégicos (se busca una versión más dinámica, moderna, rítmica, melódica, etc.). Con todo esto, podemos distinguir diversas fórmulas de esta categoría de versiones de música grabada: *New cover version* (nueva versión grabada por el mismo intérprete), *Featuring* (grabación del tema por el intérprete original con artista invitado) o *External musical Adapting* (adaptación del tema por otro intérprete). Para ejemplificar estas variantes podemos hablar del *New cover version* que hizo Alex de la Nuez para Kas con su canción "24 horas más" ("24 horas Kas"). La modalidad de *Featuring* se puede observar en los anuncios navideños de Freixenet. Pero lo más habitual es recurrir a la *External musical Adapting*; esta elección supone un importante ahorro económico porque si bien se pagan derechos de autor no ocurre igual con los fonográficos (dado que suele elegirse una variante más económica que el original). Valga como ejemplo el *cover version* que FCB Tapsa hizo para Iberia con la canción "Across the universe" de The Beatles, con una salvedad, y es que difícilmente puede sonar a John Lennon porque la voz es femenina. Más respetuosas son las versiones de las también beatlemanas "Getting Better" y "Get back" para Philips y Gas Natural respectivamente. Además de apoyarse en clásicos se hacen *covers versions* de tipo *External musical Adapting* con canciones desconocidas o minoritarias como "Bizarre love triangle" original de New Order e interpretada por el grupo Frente para Golf. Guijarro y Muela (2003: 94) hablan del caso de la canción "People have the power" de Patty Smith para Telefónica, en el que una "imitadora" de la cantante americana realiza una versión prácticamente idéntica al original. También existen casos de *covers* de originales donde se recurre a grupos que tienen grabados versiones de temas conocidos. Es el caso de Seguros Santa Lucía, entidad que ha venido utilizando en los últimos tiempos clásicos como

"La vida sigue igual" de Julio Iglesias pero en una versión acelerada en clave pop por el grupo La Loca María.

Por último, debemos referirnos a la práctica más usual, la denominada música grabada, *fonos* o música propiedad de editores fonográficos: "lo que hacemos es utilizar una canción conocida y utilizamos la grabación original. Es lo que llamamos FONO, porque además de la autorización del autor, necesitamos el permiso del productor fonográfico" (Guijarro y Muela 2003: 95). La música grabada, como se vio, puede tener dos vertientes: una, el uso de canciones clásicas y otra, la utilización de melodías desconocidas, independientes o alternativas. La práctica más habitual es la primera, canciones clásicas, debido a que su uso asegura un conocimiento espontáneo de la melodía por parte del público, entendiendo que su popularidad proporciona recordabilidad y una asociación posterior entre el anuncio y la marca. Gurrea señala que "las canciones que siguen itinerarios armónicos muy conocidos son las más fáciles de recordar" (1999: 216). En este sentido, "obtener el permiso para usar una canción vieja, a pesar de que casi siempre es muy caro, puede ser muy eficaz. Una buena canción es parte de la ecuación creativa: los públicos no se cansan de oírla" (Russell y Lane 2001: 536). León por su parte sostiene que una canción conocida o de éxito adaptada al mensaje publicitario desencadena en una respuesta favorable por parte del público. A su juicio, siguiendo el paradigma de aprendizaje conductual psicológico, la música se considera un *classical conditioning* (1992: 108). Existe un interesante debate en torno a este aspecto de considerar a la música condicionante básico en la literatura mercadotécnica especializada norteamericana. En este sentido, hay una corriente que partiendo de un estudio realizado por Gorn en 1982, "The effects of music advertising on choice behavior: a classical conditioning approach", sostiene esta tesis, esto es, la música puede desencadenar respuestas positivas en los individuos y ayudar en la tarea persuasiva. Por el contrario, otros investigadores dudan de que las hipótesis de Gorn sean suficientemente plausibles y plantean investigaciones al respecto que exponen resultados contrarios a la tesis de Gorn (Kellaris y Cox 1989).

