

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDÍA

MASTER EN POSTPRODUCCIÓN DIGITAL



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITÉCNICA
SUPERIOR DE GANDÍA

La música popular en la publicidad televisiva

Rubén Font Caballero

Trabajo Final de Master

Dirigido por Blas Payri

Trabajo de tipología 1. Trabajo original de investigación

*Escuela Politécnica Superior de Gandía
Universidad Politécnica de Valencia,
Gandía, septiembre 2011*

A todos aquellos que de una manera u otra me han ayudado en este trabajo, gracias.

ÍNDICE

1. Introducción.....	6
2. Objetivos del trabajo.....	8
3. Metodología.....	9
4. Antecedentes.....	11
4.1 Música popular.....	11
4.1.1. Definición de música popular.....	11
4.1.2. Evolución de la música popular.....	11
4.1.3. Características formales.....	14
4.1.4. El papel social de la música popular.....	16
4.2. La música popular y la publicidad.....	19
4.2.1. Funciones de la música en la publicidad.....	19
4.2.1.1. Funciones de la publicidad.....	19
4.2.1.2. Funciones de la música en la publicidad.....	20
4.2.1.3. La música al servicio de la publicidad.....	21
4.2.1.4. <i>El sentido anímico de la música</i>	23
4.2.2. La música popular en la publicidad televisiva.....	26
4.2.2.1. Precedentes.....	26
4.2.1.2. Actualidad.....	33
5. Análisis de la música popular en los spots televisivos del año 2011.....	34
5.1. Ítems.....	34
5.2. Selección de los spots televisivos.....	38
5.3. Análisis de los spots televisivos del 2011.....	40
5.3.1. Análisis por tipo de publicidad, género musical y origen.....	40
5.3.2. Análisis por presencia musical según el plano sonoro.....	66
5.4. Comparación de los resultados.....	75
5.5. La relación entre música popular y publicidad lejos de los spots televisivos.....	79
6. Conclusiones.....	82
7. Bibliografía consultada.....	84
8. Anexo.....	86

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad y la música son dos campos con una relación especial, sobre todo a partir de la segunda mitad del Siglo XX con la aparición del spot publicitario.

La publicidad, cuyo máximo fin es vender un producto tanto si lo necesitamos como si no, estimula al espectador para convertirlo en consumidor. El mecanismo es complejo y, normalmente, si la publicidad es buena, se dirigirá al subconsciente del individuo, donde las emociones juegan un papel decisivo, asociando el producto con algún concepto que seduzca al consumidor como la juventud, el sexo, la belleza, el poder, etc.

La combinación de imagen y música favorece esta capacidad de generar en el individuo deseos de compra, el poder de la persuasión íntimamente ligado a conceptos positivos dirigidos a un público sesgado (*target*) que relacionaremos con un producto.

Petr Janata, profesor de psicología y científico del Centro de Neurociencias Cognitivas de la Universidad de Darthmouth (California), afirma¹ que la música forma parte de las tareas asignadas por la naturaleza al córtex prefrontal, así como que la emoción está íntimamente asociada a estos procesos. Esto complementa varios estudios que han demostrado la participación de esta parte del cerebro en la codificación y recuperación de los recuerdos, por lo que su papel se asocia con el esfuerzo por encontrar información almacenada en nuestra memoria.

La música popular, como género amplio y global y por su estructura formal generalmente simple y sus amplias posibilidades en cuanto a ritmo, texturas y color (entendiendo color como variedad de timbres que pueden darse) es uno de los principales géneros utilizados en la publicidad audiovisual y sonora.

La música refuerza la idea del anuncio y el significado y perfila el tipo de consumidor al que va dirigido.

¹ El centro de interconexión cerebral entre música, recuerdos y emoción. <<http://www.solociencia.com/medicina/09040601.htm>>

En esta investigación veremos en qué medida está presente en la actualidad la música popular en la publicidad audiovisual española, cómo se usa y cuáles son los perfiles de consumidor donde su uso está más presente.

A su vez, analizaremos los subgéneros populares que se encuentran en estos spots, así como el nivel y la presencia de préstamos, *covers* y *jingles* y en qué medida están los estudios de composición musical para publicidad presentes en la actualidad.

Por último, se realizará una comparación con un estudio realizado hace diez años sobre la música y la publicidad, de modo que se pueda trazar una línea evolutiva del papel musical y especialmente de la música popular en la publicidad del nuevo siglo.

2. OBJETIVOS

El presente trabajo está enfocado al estudio e investigación de la música popular en el ámbito publicitario, centrándose especialmente en los spots televisivos producidos y emitidos en el año 2011. Se presenta un análisis de las funciones de la música popular en el terreno publicitario. Se tienen en cuenta todos los factores que influyen en la decisión de incluir una música en un spot, cuyo último fin es incentivar el consumo, así como el papel social y comunicativo que ofrece en el terreno audiovisual.

Por último, se realizará una comparación con un estudio realizado hace diez años sobre la música y la publicidad, de modo que se pueda trazar una línea evolutiva del papel musical y especialmente de la música popular en la publicidad del nuevo siglo.

Los objetivos concretos propuestos en el presente trabajo son los siguientes:

- Definir el complejo concepto de música popular.
- Trazar una línea histórica del papel de la música popular en su carácter comercial hasta el presente año.
- Redefinir las funciones de la música popular en el spot televisivo.
- Analizar el uso de la música popular en la publicidad televisiva del presente año 2011.
- Comparar el uso de la música popular en la publicidad televisiva en el presente año con el uso musical en el año 2001.
- Constatar el mayor empleo de la música popular en los spots televisivos en la actualidad en comparación a los demás géneros musicales.
- Corroborar el importante papel de las agencias de publicidades y de producción musical en la composición de la música popular en los spots publicitarios actuales.
- Diferenciar el empleo de unos estilos determinados de música empleados en los spots televisivos dependiendo del *target*.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo ha pasado para su elaboración por diferentes fases. En primer lugar, búsqueda de bibliografía y reuniones tutorizadas con el director de la investigación Blas Payri, de modo que se fuera delimitando progresivamente el objeto de estudio del presente trabajo.

Una vez seleccionada la bibliografía dentro del vasto campo de estudios que interesan a este trabajo, se ha procedido al estudio de diferentes investigaciones y artículos, de donde se ha nutrido la primera parte del trabajo que responde a cuestiones bibliográficas referentes a la publicidad, la música para la imagen, historia de la música en la publicidad, la música popular o el papel de la música y las emociones.

El segundo paso para la realización del trabajo ha consistido en una búsqueda de spots televisivos que cumplan con los objetivos de la investigación, es decir, que procuren una muestra representativa de la actualidad publicitaria en el presente año 2011 y su posterior análisis. Para ello, como podrá leerse posteriormente, se han tenido en cuenta los factores que pueden influir de manera negativa en la representación real de la muestra de 200 anuncios (número por el que se ha optado finalmente), como son la cadena televisiva de origen o la franja horaria de la que se ha extraído.

La catalogación por géneros y estilos musicales se ha hecho en base a las características formales que conforman los diferentes géneros como la música culta o la música popular. Una vez analizados los diferentes anuncios (donde también se ha tenido en cuenta factores como el plano sonoro de la música o si se trata de música vocal o instrumental), se ha dividido la muestra por productos anunciados, es decir, se ha hecho una división por campos de productos tales como productos alimenticios, de moda y complementos, campañas públicas, de telefonía e internet, etc.

En base a esta división, se han realizado las gráficas que muestran de manera clara tanto los géneros musicales como el origen de la pieza en concreta, ya sea preexistente u original.

Teniendo estas gráficas, se ha procedido a realizar tablas donde se muestran estos resultados en porcentaje y posteriormente se han sumado todos, obteniendo el resultado total de la muestra analizada.

Este total observado gráficamente y por porcentajes nos expone finalmente una muestra representativa del papel de la música en la publicidad televisiva actual, atendiendo a cuestiones como qué género está más presente en la actualidad publicitaria, en qué tipo de productos hay una mayor presencia de la música popular o en qué medida está la música popular preexistente y reconocible presente en comparación con la música original.

Finalmente, se ha realizado una comparación de los resultados obtenidos con un trabajo de investigación publicado por la Universidad de Alicante y realizado por Óscar Antonio Santacreu sobre la música y la publicidad en el año 2001, de modo que se pueden observar las nuevas tendencias musicales de la publicidad audiovisual así como su evolución en el Siglo XIX en España.

4. ANTECEDENTES

4.1. La música popular

La definición del término no pasa por ser una definición fácil, no obstante para el trabajo que nos ocupa es necesario definir un marco en el cual se diferencie del resto de géneros musicales tales como la música orquestal o la música folklórica.

La música popular parte además con otra dificultad, que es la de delimitar todas sus corrientes y estilos. Realizar una visión completa de la misma abarcando los grupos y las canciones más significativas que la conforman supondría, ya de por sí, una labor demasiado extensa que nos apartaría del objeto del presente trabajo. No obstante, para entender en gran medida cómo se origina y qué corrientes la conforman, repasaremos los estilos más característicos a lo largo de su evolución.

4.1.1. Definición

La música popular es, por su origen (eminentemente surgido de los núcleos urbano) y por sus características formales (de estructura, armonía, instrumentación y ritmo simples), un género en el que confluyen los diferentes estilos como el *rock*, *pop*, *punk* o *blues*. Tiende a identificarse más con colectivos sociales que con naciones o etnias y se difunde y comercializa a través de los medios de comunicación de masas. Su forma más popular es la canción.

4.1.2. Evolución de la música popular

La música popular como afirma Cripps (1999) tiene su origen en los Estados Unidos a finales del Siglo XIX.²

Atiende a factores sociales como la esclavitud, la inmigración y las diferencias sociales, y por ello se divide en música de negros y música de blancos.

Por un lado, la música negra, que en un principio y hasta la mitad del Siglo XX es interpretada en zonas marginales como los guetos, cuenta con estilos como el jazz, el

² CRIPPS, COLINS (1999). La música popular en el siglo XX. Madrid. Ed. Akal,

blues, *gospel* o *boogie boogie*. De aquí surge el *rhythm 'blues*, mezcla de la instrumentación del *city blues* y el *gospel* que conformará el 50% de la música popular desde el nacimiento del *rock'n'roll*.

Por otro lado, la música de blancos, colonos europeos que exportan de Europa las baladas anglo-irlandesas, el *bluegrass* y los bailes, que originarán posteriormente el *country* y el *western*, conformando el restante 50% del *rock'n'roll* y estilos posteriores.

El *rock'n'roll*, término acuñado por el *disk-jockey* de Cleveland, Alan Freed, como símbolo de fuerza y empuje nacería oficialmente en 1952. A partir de aquí, y a partir de la década de los sesenta, será cuando aparezcan las dos corrientes matrices de todo el universo de la música popular, el *rock* y el *pop*³.

El *pop*, más melódico y menos rítmico y agresivo, estaría principalmente influenciado por el *folk* y las *baladas anglo-irlandesas* y goza de un mayor alcance comercial, apoyado por una imagen menos transgresora y más afable de sus intérpretes. El *rock*, sin embargo, está más vinculado al *rhythm'blues* y posee un carácter más agresivo tanto por sus intérpretes como por el ritmo y timbre.

Diferencias aparte, estos dos géneros siembran el complejo entramado de corrientes y estilos que conforman el universo de la música popular contemporánea, como podemos observar a continuación a través de la aparición de diferentes estilos desde los años sesenta.

- Años sesenta:

Son años muy importantes para la música popular con la aparición de The Beatles, The Rolling Stones o The Who. También es una década donde aparece el prestigioso sello discográfico Tamla Motown, cuna de estrellas como Tina Turner o el grupo The Temptations.

Entre los estilos aparecidos en esta década destacan el *surf*, *soul*, *rock psicodélico*, *folk*, *sonido chicle* y *reggae*.

³ Cabe destacar que ambos términos no están ausentes de complejidad definitoria. Dependiendo del contexto geográfico ambos términos se utilizan de una manera u otra, v.g., en Estados Unidos prevalece el término rock, mientras que en el Reino Unido se utiliza el término pop para referirse también al rock y en los países de habla hispana suelen usarse indistintamente.

- Años setenta:

Aparecen estos estilos: *heavy rock / hard rock, glitter rock, rock sureño, punk, new wave, disco, funk, ska, rap, techno pop, rock urbano.*

- Años ochenta:

Es una década marcada por la aparición de la Music Television (MTV), cadena televisiva norteamericana por cable dedicada a la emisión exclusiva de videoclips musicales⁴ y la aparición de la gran estrella de la industria discográfica.

Los estilos nuevos y más populares de esta década son el *heavy metal, house, cyberpunk, raggamuffin, rap* y *techno-pop*.

- Años noventa:

Los años noventa son una década donde los cambios impulsados por la MTV y las estrellas de la música *pop rock* asientan sus bases.

Aparecen un sinfín de nuevos estilos y otros que gozaron de gran popularidad en los años ochenta, como el *techno-pop* o el *heavy metal*, quedan relegados a un segundo nivel de popularidad. Entre los nuevos estilos que aparecen se encuentran el *grunge, techno-house, bakalao, brit-pop, etno-techno, trip-hop* o músicas mestizas y de fusión.

- Siglo XXI

Actualmente, con el masivo uso de Internet y las infinitas posibilidades que ofrece la tecnología, la música popular se ha diversificado e internacionalizado hasta extremos de difícil análisis.

⁴ Actualmente la cadena MTV, extendida internacionalmente a través de MTV UK, MTV España, MTV Europe, MTV China, MTV Japón, MTV Asia o MTV Latinoamérica, ha cambiado sus contenidos centrándolos en programas de telerrealidad, por lo que ya no se trata de un canal exclusivamente musical.

Los medios de comunicación de masas, así como las grandes discográficas como Sony, Warner, EMI y Warner, siguen apostando por la producción de músicos y vocalistas con amplias posibilidades comerciales, centrándose principalmente en estilos cercanos al *pop rock* de estructura repetitiva, simple y una estética afín a las corrientes de moda lejos de la transgresión político-social que poseen estilos como el *punk* o el *hardcore*.

Entre los múltiples estilos que convergen actualmente, tienen cierta repercusión mediática el *pop rock*, *emocore*, *house*, *dubstep*, *drum'bass*, *chill out*, *dream pop* o el *reggaeton*.

Como veremos posteriormente, todas estas corrientes responden a un fenómeno social complejo a la par que importante, así como una internacionalización sin precedentes. Los medios de comunicación de masas son los que han contribuido a esta globalización cultural y con la evolución de dichos estilos.

4.1.3. Características formales de la música popular

Para identificar la música popular dentro de la investigación que ocupa el presente trabajo, es decir, en la publicidad televisiva, hay que tener en cuenta las características formales que conforman los sonidos que escuchamos e identificamos como música popular. Para ello se exponen a continuación las características formales desglosadas que en mayor o menor medida están presentes en toda composición de música popular.

- **Sonido:** Se construye en base a amplificación eléctrica, en primer lugar por medio de un amplificador y posteriormente, con los avances técnicos, por medio de multipistas, que permiten la recomposición sonora hasta el más mínimo detalle. La expresión personal de los músicos se apoya en la potencia sonora, como la saturación de los amplificadores a válvulas cuyo sonido caracteriza al grupo británico The Who.
- **Acentuación del aspecto rítmico y estructura rítmica basada en el beat:** El ritmo más usado es el binario pero se permiten múltiples variaciones. Estas variaciones, principalmente en los breaks se suelen hacer por medio de cambio de timbre y síncopas, marcan el fin de un periodo.

- Supresión de la armonía elaborada: La principal textura es la monodia acompañada u homofonía. La armonía establece la base a través de la cual construir. Con dos acordes basta para la construcción de un tema *pop rock*.
- Melodías simples: Suele tratarse de composiciones con melodías simples, que permiten memorizarse fácilmente, con elementos repetidos y apoyadas en textos para la interpretación vocal.
- Timbre: La instrumentación está basada en la voz, las guitarras, el bajo eléctrico, la batería, el órgano eléctrico y/o los sintetizadores.
- La voz: no requiere de una técnica vocal depurada como en el bel canto, e incluso en diferentes subgéneros se pueden encontrar voces donde prima más la expresión y la emoción que la afinación y la técnica.
- Instrumentación: varía notablemente según época y subgénero, así pasamos desde la formación típica de los inicios del *rock'n'roll*, que se componía de guitarra rítmica, guitarra solista, bajo eléctrico y batería, a grupos actuales donde los avances tecnológicos permiten prescindir de prácticamente toda instrumentación real basándose en sintetizadores y *samplers* (música electrónica).
- Estructura: Teniendo en cuenta la cantidad de canciones existentes, es imposible caracterizar toda la música popular en base a una estructura. No obstante, y por norma general, podemos afirmar que consta de varias partes como la estrofa y el estribillo (que se van alternando). Las estrofas suelen tener textos diferentes y los estribillos suelen repetirse con el mismo texto, siendo la parte más fácil de memorizar. A parte de estos elementos estructurales, podemos encontrar introducciones, pre-estribillos, puentes y codas. La combinación de todos estos elementos consiguen que cada canción sea más repetitiva, sorprendente, elaborada o simple.
- Texto: En su origen, el texto era en inglés, hoy en día podemos encontrar música popular en cualquier idioma, e incluso la misma canción en varios idiomas en claras estrategias de marketing. El texto se caracteriza por el uso de las

repeticiones, paralelismos y juegos de asonancias. El contenido es muy variado, desde fantasía a crítica social, pasando por problemas personales, enfrentamiento, felicidad, pesimismo, etc. Cada subgénero suele tener unas temáticas más recurrentes, pero siempre dentro de una libertad creativa cuando se trata de géneros minoritarios.

- Transmisión oral: es una música de eminente transmisión oral. Por norma general, no se recurre a la notación musical, siendo el compositor e intérprete a menudo la misma persona. El aprendizaje de estos géneros se dan por transmisión oral con altos índices de personas autodidactas.
- Variantes de texto y música: debido a la ausencia de notación, la música popular está sujeta a variantes de texto (supresión de estrofas, mutación de versos...) y variantes musicales (inflexión melódica, ritmo, por una orquestación).
- Eclecticismo: Hay un gran uso del mestizaje y adhesión de materiales musicales multiculturales. Así pues, puede incluirse en la música popular elementos y características de la música céltica, orquestal, africana, jazz, flamenca, etc.
- Los grupos y cantantes solistas: una característica evidente es el hecho de que la música popular está compuesta y/o ejecutada por grupos musicales reducidos (normalmente de 3 a 5 miembros) o intérpretes solistas, acompañados por músicos profesionales bajo el nombre del intérprete. Hay múltiples bandas y cantantes alrededor del mundo con características muy similares, por lo tanto hablamos de que es un género internacionalizado, y suelen apoyarse en una imagen que les diferencie del resto, aunque no siempre se consigue dada la saturación actual de este tipo de bandas y cantantes.

4.1.4. El papel social de la música popular

Lo que queda patente según diversos autores es el importante papel sociológico que juega la música popular, sobre todo en occidente. Así, según el sociólogo y crítico de

rock Simon Firth⁵, la música popular atiende a una serie de razones por la que se define en términos sociales y encuentra su lugar:

1. El uso como respuesta a cuestiones de identidad: el uso de esta música responde a la autocreación de la propia identidad del individuo, el oyente a través de la música se da un lugar en el seno de la sociedad.
2. Proporciona una vía para administrar la relación entre nuestra vida emocional pública y privada: un gran porcentaje de la música popular gira en torno a la temática del amor. Éstas son importantes porque el individuo necesita darle forma y voz a las emociones, que de otra manera puede llegar a ser incoherente o banal. La música popular da forma a esas emociones y sustituye nuestras voces por las suyas.
3. Da forma a la memoria colectiva, organiza nuestro sentido del tiempo e intensifica nuestra experiencia del presente: la música popular tiene la capacidad de hacer sentir a la gente que vive en el momento presente sin recuerdos o ansiedades respecto a lo que ha acontecido en el pasado o lo que pueda acontecer en el futuro.
4. La música popular contemporánea es algo que se posee: En este sentido criticar la música significa atacar a los fans. Se intensifica la relación entre el gusto y la autodefinición.

Estas funciones, según el autor, nos ayudan a entender los juicios de los oyentes y concretar algo más de la cuestión del valor de la música popular.

No obstante, este autor va más allá y considera que, hasta hoy, el estudio de la música popular no tiene la misma consideración que la música culta, ya que está condicionado a estudios sociológicos, sin tener en cuenta el carácter estético, que es del que goza la música culta. Esta afirmación viene secundada por Joan-Elies Adell (1997) quien afirma que la música popular ha sufrido la marginación por parte de la musicología

⁵ Resumen parcial del artículo tomado de FRITH, SIMON (1987): Towards an aesthetic of popular music. The politics of composition, performance and reception. Ed. Cambridge. Cambridge University Press. 1989.

tradicional como consecuencia de una distinción que se encuentra en la base del pensamiento moderno occidental.⁶

Pero volviendo al ensayo de Frith donde se definen estas cuatro funciones de la música, el autor sienta unas bases para una teoría estética de la música popular.

Defiende a su vez que es un error determinar las significaciones de la música popular basadas simplemente en la experiencia colectiva, ya que esto no nos llevará a averiguar por qué una determinada música consigue provocar efectos tales como identidad, emoción o memoria en la colectividad mejor que otra. Y afirma:

“Los gustos en la música popular no se derivan simplemente de nuestras identidades socialmente construidas; también contribuyen a darles forma”.

Por otro lado, de manera anterior a estas funciones sociales que defiende Frith, encontramos una serie de funciones que Charles Lalo señala como posibles funciones del arte y que son utilizadas para definir las funciones sociales de la música popular por Umberto Eco en su libro Apocalípticos e integrados⁷:

1. Función de diversión: como función lúdica o estímulo de la divagación.
2. Función catártica: como sollicitación violenta de las emociones, liberación y relajación.
3. Función técnica: como gozo de las situaciones técnico-formales como habilidad, adaptación...
4. Función de idealización: como evasión del individuo, una especie de narcótico emotivo de las tensiones cotidianas.

⁶ ADELL PTARCH, JOAN-ELIES. (1997): La música popular contemporánea y la construcción del sentido: Más allá de la sociología y la musicología. <http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/musica-popular-contemporanea-construccion-sentido-mas-alla-sociologia-musicologia/id/45172303.html>

⁷ ECO, UMBERTO (1965): Apocalípticos e Integrados, Barcelona, Ed. Lumen. 60.

5. Función de refuerzo o duplicación: como intensificador de las emociones reales.

En este trabajo es importante tener en cuenta todas estas funciones de la música y el papel que juega, tanto a nivel económico como a nivel social individual. Son funciones que, como hemos comprobado, resaltan la capacidad de suscitar emociones en el individuo, y el manejo de estas emociones es una de las principales herramientas que utiliza la publicidad para persuadir al público a que se convierta en consumidor del producto que venden. No obstante, el uso de la herramienta musical con un fin comercial-intencional no es tan sencillo como se puede pensar. El papel social de la música está sujeto a emociones, pero también a colectivos de la sociedad más o menos definidos y, a su vez, hay que tener en cuenta que las emociones son individuales y subjetivas, que atienden a un contexto personal determinado y una misma música puede despertar emociones diferentes a distintos individuos.

4.2. La música popular y la publicidad

4.2.1. Funciones de la música en la publicidad

A continuación, se expone la relación entre música y publicidad, así como las funciones que desempeñan ambos campos, para obtener finalmente una visión de su influencia conjunta.

4.2.1.1. Funciones de la publicidad

En un primer lugar, la música popular debe tenerse en cuenta en la función de la publicidad y en especial, de la del spot publicitario.

El spot publicitario tiene como objetivos principales persuadir, informar y ser rentable. Estas funciones actúan en cadena. Informan de un nuevo producto, persuaden para que el espectador lo compre y el anuncio se rentabiliza. Esto se consigue por los medios de atención, sugestión, argumentación y atracción.

Dicho de otra manera, se persuade para que el espectador acabe comprando el producto que se anuncia, creando nuevas necesidades que no tienen por qué ser reales. Por medio de la publicidad se consigue que estas necesidades sean vistas por el espectador como reales, aun no siéndolas.

Además de las tres funciones básicas de la publicidad (informar, persuadir y rentabilizar), se pueden distinguir las siguientes:

- **Función financiadora:** la publicidad es la principal fuente de financiación de los medios de comunicación privados. Todos los medios de comunicación y especialmente la televisión, que depende tanto de esta fuente de financiación que incluso la programación, se ve subordinada a la emisión de la publicidad.
- **Función sustitutiva:** la publicidad representa una visión manipulada de la realidad. Ante los efectos adversos que puede provocar un producto anunciado, se buscará los beneficiosos, aunque sean emociones.
- **Función estereotipadora:** La publicidad, especialmente en un marco como el actual donde los medios de comunicación de masas gozan de un alcance prácticamente global, tienden a unificar los hábitos, gustos y comportamiento de vida. Marcan pautas de conducta ofreciendo modelos de vida estandarizados.
- **Función desproblematizadora:** La publicidad nos muestra una realidad generalmente ideal, donde impera el bienestar y lejos de los sentimientos negativos. Se muestra el lado vital y agradable de la vida.

Tampoco debemos olvidarnos de que la publicidad, como todo producto audiovisual requiere de cierta creatividad. Y es que, en el mundo de la publicidad, la creatividad es un término que adquiere un papel de suma importancia, tanto es así que las agencias publicitarias suelen contar con un departamento creativo. Por lo tanto, se puede hablar de una función creativa, haciendo eco de la frase del publicitario español Marçal Moliné:

“El que el receptor del anuncio, o sea, cualquiera de nosotros, prefiera la novedad a lo ya conocido, es un hecho sobre el que gira toda la publicidad efectiva”.

En este caso, dar más seguridad y rentabilidad a un anuncio pasa por estimular al potencial consumidor por medio de provocar actividad mental. El consumidor responde mejor a un mensaje audiovisual cuando éste es nuevo y destacado, de esta manera aprende y memoriza. Esto se consigue por medio de la creatividad.

4.2.1.2. Funciones de la música en la publicidad

En todo este complejo entramado de funciones y estrategias de la publicidad para conseguir sus objetivos, la música tiene varias funciones en su papel subordinado a la imagen.