Hemos visto que este tipo de modalidad es la más utilizada en la actualidad. No obstante, esta tendencia tan extendida de recurrir a fonos no la comparten algunos investigadores o profesionales del sector que se muestran escépticos ante su creciente proliferación: "Abusar de esta fórmula o utilizarla de forma injustificada puede llegar a ser peligroso" (Hernández 2002: 36). Bartolomé Espadalé, presidente del estudio de sonido Sintonía, señala que se está abusando de estas composiciones y que pueden conseguirse los mismos efectos y a menor precio con la música original (en Jordán 1995: 219). Por su parte, Clara Muela afirma que "la elección de este tipo de música no resulta muy rentable ya que el concepto de exclusividad implica también una temporalidad. Mientras los derechos fonográficos están vigentes, la canción puede ser explotada durante un período de tiempo limitado. Una vez concluido, la misma melodía puede ser alquilada por otro anunciante" (2001: 144). Esto dificulta que el *target* relacione anuncios o marcas con melodías —es natural si un mismo tema es utilizado por más de un anunciante— y también complica la construcción de la identidad sonora corporativa, y es que habría que comprar los derechos íntegros de la composición en tiempo y forma. Del mismo modo, Díez Medrano muestra escepticismo e ironía ante lo que él denomina "el timo de la música como gancho publicitario" (1999: 86). El publicitario parte de que "el recurso de la música responde a distintos intereses, lo que se traduce en una pérdida de eficacia total" (87). Y lo explica con los siguientes argumentos: a) la música no es original, b) la marca deja de ser protagonista del anuncio en beneficio de la música, c) la vida de las campañas es muy corta y d) la saturación publicitaria, "es decir, aunque nuestro anuncio se apoye en un tema de éxito, lo demás anuncios también aprovechan ese mismo recurso" (1999: 90). En efecto, como afirma De Marcos: "no es una regla matemática el hecho de que la utilización de un tema conocido pueda beneficiar a una determinada campaña. Si bien es cierto que en ocasiones así ha sido, también lo es que la demasiada notoriedad de un determinado tema, en algunos casos ha ocultado el mensaje que se estaba transmitiendo" (2001: 50).

Otra posibilidad, estrechamente relacionada con la práctica de fonos vista, es seleccionar una canción que aunque haya sido grabada con anterioridad al spot no sea excesivamente conocida, bien sea porque es de un grupo alternativo o independiente o bien porque se trate de un conjunto novel. En este sentido, la tendencia por utilizar temas totalmente desconocidos para las masas se acentúa ya que "además de permitir disponer de una fuente prácticamente inagotable de títulos, dado el nivel de producción actual, es frecuentemente mucho más económica que la tradicional fórmula de usar éxitos. De alguna forma, se puede decir que no solo hay una tendencia a lo genuino, sino también hacia lo desconocido y lo exclusivo" (Hernández 2002: 36). En este caso la asociación de ideas sería más inmediata, pero el problema de la exclusividad continúa.

Pese a estos problemas descritos, gran parte de los éxitos musicales que ha construido la publicidad forman parte de esta modalidad de fonos. En este sentido, como venimos diciendo, ejemplos que ilustren el cancionero publicitario hay muchos. Es el caso de la marca de cigarrillos Ducados cuando lanza el disco compacto recopilatorio de éxitos musicales Duca 2000. Éste se publicita por medio de un spot en el que un hasta entonces desconocido Jarabe de Palo canta "La flaca" en una azotea (al más puro estilo beatleniano) intercalando estas imágenes con otras que connotan el canon latino (en consonancia con el espíritu de la marca sintetizado en su eslogan: "carácter latino"). Del mismo modo, Pepsi, Kas y Radical Fruit, empresas filiales, consiguen una gran notoriedad al contratar a grupos hasta entonces noveles (Undrop, La Rabia del Milenio, Undershakers, Amphetamine Discharge, Dover, Deviot o Killer Barbies) para protagonizar diferentes acciones publicitarias. Ni que decir tiene que alguno de los conjuntos que aparecen en los spots de estas marcas de refrescos alcanzarían pronto una respetable repercusión mediática y gran popularidad. No es menos cierto que estas campañas fueron en líneas generales un éxito absoluto, baste recordar el galardonado "Bebés" de Pepsi con Australian Blonde como protagonistas del spot.

Sin embargo, según decíamos, esta estrategia de emplear melodías existentes presenta un problema de raíz a la hora de pretender convertirlas en sintonías de la marca: la composición, independientemente de aspectos legales contractuales, a ojos del público no es propiedad de la marca sino del grupo, por lo que es poco probable que con el paso del tiempo se asocie la canción de "La Flaca" a Ducados o "Devil came to me" a Radical Fruit. La permanencia de la melodía supera al anuncio. Por otro lado, como vimos, al no tratarse de canciones originales cabe la posibilidad de que sean utilizadas más adelante por otras marcas. No obstante, este modelo es muy interesante para planificar una campaña concreta atractiva y notoria; de hecho, todas las vistas lo fueron, pero, como cualquier campaña, de forma efímera. Y es que difícilmente una canción preexistente podrá asociarse con una marca de forma duradera, esto es, erigirse como identidad sonora publicitaria. Obviamente existen brillantes excepciones: Amena, por ejemplo, lo ha logrado con el tema "Libre" de El Chaval de la Peca, pero no olvidemos que esta versión del famoso tema de Nino Bravo sintetiza perfectamente el posicionamiento de la compañía de telefonía móvil: libertad. En este sentido, si repasamos la competencia en este sector de la telefonía, encontramos esfuerzos sonoros bien enfocados pero que no alcanzan la perdurabilidad musical de Amena, debido, en parte, a un problema básico: el hecho de no conseguir "hacer suyo" completamente el sonido seleccionado. Así, Telefónica utiliza un tema del grupo pop americano Weezer, "Island in the sun", y lo mantiene durante un tiempo considerable (incluso en la campaña de navidad, pero, en este caso, haciendo un cambio en la instrumentación –panderetas, zambombas y triángulos sustituyen a guitarra, bajo y batería– para dotarle del típico ambiente sonoro navideño). Del mismo modo, Vodafone utiliza la rollingstoniana canción "Bohemian like you" de Dandy Warhols durante un período similar pero con la misma suerte de permanencia.