En los años 30 en Hollywood surgió el concepto más clásico de banda sonora. De este modelo surgieron una serie de funciones que a día de hoy siguen vigentes tanto en la cinematografía como en la publicidad audiovisual⁸:

- *Función emocional*: La música traduce emociones, las remarca e intensifica.
- *Función estructural*: Delimita el espacio y los niveles de la narración, es decir, remite los principios y finales de secuencia, escenas, actos, etc.
- *Función semántica*: Subraya, acentúa y caracteriza el tiempo así como el lugar, la cultura... y asocia los niveles afectivos y dinámicos.
- *Función de continuidad y ritmo*: tiende puentes entre los diferentes planos y secuencias, hace “invisible” el montaje.
- *Función de unidad*: otorga mediante la continuidad sonora la unidad de la pieza audiovisual, estableciendo una atmósfera determinada o varias según las pretensiones de la obra en concreto.

Estas funciones vienen reforzadas por el papel que se les proporciona en la publicidad, de modo que se intensifica el papel de la música más allá de la narrativa audiovisual, con un fin meramente comercial intensificado la función emocional.

⁸ Funciones tomadas de la obra de CHION, MICHEL. (1997:) La música en el cine. Madrid. Alianza Editorial.

4.2.1.3. La música al servicio de la publicidad

Beltrán Moner (1985) expone que la música en el ámbito concreto de la publicidad en la televisión sigue ciertas modalidades de ambientación⁹, como se puede ver a continuación:

- *Fondo musical*: característico de la radio. La locución explica las bondades del producto mientras suena la música de fondo.
- *Música sola*: música que debe ser sugerente e interesar al espectador en todo su desarrollo, ya que acompaña en primer plano a la imagen. El tema musical es generalmente fácil de asimilar recordando el prestigio de una marca a modo de “logotipo” musical.
- *Canción*: el uso de la canción consta de letra y música, por lo tanto deben funcionar ambos como reclamo del producto de forma directa, alegórica o sugerente. Teniendo que ser atractiva y de fácil recuerdo.
- *Efecto musical*: se definen como una sucesión de efectos musicales cortos percutidos o con sonidos sintetizados que apoyan las imágenes en sus momentos más destacados, normalmente con un carácter descriptivo y meramente funcional.

Kellar, Cox y Cox (1993) afirman que el tipo de música de fondo influye en el tipo de proceso mental producido por el anuncio.¹⁰

En esta línea, el publicista Bassat (1993) populariza la frase:

*“Cuando no tenga nada que decir, cántelo”.*¹¹

⁹ BELTRÁN MONER, RAFAEL (1985); La ambientación musical: selección, montaje y sonorización. Instituto oficial de Radio y Televisión, 2ª edición, Madrid.

¹⁰ KELLARIS, J. J., COX, A. D., & COX, D. (1993). The effects of background music on ad processing: A contingency explanation. *Journal of Marketing*, 57(October), 114–125.

¹¹ BASSAT, L. (1993): *El Libro Rojo de la Publicidad (Ideas que mueven montañas)*, Barcelona, Folio.

Esta frase viene a significar que la música sirve para comunicar lo que es difícil o no se puede mediante el habla, insistiendo en que la música es mejor usarla cuando lo que se pretende transmitir son emociones.

José Saborit (1994), por su parte, afirma que es importante conocer los diferentes tipos de música de cara a acercarnos a un tipo de espectador en concreto apelado por el mensaje.¹²

No obstante, si algo tienen en común estos autores es que coinciden en la importancia de la música, tanto en la publicidad sonora como audiovisual.

A continuación se exponen unas tablas, resultado de investigaciones realizadas por la Universidad de Stanford en 1996¹³, que afirman que el individuo aprende más a través del sentido de la vista, mientras que el oído juega un papel muy importante en la retención a largo plazo:

Cómo aprendemos	
Mediante el gusto	1%
Mediante el tacto	1,5%
Mediante el olfato	3,5%
Mediante el oído	11%
Mediante la vista	83%

Datos retenidos		
	Después de 3 horas	Después de 3 días
Solo con el oído	70%	10%
Solo con la vista	72%	20%
Con el oído y la vista	85%	65%

¹² SABORIT, JOSE. (1994): La imagen publicitaria en televisión. Madrid, Ediciones Cátedra.

¹³ Datos extraídos de una revista de la Universidad de Stanford (1996).

Como podemos observar, según este estudio la comunión entre oído y vista multiplica por tres la capacidad de retención de la información. La música es una combinación coherente de sonidos y silencios y por lo tanto se percibe a través del oído. Esto evidencia el carácter persuasivo que conlleva la música aplicada a la publicidad audiovisual.

4.2.1.4. *El sentido anímico de la música*

Beltrán defiende que *el sentido anímico de la música* es aquel que, al escuchar un argumento musical, nos afecta emocionalmente.

Como estamos viendo, el manejo de las emociones en el spot publicitario juega un papel preponderante y la música es un intensificador de las mismas.

Sigue Beltrán:

“La tristeza, la melancolía, el humor, el temor, la pasión... son sentimientos humanos que la música puede expresar por medio de la melodía, ritmo, armonía, timbre y forma. Es verdad que la música nos influye a todos de muy distintas maneras porque todos tenemos diferentes tendencias mentales y emotivas. Cada cual extraerá de la música aquella especie de sentimiento que le sea natural. Pero esta diversidad que se da al escuchar la música en una audición desprovista de elementos complementarios se unifica y llega a tener un sentido universal cuando circunstancias específicas nos influyen anímicamente implementando la audición musical”.

En esta línea, Beltrán afirma que dependiendo de las cualidades de la música, esta comunica psicológicamente sensaciones emocionales coincidentes a sensibilidades distintas.

Atendiendo a estos estados anímicos primarios, realiza esta tabla:

Estados anímicos	Característica musical
<p>BONDAD Tranquilidad Alegría Cordialidad Piedad Humildad Amor Compasión Indulgencia</p>	<p>TIMBRE: Cálido o claro. TESITURA: Media o aguda. ARMONÍA: Modo mayor. FRASEO: Melódico o repetición regular. MOVIMIENTO: Reposado. ORQUESTACIÓN: Simple. RITMO: Regular, no percusivo.</p>
<p>MALDAD Irreverencia Ingratitud Vileza Envidia Celos Crueldad Desprecio</p>	<p>TIMBRE: Áspero u opaco. TESITURA: Media o grave. ARMONÍA: Modo menor o atonal. FRASEO: Repetición irregular. MOVIMIENTO: Lento. ORQUESTACIÓN: Simple. RITMO: Irregular.</p>
<p>GRANDEZA Valor Honor Orgullo Esperanza Alma, espíritu Disposición de ánimo Pasión</p>	<p>TIMBRE: Brillante o claro. TESITURA: Media o aguda. ARMONÍA: Modo mayor. FRASEO: Melódico grandilocuente. MOVIMIENTO: Medio. ORQUESTACIÓN: Llena. RITMO: Regular.</p>
<p>AFLICCIÓN Melancolía Desesperanza Turbación Pena Arrepentimiento Desaliento</p>	<p>TIMBRE: Opaco o claro. TESITURA: Grave o subgrave. ARMONÍA: Modo menor o atonal. FRASEO: Irregular o reposado. MOVIMIENTO: Lento o reposado. ORQUESTACIÓN: Simple. RITMO: Irregular, no percusivo.</p>
<p>EXCITACIÓN Desasosiego Exaltación Violencia Vehemencia Ira Temor Horror Desorden mental</p>	<p>TIMBRE: Claro o incisivo. TESITURA: Aguda, media o grave. ARMONÍA: Atonal. FRASEO: Irregular. MOVIMIENTO: Irregular. ORQUESTACIÓN: Compleja. RITMO: Marcado irregular.</p>

Estados anímicos	Característica musical
<p style="text-align: center;">IRONIA Ridiculez Mordacidad Extravagancia Buen humor</p>	<p style="text-align: center;">TIMBRE: Claro, áspero o incisivo. TESITURA: Aguda o grave. ARMONÍA: Modo mayor o atonal. FRASEO: Regular. MOVIMIENTO: Reposado o vivo. ORQUESTACIÓN: Simple. RITMO: Marcado, percusivo.</p>

De todas estas características musicales depende en gran medida que la pieza musical en su conjunto evoque unos estados de ánimo más o menos generales. Así pues, según se sustrae de este cuadro, una pieza musical con un timbre incisivo, una tesitura media con armonía atonal, un fraseo irregular y un ritmo marcado irregular provocará emociones cercanas a la excitación como temor, horror o ira.

Debemos entender a su vez que esta tabla se entiende como conjuntos de construcción musical y no como elementos aislados. El uso de un elemento aislado, no tiene por qué estar relacionado directamente con un estado anímico en concreto, sino que éstas dependerán del uso de las características musicales en el conjunto de la composición musical de la pieza sí.

4.2.2. La música popular en la publicidad televisiva

La relación de la música popular y la publicidad es sinérgica y patente a día de hoy a nivel indiscutible.

La música popular y en especial la canción pop, por su estructura simple y repetitiva goza en sí misma de uno de los factores fundamentales para la memorización y en definitiva, para el éxito, esto no es otra cosa que la repetición del estribillo.

No son pocas las bandas musicales y cantantes que han conseguido multiplicar sus ventas y popularidad a través de la música incluida en spots publicitarios de la televisión. Esto unido al apoyo de los medios de comunicación de masas y las nuevas tecnologías hacen creciente la popularidad de artistas pop a nivel nacional y/o internacional. Entre ellos, podemos citar bandas de reconocimiento internacional como Simple Plan, Plain

White T's o Marie Mai, por citar unos pocos, o de talla nacional como Dover, Australian Blonde o Jarabe de Palo.

Este proceso también se da a la inversa, ya que en muchas ocasiones la publicidad se sirve de grandes éxitos internacionales para la promoción de sus productos, como en los casos de Movistar con *We Are the Champions* de Queen, Nike con *Bittersweet Symphony* de The Verb o *What the Hell* de Avril Lavigne para la revista Cuore.

4.2.2.1. Precedentes

Esta relación entre la música popular y la publicidad que a día de hoy goza de su mayor desarrollo y potencia, no es nueva.

A partir del año 1920, comienzan a aparecer los primeros jingles. Son tiempos donde la base de la publicidad no es la creatividad al servicio de provocar emociones, sino que se centra en la repetición del mensaje para penetrar en el colectivo. La estrategia es simple: machacar y repetir para que el mensaje quede anclado en la memoria del público. En este contexto se hace uso intenso de los eslóganes, la demostración y por supuesto, la repetición. La música encuentra su lugar por medio del jingle, eficaz herramienta de aprendizaje.

En palabras de Rosser Reeves (autor de *Reality in Advertisement*, las leyes del Unique Selling Proposition, USP), presidente de la agencia Ted Bates:

“Hay que encontrar el único beneficio que posee el producto y machacar con él la mente de los consumidores”.

Con la llegada de la televisión en los años cincuenta (en el caso español, ya que en países como EE.UU o Reino Unido, comienza a emitirse varios años antes), comienzan a abrirse en las emisiones espacios publicitarios. Comienzan pues a comprarse espacios donde se emiten series norteamericanas y se anuncian en directo por medio de un presentador.

También en el cine comienzan a aparecer los primeros spots publicitarios, en estos años, con un esquema análogo al de la radio, sistema que perdurará también hasta

principios de los años sesenta. Como ejemplos podemos citar las botellas Tío Pepe, en las que aparecen dichas botellas bailando flamenco o la marca Philips, presentado por Carmen Sevilla, la cual elogia los electrodomésticos de la firma por medio del baile y el cante.

Ya apreciamos en estos años una importancia vital de la música y las figuras populares. Los decorados son escasos, la elaboración del anuncio no goza de un trabajo creativo como el que hoy conocemos, simplemente se sustenta a través de la música, la danza, las figuras populares y sobretodo la repetición.

En estos tiempos el jingle sigue siendo el elemento primordial cuando hablamos de música en la publicidad y el esquema es el mismo que en la radio. Esto se entiende porque las agencias que se encargan de la publicidad para la televisión son las mismas que años atrás han estado realizando las obras publicitarias para la prensa escrita y la radio.

No será hasta mitad de los años sesenta, con la llegada de las multinacionales, cuando cambie el lenguaje publicitario en España. Con la llegada de estas nuevas compañías norteamericanas y europeas llega el concepto de marketing, y con ello las nuevas técnicas de mercado.

Las marcas extranjeras llegan, pues, a España, que vive un proceso de apertura económica. La publicidad en países como EE. UU. ha dado magníficos resultados en marcas como Coca Cola, Camel o Lucky Strike. Por lo tanto, comienzan a aplicarse las mismas estrategias de *marketing* en busca de unos resultados similares. La música continúa manteniéndose como elemento imprescindible para la popularidad de un producto y el éxito comercial.

Llegados los años sesenta, en el terreno cinematográfico, Henry Mancini consigue renovar la estética musical en el cine con su música en *Breakfast at Tiffanys* (Blake Edwards, 1961), aportando un sonido fresco y moderno acorde a los nuevos tiempos. Mancini se aprovecha de las posibilidades expresivas de los instrumentos y de los nuevos medios de grabación, manipulando los sonidos en los laboratorios de grabación. Potencia al máximo la canción en el film y es el primero en lanzar al mercado una serie de *longplays* integrados con temas de la banda sonora arreglados especialmente para el

disco. Mancini con esto impone una moda, ya que a partir de aquí será copiosamente imitado.

Además, ocurren una serie de acontecimientos como la aparición de los The Beatles, la resaca del fenómeno Elvis Presley (y sus películas con banda sonora basada en *Rock'n'Roll*) y los movimientos sociales como las protestas por la guerra del Vietnam, la revolución estudiantil de mayo del 68 y los movimientos como el de los *hippies* y la evasión por medio de las drogas que provocan el cambio en la concepción de la música en la imagen, con la paulatina sustitución de la banda sonora original en su concepto clásico por el pop en el cine y en la imagen en general. Este hecho no pasa desapercibido por la publicidad.

Los sesenta y los setenta están llenos de éxitos publicitarios, especialmente entre los jóvenes con el uso de la música popular en marcas como Coca Cola. Artistas de talla internacional prestan su música a estas campañas, convirtiéndose en canciones de una popularidad comparable a los mayores éxitos de las radiofórmulas de la época. Entre estos artistas podemos citar a Five Dimensions, Ray Charles o Aretha Franklin.

En España no son pocas las marcas que editan discos con el jingle del anuncio, algunas consiguiendo un notable éxito comercial y que permiten escuchar la canción más popular del momento con interrupciones donde se añade el estribillo publicitario de la marca.

Como destacan Montañés y Barsa (2006):¹⁴

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

También es en la década de los setenta cuando muchas multinacionales comienzan a mostrar el papel de la música en la publicidad, no solo basado en el refuerzo para

¹⁴ MONTAÑÉS, FERNANDO; BARSÁ, MIKEL. (2006). Historia iconográfica de la música en la publicidad. Madrid, Fundación de autor.

provocar emociones y la memorización de sus mensajes, sino como estrategia para la creación de la imagen de marca. El uso de melodías que comienzan a asociarse a una marca determinada empieza a ser un recurso hábilmente utilizado y empieza en esta década a implantarse en España, marcas como Coca Cola son un ejemplo de este uso estratégico.

A mediados de los setenta y principios de los ochenta, España sufre convulsos cambios y problemas. Es la época de la transición a la democracia, crisis económica e inestabilidad. En un panorama como este, no es de extrañar que las multinacionales dejaran de invertir en España a espera de una mejor situación general.

En un contexto convulso como este, la canción protesta, tanto de cantautores como grupos musicales, comienza a adquirir un eco bastante importante a nivel social y la publicidad se nutrirá de esto.

Un caso concreto es el de la famosa canción del grupo andaluz Jarcha, y la canción *Libertad sin ira*. Tema que se utilizó en la campaña publicitaria del lanzamiento de un nuevo periódico (Diario 16) y cuya letra y música están compuestas por la agencia publicitaria.

La repercusión fue tal, que a día de hoy se conoce el tema como uno de los himnos de la música popular que marcaron el proceso de transición española, aunque, curiosamente, pocos serían capaces de relacionar esta canción con la marca que la impulsó. No obstante, este tema es importante, porque como afirman Fernando Montañés y Mikel Barsa siguiendo con *La Historia iconográfica de la música en la publicidad*, sienta las bases de la explosión creativa en España de los años ochenta.

Esta década está marcada por la aparición del videoclip, el patrocinio y la canción publicitaria para jóvenes. La inversión publicitaria aumenta entre el 15 y el 30% cada año con la inversión de los anunciantes multinacionales que vuelven a apostar en España y los que ya estaban asentados en un país creciente.

Ésta es la etapa floreciente de la publicidad española y donde brillan con luz propia agencias como Contrapunto o RCP, basadas en ideas de sencillez y donde la importancia de la música queda relegada música estaba en un segundo plano.

Sin embargo, más allá del denominado “estilo publicitario español” que predominó la década, comienzan a aparecer los primeros patrocinios de giras musicales por las

grandes marcas como Pepsi Cola o Coca Cola. A partir de este momento será común y hasta día de hoy perpetuado, el patrocinio de grandes marcas en los eventos musicales más importantes a nivel internacional, creándose así un vínculo entre la imagen de marca publicitaria y la música popular.

También son años en los que el uso de solistas y grupos pop del momento como Mecano, Georgie Dann, Gabinete Caligari o la Fundación Tony Manero, para marcas como Galloper o Mitsubishi, comienza a hacerse común.

Pepsi Cola, por su parte, aprovecha la imagen de grandes súper estrellas internacionales, como Michael Jackson, cuya relación entre marca y cantante goza de gran popularidad en estos bien entrados años ochenta.

Otro factor influyente en la relación de la música popular con la publicidad que se vive en esta década tiene que ver con la aparición del videoclip y especialmente con el canal dedicado exclusivamente a la emisión de contenido musical MTV.

Este nuevo formato audiovisual de promoción musical y la cadena de televisión MTV demuestran la eficiencia de la música popular para cautivar a los adolescentes y jóvenes, hasta tal punto que el spot se nutrirá del estilo del videoclip para enfocar campañas a la juventud, como el caso de Kas, construyendo su nueva imagen con la producción de spots que son prácticamente videoclips y canciones adaptadas con mensaje comercial como el tema *Dame Kas* cantado por Álex de la Nuez.

Esta nueva forma de publicitar los productos y las marcas sufrirá un continuo aumento y cada vez serán más las marcas que se sumen a esta nueva forma de publicitarse, especialmente en productos destinados a los niños, adolescentes y jóvenes en general en productos de bollería, refrescos y bebidas alcohólicas como la cerveza.

Los años noventa son el ejemplo de esto, ya que las canciones populares se multiplican en los spots televisivos. Músicos de talla internacional como Ottis Reading o The Beatles aparecen en nuevos spots televisivos. En cambio, marcas como Pepsi Cola en el caso español cambia de estrategia y comienza a apostar por grupos nacionales, atendiendo a los gustos de la juventud del país. Así, sus spots consiguen una gran popularidad entre la juventud con anuncios donde aparecen grupos como Australian Blond, Deviot o Undrop.

Los ejemplos son casi ilimitados, como Jarabe de Palo con *La flaca* en la campaña de Duca2, Gabinete Caligari y Mahou o Dover con Radical Fruit Company.

Otro caso singular es el de la adaptación del popular tema de Nino Bravo *Libre*, por El Chaval de la Peca para la campaña de Amena, cuya popularidad hizo que, hasta hace relativamente poco tiempo, la melodía de la canción se relacionara directamente con la compañía telefónica. No obstante, éste uso de la música popular en las campañas publicitarias no solamente beneficia a las marcas. El uso de canciones *pop rock* consiguió la popularización de muchas de estas bandas que prestaron alguno de sus temas. Como caso concreto, podemos citar a Dover, banda madrileña que, tras su paso por la campaña publicitaria de Radical Fruit Company, adquirió un notable éxito y que tras idas y venidas en las listas de éxitos, a día de hoy sigue siendo una banda consolidada.

Según datos extraídos de la revista CNR (1998, 44), el pago recibido por la banda para el préstamo de la canción fue más bien simbólico (600 euros aproximadamente), pero después vendieron alrededor de 400.000 copias de su disco.

De este modo, si la relación funciona bien, se genera una sinergia donde tanto la marca como los músicos consiguen altos beneficios con bajo coste. Tanto es así que desde los años noventa hasta la actualidad, hay propuestas directas de las discográficas y autores, atraídos por la popularidad y el aumento de ventas previsible al salir en la televisión.

No obstante, hay variaciones sustanciales cuando el artista elegido para la música de un anuncio ya goza de gran popularidad. Aquí el proceso es más complicado ya que, a parte del pago para el préstamo suele ser mucho más elevado en comparación con músicos no conocidos o noveles, el músico consagrado sabe que sólo conseguirá beneficios significativos si el anuncio tiene éxito. Además, la imagen del artista y el mensaje publicitario deben gozar de cierta congruencia para no verse desprestigiada tanto una parte como la otra, y un último factor influyente es el hecho de que puede darse el caso de que la discográfica no esté de acuerdo con el préstamo de una canción, pero el artista sí; en ese caso se suelen hacer *covers*, que son versiones especiales para el anuncio. Es un recurso bastante empleado actualmente como veremos con posterioridad.

Ya en el nuevo siglo, nos encontramos ante un escaparate evolucionado. Cabe entender esta evolución no como procesos de ruptura y cambio, sino como una

adaptación a la sociedad, un refinamiento continuo en busca del cambio en la percepción del receptor. Ahora ya no se busca una música que machaque al espectador para que forzosamente la recuerde, sino penetrar en las emociones. En palabras de Bartolomé Espadalé, presidente y director general de Sintonía:

“Ya no se trata de componer melodías que se recuerden, sino de crear climas, ambientes y expresiones sonoras que subrayen los factores emocionales de la película”.

En este punto empezamos a vislumbrar la similitud del uso de la música en publicidad con el uso en el cine. A pesar de que los objetivos son distintos en uno y en otro campo, el concepto de musicalización de la imagen es el mismo, centrado en el sentido emotivo.

4.2.1.2. Actualidad

Uno de los casos más representativos del triunfo de una campaña publicitaria con el uso de la canción pop se puede atribuir a la campaña publicitaria de la MTV en 2006, donde se presentaba la nueva programación.

Se trataba de una campaña agresiva y explícita, donde los creativos de la agencia decidieron crear una “anticampaña” ficticia con sitio Web denominado “NomiresMTV.com”, en la cual se encontraba un videoclip del grupo Los Happiness y la canción *Amo a Laura*.

La letra de la canción, abogando a la virginidad hasta el matrimonio, junto a la melodía pegadiza y la dirección artística del video basada en mostrar a las dos jóvenes parejas del grupo vestidos como petimetres de los años setenta, se convirtió en un éxito absoluto por medio del denominado “marketing viral”. Internet sirvió de vía para que miles de internautas descargaran y compartieran el videoclip, e incluso se hizo eco en el medio televisivo, apareciendo en todo tipo de programas.

Sin saberse muy bien si el grupo era real o no, lo cierto es que cosechó unos números más que rentables para una campaña en principio modesta. Una vez descubierto que el grupo no existía y que se trataba de unos modelos interpretando un papel orquestado por la agencia, la Web ya contaba con cerca de dos millones y medio de

visitas, medio millón de búsquedas en el buscador Google y la MTV, en poco tiempo, triplicó su audiencia, superando a todas luces las previsiones de los creativos de la campaña.

Hoy, esta canción forma parte de la definición de “marketing viral” en la enciclopedia abierta de Internet, Wikipedia.

5. ANÁLISIS DE LA MÚSICA POPULAR EN LOS SPOTS TELEVISIVOS DEL 2011.

A continuación se analiza el papel de la música en los spots televisivos del 2011, en base al análisis de 200 de ellos.

El trabajo consta de varios puntos. Por un lado se analizará el tipo de música (si la hay) en cada spot y el plano en el que se encuentra, partiendo de la idea de que actualmente hay una mayor preponderancia del uso de la música popular en los anuncios.

Por otro lado, una vez dispuesto el tipo de música que encontramos en cada anuncio y el plano en el que se encuentra, se subrayará el origen de la misma, es decir, si se trata de música preexistente o no.

5.1. Ítems

Para toda esta labor se han realizado una serie de gráficas con varios ítems clasificadas según el tipo de producto anunciado. Los ítems que vamos a encontrar son los siguientes:

Según el origen:

- Preexistente / Repertorio: se trata de música producida con anterioridad al spot y cuya función nace de algo ajeno a la campaña publicitaria. Aquí englobamos la música de grupos de música popular tanto de *rock*, *pop*, *electrónica*... como de música orquestal del repertorio clásico y bandas sonoras originales de cine y videojuegos.

- Nueva composición: como el mismo nombre indica, en este ítem se incluye todo tipo de música compuesta especialmente para la campaña publicitaria. Música cuya función máxima es la de prestar su servicio a un spot.
- *Cover*: Es un término de origen inglés que significa en la traducción al español “versión” o “canción versionada”. Es un recurso musical empleado bastante en la música publicitaria. Parte de una canción preexistente, normalmente de un grupo o compositor de popularidad y se adapta al spot. Podríamos definirlo como el término medio entre música preexistente y nueva composición. Las causas de su empleo pueden ser varias, pero principalmente se usa cuando el artista permite prestar su canción pero la discográfica no. Así surge una nueva grabación del mismo tema, adaptándose en letra y/o música al spot.
- Sin música: Spots que no cuentan con música.

Según el género:

- Popular: Según la definición de música popular propuesta por el presente trabajo, toda música que aparezca en los spots analizados con estas características.
- Orquestal: Música compuesta para orquesta principalmente o instrumentos solistas. En este apartado entra tanto la música culta del repertorio clásico como obras orquestales cinematográficas o música contemporánea y de vanguardia.
- Jingle: Género eminentemente publicitario que, por características formales, se asemeja al pop pero cuya composición está sujeta a las necesidades de una campaña publicitaria. Se fundamenta por ser una pieza sonora o musical corta, sencilla en su forma y suele contener un eslogan o melodía fácilmente reconocible que remite a las características del producto que se anuncia.
- Otras: Por la gran cantidad de géneros y estilos de música existentes, cuyo aborde saldría de los objetivos de este trabajo, se ha incluido este ítem, en el cual se incluye todo tipo de música que, por sus características formales, no están dentro de la música popular ni la orquestal, y cuya aparición en los spots televisivos es

mínima. Aquí se incluirán géneros como el flamenco, folclore, música minimalista, etc.

- Sin música: no aparece ninguna música en el anuncio y, por lo tanto, ningún género.