De lo que no cabe ninguna duda es de que estos casos comentados ejemplifican inmejorablemente la idea de la que partimos: una melodía *a priori* desconocida que gracias a su aparición en un anuncio se

convierte en un éxito incuestionable. No obstante, al trabajar con esta modalidad tipológica es preciso hacer una salvedad, a saber: que el objetivo de la composición no tiene por qué conjugarse con el de acción publicitaria, ya que su elaboración es totalmente independiente. Se trata de un matrimonio de conveniencia y como tal, según hemos comentado antes, no dura mucho. Por otro lado, el que estas composiciones trasciendan las fronteras del spot no es en absoluto extraño, más bien es natural, dado que están compuestas para ello, esto es, para ser un éxito en las listas de ventas y no para servir de banda sonora a un anuncio. Pese a todo, como vimos cuando hacíamos referencia a las sinergias entre la industria fonográfica y la publicitaria, la utilización de esta tipología musical suele responder a un doble objetivo: por un lado, la búsqueda de un sonido estratégicamente acorde con el producto anunciado, y, por otro, la posibilidad de convertir dicho sonido en un éxito de ventas promocionándolo a través de la aparición en anuncios insertados en medios de comunicación de masas. Sobre el primer punto, Narcis Rebollo afirma que "cuando un publicitario selecciona una música para un spot, su objetivo es que esa música realce las cualidades de ese producto y se asocie la música al artículo" (en Moreno, 2002: 40). Es decir, se entiende que la música por lógica creativa tiende a reforzar la imagen de la marca. El segundo objetivo, la posibilidad de convertir en éxito la canción del anuncio, está también totalmente asumido. Rocío Hernández sostiene "que cada vez se utiliza más el medio publicitario como trampolín para convertir en éxito discográfico las músicas de los spots" (2002: 36). Por su parte, Claudia Larraguibel afirma que "hoy día, un anuncio es capaz de catapultar al estrellato a una banda completamente desconocida". A su juicio, se trata de una simbiosis lógica que explica, haciendo referencia a la campaña "Generation Next" de Pepsi, en los siguientes términos:

Yo me doy, tú te das. Yo te regalo (o te dejo a un módico precio) mi imagen y mi música *enrollada* y, a cambio, tú me haces aparecer 732 veces en la pantalla de la televisión durante tres semanas. Yo te abro una brecha hacia el público no cautivo (adolescentes *alternativos*); tú me lanzas al efectivo ruedo catódico con

un falso video musical que nunca podríamos costear. Yo te presto una causa (impulsar a jóvenes talentos) y un poco de credibilidad entre los escépticos; tú me haces famoso.

Del mismo modo Toni Guijarro, ante la pregunta de si puede haber casos en los que estratégicamente se cree o utilice una música pensando que trascienda más allá de la campaña, responde:

Claro, muchas veces, una campaña publicitaria se une a un proyecto discográfico, y esto sería lo ideal en muchos casos. Un ejemplo de estas sinergias es lo que ha pasado con *La cabra mecánica*: ésta, ha unido sus canciones con el *jingle* de la ONCE: o el tema *La chica de Ipanema* para J&B, era una adaptación en portugués que interpretaron Niwa Nimri y Carlos Jean; ese verano, se incluyó en un disco, y tuvieron mucho éxito, se hizo una versión para el anuncio y otra para el disco; esto se hace muchas veces (Guijarro y Muela 2003: 104).

¿Pero puede ocurrir que una composición original para un anuncio goce de este éxito? ¿Y si esto es así, es posible que esta melodía se preste mejor a perdurar en el tiempo junto a la marca?