Según el producto:

Se ha hecho una división de los spots analizados según grupos de productos, ya que parte de la investigación se centra en diferenciar el tipo de música empleada según los productos. De este modo, se incluyen quince grupos:

- Spots de alimentación: se incluyen spots de productos alimenticios. Bollería industrial, aperitivos, productos para cocinar, café, lácteos, etc.
- Spots de automóviles: se incluyen los spots de vehículos nacionales e internacionales, como Volkswagen, Audi o SEAT.
- Spots de bebidas alcohólicas: se incluyen bebidas alcohólicas como cerveza y de más graduación.
- Spots de bebidas no alcohólicas: sobre todo de refrescos o zumo.
- Banca y seguros: empresas e instituciones bancarias y agencias de seguros.
- Campañas públicas y fundaciones: Aquí se incluyen ONGs, instituciones humanitarias, obras sociales, etc.
- Comercios: establecimientos como supermercados, tiendas de informática, de decoración y muebles, ópticas, etc.
- Deportes y complementos: prendas deportivas y artículos de moda como zapatos, deportivas, relojes, camisetas, etc.
- Farmacia e higiene personal: medicamentos y productos de higiene.

- Medios de comunicación: Spots promocionales de cadenas de televisión o grupos de comunicación.
- Ocio y cultura: Anuncios relacionados con la venta por fascículos, colecciones, revistas o agencias de viaje.
- Perfumería, cosméticos y belleza: productos de belleza, ropa interior, maquillaje o perfumes.
- Productos del hogar, electrodomésticos y mascotas: productos de limpieza del hogar, electrodomésticos y productos para animales.
- Restaurantes y comida rápida: spots de franquicias de restaurantes de comida rápida o servicio a domicilio.
- Telefonía e Internet: campañas de compañías telefónicas, nuevas ofertas y tarifas de conexión a Internet y llamadas, etc.

5.2. Selección de los spots televisivos.

Se ha tenido en cuenta que este tipo de análisis (basado en porcentajes obtenidos de una muestra de doscientos spots televisivos) puede ser imperfecto y poco representativo, dependiendo del modo en el que se substraiga la muestra.

Se deben tener en cuenta varios factores que van a influir decisivamente en que esta muestra sea representativa y no sesgada.

- El momento temporal: la publicidad evoluciona constantemente, por lo que obtener una muestra de 200 anuncios empleando una gran fracción de tiempo no sería lo más recomendable. Por eso se ha optado porque sea en su totalidad de anuncios producidos en el 2011.

- La estación del año: la época estival es una temporada de reorganización de las cadenas televisivas. Periodo también de vacaciones del más alto porcentaje de la audiencia potencial de España, es también un periodo donde las emisiones publicitarias se centran principalmente en un tipo de contenidos especialmente adaptado a la sociedad, con un incremento del peso de productos veraniegos, aperitivos, refrescos y bebidas alcohólicas, especialmente cervezas. La muestra obtenida en el presente trabajo no abarca este periodo dado el momento de su elaboración y ya que el peso de este periodo podría desequilibrar los resultados, teniendo en cuenta que el periodo veraniego está en la mitad del año y para un correcto análisis tendíamos que esperar a finalizar el año. Por ello, la muestra se centra en anuncios emitidos desde enero hasta junio.
- La franja horaria: la programación televisiva está supeditada a la enorme complejidad del mundo televisivo y debe adaptarse a la demanda obteniendo el máximo de beneficios. La publicidad es la principal fuente de financiación de las televisiones privadas y autonómicas. La programación, tanto de contenidos como de publicidad, debe atender a un aspecto fundamental, las franjas horarias, que se dividen por periodos a lo largo del día dependiendo de los hábitos generales de la audiencia y del perfil potencial según el momento del día.

Podemos dividir las franjas horarias en diez:

1. *Franja despertador*: 7'30 - 9'00: vinculada al movimiento. Público muy variado. Tiene competencia directa con la radio. 2 tipos de contenido: Informativos: Público adulto donde vemos la competencia directa con la radio (informativos de rueda). Programas infantiles: consumo relativamente focalizado: puro entretenimiento.

2. *Franja matinal*: 9'00 - 13'00: perfil bastante concreto. Personas que se ocupan o están en el hogar, mayoritariamente femenino y de cierta edad. Normalmente durante la semana suelen ser *magazines*. El fin de semana programación infantil.

3. *Franja de acceso al mediodía*: 13'00 - 15'00: difícil de caracterizar, porque hay un goteo en el perfil del público. Una fuerte diversidad del perfil. Las estrategias se caracterizan por esa variedad son de 2 tipos: *Magazines* de entretenimiento con elementos informativos. Programas de animación de ficción para adultos. Termina con la emisión del telediario.

4. *Franja de mediodía*: 15'00 - 16'00: vinculada a la información. Duración corta pero concentrada, picos de audiencia elevados. Público diverso, relacionado con la comida principal del día.

5. *Franja de sobremesa*: 16'00 - 18'00: repite los parámetros de la franja matinal, pero con público joven. Tiene más peso el perfil familiar. 2 tipos de contenidos: ficción (telenovelas) o *tv movies*. Información del corazón.

6. *Franja de tarde*: 18'00 - 20'00: incorporación del público infantil. La audiencia variada ya. Difícil de articular la programación, así que se perfila el público en segmentos dependiendo de qué cadena. (Talk show, programa *magazine*, *infoentretenimiento*, programas infantiles y juveniles o concursos).

7. *Franja de acceso al prime time* 20'00 – 21'00: se caracteriza también por la diversidad de público. El objetivo es no perder audiencia, el aumento de público, el puente para el *prime time*.

8. *Franja del prime-time* 21'00- 00'00: horario estrella, clave de la programación TV, audiencia global. En función del *prime time* se juegan los resultados del día de la cadena. Con un perfil de la audiencia global y diversificado.

9. *Franja de late night*: 00'00 - 2'30: descenso del consumo, especialmente del infantil y progresivo abandono del público adulto. Público urbano, joven más cualitativo que cuantitativo. Programas de humor principalmente.

10. *Franja de madrugada* 2'30- 7'30: menos significativo, consumo mínimo e insignificante: Teletiendas y teleconcursos, redifusiones, catálogo de fondo de armario.

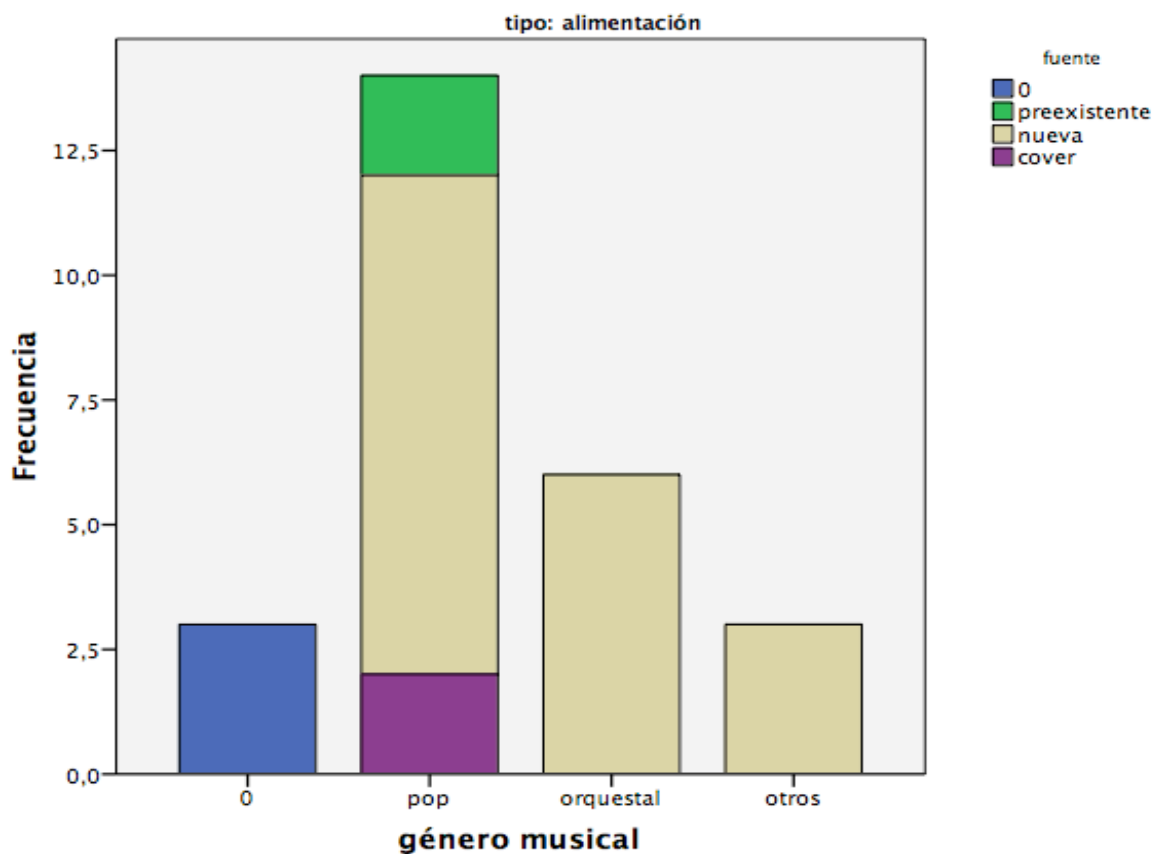
Las franjas horarias son importantes, porque a través de ellas es posible trazar el perfil de la audiencia mayoritaria, hacia los cuales irán destinados una serie de productos en concreto.

Al tomar la muestra, este factor se ha tenido en cuenta de modo que se han extraído los spots al azar a través de varias páginas Web que incluyen los anuncios

ordenados por tipo de producto y fecha de emisión. De modo que la muestra, dependiendo del número de anuncios por productos, variará acorde al número de nuevos anuncios emitidos. De este modo, nos encontramos con grupos de productos con un menor número de ejemplos que otros pero cuya suma marcan una muestra real y significativa de la actualidad publicidad televisiva.

5.3. Análisis de los spots televisivos en la primera mitad del año 2011.

5.3.1. Análisis por tipo de publicidad, género musical y origen.



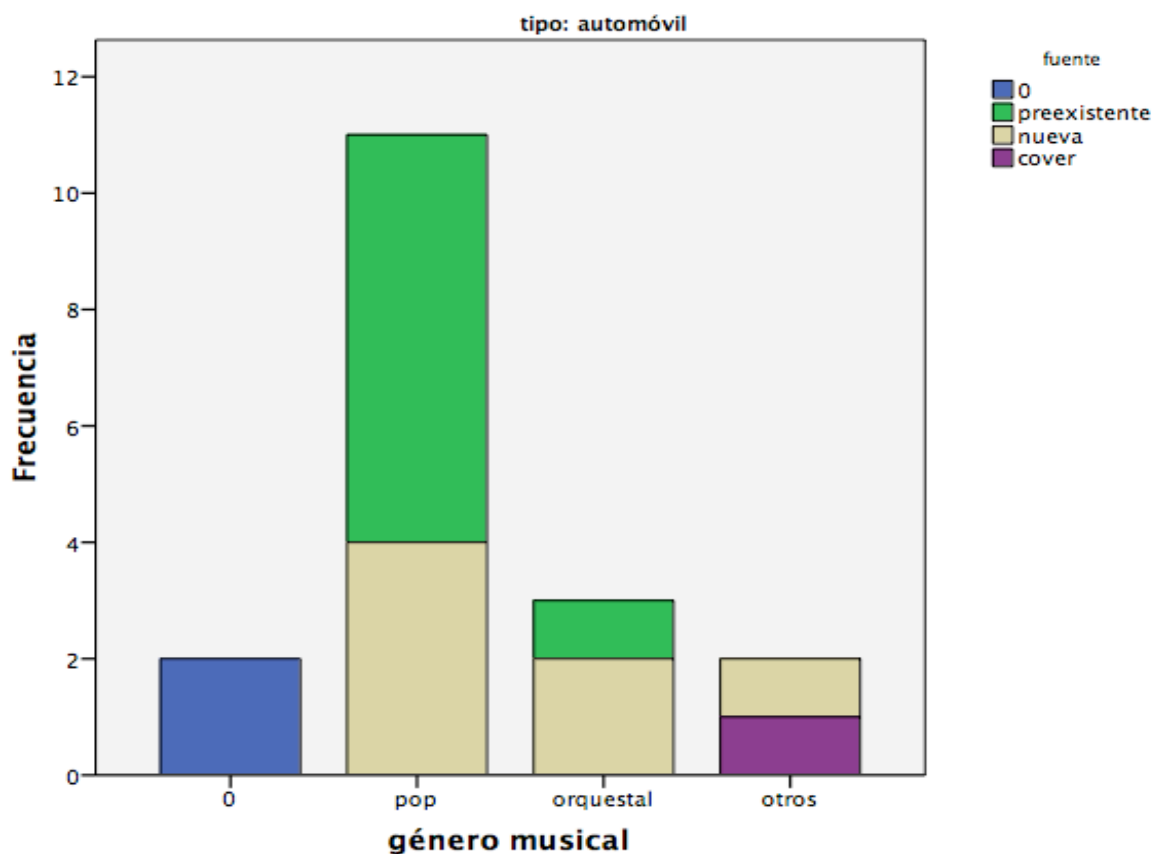
Música popular	Música orquestal	Jingle	Otras	Sin música
53%	23%	0%	11%	11%

De la siguiente gráfica extraemos que por un lado el mayor peso de la música popular, y por otro el la presencia de la nueva composición sobre el total de la muestra.

Los spots de alimentación incluyen una amplia amalgama de productos cuyo *target* está bastante diversificado a simple vista. Encontramos productos destinados a un público joven como son los productos de bollería industrial, otros destinados a un público adulto, tales como pastas o café, etc.

De la muestra analizada de productos alimenticios, como observamos en la tabla de porcentajes, algo más del 53% del total de los spots cuenta con la presencia de música popular, especialmente de *pop rock*.

Otro dato significativo es que el total de la música preexistente utilizada en 23 spots con música no asciende del 10% del total.

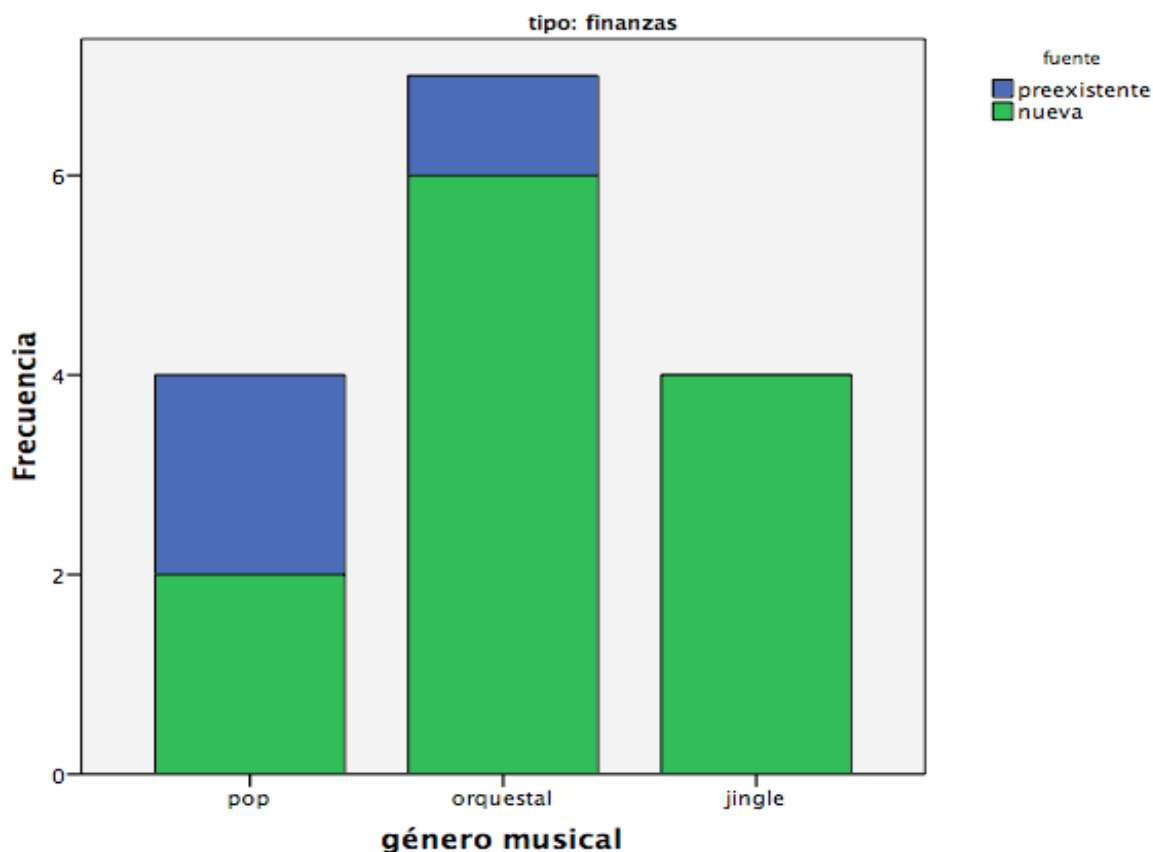


Música popular	Música orquestal	Jingle	Otras	Sin música
61%	16%	0%	11%	11%

En la muestra analizada de spots de automóviles, encontramos una variación importante si la comparamos con la muestra analizada de productos alimenticios. Ésta es la fuerte presencia de la música preexistente.

Si en alimentación encontrábamos un total del 10% de música preexistente, aquí podemos observar que la presencia de la música preexistente es del 50% del total.

La música popular sigue contando con una mayor presencia, ocupando el 68% de los anuncios en los cuales se ha empleado algún tipo de música. La fuerza económica de la industria del motor también juega un papel determinante en la publicidad. Si en los spots de alimentación impera la música de agencias y una producción visual más escueta y sobria, en los spots dedicados a grandes marcas de alcance internacional, como Audi o Mercedes, observamos un despliegue profesional digno de la industria cinematográfica, como en el spot del Audi A4, con espectaculares efectos de animación. Esto se extrapola a todos los niveles, encontrando así artistas pop de talla internacional como Amy MacDonald o Brendan Croskerry, que prestan su música a diferentes campañas.



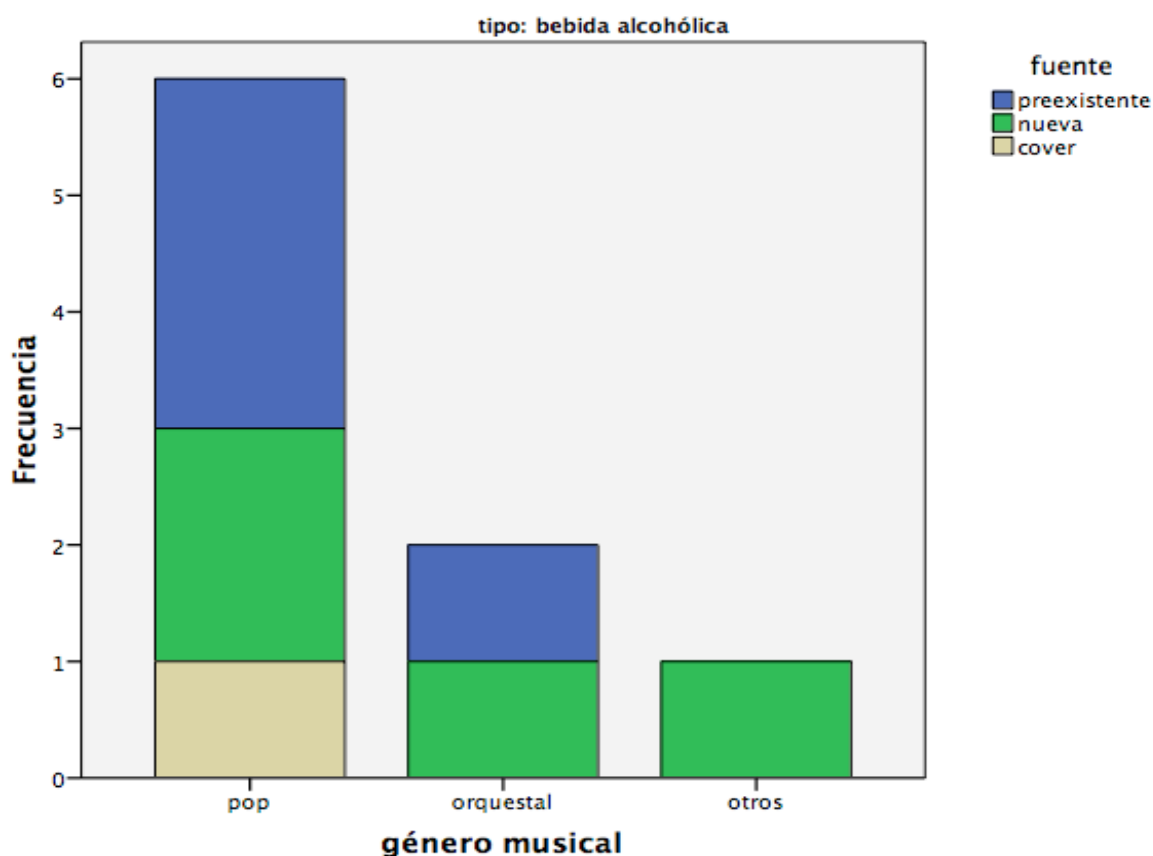
Música popular	Música orquestal	Jingle	Otras	Sin música
66%	22%	0%	11%	0%

Como observamos en la gráfica y en la tabla, la presencia de la música popular en los spots de bebidas alcohólicas es aún mayor que la presencia en spots de automóviles y alimentación. Las campañas de bebidas alcohólicas están enfocadas generalmente a un *target* joven, de clase media y sin distinción sexual, aunque como se ha observado en la muestra analizada, hay mayor presencia masculina en los anuncios de cerveza.

Los spots de bebidas alcohólicas tienden, por norma general, a representar escenas de acciones que evocan a los mejores momentos de ocio, con un carácter desenfadado y generalmente apelando a emociones de bondad, grandeza y aflicción tales como cordialidad, alegría, esperanza, pasión o melancolía. La música popular, casi omnipresente en el ocio nocturno y vacacional, es un elemento publicitario que, conjugado de manera efectiva, influye en el estado de ánimo del espectador, ya que

consigue evocar sensaciones que el espectador asume como propias dada la similitud de las acciones que se representan.

Por otro lado, observamos que de la muestra analizada extraemos tres tipos de fuentes musicales dentro del género popular: preexistente, nueva composición y *cover*. Las tres tienen una presencia equilibrada, si bien, la nueva composición con un 50% se posiciona en primer lugar, seguida de la preexistente con un 40% y finalmente *covers* con un 10% del total.



Música popular	Música orquestal	Jingle	Otras	Sin música
26%	46%	20%	6%	0%

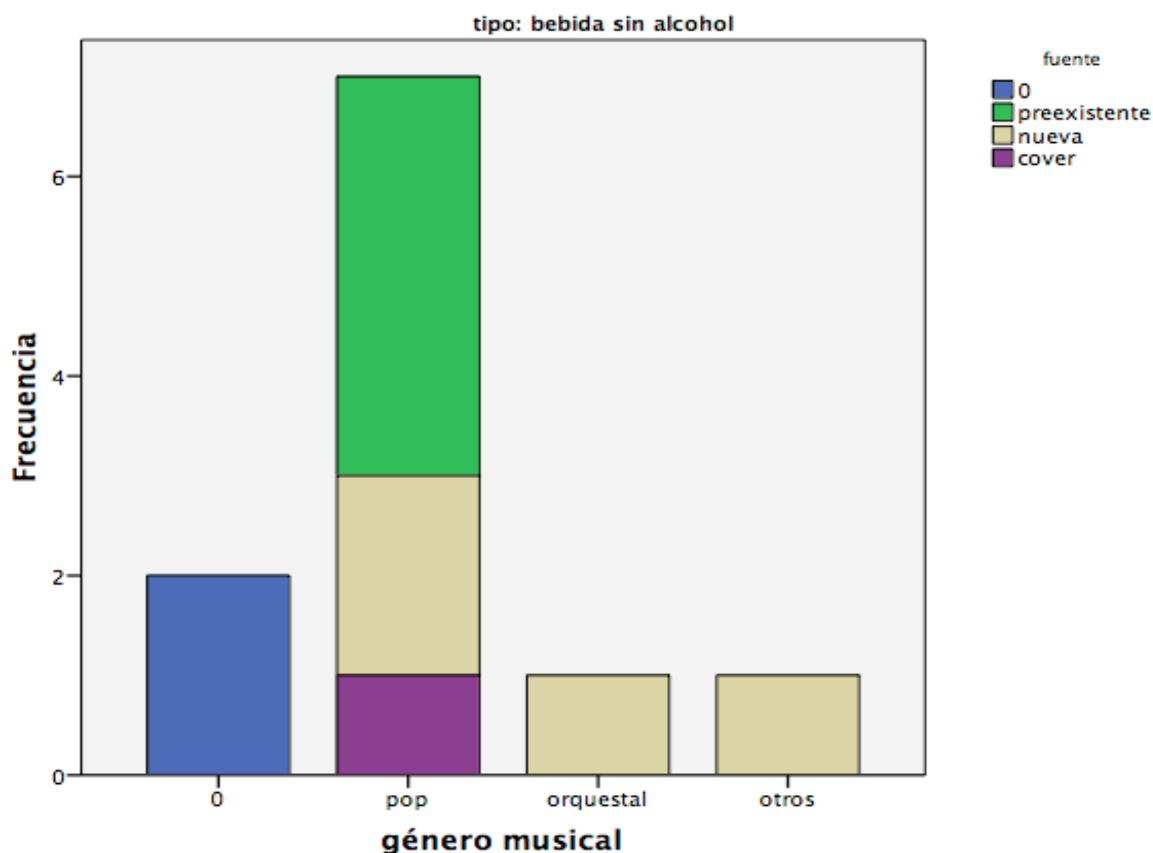
Con un *target* enfocado a la clase media y/o clase media alta y un público adulto y emancipado, aquí el perfil es más concreto que el que podemos encontrar por ejemplo en la alimentación. Los seguros y los bancos como instituciones buscan los clientes con

campañas donde un factor preponderante es el de transmitir seguridad, sobriedad, mínimo riesgo y sosiego.

De este modo, aunque se encuentran spots que ironizan con situaciones cotidianas buscando la identificación con el espectador (como en el caso de la campaña de Línea Directa, con grandes dosis de humor), impera el tono sobrio y positivo.

La música orquestal épica y de base romántica, rica en matización y color, así como la música pop melódica y desenfadada llevan el peso general de este grupo de anuncios.

Podemos destacar el Spot de Banca Cívica, donde bajo el lema de “una nueva generación de banca” juegan con el optimismo usando la canción pop de Katie Herzig *We're all in this together* con claras connotaciones juveniles tanto en la letra como en la música.



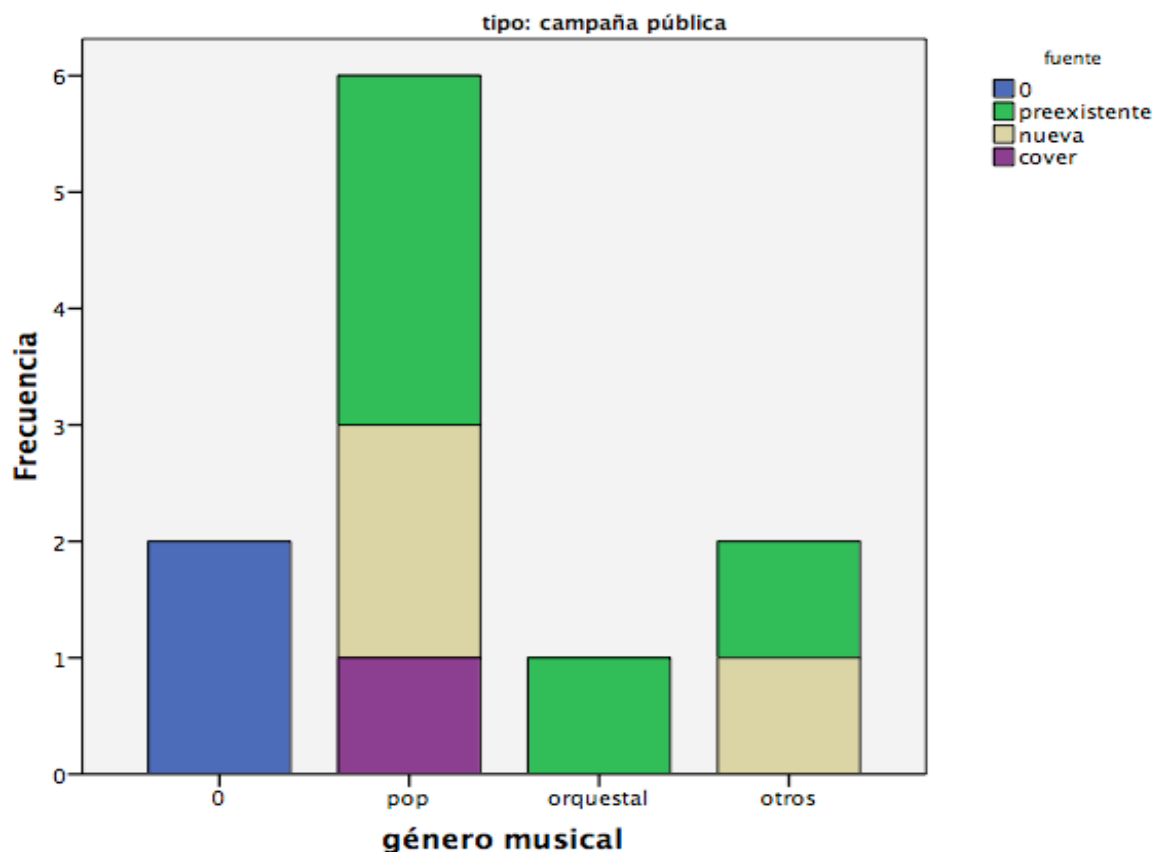
Música popular	Música orquestal	Jingle	Otras	Sin música
63%	9%	0%	9%	18%

Con un 63% del total de la muestra analizada, como se puede observar, la música popular alcanza una presencia importantísima en el campo de los spots de bebidas no alcohólicas.

Otro dato relevante que se puede sustraer de la música popular en la gráfica anterior, y que caracteriza a este grupo de anuncios, es el hecho de que la música preexistente ocupa un mayor número de spots que la música de nueva composición.

Así pues, cuenta se cuenta con un porcentaje del 57% de anuncios con música preexistente, lo que quiere decir que más de la mitad de la música popular empleada en los anuncios de bebidas no alcohólicas es preexistente, aparte de que también encontramos *covers*, que si bien se considera nueva adaptación, la melodía principal va a ser reconocida por el público como preexistente.

De este modo, este grupo de anuncios, enfocados esta vez a un público joven, adquieren un tono desenfadado donde impera la búsqueda de estados anímicos relacionados con la bondad, tales como la alegría, cordialidad o amor. Esto se consigue con la inclusión de música simple, con ritmo regular y tonalidades mayoritariamente mayores con fraseos regulares y melódicos y evidentemente, con música que se identifique con el público al que va dirigido, es decir, música popular. Por lo que encontramos músicos internacionales como el rapero estadounidense Mc Hammer, la banda *punkpop* californiana The Offspring o la adaptación que hace Coca Cola de *Whatever* de la popular banda inglesa Oasis.

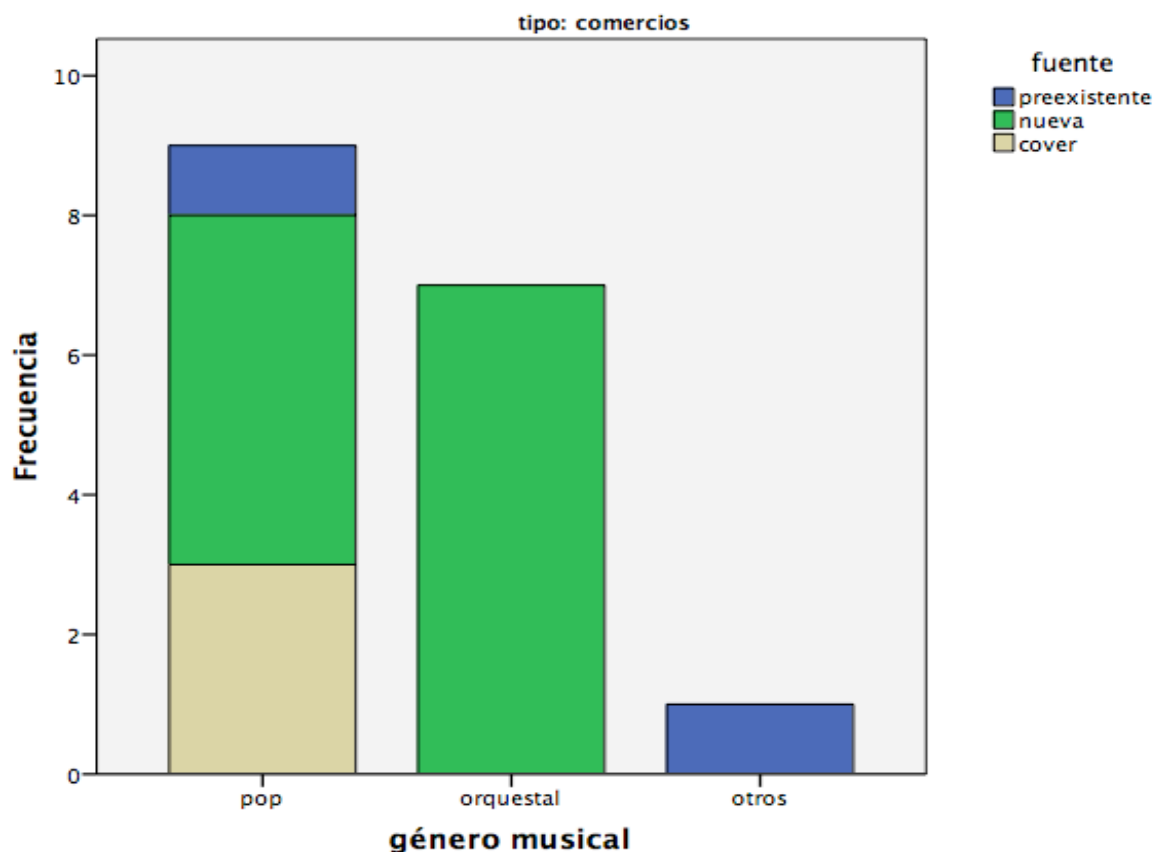


Música popular	Música orquestal	Jingle	Otras	Sin música
54%	9%	0%	9%	18%

Fundaciones y ONG's tales como WWF, Manos Unidas o AECC / Loterías del Estado, conforman este grupo de anuncios que ha sido denominado "Campañas públicas y fundaciones".

Como podemos observar en la gráfica, nuevamente vuelve a ser la música popular el principal recurso musical empleado por la mayoría de los anunciantes. Dentro de la música popular, vuelve a tener gran protagonismo el uso de la música preexistente.

Músicos como Rodrigo Leao con una fusión particular entre *tango*, *new age* y *pop* o la banda *rockera* australiana The Temper Tramp prestan su música a campañas como las de Ambilamp y World Wide Found for Nature (WWF) respectivamente. Mientras que otras fundaciones como la Obra Social La Caixa apuestan por una instrumental de la conocida estrella del pop internacional Beyoncé y su tema *Halo*.



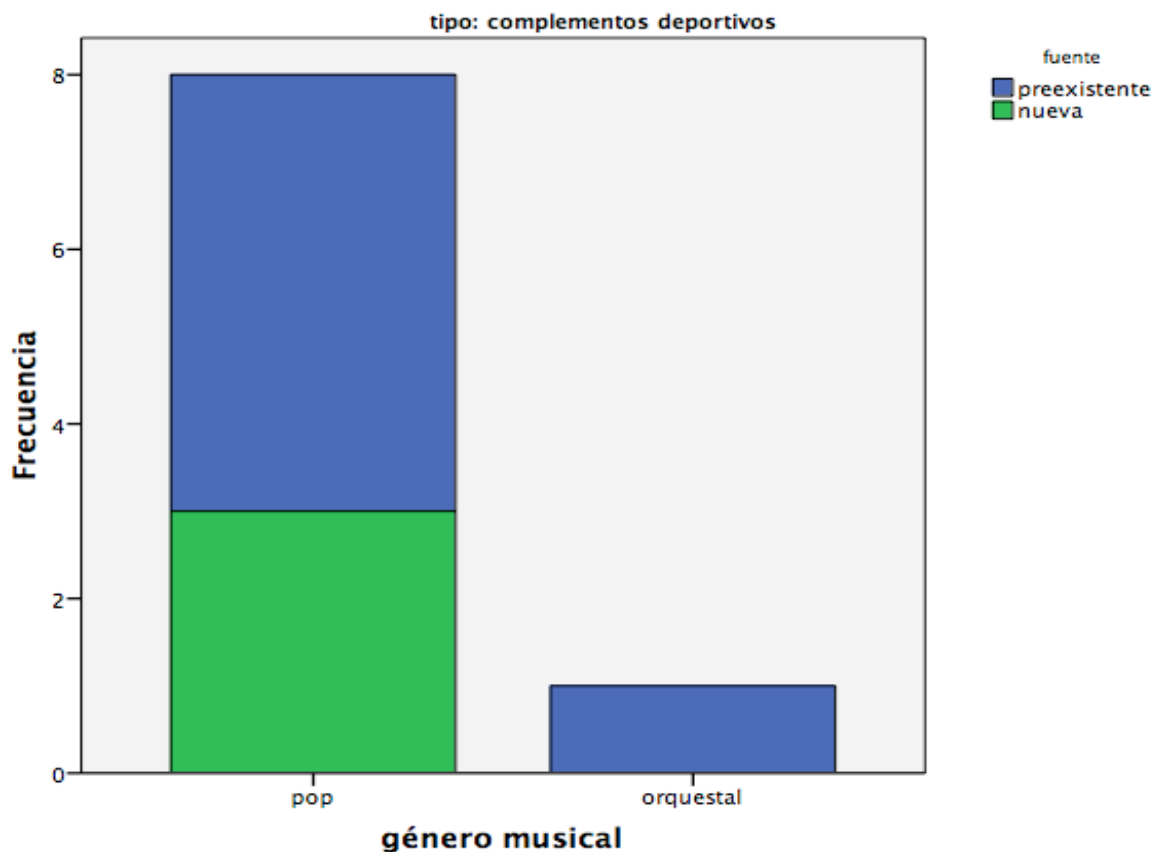
Música popular	Música orquestal	Jingle	Otras	Sin música
53%	41%	0%	5%	0%

Dentro de comercios, cadenas de tiendas y grandes almacenes como Lidl, Ikea o El Corte Inglés engloban este grupo de anuncios donde podemos comprobar a través de la gráfica como la música popular y la orquestal se reparten casi equitativamente la mayoría de los recursos musicales empleados en la totalidad de los spots, aunque nuevamente es la música popular la que se alza con un porcentaje mayor.

En este caso vuelve a ganar protagonismo la música popular de nueva composición. Agencias muy presentes en los spots emitidos en España tales como La Crem o Noise prestan su labor a las campañas de Carrefour y PC City respectivamente.

Las covers también están muy presentes en este grupo de anuncios, apareciendo algunas con un gran protagonismo como en el anuncio de El Corte Inglés con la versión

de *Dime que me quieres* de Alejo Estivel o la *cover* de *Mannish Boy* para H&M de Erykah Badu, ambas apareciendo en primer plano sonoro.



Música popular	Música orquestal	Jingle	Otras	Sin música
88%	11%	0%	0%	0%

En la tabla de Complementos y Moda Deportiva se nos muestra de manera bastante explícita el peso de la música popular dentro del campo de los spots de moda deportiva y complementos.

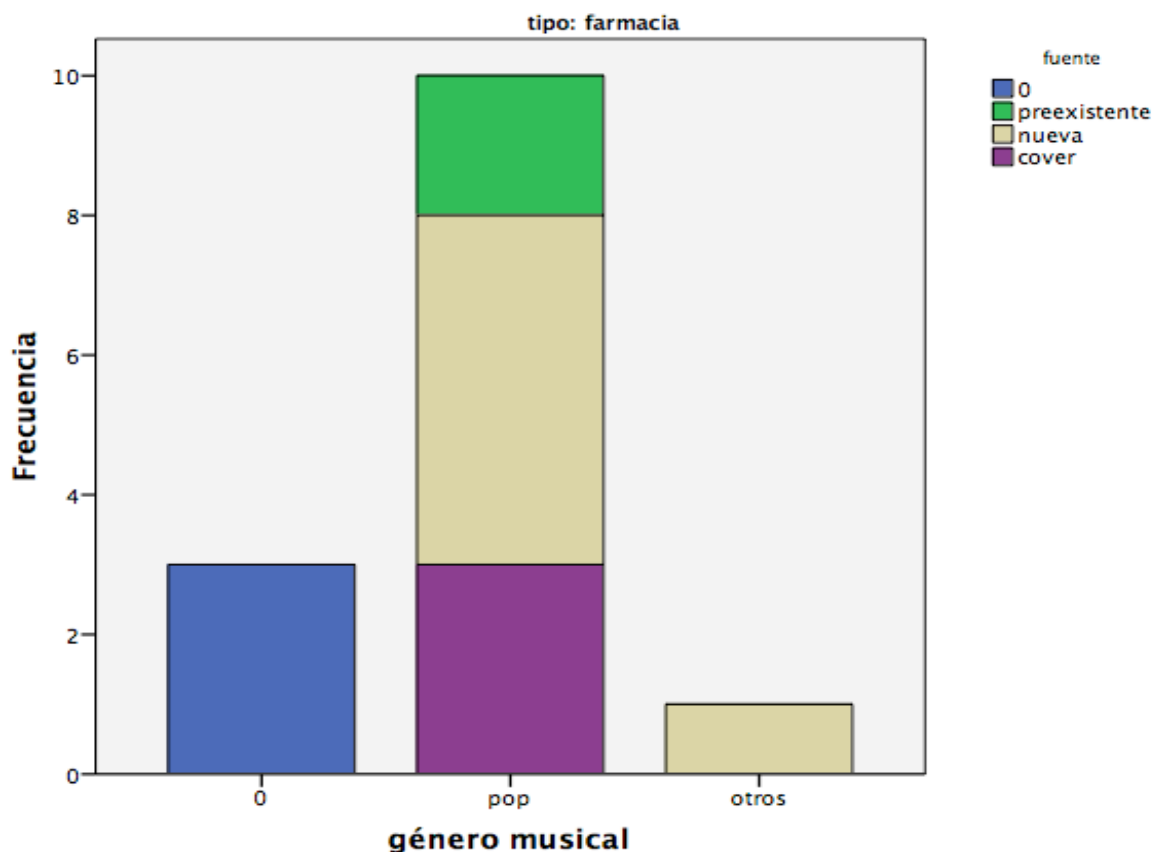
Al igual que sucede con los spots de automóviles. Las campañas de prendas deportivas y complementos tales como relojes o ropa de diseño, están caracterizadas en general por una gran producción y una repercusión mediática importante. En algunos casos las campañas son a nivel internacional y en general son grandes multinacionales

las que se publicitan a través de sus marcas, por lo que se suele contar con un gran presupuesto para dichas campañas.¹⁵

La música preexistente, que suele acompañar generalmente a grandes campañas o a productos que gozan de una mayor popularidad, alcanza el 62% del total de la música popular utilizada dentro de esta muestra analizada.

Músicos de renombre internacional como Justice y su tema *Civilization* para la campaña de Adidas o el pop electrónico e Mickey Smid para el spot de Reebok son algunos de los ejemplos representativos de la tónica general observable en los spots de marcas deportivas, donde predomina la instrumentación electrónica y el ritmo marcado. En cambio, encontramos spots como el de relojes Omega, donde se opta por el pop acústico y sosegado de la neoyorquina Simone White, obviamente, estas diferencias estilísticas responden al perfil del público al que va dirigido, si en la ropa deportiva se engloba a un público más joven y deportista, los artículos de lujo tienen un *target* diferente, principalmente adulto, con un nivel socio-económico alto.

¹⁵ La conocida marca alemana Adidas ha desembolsado para la campaña "Adidas is all in" alrededor de 1600 millones de euros, contando con la participación de estrellas de la NBA (Derrick Rose) futbolistas (David Beckham, Leo Messi) o cantantes como Katy Perry. Marketing Directo. 2011. "Adidas sube el telón de la campaña publicitaria más cara de su historia" 14 de marzo 2011. <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/adidas-sube-el-telon-de-la-campana-publicitaria-mas-cara-de-su-historia/>>

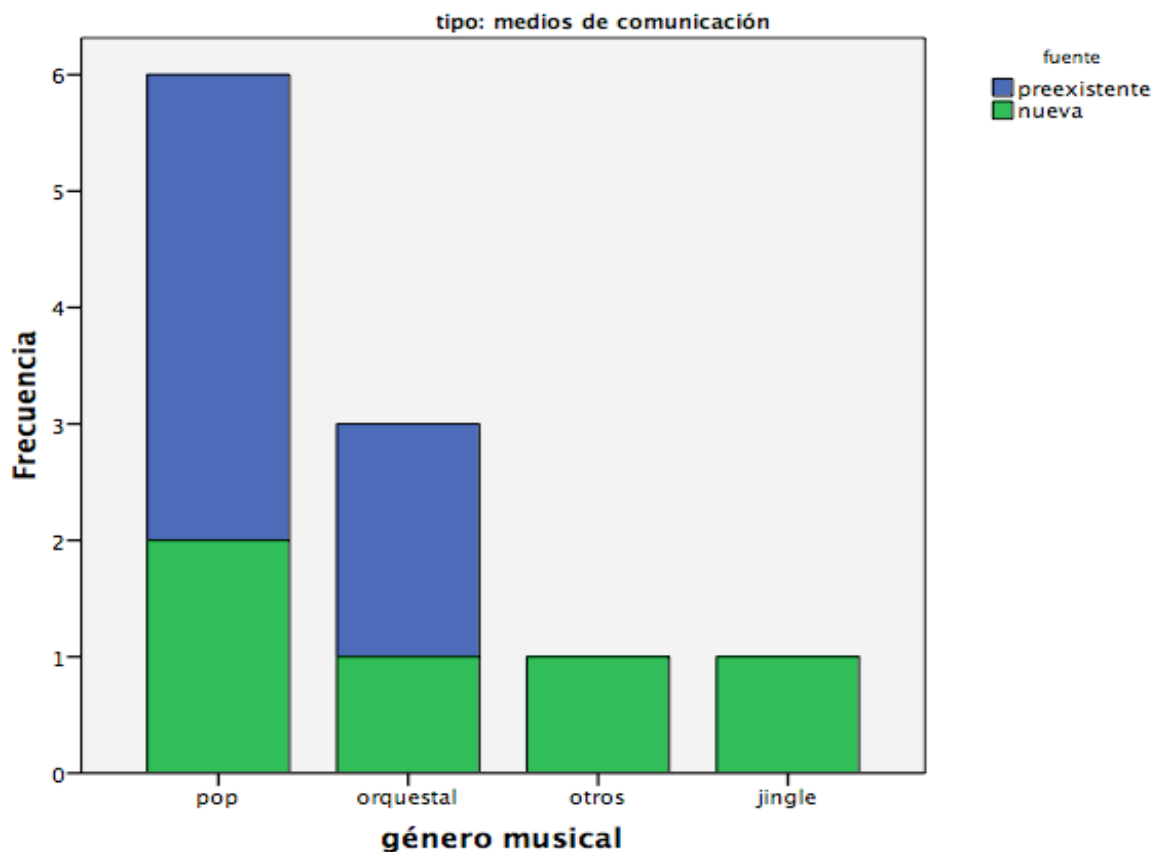


Música popular	Música orquestal	Jingle	Otras	Sin música
71%	0%	0%	7%	21%

A diferencia de otras gráficas vistas hasta el momento, dentro de los productos anunciados en el marco de fármacos e higiene personal tales como gel de baño, champú o pañales para bebés, encontramos que los spots sin música gozan de una segunda posición como recurso sonoro a la hora de producir los anuncios, por debajo nuevamente de la música popular.

Con un 71% del total de la muestra analizada, es nuevamente la música popular la que goza de mayor presencia. Encontramos gran variedad de estilos, desde jingles inspirados en el popular tema pop-folk *Our Tree* de The Rosebuds para la campaña de Vitaldent a sonidos modernos de *pop electrónico* como los empleados en el spot de Elvive/ L'Oréal.

El gran recurso para este marco de spots es nuevamente la nueva composición, donde encontramos varios trabajos de agencias españolas de música publicitaria como Trafalgar 13 (Tampax, Evax) o de OEO Música (Ausonia, Dodot).



Música popular	Música orquestal	Jingle	Otras	Sin música
54%	27%	9%	9%	0%

Dentro del campo de spots denominados de los Medios de comunicación, como se ha explicado anteriormente, se engloban los spots de autopromoción de las cadenas así como publicidad de grandes grupos de comunicación.

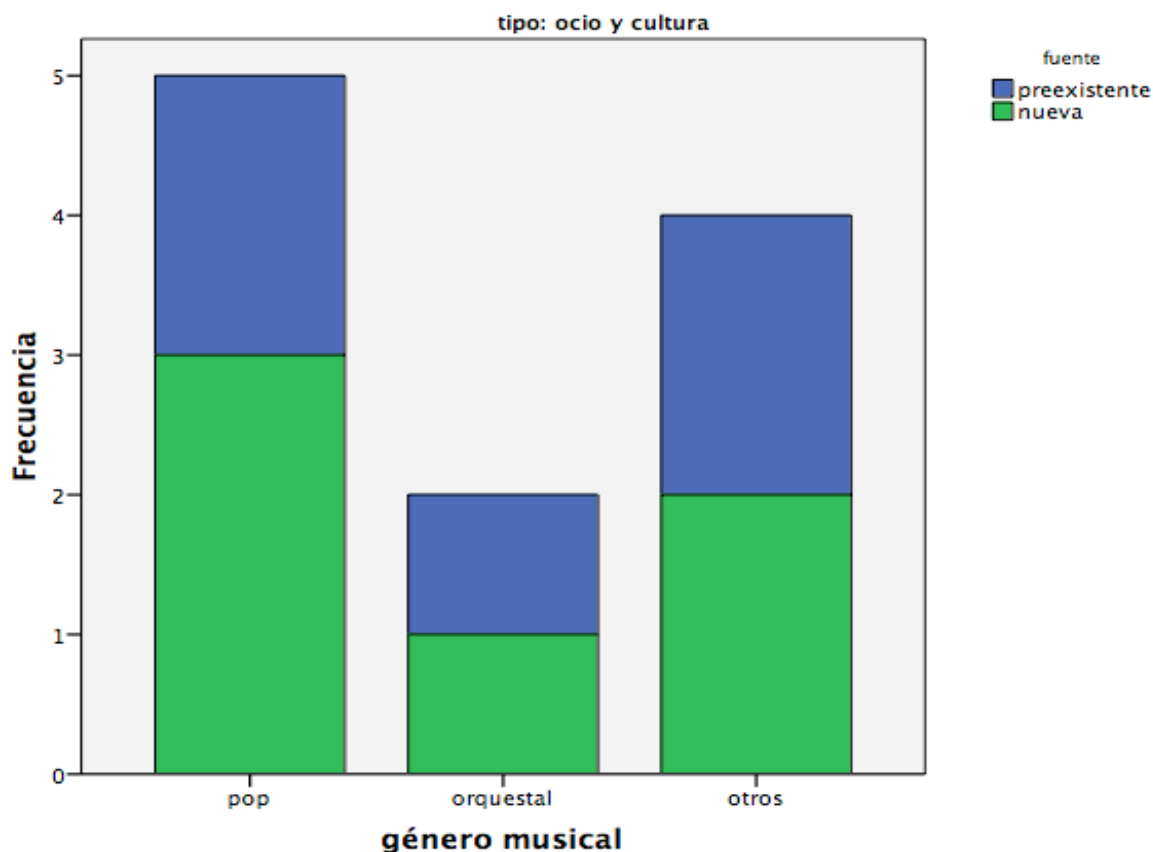
La gráfica nos muestra nuevamente el peso de la música popular como recurso musical de dichos spots y también el gran uso de la música preexistente. Por su contra, no se ha encontrado ningún spot en la muestra analizada que prescindiera de la música independientemente del género.

Como se ha comentado, el uso de la música preexistente está bastante presente en los spots de los medios de comunicación, además algunos de estos temas con gran repercusión previa y amplio conocimiento por el gran público.

Éste es el caso de Telecinco, que en uno de sus spots *autopromocionales* hace uso de un tema de gran popularidad en la actualidad *Hot & Cold* de la estrella *pop* internacional Katy Perry.

Otros dos casos similares los encontramos en EITB y Telecinco / Cuatro, con clásicos del *pop rock* internacional como son *Imagine* de John Lennon y *I Just Called To Say I Love You* de Steve Wonder respectivamente.

Como cadenas televisivas generalistas, dichos spots van dirigidos a un público amplio, de clase media y de edades dispares. Por ello, se apuesta frecuentemente por una música rítmicamente regular, simple, repetitiva y en gran medida conocida, que procure dinamismo en el spot y sentimientos de pertenencia y esperanza independientemente del *target*, ya que a las cadenas generalistas, como su nombre indica, les interesa un público amplio y no sesgado como encontramos en los canales temáticos de pago.