3. Música original e industria fonográfica: el *jingle* como objeto de consumo

Cuenta Bartolomé Espadale que en la historia de la música publicitaria ha habido dos grandes etapas: "La primera estuvo caracterizada por el reinado del *jingle*, de la melodía pegadiza que fuera fácilmente recordable para todo el mundo" (en Jordán 1995: 216). La segunda etapa se corresponde con el momento actual y se caracteriza porque la melodía ha pasado a un segundo plano. "Lo importante ahora es comunicar, sorprender, impactar, sugerir, envolver... Se busca el efectismo, los ambientes, las atmósferas, la integración plena de la música con la imagen. El *soundtrack*, la banda sonora, es lo que más se está haciendo ahora. Se trata como he dicho, de producir una banda de sonido integral" (*idem*). En cualquiera de los dos períodos expuestos por el presidente de Sintonía se puede entender la modalidad musical que vamos

a introducir a continuación: la música original. A juicio de Espadalé esta tipología es una garantía de eficacia, pese a que el momento actual es más propicio para los sonidos preexistentes (219). Se supone que una melodía compuesta para una campaña concreta debe estar orientada a la misma, por lo que los objetivos y la estrategia deben coincidir.

Si bien vamos a explicar brevemente las diversas posibilidades que ofrece la música original, nuestro objetivo es profundizar en su exponente más importante y el que más se ajusta a la idea de identidad sonora y música con posibilidades comerciales: el *jingle*. La música creada expresamente para la publicidad puede tener diversas modalidades, nosotros vamos a contemplar tres: la *genérica*, la *creada ocasional* y el *jingle*. La *música genérica* responde perfectamente a uno de los objetivos de nuestro estudio, la posibilidad de construir una identidad sonora corporativa. Y es que esta modalidad se crea precisamente para asociarse con la marca, como afirman Guijarro y Muela "es un tema instrumental que se crea para identificar a la marca con una música determinada" (2003: 91). Se trata de otro signo corporativo que complementa a la identidad visual. Por ello, cuando se trabaja en la elaboración de una composición *genérica* hay que tener en cuenta un rasgo fundamental que es la permanencia. "Al igual que una marca no cambia con frecuencia de personalidad, la música genérica se crea para perdurar en el tiempo" (Muela 2001: 142). Estas melodías están estrechamente ligadas con el posicionamiento y la estrategia de marca, por lo que deben perdurar en el tiempo como cualquier otro signo corporativo (color, logotipo, tipografía). Este hecho implica que el receptor identifica las composiciones genéricas con marcas. Carrera Villar considera que estas músicas cumplen una función genérica centrada en superar una falta de identificación corporativa del anunciante y vincular entre sí distintas piezas comunicativas emitidas (1981: 17-18). Las sintonías del Partido Popular, Mapfre y Milar prueban el carácter asociativo de estas melodías. Dicen Guijarro y Muela que aunque suelen mantener una base fija, un esqueleto compositivo común, pueden sufrir pequeñas alteraciones con el tiempo, evolucionando en los

siguientes *follows-up*, que es una continuación, una perífrasis musical del *master*; "son adaptaciones, versiones, que se van haciendo de la música original, y, aunque vamos cambiando los arreglos, la melodía original es siempre la misma" (2003: 92).

Desde el punto de vista de la composición la *música ocasional creada* tiene idéntica estructura a la genérica, esto es, un tema instrumental que pretende traducir las bondades de la marca al lenguaje musical. Sin embargo, en este caso, la permanencia es reducida. Esta modalidad tiene el propósito de servir de ornamento musical de una acción publicitaria concreta y no de configurarse como identidad sonora. En lo que coinciden ambas composiciones, genérica y ocasional creada, es en el hecho de no tener posibilidades de comercializarse más allá del anuncio. Aspecto por el que no profundizaremos más en ellas. Por el contrario, el *jingle* se presta inmejorablemente a una posible comercialización, como se verá a continuación. Asimismo, si se concibe estratégicamente, puede configurarse, de igual modo que la música genérica, como identidad sonora corporativa. León señala que la utilización de un *jingle* supone otorgar todo el peso persuasivo al componente musical (1996: 129) y en otro texto afirma que puede desencadenar *per se* una respuesta favorable en los receptores (León 1992: 108). De hecho, algunos *jingles* que gozaron de popularidad en su momento, con el paso del tiempo se reconstruyen para convertirse en temas instrumentales genéricos de las marcas. Es el caso de Scotch Brite o Norit, donde a partir de un *jingle* con melodía y texto determinados se pasa a emitir únicamente el lado instrumental.