Música popular	Música orquestal	Jingle	Otras	Sin música
45%	18%	0%	36%	0%

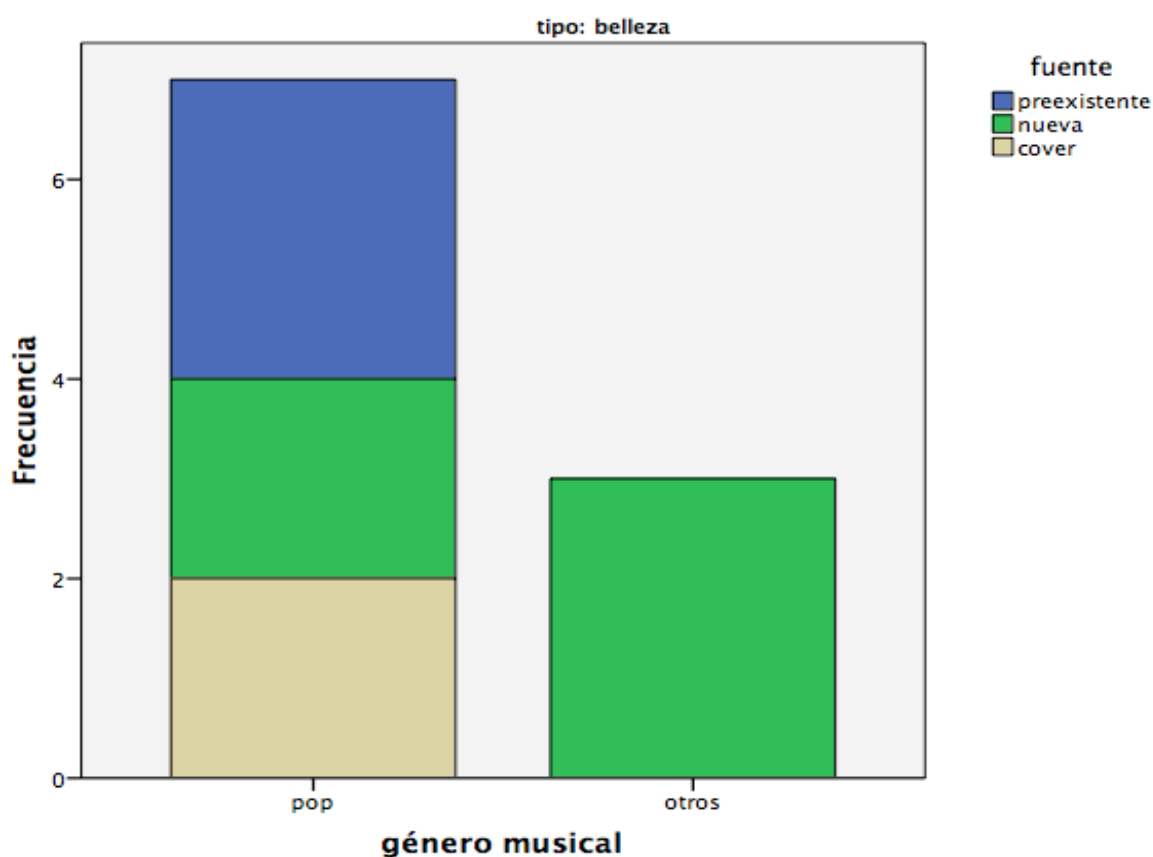
Como pasaba con el anterior grupo de spots (medios de comunicación), en la tabla que ha sido denominada “Ocio y Cultura” encontramos nuevamente la columna de spots sin música vacía.

Otro dato significativo es que por primera vez observamos que, si bien la música popular goza de la primera posición en cuanto a musicalización de los spots, el segundo lugar es para “otras músicas”.

En el 36% del total de la muestra, que representa otras músicas, encontramos una *tarantela* italiana (Cuponazo / Once) y música objetiva basada en sintetizadores en un segundo plano sonoro que cumple funciones de relleno, lejos de proporcionar algún sentido narrativo a la pieza publicitaria.

Volviendo a lo que nos interesa, en el género popular encontramos mayor uso de la música de nueva composición, generalmente instrumental. Encontramos estilos diversos tales como *rock* (anuncio de Phineas & Ferb) o *electrónica* (Ninjago/Lego, Iberia).

Como excepción, la revista femenina Cuore opta por un conocido tema de la conocida estrella pop canadiense Avril Lavigne y su tema *What the Hell*, tema nuevo en promoción simultánea por la artista. Es un spot claramente dirigido a un sector poblacional femenino, joven, coqueto y dinámico, precisamente como la canción que acompaña la pieza, canción viva, rítmica, melódica, de timbre claro y tesitura media-aguda.



Música popular	Música orquestal	Jingle	Otras	Sin música
70%	0%	0%	30%	0%

En esta gráfica encontramos nuevamente características que la diferencian de la tónica general vista hasta el momento. Por un lado, los spots sin música que nuevamente brillan por su ausencia, pero esta vez hay que sumarle la música orquestal, género

también descartado por los publicistas a la hora de incluir música en spots dentro del campo de perfumes, cosméticos y productos de belleza en general.

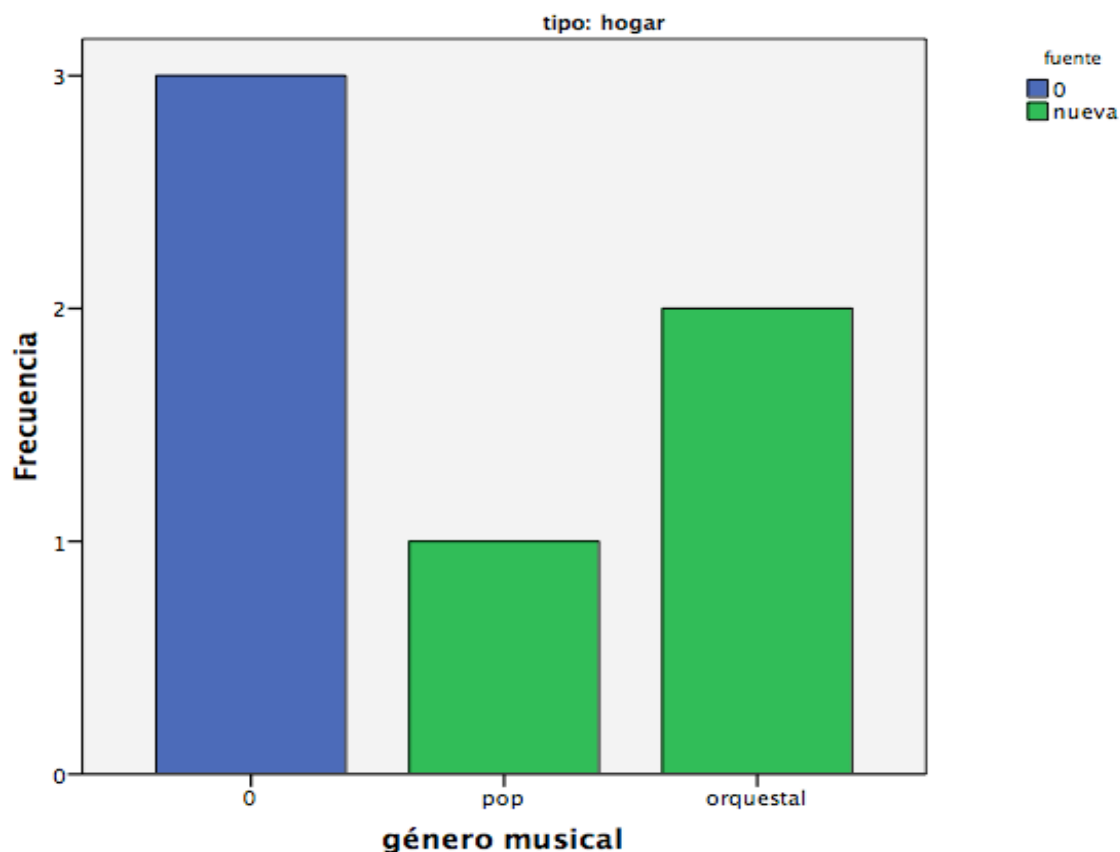
La música preexistente y las *covers* vuelven a tener un gran protagonismo, de modo que encontramos canciones de artistas de renombre como Fergie (vocalista del popular grupo Black Eyed Peas), con el tema *Be Italian* de la marca Intimissimi, Joss Stone con *It's a Man's Man's World* para Coco Mademoiselle, o Joanna Rubio que presta su canción *Out Of My Head* para Declèor.

Como se puede comprobar en el fragmento de la letra *Be Italian* que se muestra a continuación, la tónica general es la inclusión de canciones pop y soul interpretados por vocalistas femeninas con letras que giran en torno a la mujer y el amor.

*“Please be gentle, sentimental
Go ahead and try to give my cheek a pat,
But be daring and uncaring
When you pinch me, try to pinch me where there's fat.”*

*(“Por favor, sé dulce, sentimental
Ven e intenta darme una palmadita en la mejilla,
Pero sé osado e indiferente
Cuando me pellizques, trata de pellizcarme donde haya carne.”)*

El *target* de estos productos está bastante delimitado a un público femenino joven y de mediana edad. Encontramos productos donde prima el valor de la belleza y la sensualidad femenina a la par que el intimísimo y la seguridad. Estados anímicos con los que juegan los publicistas para vender el producto y donde la música como venimos observando juega un papel primordial.



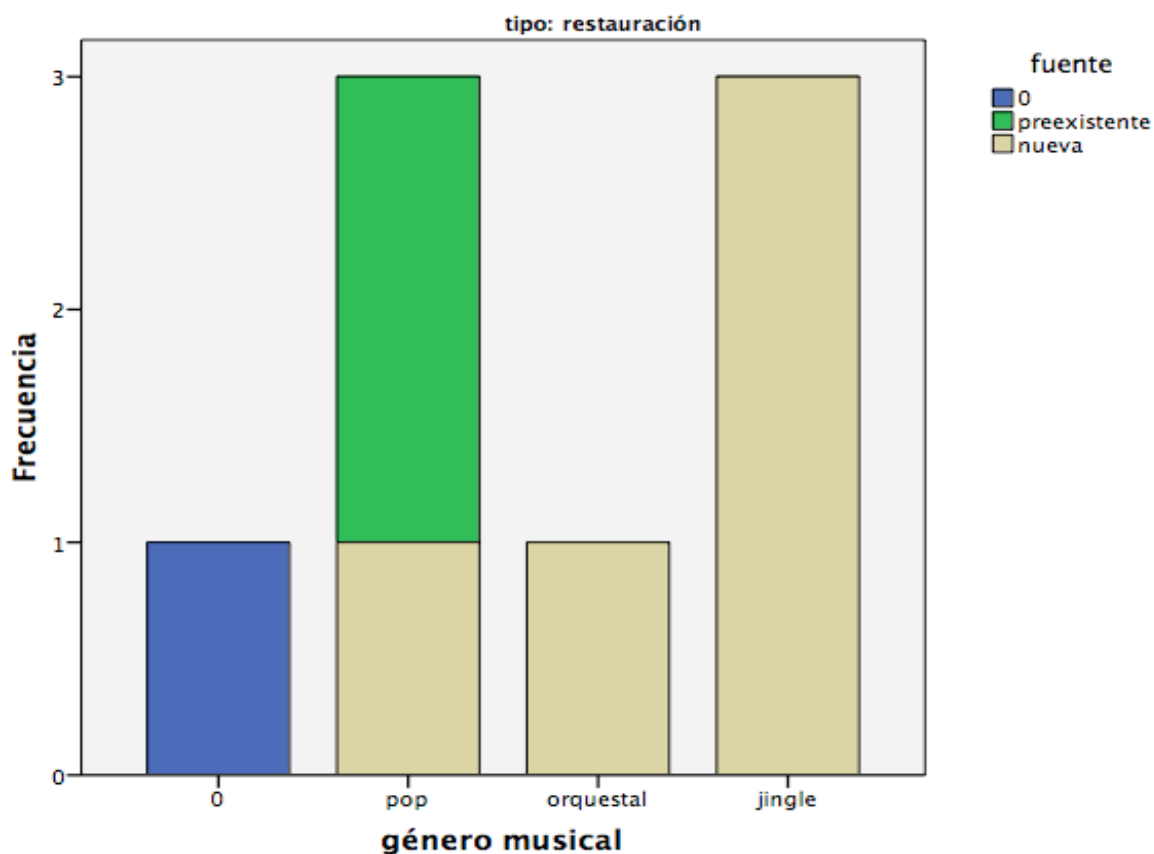
Música popular	Música orquestal	Jingle	Otras	Sin música
16%	33%	0%	0%	50%

Dentro de esta amalgama de productos donde encontramos productos de higiene del hogar, colchones y electrodomésticos, como observamos, predomina el spot sin música.

Una de las razones principales por las que encontramos esta excepción en la tónica general de los grupos de anuncios analizados responde a una cuestión principalmente emocional. Así como hemos visto que en productos femeninos o bebidas alcohólicas predomina la música en primer plano y hay una gran carga emocional en los spots, los spots de productos de limpieza (que engloban la mayor parte de la muestra actual) no van a prestar la misma importancia al juego emotivo para captar nuevos consumidores de las marcas anunciadas. Son spots directos, lejos de la creatividad que encontramos en anuncios deportivos o de automóviles. Aquí prima la muestra del producto y su capacidad, de manera concreta, eficiente y directa.

De este modo, la explicación de las características del producto y las muestras gráficas y visuales se encuentran en primer plano y la música cede el paso, en la mayoría de las ocasiones, al silencio o a los efectos de sonido.

Como música popular, encontramos una canción de nueva composición perteneciente al estilo *ska* interpretada por niños en el spot del detergente de marca Skip.

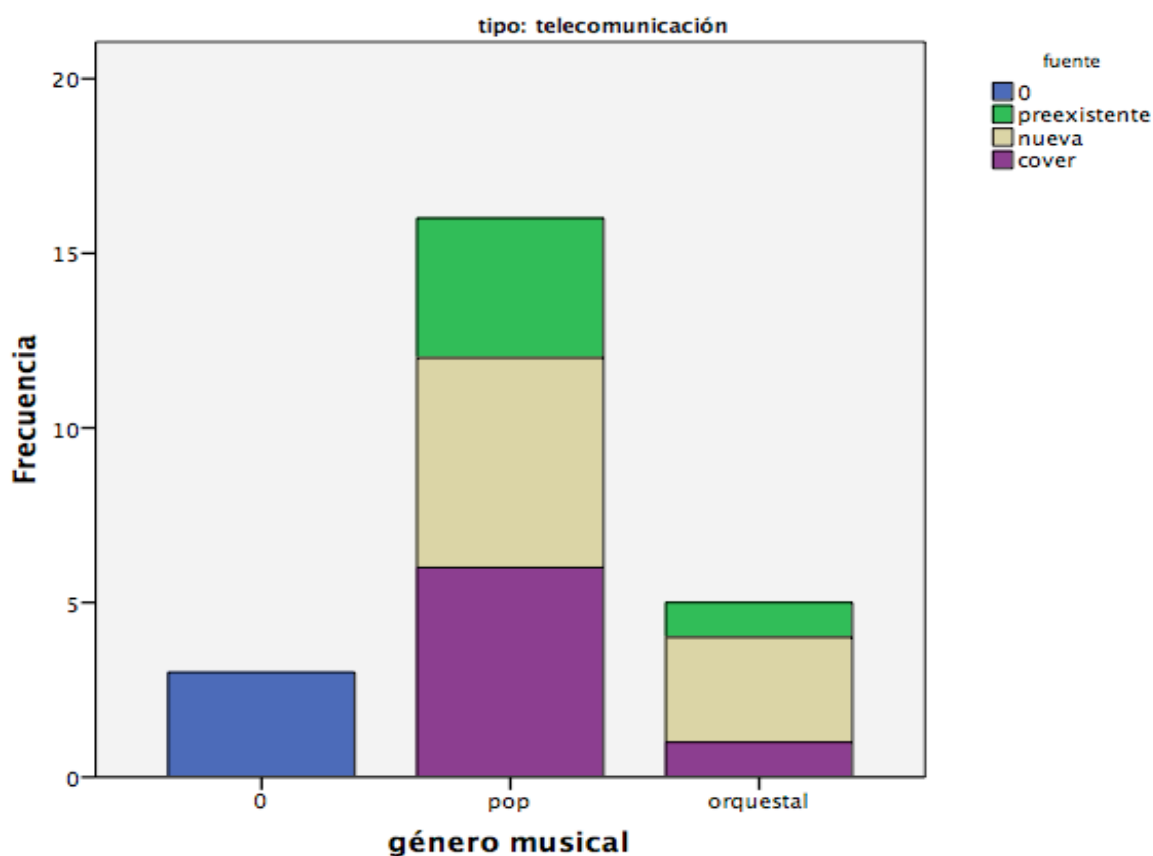


Música popular	Música orquestal	Jingle	Otras	Sin música
37,5%	12,5%	37,5%	0%	12,5%

En la siguiente gráfica observamos nuevamente que el peso de la música elegida por los publicistas para las campañas de restaurantes de comida rápida recae sobre la música popular. Especial mención merece el uso del jingle que, como venimos observando, no tiene una gran aplicación en la publicidad audiovisual actual.

Telepizza hace uso del jingle en su campaña, de modo que encontramos diversos anuncios bajo la misma marca con la misma música en tono *pop*. También Telepizza deja paso a un tema preexistente conocido para su campaña con la elección del conocido grupo Tequila y su canción *Me vuelvo loco*. Y McDonalds anunciando su producto *Happy Meal*, enfocado a un público infantil, hace uso de una pieza *pop-punk* instrumental energética y de armonía mayor.

En general, prima el desenfadado y estados anímicos relacionados con la alegría y la cordialidad. Estas campañas están enfocadas a un público joven, ya que son los principales consumidores de este tipo de productos alimenticios y, por ello, el uso de la música popular simple, melódica y energética acapara el mayor porcentaje del uso musical en esta muestra.



Música popular	Música orquestal	Jingle	Otras	Sin música
59%	29%	0%	0%	11%

Los spots de compañías telefónicas y suministradoras de Internet engloban un grueso bastante sustancial dentro de las emisiones de anuncios publicitarios en televisión. Gran cantidad de compañías y spots buscan captar nuevos clientes en una de las luchas más feroces entre empresas de la actualidad. Dentro de esta constante lucha, la publicidad es un recurso de suma importancia.

Como observamos en la gráfica correspondiente a este campo, es nuevamente la música popular el género elegido por la mayoría de los publicistas para acompañar a las campañas.

Dentro de la cantidad de spots que engloban las campañas publicitarias de telefonía, suministro de Internet y páginas Web, encontramos gran cantidad de música popular tanto de nueva composición como música preexistente, aunque, tras el análisis, podemos trazar una línea que separa el uso de canciones populares preexistentes por empresas más populares a nivel nacional como Movistar, Orange o Vodafone, mientras que el uso de la nueva composición recae sobre compañías como Euskaltel.

Movistar hace uso de *We Are The Champions* de la banda británica Queen, canción ampliamente conocida y vinculada al deporte y especialmente al fútbol. Esta elección con connotaciones futbolísticas no es casual, dado que en el spot se nos presenta a una familia cuyo padre, en una butaca y por medio del teléfono móvil, sigue un partido de fútbol.

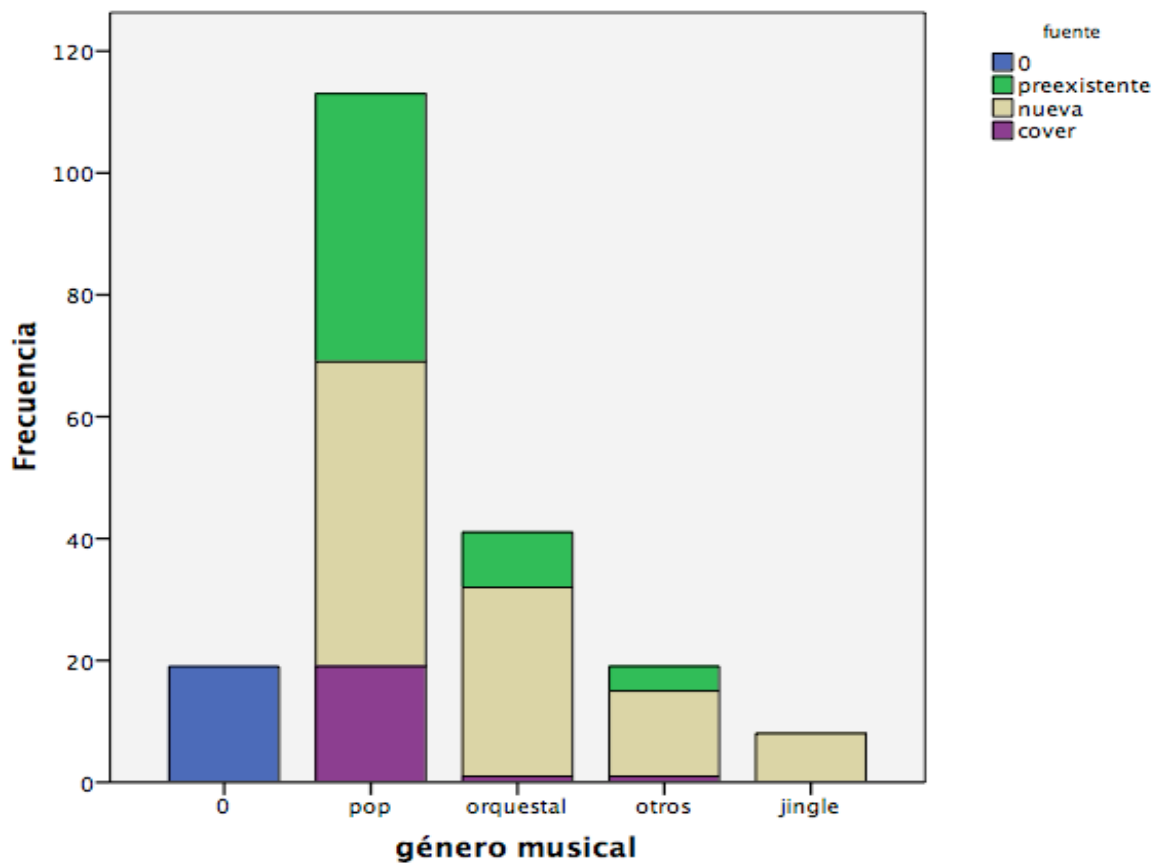
Otras canciones populares que aparecen en diversos spots son las utilizadas por Orange, como *Mr. Postman* de The Saturdays o Vodafone con *Hot Stuff* de Donna Summer.

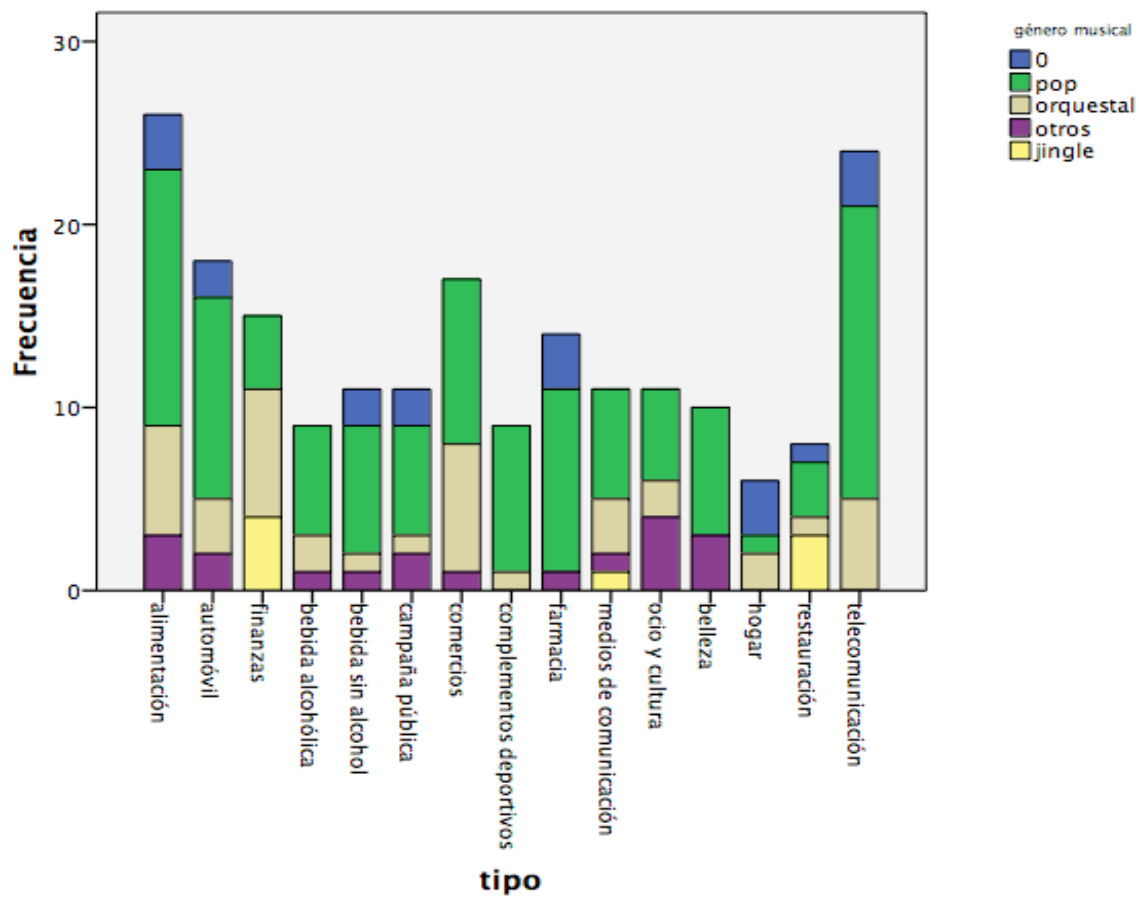
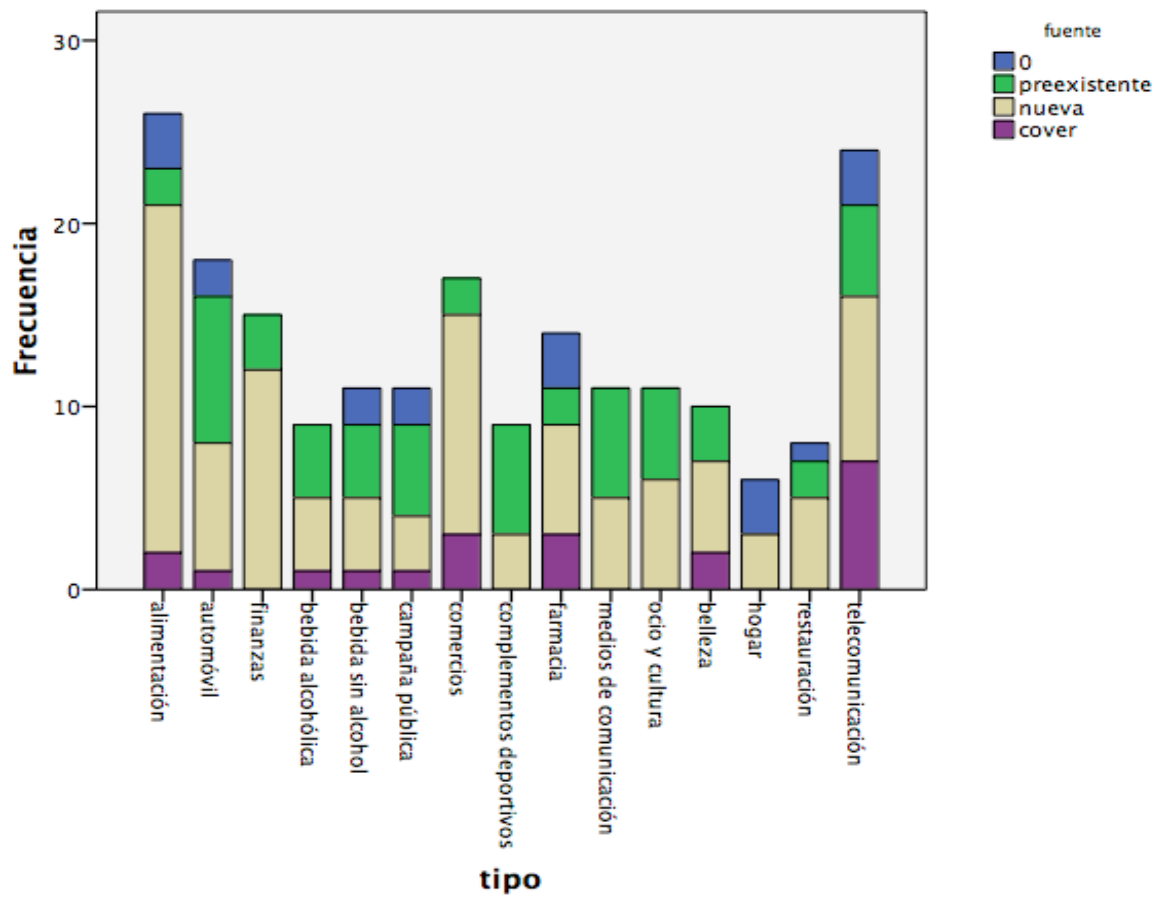
Entre las *covers* presentes, se puede citar el uso de *Just Can't Get Enough* de Depeche Mode por Movistar, interpretado por Nouvelle Vague o *It's A Good Day* de Peggy Lee.

Las nuevas composiciones están más presentes en compañías menos populares a nivel nacional como Euskaltel o la página web *Segundamano.es*

En líneas generales, la música popular empleada como hemos visto responde a un patrón de popularidad bastante importante, cuyas melodías son conocidas por la mayoría de la población joven y adulta (principales consumidores de estos productos), aunque el nombre del artista o la canción se desconozca.

El uso de melodías familiares responde a la necesidad de proporcionar sentimientos de familiaridad y confianza en un mercado tan criticado y señalado por los clientes como es el de telefonía e Internet. Esto se consigue con el uso de música popular, rítmica, simple y como se viene remarcando, familiar melódicamente y alegre.





En estas gráficas encontramos el total de la música empleada en los 200 spots que conforman este análisis. De esta manera obtenemos una visión global de la presencia musical por géneros musicales y tipos de anuncios.

En la siguiente tabla, como venimos viendo, vamos a observar esta presencia musical por medio de los porcentajes:

Música popular	Música orquestal	Jingle	Otras	Sin música
55%	22%	3,5%	10%	9,5%

Tras un análisis musical de 200 anuncios de diferentes productos emitidos a lo largo de la primera mitad del año 2011, observamos que la presencia de la música popular es de más del doble respecto a cualquier otro género empleado, alcanzando el 55% del total.

El segundo género más empleado, la música orquestal, con un 22%, se posiciona en segundo lugar como recurso musical para las campañas publicitarias, mientras que el variopinto grupo que se ha denominado “otras músicas” supera en un punto a los anuncios sin música, alcanzando el 10% y 9,5% respectivamente.

En una cantidad significativa de anuncios, como lo son la cifra de doscientos, se ha podido observar que los recursos musicales empleados solo alcanza el límite en la creatividad de los publicistas y músicos que están al cargo del spot. *Covers*, jingles, música preexistente y nuevas composiciones conforman el grueso de los recursos musicales empleados por la mayoría de los anunciantes, inclinándose generalmente hacia sonidos más simples y repetitivos como lo son los de la música popular en comparación con la música orquestal de repertorio o *nuevo sinfonismo*.

Otro dato significativo que podemos observar y sustraer de las gráficas es el porcentaje del origen de la pieza musical empleada y contemplar las nuevas tendencias de los publicistas a la hora de incluir la música en sus spots.

Origen	Popular	Orquestal	Jingle	Otras
Preexistente	22%	6,5%	0%	2%
Nueva comp.	27%	15%	3,5%	8%
Cover	6%	0,5%	0%	0%

Como vemos, la nueva composición está más presente en todos los géneros que la música preexistente, superando en algunos puntos tanto a esta como a las *covers* o jingles, que se encuentran en desuso generalizado (solo un 3,5% del total de la muestra analizada incluye el uso de jingles).

No obstante, aun con un porcentaje inferior, la música preexistente tiene una gran presencia general en toda la muestra analizada, con un porcentaje del 21,5% del total de los doscientos anuncios analizados.

Los estudios de composición musical españoles suman un gran número de trabajo, siendo estudios como Trafalgar 13, BSO Studio, OEO Música, Ask Música, Banjo Music y La Crem los que cuentan con el mayor número de trabajos dentro de la muestra analizada.

La versatilidad de estos estudios que como agencias publicitarias compiten con llenar más la cartera de clientes, promueve el uso de múltiples recursos enfocados a la producción musical y los estilos varían enormemente dentro de cada estudio. Un ejemplo de esto es el estudio Trafalgar 13, que entre su cartera de clientes encontramos música compuesta para marcas tan dispares como Ikea, McDonalds, Vodafone, Tápax o BBVA.

Entre la muestra analizada, las composiciones musicales de este estudio varían desde la *música electrónica* (Tampax) hasta el *funk* (Nescafé), pasando por melodías cantadas por un público al más puro estilo de las gradas de fútbol (Regal), lo que nos lleva a entender estas agencias como una factoría musical que adapta el producto a la demanda concreta de cada cliente y produce piezas musicales de diversos géneros utilizando las herramientas necesarias, ya sean instrumentos musicales reales o apoyados en los medios tecnológicos de producción musical.

El uso de productos musicales con un fin comercial asemeja estas composiciones con la producción *pop rock* de las grandes multinacionales musicales como Universal,

EMI, Sony Music Entertainment o Warner, que lejos de la creatividad artística del arte musical buscan la funcionalidad comercial de sus productos por medio de las características formales.

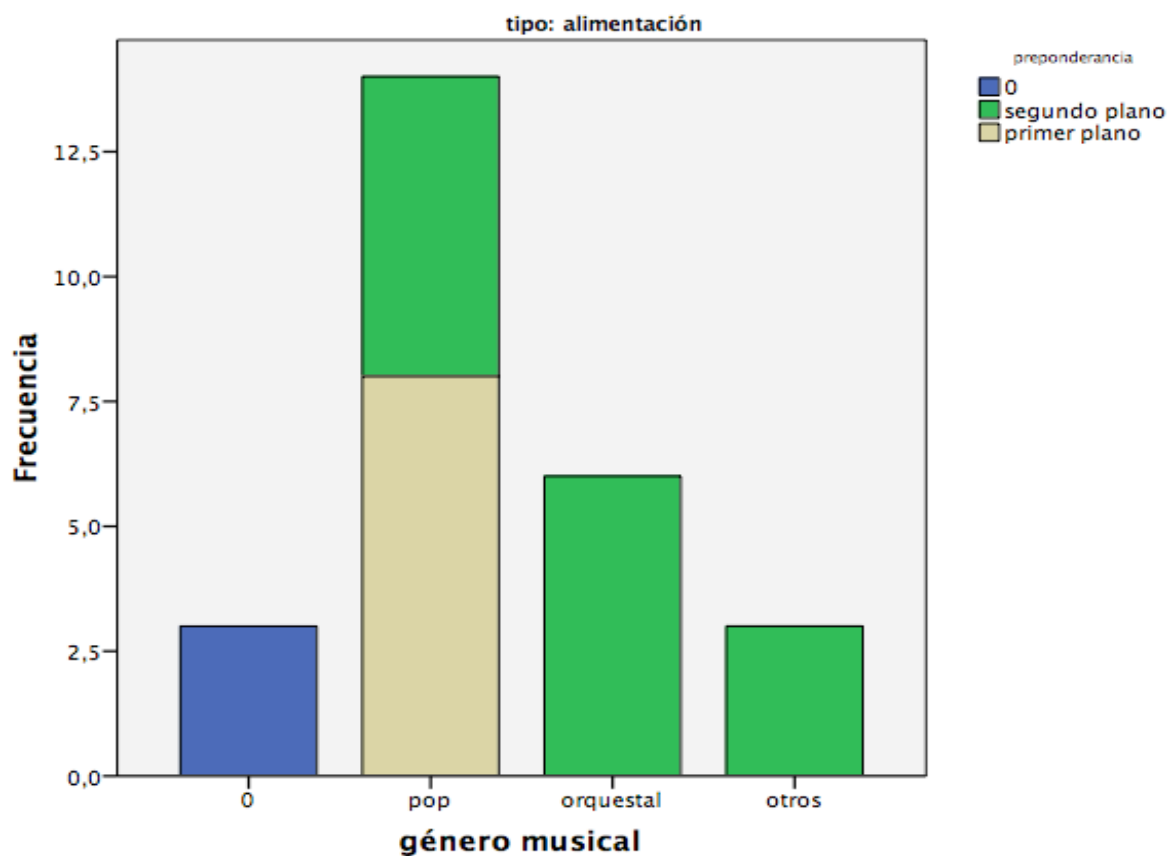
Otra conclusión que se puede extraer observando las gráficas tras un análisis musical exhaustivo de los spots es que el valor estético prima sobre el valor histórico de la obra, tan necesarios ambos para poder diferenciar los géneros y estilos a los que estamos expuestos en este análisis. Esto se debe fundamentalmente a que una cultura musical básica, que es la que conforma el grueso de la población española, es aprovechado a todos los niveles musicales, desde las grandes multinacionales a los medios de comunicación, de modo que el gran público percibirá la música de unas determinadas maneras, pero principalmente a través de la melodía simple y la repetición alcanzará un mayor grado de recuerdo. Factores como el contexto histórico y características formales complejas son aspectos que un espectador con escasa cultura musical no apreciará de la misma manera que los estudiosos de la música o melómanos.

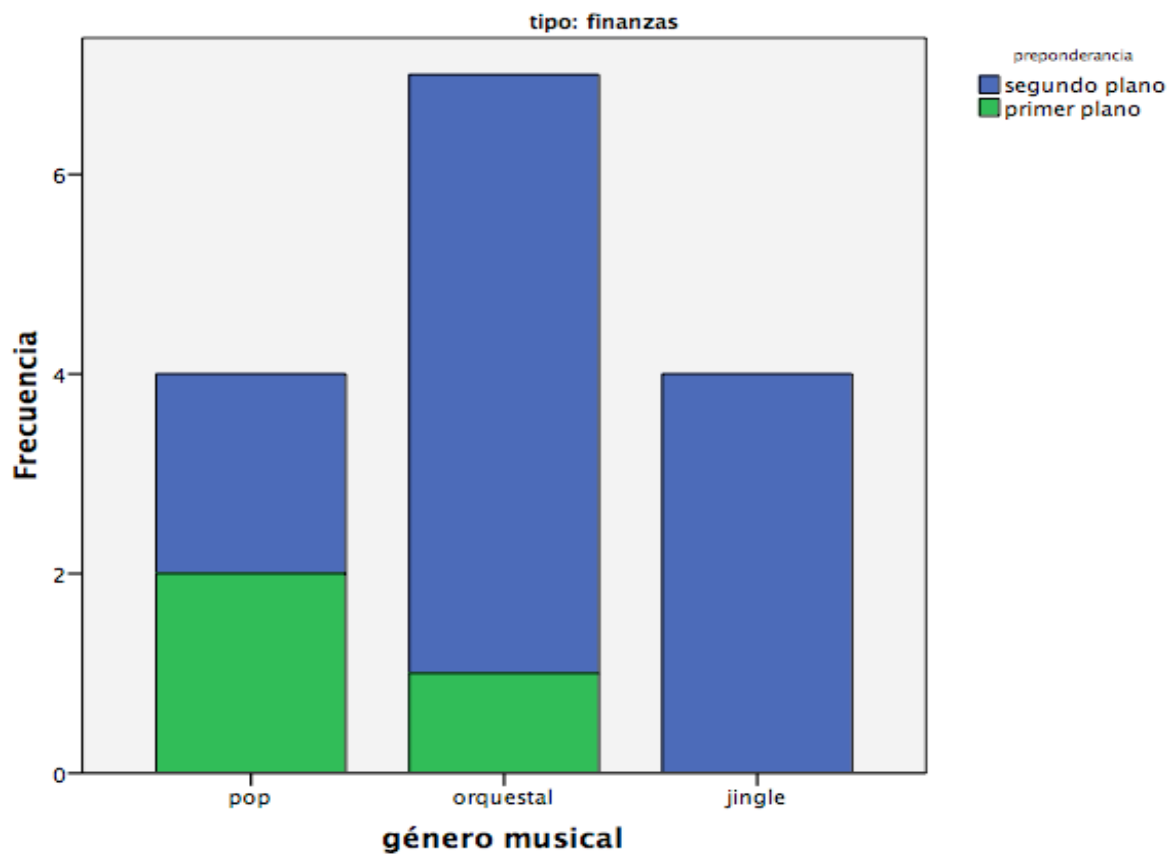
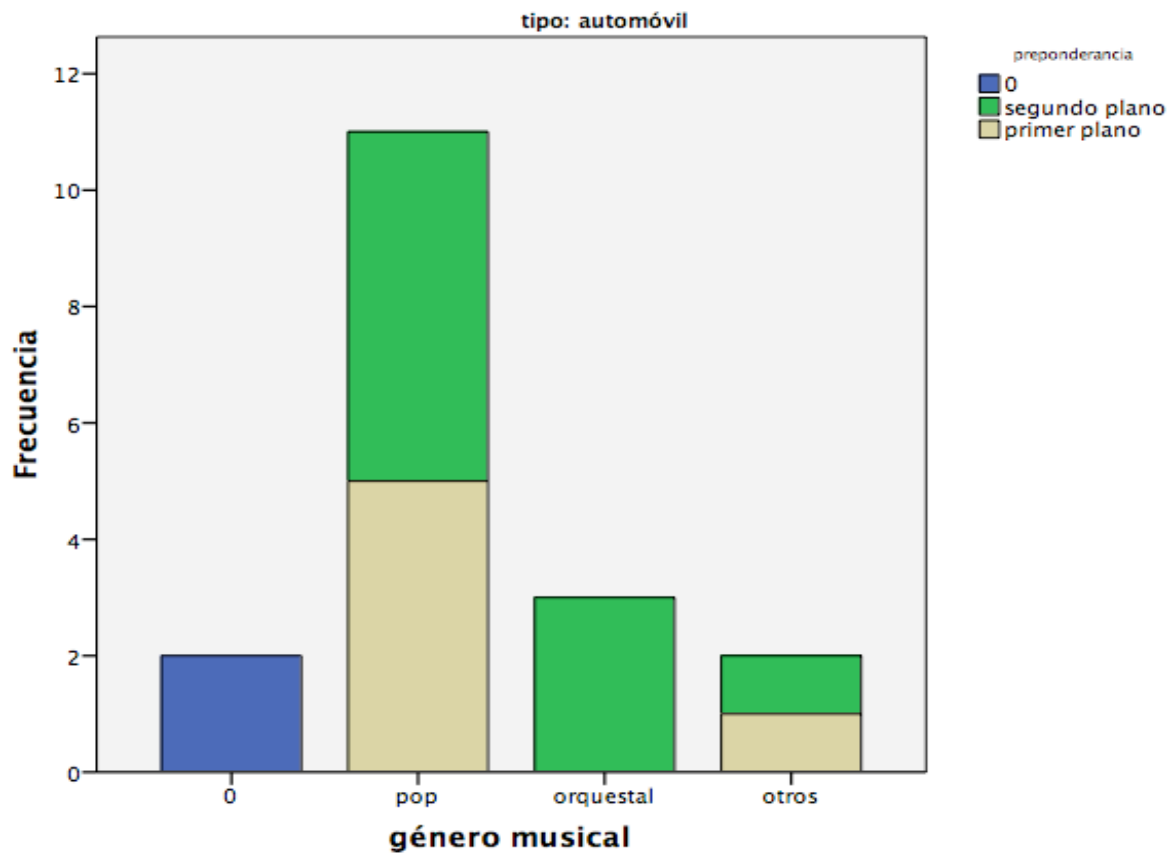
También es destacable, como se ha ido viendo, que el uso de canciones que gozan de una gran popularidad en la actualidad (ya sea porque se trata de clásicos de la música popular o porque son canciones de nuevos artistas bien promocionados a niveles ajenos a la publicidad) se le debe a las grandes campañas publicitarias o lo que es lo mismo, grandes marcas con un gran presupuesto en publicidad.

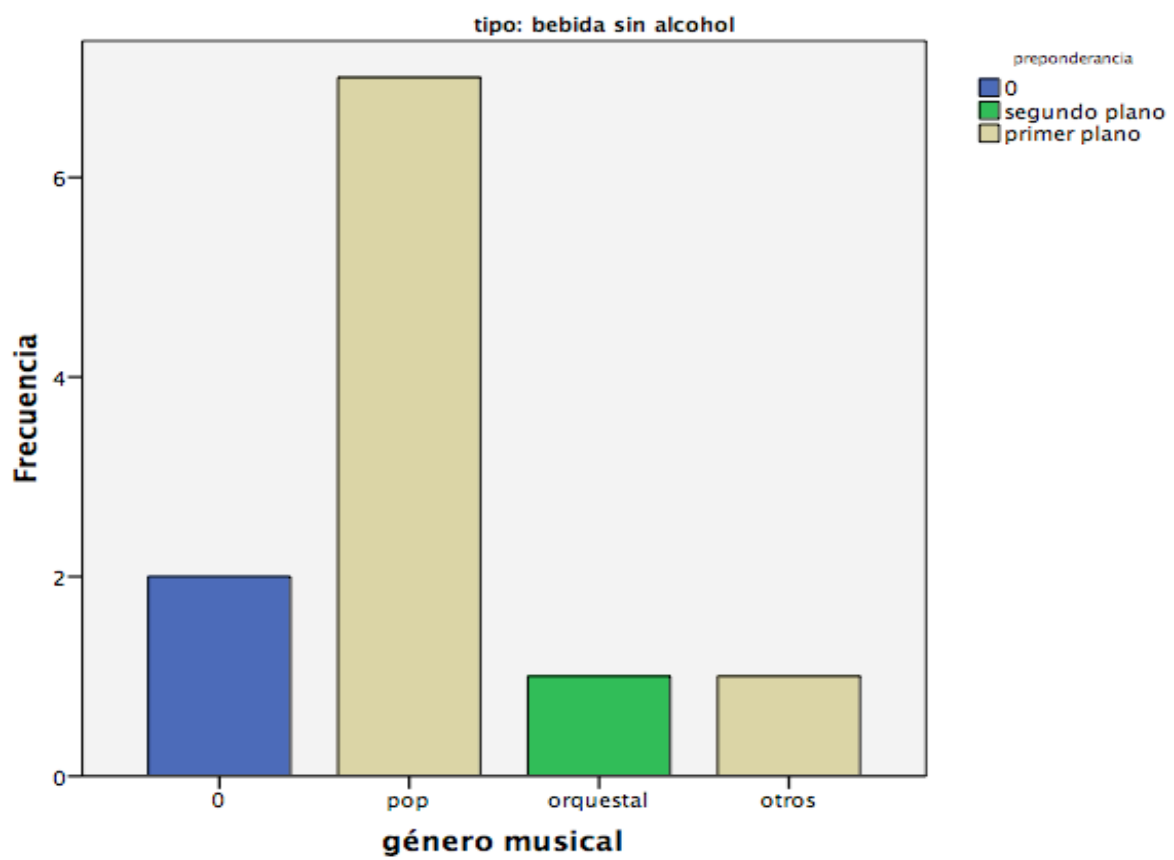
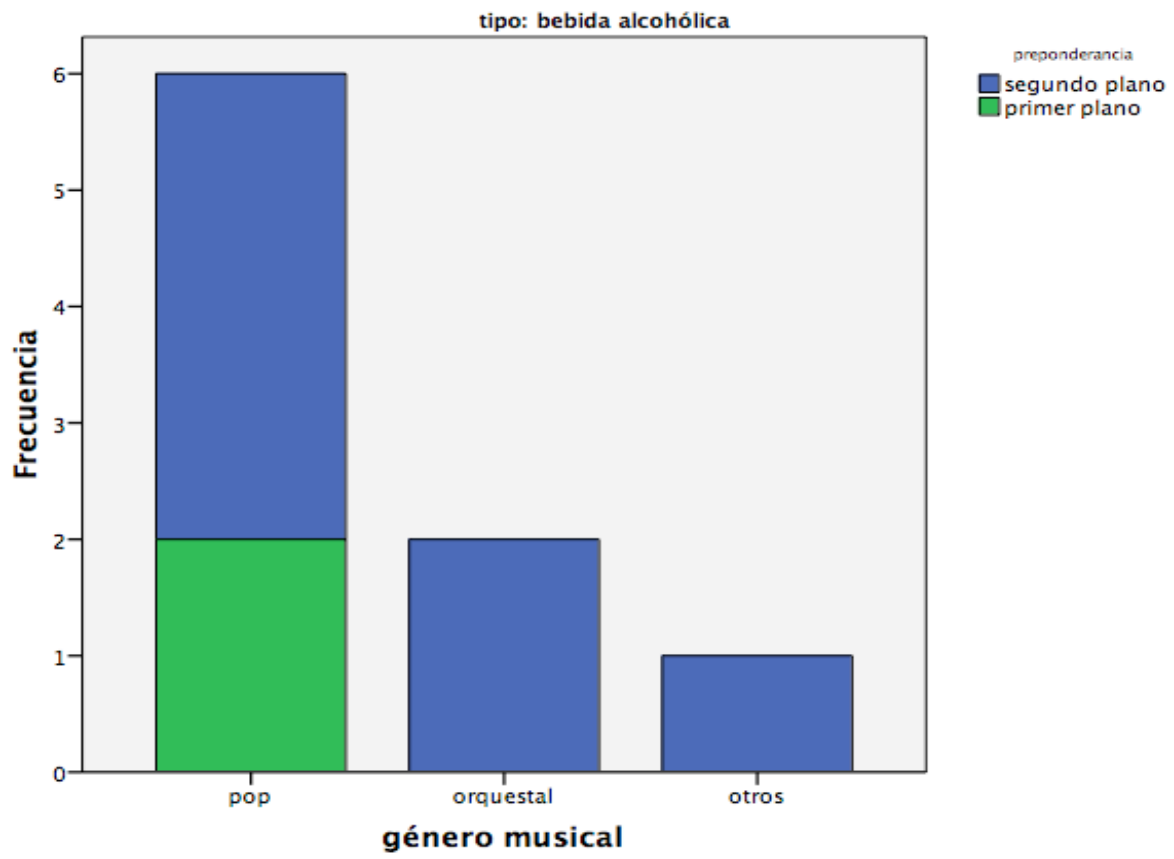
Marcas de renombre como Adidas, Fiat, Renault, Mahou, Pepsi o Movistar hacen uso de canciones de renombre con grupos como Queen, The Kooks, Amy MacDonald, The Beach Boys o The Offspring, aunque también las grandes compañías van a utilizar los estudios de composición para un gran número de spots, de modo que encontramos los nombrados estudios con compañías como Volkswagen (BSO Studio) o Nescafé (Trafalgar 13). Como se puede comprobar, no existe una regla general, pero los grandes gastos y, por consiguiente, riesgos que acarrea la compra de los derechos de temas populares suele ser afrontada especialmente por las grandes marcas mientras que marcas con menos renombre internacional o nacional optan por música de estudio.