Antes de abordar la cualidad del *jingle* como principio de identidad sonora y posible éxito comercial es conveniente definirlo, explicar sus características y clasificarlo. Desde un punto de vista conceptual podemos definir *jingle* como una fórmula creativa que consiste en una composición musical breve, sencilla, concisa, cercana, popular y pegadiza, cuya letra pone de relieve las propiedades del producto o constituye el mensaje publicitario que se pretende transmitir, y que se realiza *ex profeso* para un anuncio, campaña o incluso como conector de varias

acciones publicitarias (recuérdese cuando *Mr. Proper* pasó a llamarse *Don Limpio* y se informó de ello variando la letra de su tradicional *jingle*). La naturaleza de esta fórmula es eminentemente económica, es un perfecto condensador de significado y es que su fin básico es la repetición. Los *jingles* se idean para que se repitan, para que la gente los cante ("Natillas Danone, listas para tomar"; "Campofrío, mejor día a día"; "Lidl, mejor precio y calidad"). No es casualidad que el género musical más utilizado en los *jingles* sea el pop, es decir, un tipo de música cercana, popular y, sobre todo, fácil de cantar (el estribillo es la prueba evidente). Pensemos, por ejemplo, en la campaña de la ONCE para el verano de 2003 ("Cremita", "Pinchos" y "Medusa del amor"). Alberto Astorga, director creativo ejecutivo de la agencia encargada de la campaña, Tandem DDB, afirma que "la respuesta ha sido enorme y la acción está teniendo un gran eco en los medios de comunicación y entre la gente" (en De Marco, 2003: 15). La gente repite las canciones, las hace suyas, hasta el punto que incluso se han podido oír en bares o discotecas y, según dicen los creativos de la agencia, una compañía discográfica pretendía comprar los derechos de dichas composiciones.

Como se puede comprobar, el *jingle* puede ser un elemento importante de cara a conseguir la memorización de la marca —con la posibilidad de construir la identidad sonora—. Richard Yalch señala que por un lado, favorece la asociación con la marca y, por otro, mejora el recuerdo (1991: 268). Del mismo modo, Lombardi, Chiesa y Biagini sostienen que el *jingle*: a) contribuye a la captación de la atención y b) eleva el recuerdo (2000: 344). Kety Betés no tiene ninguna duda al respecto cuando afirma que "los *jingles* tienen un poder impresionante para motivar el recuerdo. Las marcas sumergidas en melodías pegadizas facilitan la memorización del mensaje" (2002: 88). Hasta el punto que llega a sostener que "unos breves segundos cantados son suficientes para hacer recordar el anuncio a los oyentes" (*Idem*). Clara Muela, por su parte, señala que "su principal eficacia [del *jingle*] radica en que su rima y su texto pegadizo facilitan el aprendizaje y el recuerdo del mensaje. Los *jingles* saltan a la calle, la gente los canta igual que los

principales éxitos musicales del momento" (2001: 141). Ferrer es incluso más explícito al definir el *jingle* como "el medio ideal para que brille la musicalidad de la lengua, lo que alguien denominaría *el contagio de las palabras retumbantes*: el que combina la rima y el ritmo con la insistencia y la repetición; el que aprovecha todas las formas sonantes y consonantes del lenguaje, incluidas las disonancias. Tonadas pegajosas que, a menudo, son referencias generacionales, como algunas películas y melodías, de la memoria humana (1994: 160-161).

Sin embargo, esta idea favorable tan extendida desde un punto de vista conceptual no se encuentra generalizada cuando pasamos al plano empírico. No vamos a desarrollar en estas páginas los diferentes experimentos que se han realizado para probar la capacidad persuasiva de la música por entender que escapa de los intereses del presente estudio. No obstante, es interesante advertir que en algunos casos el factor musical desencadena una respuesta favorable en el receptor (Gorn 1982: 94); en otras investigaciones no se observa ningún tipo de respuesta (positiva o negativa) en el público, por lo que el componente musical se reduce a ornamento formal creativo sin valor persuasivo en sí mismo (Kellaris y Cox 1989: 117); y por último, otros casos muestran resultados confusos que no aclaran el papel de la música con respecto al lenguaje hablado (Taube 2001). En este sentido, León señala que quizá el principal papel del *jingle* "no resida tanto en condicionar las preferencias como en proporcionar una base de atención y atractivo que sea el primer paso para que actúe el conjunto del mensaje persuasivo" (1992: 108). Con todo esto, debemos entender que el *jingle*, como ocurre con la música genérica, si se diseña estratégicamente debe estar vinculado con el posicionamiento y la identidad de marca porque se concibe para perdurar en el tiempo de igual modo que otros signos corporativos (color, logotipo, tipografía). Como advierten Roman y Maas "las grandes campañas musicales como 'Me gustaría comprarle al mundo una Coca-Cola' utilizaron música original para reflejar una estrategia única para la marca" (1995: 25). Así lo expresa también Bartolomé Espadale cuando habla del *jingle* "El lobo, que buen turrón"

para turrónes El Lobo: "aunque parezca increíble se sigue todavía utilizando, en Navidades, treinta años después..." (en Jordán 1995, 209). Este hecho supone la identificación por parte de los receptores de los *jingles* con las marcas: "Whether used in jingles or as tag lines, they usually capture the essential positioning of the brand in the marketplace, summarize the theme of the individual advertisements in a campaign, and provide continuity when specific copy points change over time" (Yalch 1991: 268). Es decir, un *jingle* puede construir una personalidad sonora de marca perdurable que sintetice un posicionamiento y vincule diferentes acciones de comunicación.