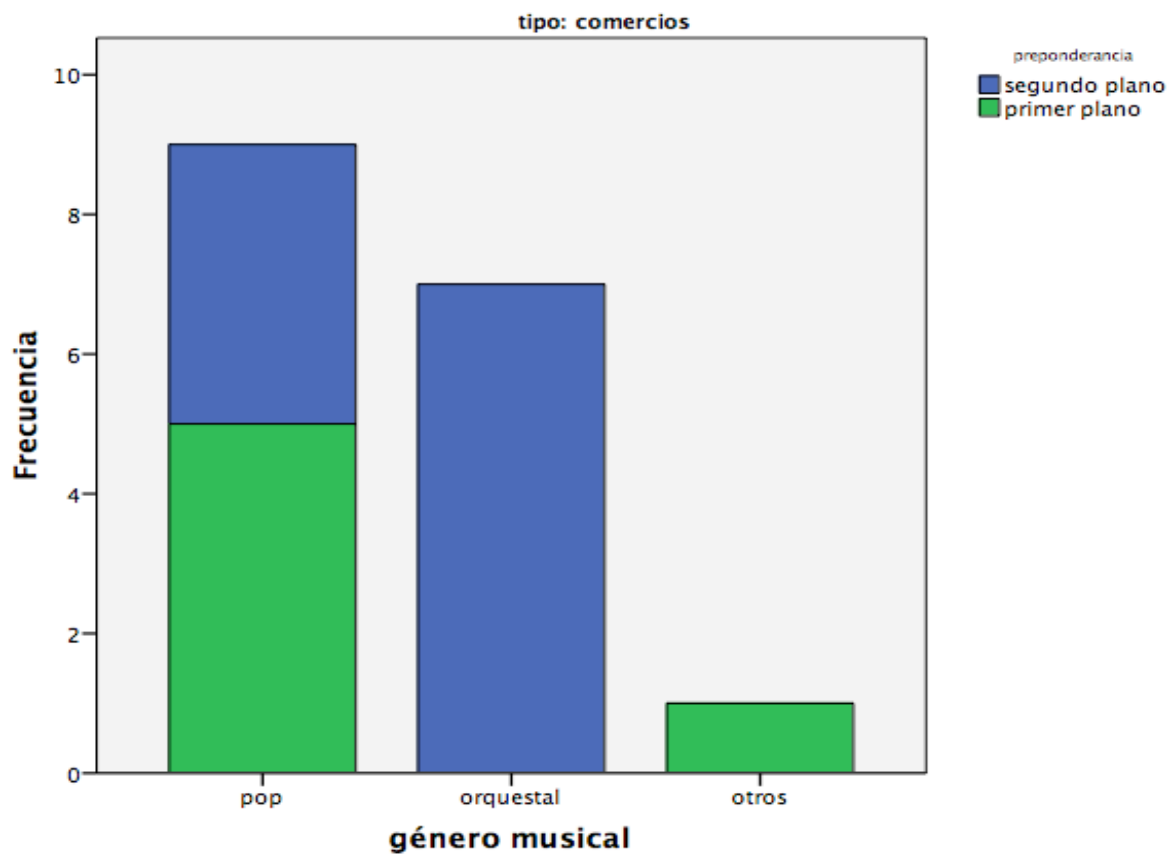
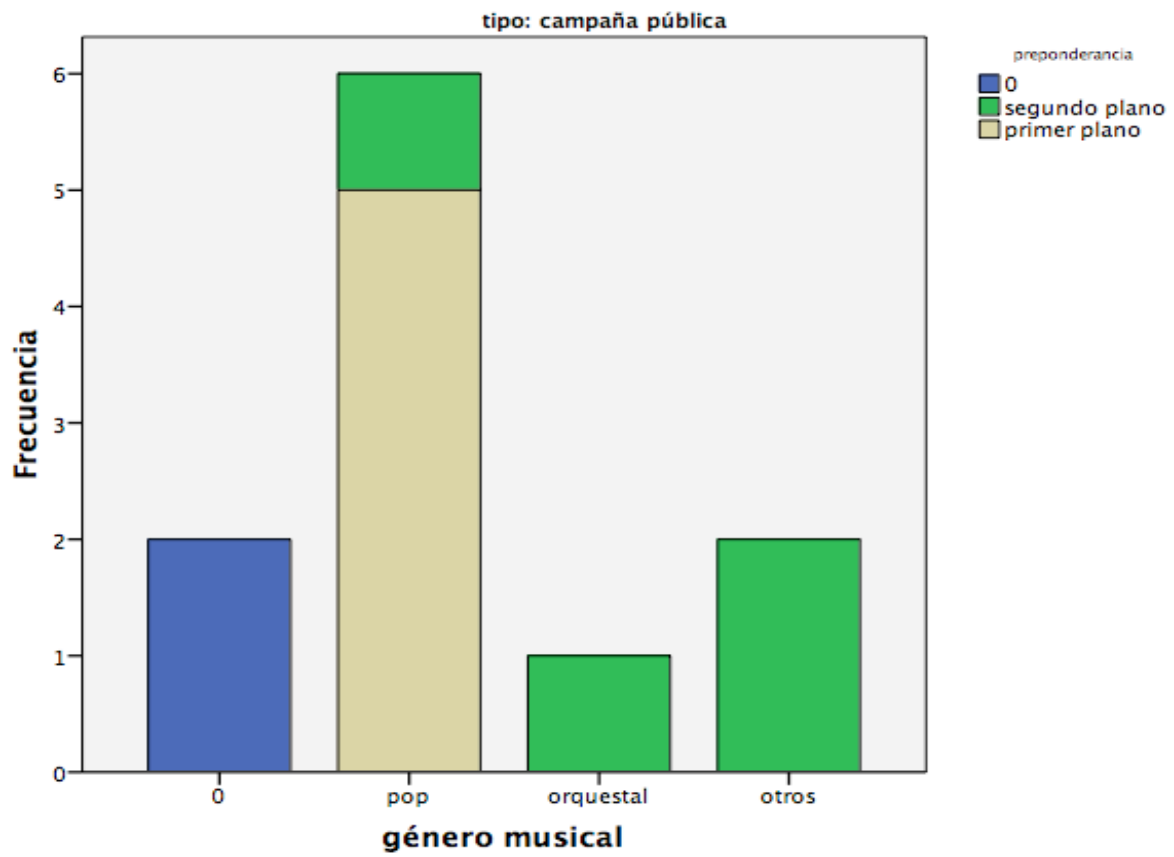
5.3.2. Análisis por presencia musical según el plano sonoro.

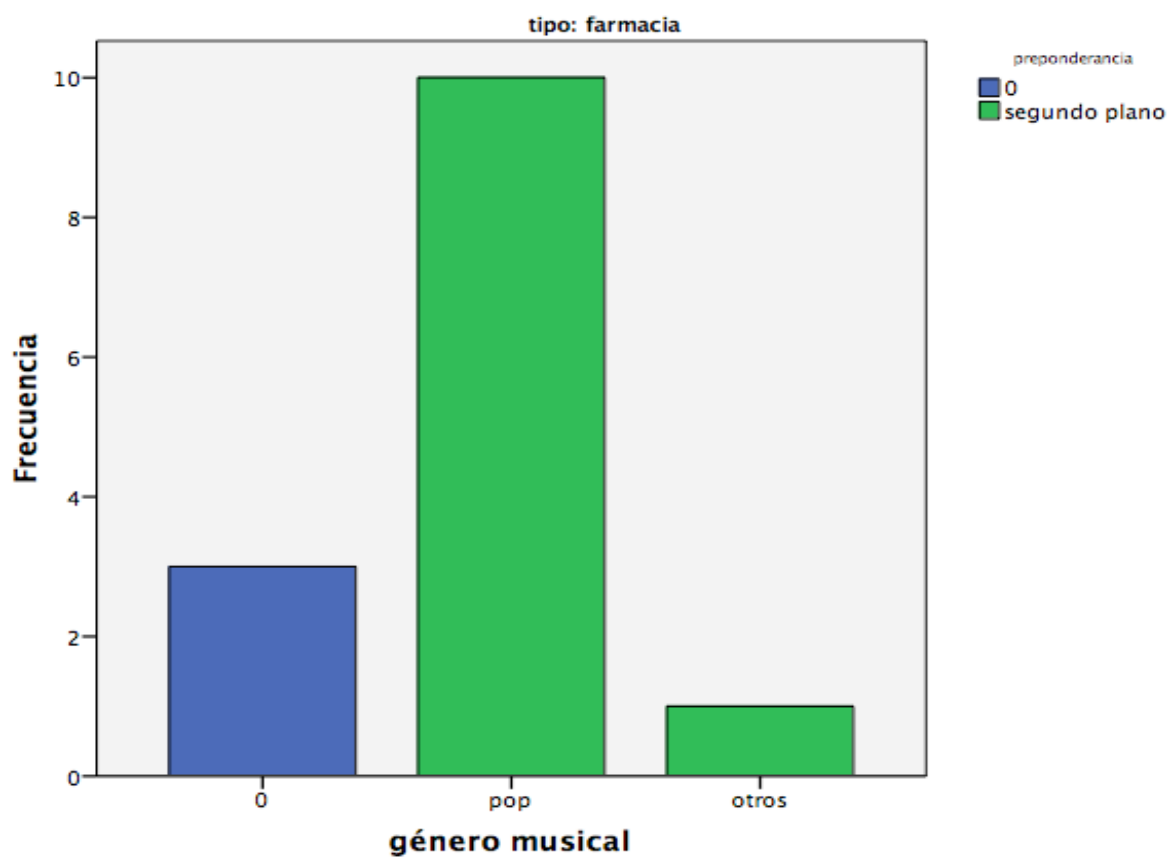
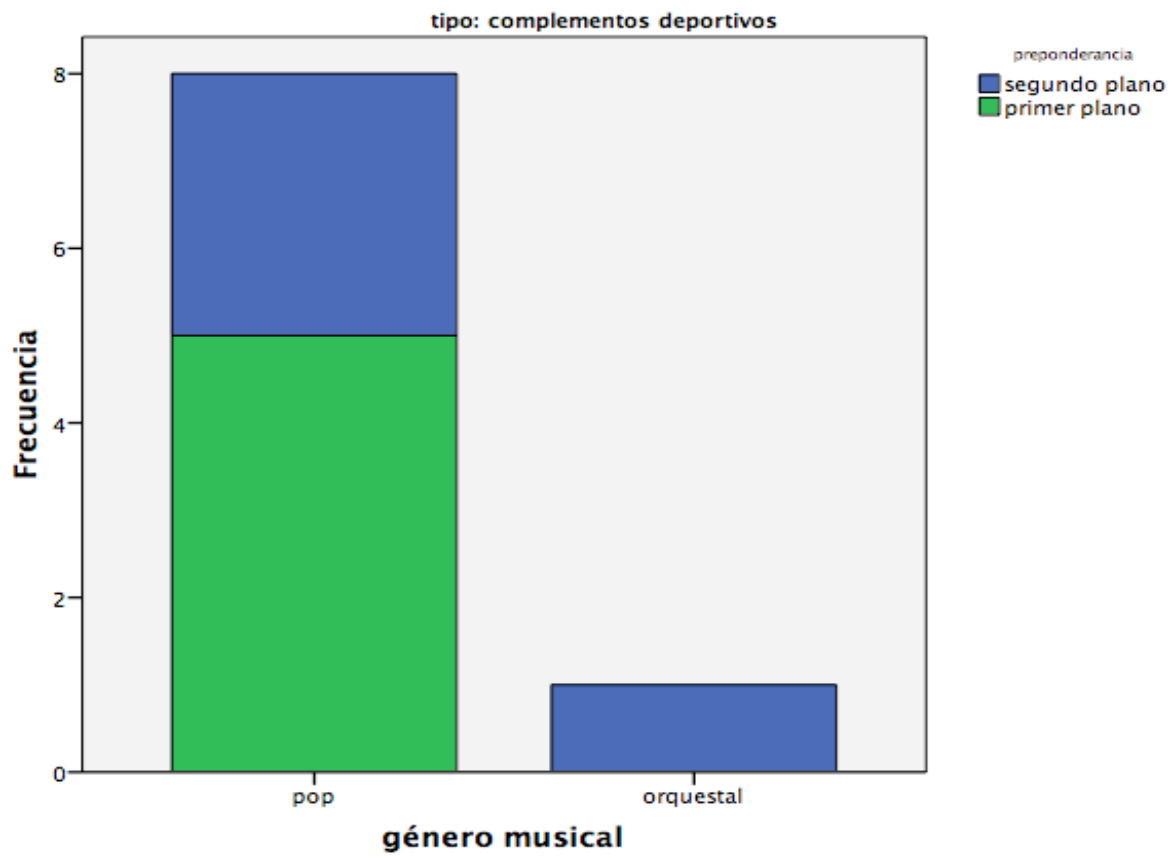
A continuación se muestran las gráficas atendiendo al plano sonoro que ocupan en la muestra de 200 spots. Se realiza una división por tipo de publicidad y géneros musicales para finalmente mostrar los datos globales, tanto en resultados por spots como por géneros. Como recurso narrativo inherente a las funciones de la publicidad audiovisual en la actualidad es conveniente tener este factor en cuenta.

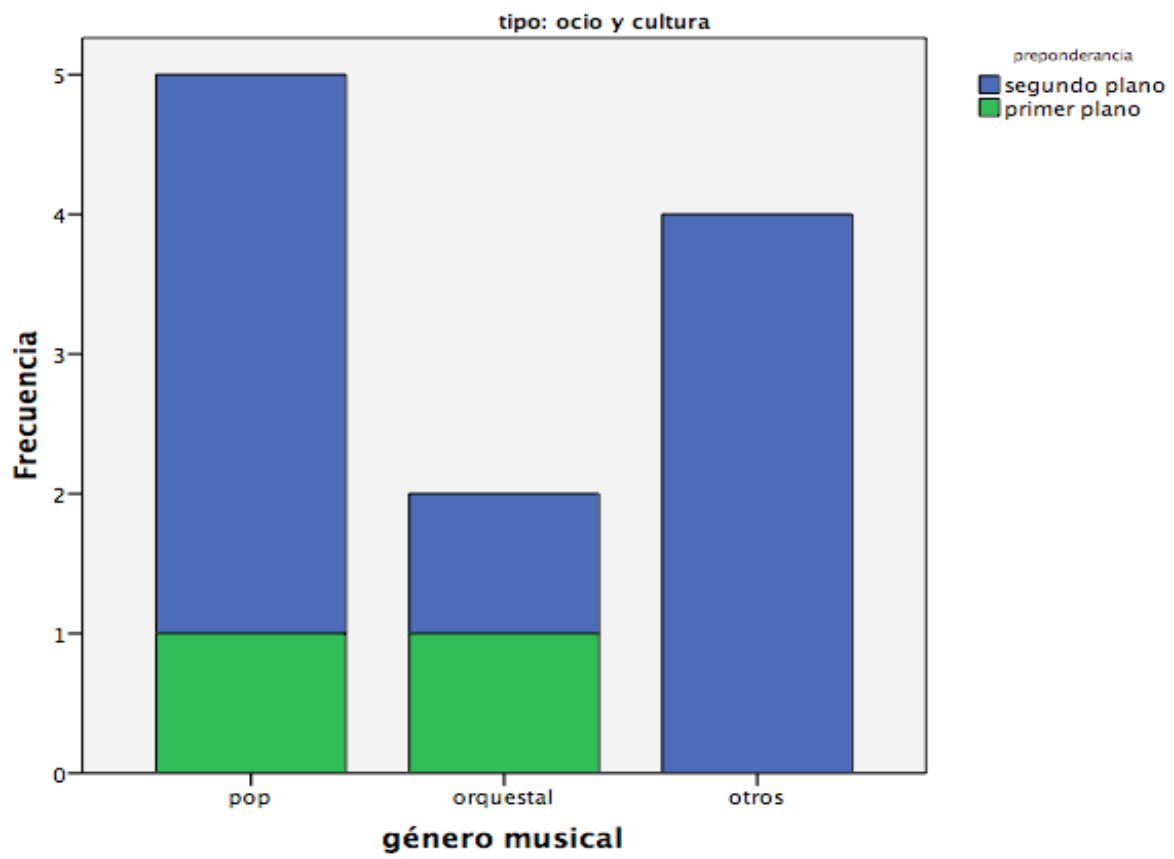
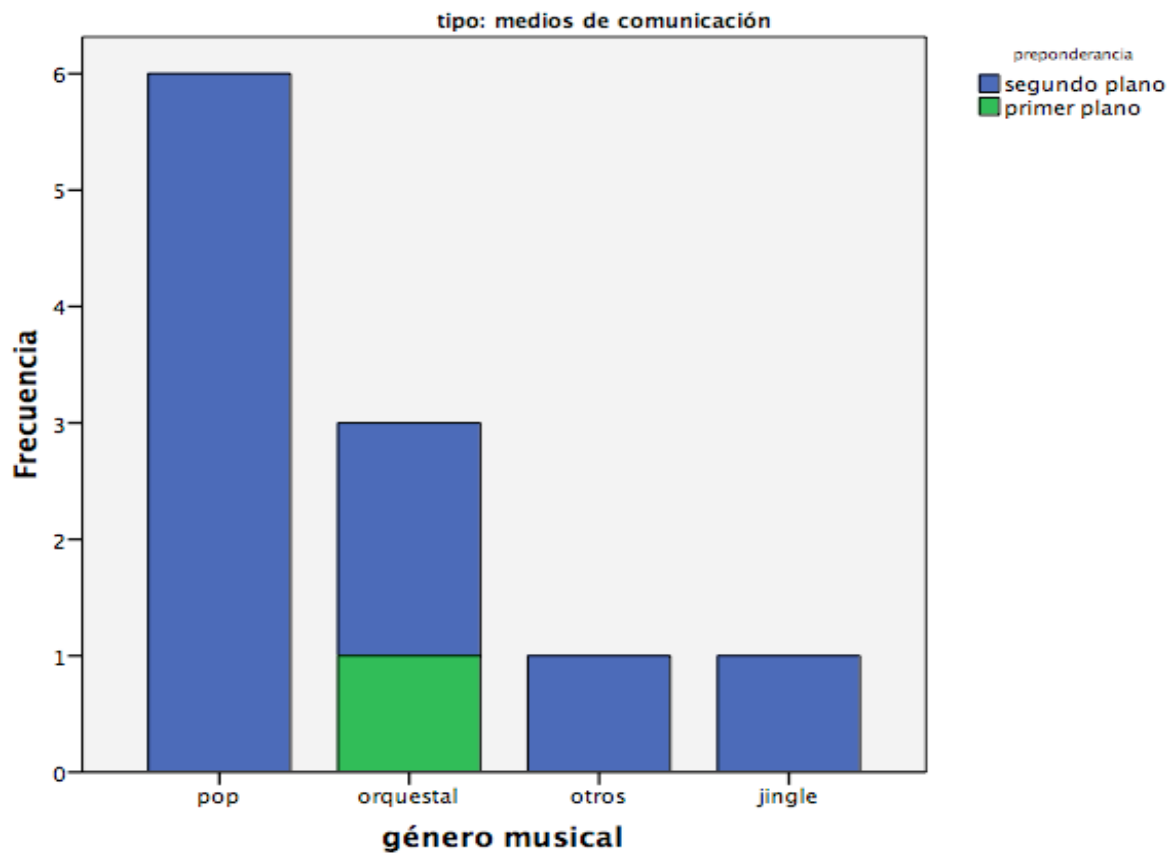


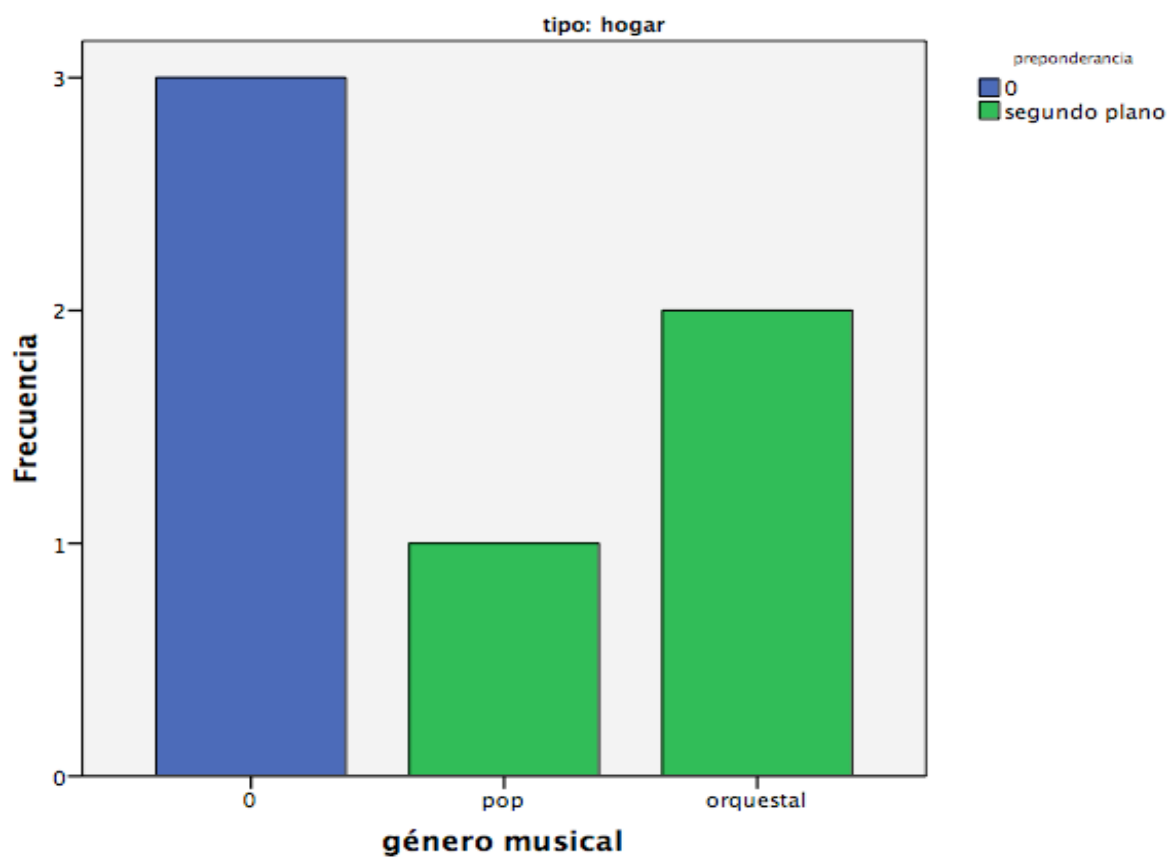
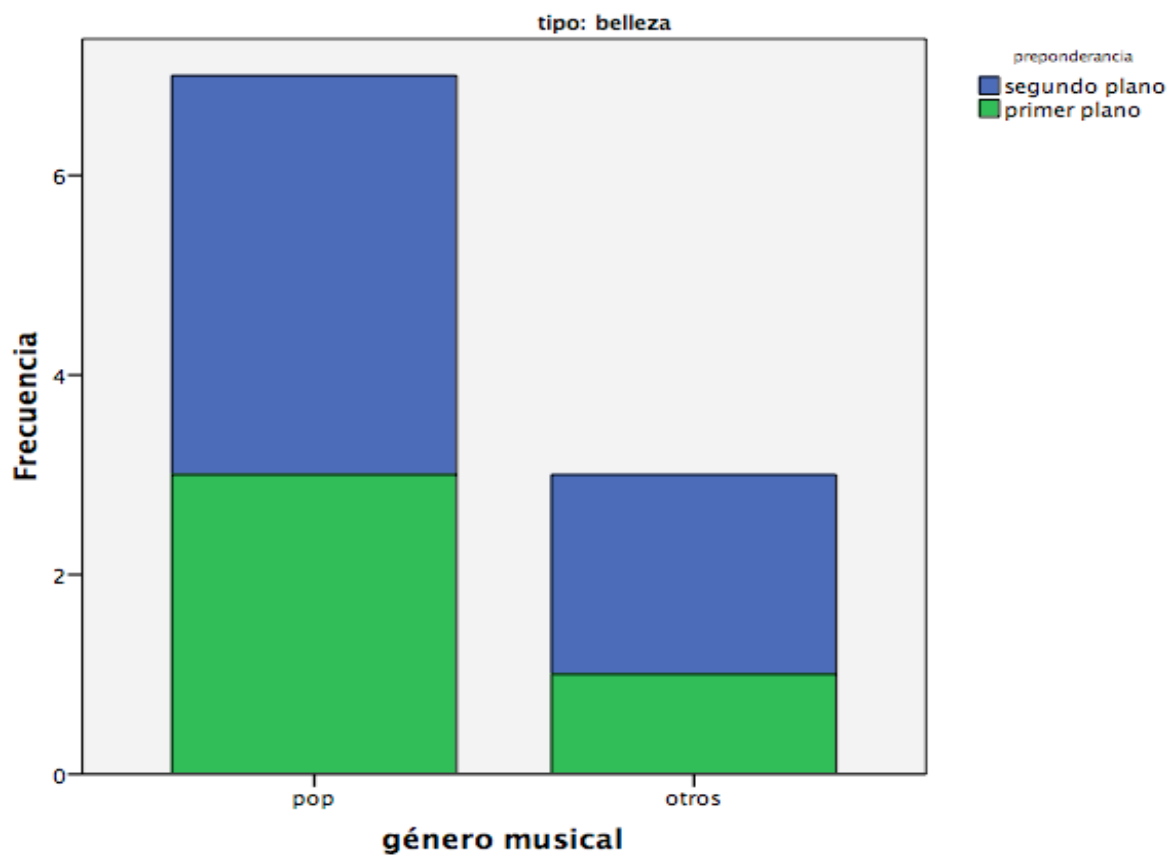