Por otra parte, la posible comercialización del *jingle* fuera del anuncio, cada vez se está planteando más como una verdadera alternativa estratégica en la planificación de la campaña. Joaquín Lorente señala que si se componen y orquestan tratando de lograr una buena calidad pueden llegar a competir incluso con los títulos comerciales y el éxito puede llegar a mantenerse durante años (1995, 139). De hecho, algunas empresas, como después se verá, se están especializando en esta tarea. Es el caso de Tanit Music, compañía dirigida por Álex Fossas, quien afirma que "en España hay grandes profesionales dedicados a producir *jingles*, pero no hay nadie que se preocupe de éstos una vez la campaña comienza a emitirse. Así Tanit ha explotado la alternativa de que un *jingle* sea introducido en el mercado discográfico, convirtiéndolo en ocasiones en un punto de apoyo vital para el producto que anuncia" (en De Marco, 2001: 48). Es el caso del *hit* "Supersexy girl" de la Fundación Tony Manero para Mitsubishi, que ha logrado situarse en los primeros puestos de las listas de ventas. "En el proyecto todos salen bien parados de la experiencia, ya que la marca recibe un impacto cada vez que la canción suena y el grupo es superventas gracias a Mitsubishi" (*idem*). Para abundar en esta realidad, vamos a introducir una tipología de *jingles* que sirva de marco.

Podemos distinguir entre tres modalidades de *jingles* en función de la procedencia del mismo. De este modo, es posible encargar su composición a un artista conocido, a uno novel o a un estudio sonoro. En

el primer caso, se trata de temas exclusivos creados por artistas populares como Carlos Jean, Café Quijano, Los Secretos o Alex de la Nuez. A partir de la estrategia publicitaria se desarrolla una idea sonora que sintetiza el concepto creativo de la campaña. Guijarro y Muela exponen el caso de Mahou, en el que grupos nacionales de primer orden crean melodías para anuncios de la marca de cerveza, afirmando que estas canciones "muy probablemente, tengan vida propia en el mercado discográfico" (2003: 103). De hecho, hoy se pueden escuchar los temas de estos spots (Café Quijano, Los Secretos, etc.) en los medios porque se incluyen en los últimos trabajos discográficos de los grupos. En el caso de la campaña de Mahou, y este dato es extensible a otras estrategias sonoras similares, al tratarse de una misma acción publicitaria con diversas canciones, difícilmente permanecerá una de ellas como sintonía de marca.

La segunda modalidad, el *jingle* creado por artistas noveles o grupos que aunque cuentan con una amplia experiencia no han alcanzado el éxito masivo, presenta una forma similar al *jingle* del artista consagrado, sólo que el coste es inferior. Se trata de buscar a grupos noveles o desconocidos que se presten a concebir canciones atractivas y pegadizas que sirvan de sintonía de un anuncio: es el caso del grupo español El Norte. Cuentan Guijarro y Muela (2003: 102), que la J. Walter Thompson contrató a su líder, Carmelo Gómez, para que creara una canción para un anuncio de De Beers. El tema fue "Entre tú y yo un diamante es para siempre" que no sólo fue un éxito publicitario sino también discográfico. Sin embargo, tanto en este caso –*jingles* de artistas noveles– como en el anterior –*jingles* de artistas conocidos–, la relación artista-discográfica-anunciante-agencia no tiene por qué acabar ahí, ya que se pueden planificar acciones de marketing a largo plazo que beneficien a todas las partes, como hemos venido señalando. En este contexto, existen empresas que facilitan la comunicación entre el mundo de la publicidad y la industria discográfica. Espadale así lo entiende cuando señala que una productora de sonido publicitario no es un mero proveedor de la agencia de publicidad sino que pasa más

por ser un socio, "un *partner*, un compañero de viaje con la mayor intimidad profesional con la agencia" (en Jordán, 1995: 211). Es un hecho constatado que la industria discográfica y el mundo del sonido publicitario se benefician mutuamente (cfr. De Marco 2001: 50), Guijarro y Muela afirman que "la publicidad es un amplificador para todo, y, para la música también. La publicidad vende muy bien, porque se hace muy bien y, en términos generales, es un elemento creativo muy potente del que la música se sirve mucho" (2003: 102). Estas sinergias llegan hasta el punto que Narcis Rebollo, consejero delegado de Vale Music, incluso sostenga que los objetivos de la industria fonográfica y la publicitaria coinciden: "Nosotros proponemos una música que se ajuste al objetivo buscado por el publicitario y que veamos que tiene un potencial comercial importante, de forma que esa misma música se convierta en un *hit*, en radio, centros de ocio y difusión en general" (en Moreno, 2002: 40). Pero, ¿cómo se puede conseguir esta sinergia tan positiva para ambos? Narcis Rebollo contesta:

Primero, ponemos a nuestro equipo artístico a trabajar para buscar un tema al gusto del cliente y agencia que tenga potencial comercial. Después, nuestro equipo de marketing y promoción trabaja para hacer que ese tema, independientemente de la campaña de televisión que realice la agencia, sea un *hit* en los canales convencionales de promoción. A continuación, la comercialización de ese tema a través de nuestro equipo de ventas, consiguiendo una importante exposición en tiendas y llegando a la mayor proporción posible de hogares con la venta de discos. Así, estamos consiguiendo llevar a casa del posible cliente, la banda sonora del anuncio, que sin duda le familiarizará con el producto que la agencia desea vender (*idem*).

Por último, la tercera modalidad, el *jingle de estudio*, si bien antes se confeccionaba únicamente con la idea de utilizarse como herramienta persuasiva en el anuncio (de hecho, en los estudios de sonido existen desde los años sesenta músicos especializados en componer y producir *jingles*), en la actualidad su utilidad se abre a otros campos. En este sentido, se relaciona directamente con estas prácticas que se han venido explicando pero dando un paso más que consiste en contratar a empre-

sas dedicadas a "fabricar" grupos y *jingles*. Es el caso de Big Blue Global Music Factory (BBB):

Su *modus operandi* les lleva a realizar *castings* en estudios de sonido, en los que seleccionan artistas potenciales. Es una apuesta de futuro certificada con firma de un contrato de exclusividad con ellos, a los que se les facilitan los temas a interpretar, el vestuario y la coreografía. Todo su entramado artístico está diseñado por la empresa que, ya vestido el proyecto, los ofrece a las compañías discográficas para su lanzamiento (De Marco 2001: 50).

Grupos como Blue 4U o Latin.com son prueba de estas operaciones con no poco éxito, dicho sea de paso. Los primeros, por ejemplo, fueron número uno en España con "Happy world" y *top 10* en varios países europeos, y con "Living in jam", *disco rojo* en 40 Principales, número uno en ventas y *top 10* en diecisiete países. De todo esto se benefició Estrella Damm, que parte de un *jingle* reconvertido en *hit* musical y en superventas. Óscar Santacreu en su tesis doctoral considera esta nueva concepción del *jingle* de estudio como "un caso especial" y basándose en el *web site* "Write Radio *Adsong*" la denomina *Adsong*. Este sitio web es la tarjeta de presentación de una "empresa dedicada a buscar a otras empresas que quieran contratar las llamadas 'adsong', temas musicales originales para anuncios publicitarios" (2002: 78). Las canciones-anuncio, a juicio del autor, participan de la misma naturaleza que el *jingle* pero presentan algunas diferencias.

Una *adsong* no es un *jingle*. Un *jingle* es un tema de menos de 60 segundos cuya letra habla sobre el producto. Un *adsong*, en cambio, tiene el formato de una canción completa y no habla sobre el producto, sino que cuenta una historia basada en la gente, lugares y sucesos que son parte de la experiencia que envuelve al producto anunciado (79).

Las *adsongs* son compuestas por músicos, en prácticas según Santacreu (*Idem*), que son los poseedores de la propiedad intelectual de las composiciones. Las canciones son susceptibles de comercializarse por lo que las *adsongs* o *jingles* de estudio se configuran como marcas sonoras

que pueden sustentar la identidad musical (en caso de negociar la compra de derechos por un periodo temporal amplio) y erigirse como posibles éxitos fonográficos convencionales.

4. Conclusiones

A lo largo de estas páginas hemos tratado de establecer una tipología músico-publicitaria en función de la procedencia de la fuente con la finalidad de hacer operativas las selecciones musicales en el contexto de la agencia. Los dos parámetros estratégicos que hemos establecido para tal selección son la construcción de una identidad corporativa sonora y la comercialización de las canciones de forma autónoma. En el primer caso, hemos podido observar como algunos registros musicales son muy convenientes para reforzar la personalidad de la marca. Determinados tipos de músicas originales como la *genérica* o el *jingle* se prestan inmejorablemente a cumplir estos objetivos. La razón es que este tipo de composiciones musicales se conciben expresamente para un anuncio o una marca. En este sentido, igual que se posee un eslogan, color, tipografía o símbolo corporativos, también es conveniente estudiar el componente sonoro de la marca, y nos son pocas las marcas que ya han establecido líneas estratégicas a este respecto. El segundo parámetro, la posibilidad de comercializar el sonido del anuncio fuera de sus fronteras, como hemos visto, es hoy por hoy una realidad y un apoyo muy atractivo para la marca. Cada vez son más las campañas que utilizando un enfoque de marketing integrado consiguen asociaciones del anuncio con la canción y con la marca. Los *jingles* se configuran como el formato más recurrente en este sentido, pero no por ello es el único, en ocasiones músicas preexistentes de corte independiente o versiones de música grabada también participan de esta óptica comercial. En conclusión, hay algo que queda muy claro: la música en publicidad vende. Vende imagen, vende marca, vende coherencia y cohesión formales y en el caso de que ninguno de estos objetivos se cumplan, hay algo que no falla: vende música.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BETÉS, Kety (2002): *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio*, Valencia, Universidad Cardenal Herrera-CEU.
- CARRERA VILLAR, Francisco (1981): "Funciones comunicativo-persuasivas de la música en la publicidad", en *Nueva Publicidad*, nº 1, pp.13-34.
- DE MARCOS, Isabel (2001): "Estrategias musicales", en *Anuncios*, nº 941, pp. 48-50.
- DE MARCOS, Isabel (2003): "El sueño de una noche de verano", en *Anuncios*, nº 1023, pp. 15.
- DÍEZ MEDRANO, Javier (1999): *La publicidad boca a boca ¿Una mordedura sin antídoto?*, Madrid, Grupo Unido de Proyectos y Operaciones.
- DOUGLAS, Torin (1993): *Guía completa de la publicidad*, Madrid, Tursen Hermann Blume Ediciones.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge D. (2002): "Aproximación conceptual a la música en publicidad audiovisual", en *Comunicación*, nº 1, pp. 161-177.
- FERRER, Eulalio (1994): *El lenguaje de la publicidad*, México, Fondo de Cultura Económica.
- GORN, Gerald J. (1982): "The effects of music advertising on choice behavior: a classical conditioning approach", en *Journal of Marketing*, vol. 46 (winter), pp. 94-101.
- GUIJARRO, Toni y MUELA, Clara (2003): *La música, la voz, los efectos y el silencio en la publicidad*, Madrid, Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000.
- GURREA, Álvaro (1999): *Los anuncios por dentro*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- HERNÁNDEZ, Rocío (2002): "Momento de incertidumbre", en *Anuncios*, nº 987, pp.34-36.
- JORDÁN, Antonio (1995): *Publicitarios de frente y de perfil*, Madrid, Eresma & Celeste.

- KELLARIS, James J. y COX, Anthony D. (1989): "The effects of background music in advertising: a reassessment", en *Journal of Consumer Research*, vol. 16 (Jun), pp. 113-118.
- KELLARIS, James J.; COX, Anthony D. y COX, Dena (1993): "The effect of background music on ad processing: a contingency explanation", en *Journal of Marketing*, vol. 57 (October), pp. 114-125.
- LEÓN, José Luis (1992): *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Bilbao, Deusto.
- LEÓN, José Luis (1996): *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel.
- LOMBARDI, Marco (a cura di) (2000): *Il dolce tuono. Marca e pubblicità nel terzo millennio*, Milano, Franco Angeli.
- LORENTE, Joaquín (1995): *Casi todo lo que sé de publicidad*, Barcelona, Folio.
- MORENO, Juanjo (2002): "Creamos un nexo de unión entre el artículo publicitario y el éxito musical", en *Anuncios*, nº 987, pp. 40-41.
- MUELA MOLINA, Clara (2001): *La publicidad radiofónica en España: análisis creativo de sus mensajes*, Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.
- ROMAN, Kenneth y MAAS, Jane (1995): *El nuevo cómo anunciar*, Madrid, Edipo.
- RUSELL, Thomas y LANE, Ronald (1988): *Kleppner. Publicidad*, México, Prentice-Hall.
- TAUBE HOROWITZ, Gerardo (2001): "Análisis comparativo de los mensajes publicitarios hablados y cantados" en *Discovery Network*. Disponible en internet: www.adlatina.com/pages/investigaciones/invest.php3?id=258 (11-1-2002).
- SANTACREU FERNÁNDEZ, Óscar A. (2002): *La música en la publicidad*. Tesis doctoral inédita dirigida por Emilio Feliu. Universidad de Alicante.
- YALCH, Richard F. (1991): "Memory in a jingle jungle: music as a mnemonic device in communicating advertising slogans", en *Journal of Applied Psychology*, vol. 76, nº 2 (October), pp. 268-275.