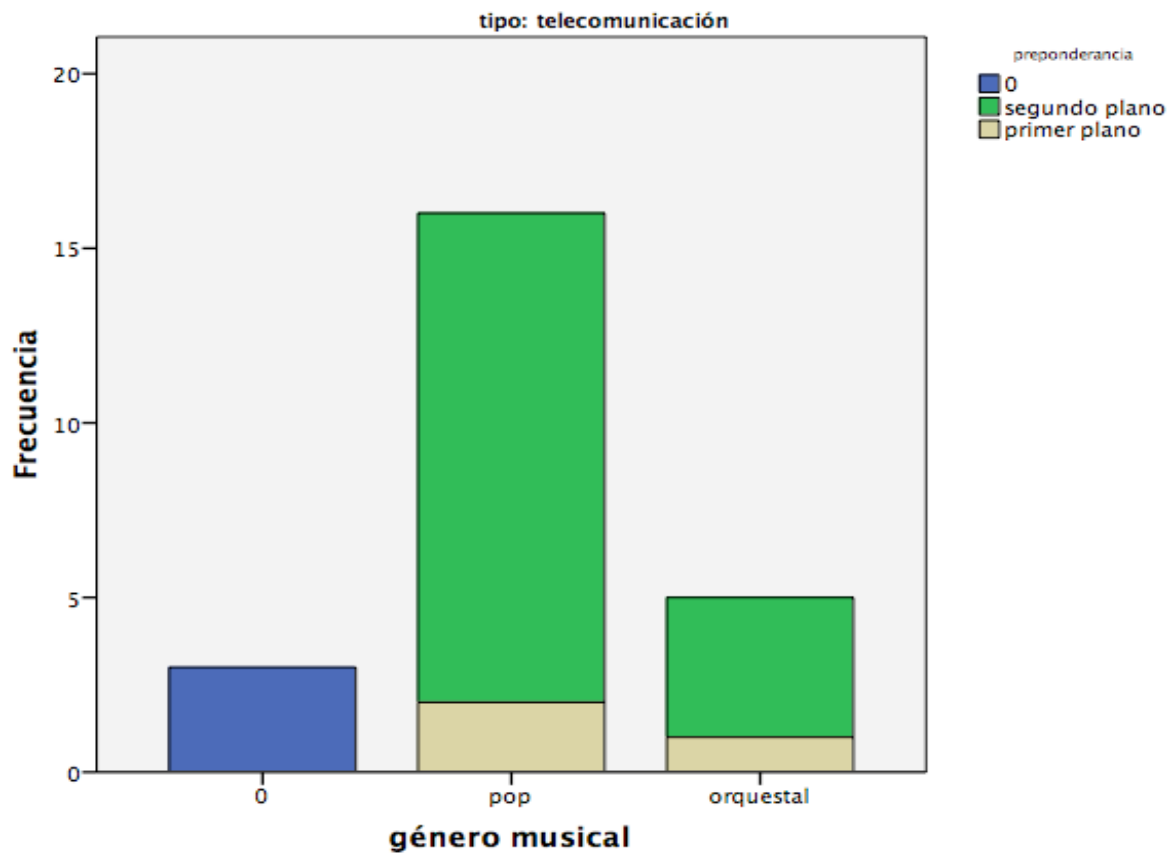
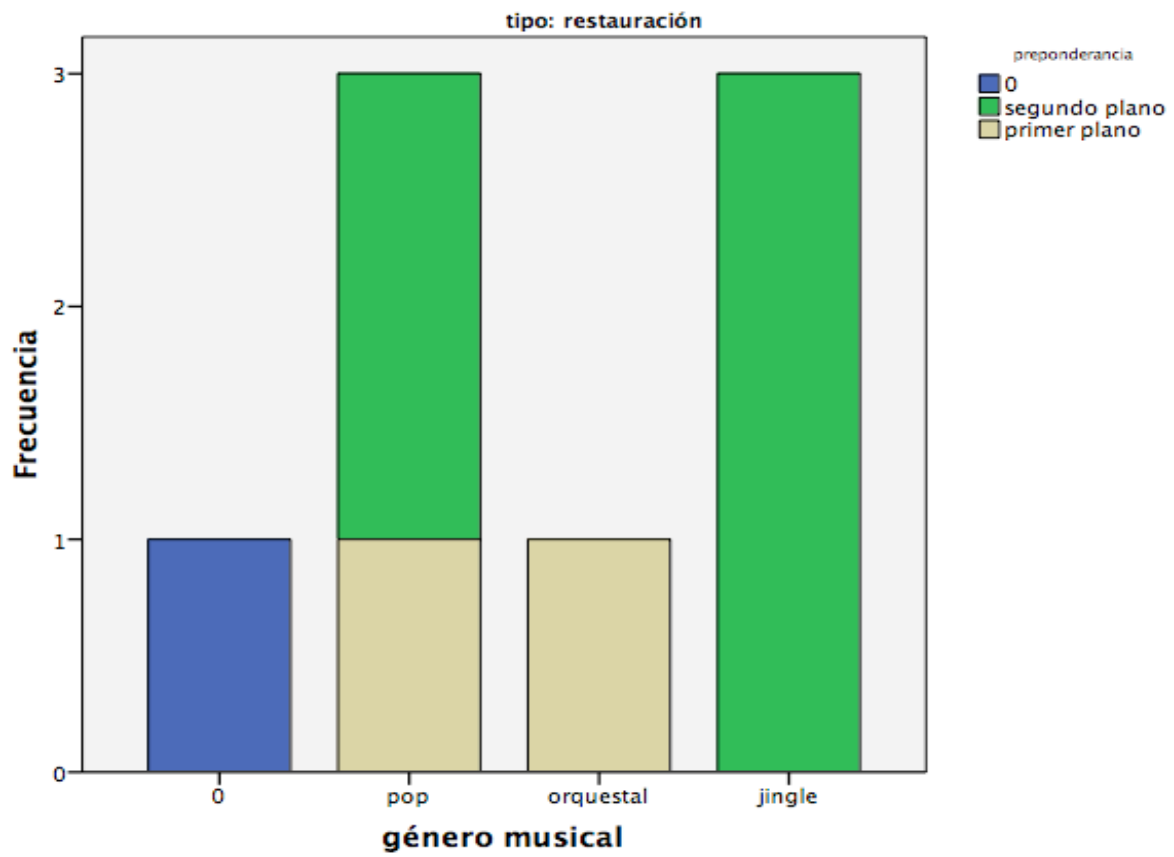


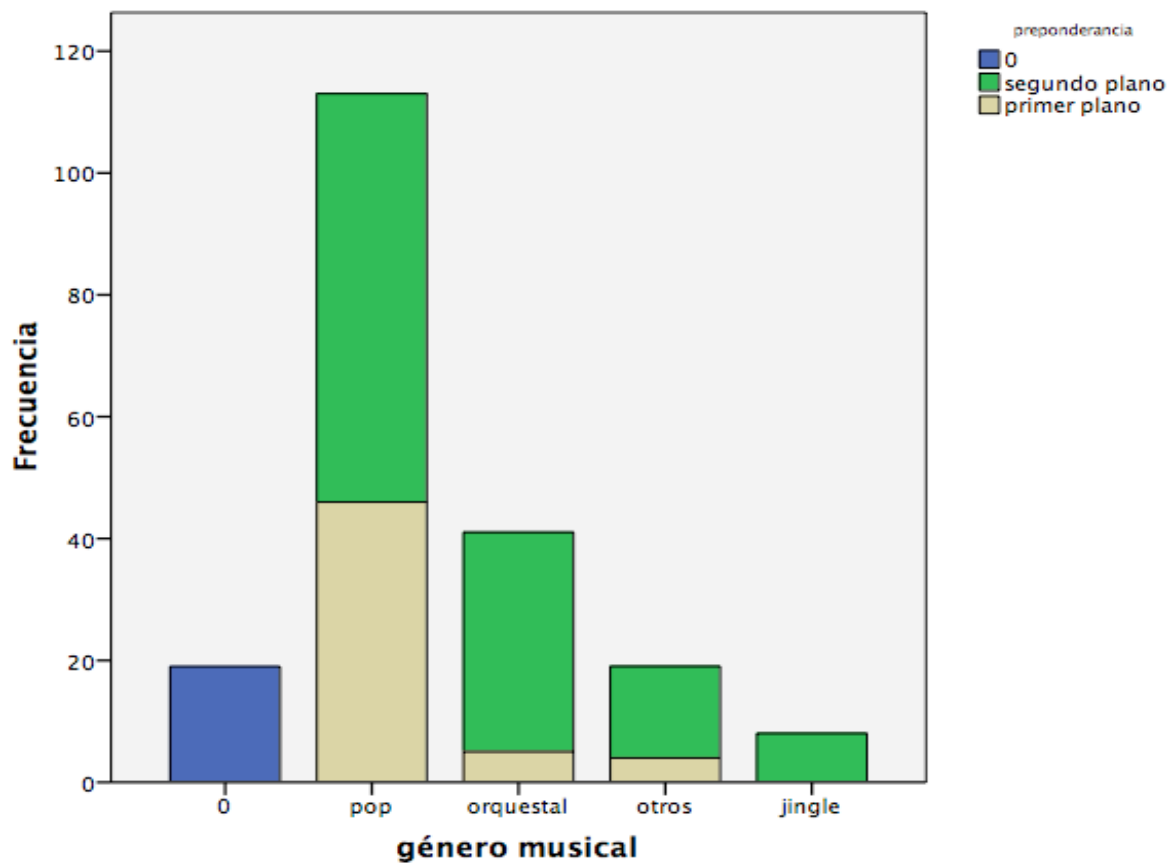
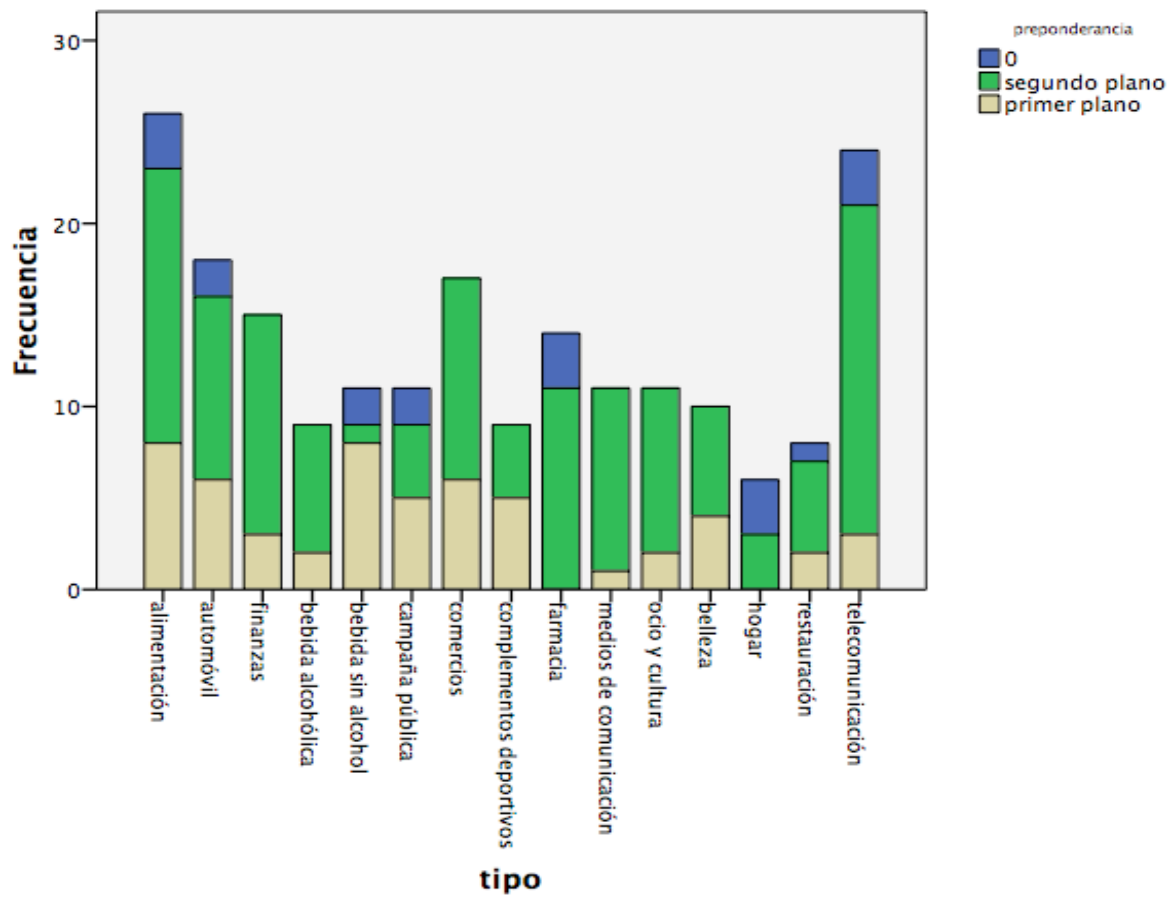












Plano sonoro	Porcentaje
Primer plano	31%
Segundo plano	69%

Como vemos, predomina el uso de la música en segundo plano (69%). Como ya se ha mencionado, la música tiene entre sus funciones una básica, que es la de acompañar de fondo a la imagen. Con las gráficas anteriores y esta tabla se demuestra que es una realidad presente en la actualidad y su uso de esta determinada manera es de más del doble respecto a la música protagonista junto con la imagen (31% de los spots analizados).

También es interesante observar que determinados tipos de productos, como los de bebidas no alcohólicas, moda deportiva o campañas publicas otorgan un papel preponderante a la música en un mayor número de spots en comparación con otros como los productos de farmacia, hogar o telecomunicaciones.

En cuanto al género musical, siempre predomina la música en segundo plano, no obstante, es en el género de la música popular donde hay un mayor equilibrio entre música en primer plano y en segundo.

5.4. Comparación de los resultados.

A continuación se expone una comparativa del análisis actual con un trabajo de investigación realizado en el año 2002 por Óscar Antonio Santacreu para la Universidad de Alicante. Un completo trabajo de investigación que se centra en la música en la publicidad y en la cual se analizan un gran número de variables dentro de una muestra representativa de 100 spots televisivos emitidos entre los años 200 y 2001 por las cadenas generalistas (Televisión Española, Antena 3, Telecinco y Canal 9).

El motivo de esta comparativa nace del interés por observar de una manera analítica la evolución de la música en la publicidad contemporánea y especialmente observar el papel que está jugando la música popular en el nuevo milenio tras el recorrido histórico realizado anteriormente.

Las variables que se van a comparar son las siguientes:

- Género musical
- Origen de la fuente musical
- Música vocal e instrumental

Género musical:

Las diferentes maneras de catalogar la música expuesta en los anuncios promueve una diferente nomenclatura en las tablas realizadas por Santacreu O. y las del presente trabajo, pero nos sirve para poder observar en qué medida están los distintos géneros presentes en la publicidad televisiva en distinto periodo temporal y el porcentaje de cada uno de estos géneros utilizados para las funciones publicitarias.

En las siguientes tablas podemos observarlo:

Género	Porcentaje
Serie tonal	5,7%
Serie no tonal	2,3%
Popular culta	8,0%
Popular	83,9%

(2001)

Género	Porcentaje
Popular	64,0%
Orquestal	24,3%
Otras	11,6%

(2011)

El uso de la música popular predomina en ambas tablas, estando más presente en la primera (83,9%) que en la segunda (64,0%). No obstante, las diferencias de catalogación pueden hacer variar el resultado de la comparación. El presente trabajo tiene en cuenta que existe mayor variedad de géneros que los representados en el análisis,

aunque está lejos de los objetivos de esta investigación la catalogación de los géneros ajenos a los 3 grandes grupos que conforma el grueso de los anuncios, es decir, la música popular, la orquestal y el silencio. A pesar de que todo género aparecido se tiene en cuenta para hacer una aproximación real del estado de la música en la publicidad, géneros con una mínima presencia como la *música objetiva*, *flamenco*, *bossa nova* y en general, la música tradicional están incluidos en otras músicas, ya que en este caso prima más la no inclusión en los géneros principales que la catalogación de aquéllos en su correspondiente género de cara a no enturbiar los resultados.

Teniendo en cuenta esto, a pesar de encontrar alguna imperfección en la catalogación de la tabla del 2001, en cuyo trabajo tampoco se especifica dónde está incluida la música tradicional u otros géneros, podemos constatar que la música popular mantiene una posición privilegiada respecto al uso de esta en la publicidad, triplicando su presencia en la actualidad frente al segundo género (orquestal).

Origen de la fuente musical:

La distinción de la originalidad de la música en el presente trabajo pasa por destacar la *cover* y el jingle como fuentes independientes. No obstante, hay que tener en cuenta que el origen del jingle siempre es música original y la *cover*, siendo un tema original realizado exclusivamente para el anuncio, se nutre de un origen preexistente, por lo que determinar su origen en este caso sí que requiere distinción.

Origen	Porcentaje
Música original	75,9%
Preexistente	24,1

(2001)

Origen	Porcentaje
Música original	33,2%
Preexistente	55,8%
Cover	7,1%
Jingle	3,9%

(2011)

Observando las dos tablas podemos comprobar que el uso de la música original estaba ampliamente extendido en los primeros años del año 2000, siendo tres cuartas partes superior su uso en comparación con la música preexistente.

Sin embargo, en la actualidad, si bien la música original sigue gozando de un mayor porcentaje respecto a la música preexistente, no alcanza las mismas cotas, obteniendo un 55,8%, que sumado al 3,8% del jingle suma un 59,6%, es decir, una cifra considerablemente inferior a la obtenida en el 2001, por lo que observamos una tendencia de subida respecto al uso de la música preexistente, especialmente en la música popular, ya que de los 200 anuncios analizados, 43 son temas populares preexistentes.

Música vocal e instrumental:

A diferencia del origen de la música para los spots, donde se observan diferencias importantes, la música en cuanto a vocal e instrumental no suma gran disimilitud como podemos comprobar a través de las siguientes tablas:

Género	Porcentaje
Vocal	34,5%
Instrumental	65,5%

(2001)

Género	Porcentaje
Vocal	41,8%
Instrumental	58,2%

(2011)

Sí que observamos un incremento del uso de la música vocal en la actualidad, un incremento en 7,3 puntos, por lo que se puede constatar que el uso de música vocal a pesar de ser menor que el instrumental, tiene una gran presencia en la publicidad actual. Otro dato de interés que se puede extraer de la muestra actual analizada es el peso de la música en relación con el anuncio, el plano sonoro en el que se encuentra y por tanto el protagonismo del que goza.

Conclusiones de la comparación:

Como conclusiones de esta comparativa, cabe señalar que la música popular se mantiene como primer recurso musical para la música publicitaria, aunque no con el mismo peso que en el 2001 debido a que actualmente se utiliza una gran variedad de géneros que divide el peso porcentual.

La música preexistente en la actualidad tiene mayor peso que en la década anterior así como las *covers*, aunque sigue siendo la música original la principal fuente para la música publicitaria audiovisual. Además, y para finalizar, uso de la música vocal también ha sufrido un incremento respecto al año 2001 aunque sigue siendo la música instrumental la que tiene más presencia en los spots.

5.5. La relación entre la música popular y la publicidad lejos de los spots televisivos.

Lejos del papel que juega la música popular en la televisión y aunque se lejos del objeto de este trabajo, es interesante realizar una valoración del papel que juega este género en otros contextos publicitarios a favor de comprender la dimensión global que alcanza. La música popular impregna la actualidad publicitaria en todos los contextos ratificando la estrecha relación que ambos campos comparten.

En Internet, la publicidad evoluciona rápidamente adaptándose a los hábitos de consumo y a la popularidad de las distintas páginas. Como ejemplo, el popular sitio Web YouTube, incorpora en la actualidad publicidad en los mismos vídeos que los visitantes de la página reproducen, apareciendo cortos spots publicitarios como introducción antes de poder ver el video buscado. Estos spots de momento mantienen la misma línea que los emitidos en televisión, siendo exactamente los mismos.

Donde sí se encuentra una relación especial entre la música popular y la venta de marcas es en el patrocinio.

Comienza a ser popular el concierto de *pop* o *rock online* a través de páginas web y redes sociales, conciertos de grupos o solistas populares patrocinados por importantes marcas que emiten el concierto a través del *streaming*.



Captura de pantalla del concierto del grupo *pop* McFly, emitido por la página web de Orange.

Pero más allá de Internet, la publicidad también encuentra la manera de explotar las posibilidades de la música popular en directo en otros contextos.

Tenemos ejemplos de ello como en la empresa francesa FNAC, en cuyas instalaciones suele haber conciertos en vivo programados, donde el músico promociona su trabajo discográfico a la vez que la empresa consigue traer curiosos, fans y amantes de la música a su tienda.

Otro ejemplo es el de la marca Orange, que ha promovido originales conciertos en los escaparates de sus comercios con grupos musicales, como el caso de la banda *pop* bilbaína Zenttric, que actuaron en el año 2009 dentro del establecimiento, con el escaparate como escenario y el público en el exterior.



Imagen del concierto de Zenttric en la tienda Orange de Fuencarral, Madrid 2009. (Fuente: Youtube)

El patrocinio de grandes marcas en los festivales importantes de música popular y los conciertos promovidos principalmente por empresas de telefonía móvil como Movistar son otras muestras de la íntima relación entre música popular y publicidad.

No obstante, también se da el caso contrario, es decir, marcas que nacen de la popularidad de una banda. Un caso concreto es el de la marca de ropa estadounidense *Famous Stars & Straps*, que nace de la iniciativa de uno de los miembros de la popular banda Blink 182, cuya proyección internacional ha promovido la popularidad de las prendas de la marca en cuestión.

En definitiva, las relaciones entre música y publicidad tienen como límites la creatividad de los publicistas y por supuesto va mucho más allá de los spots publicitarios en televisión.

6. CONCLUSIONES

- El papel que juega la música popular es preponderante en la actual publicidad televisiva española.
- La música original para los anuncios tiene mayor uso que las obras preexistentes aunque por un ligero porcentaje en la música popular.
- El *target*, como mercado objetivo es la piedra angular de la publicidad en torno a la cual gira la totalidad de la música publicitaria tanto preexistente como original.
- El uso del jingle ha decaído considerablemente en comparación con las décadas anteriores.
- Predomina la música en segundo plano en los spots publicitarios analizados
- Una defectuosa muestra para analizar enturbiaría los resultados objetivos del trabajo de análisis musical publicitario.
- Un estudio previo de los géneros musicales y su clasificación por estilos facilita la labor de la catalogación musical de los spots y ayuda a entender el presente trabajo.
- La música popular goza de gran versatilidad tanto por sus características formales como por sus estilos, puede adaptarse a cualquier *target*.
- En comparación con hace una década, la música popular ha decaído en presencia a favor de otras músicas que por sus características formales forman parte del abanico de géneros denominados en este trabajo “otras músicas”. No obstante, su presencia sigue siendo en comparación con cualquier otro género, muy superior.
- La música instrumental sigue siendo la favorita de los publicistas a la hora de musicalizar los spots, teniendo mayor presencia en el grueso analizado y en comparación con la década anterior.

- Las grandes marcas tienden a incluir más música preexistente dado que el presupuesto invertido en las campañas publicitarias es mayor, como hemos visto con Adidas o Movistar.

En definitiva, la música popular impregna nuestras vidas de la misma manera que lo hace la publicidad. La relación entre ambas nunca es casual y va más allá de los spots televisivos o la radio. Música popular y publicidad se integran en nuestro tiempo libre, en las actividades de ocio, en los comercios, en las actividades culturales o en Internet.

Aún queda mucho que investigar al respecto. La influencia de la música popular como poderoso aliado de los intereses persuasivos de las marcas y su poder emocional se encuentra relevado a un segundo plano por la investigación publicitaria y especialmente por la musicología que, abstraída por la etnomusicología y el estudio del repertorio clásico, se olvida de que no existe ninguna música que integre e identifique a tantos perfiles diferentes de edad, sexo, nacionalidad o condición social, como lo hace la música popular.

7. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

BASSAT, L. (1993): El Libro Rojo de la Publicidad (Ideas que mueven montañas), Barcelona, Folio.

BELTRÁN MONER, RAFAEL (1984): Ambientación musical: selección, montaje y sonorización. Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Colección Manuales profesionales. 1984/1991

CEBRIAN HERREROS, M. (1978): Introducción al lenguaje de la televisión, Madrid, Pirámide.

CHION, MICHEL. (1993): La audiovisión. Barcelona, Ediciones Paidós.

CHION, MICHEL (1997): La música de cine. Barcelona. Ediciones Paidós.

CRIPPS, COLLIN (1988): La música popular en el siglo XX, Madrid, Akal.

ECO, UMBERTO (1965): Apocalípticos e Integrados, Barcelona, Ed. Lumen.

KELLARIS, J. J., COX, A. D., & COX, D. (1993). The effects of background music on ad processing: A contingency explanation. *Journal of Marketing*, 57 (October), 114–125.

MARCE i PUIG, FRANCESC (1984). Publicidad, mixtificación y adolescencia, Barcelona, Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

MONTAÑES, FERNANDO; BARSA, MIKEL. (2006): Historia iconográfica de la música en la publicidad. Madrid, Fundación de autor.

NIETO, JOSÉ. (1996): Música para la imagen: La influencia secreta, Madrid. Sociedad General de Autores y Editores.

SABORIT, JOSE. (1994): La imagen publicitaria en televisión. Madrid, Ediciones Cátedra.

SOLANA, DANIEL (2010): Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria, Barcelona, Plaza edición.

Recursos en línea:

FRITH, SIMON (1987): Reproducción parcial del artículo "Towards an aesthetic of popular music" (en Richard Leeper y Susan McClary (eds.) *The politics of composition, performance and reception*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 133-172), traducido por Silvia Martínez. Publicado en Francisco Cruces y otros (eds), *Las culturas musicales. Lecturas en etnomusicología*. Madrid: Ed. Trotta, 2001: 413-435. <<http://es.scribd.com/doc/58014312/Frith-Hacia-una-estetica-de-la-musica-popular>>

HORMIGOS, JAIME Y MARTÍN CABELLO, ANTONIO. La construcción de la identidad juvenil a través de la música. Universidad Rey Juan Carlos. <<http://www.fes-web.org/publicaciones/res/archivos/res04/11.pdf>>

ADELL PTARCH, JOAN-ELIES. (1997): La música popular contemporánea y la construcción del sentido: Más allá de la sociología y la musicología. <http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/musica-popular-contemporanea-construccion-sentido-mas-alla-sociologia-musicologia/id/45172303.html>

<http://www.dobleclac.com>

<http://www.publitv.com>

<http://www.tvanuncios.com>

<http://www.youtube.com>

<http://www.musicadelatele.com>

<http://www.lascancionesdelatele.com>

<http://www.marketingdirecto.com>

http://www.orange.com/es_ES/

8. ANEXO

Tabla 1¹⁶

n°	Nombre anuncio	tipo 1=alimentación 2=automóvil 3=...	género musical 1=pop 2=orquestal 3=otros 4= jingle	fuentes 1=preexistente 2=nueva 3=cover	plano musical 0=no hay música 1= primer plano 2=segundo plano
1	Oscar Mayer	1	0	0	0
2	Oscar Mayer	1	0	0	0
3	Nesquick	1	1	2	1
4	Colacao	1	1	2	1
5	Carretilla	1	1	2	1
6	Nescafé	1	2	2	2
7	Nescafé	1	2	2	2
8	Nescafé	1	2	2	2
9	Nescafé	1	2	2	2
10	Nescafé	1	2	2	2
11	Gallo	1	3	2	2
12	Sopalista	1	0	0	0
13	Babybel	1	1	2	2
14	Knorr	1	3	2	2
15	Nescafé	1	1	2	1
16	Actimel	1	3	2	2
17	Bonka	1	1	3	1
18	Puleva Max	1	2	2	2
19	Bicentury	1	1	1	1
20	Pipas G	1	1	2	1
21	Orbit	1	1	1	2
22	Cheetos	1	1	2	2

¹⁶ En tipo de anuncio se incluye la siguiente clasificación: 1 Alimentación; 2 Automóviles, 3 Banca y seguros; 4 Bebidas Alcohólicas; 5 Bebidas no alcohólicas; 6 Campañas públicas y fundaciones; 7 Comercios; 8 Complementos y moda deportiva; 9 Fármacos e higiene personal; 10 Medios de comunicación; 11 Ocio y cultura; 12 Perfumería, cosméticos y belleza; 13 Productos del hogar, electrodomésticos y mascotas; 14 Restaurantes y comida rápida; 15 Telefonía e Internet.

nº	Nombre anuncio	tipo 1=alimentación 2=automóvil 3=...	género musical 1=pop 2=orquestal 3=otros 4= jingle	fuentes 1=preexistente 2=nueva 3=cover	plano musical 0=no hay música 1= primer plano 2=segundo plano
23	Volvo V60	2	1	2	1
24	Toyota	2	1	1	1
25	Mercedes Clase E	2	1	2	2
26	Hyundai ix35	2	1	2	2
27	Land Rover Freelander 2	2	1	1	1
28	Fiat Punto	2	2	1	2
29	Fiat 500	2	1	1	2
30	Citröen C4	2	1	1	2
31	Volkswagen Polo	2	2	2	2
32	Renault Mégane	2	0	0	0
33	Renault Clio	2	0	0	0
34	Audi A4	2	3	3	1
35	Renault Latitude	2	3	2	2
36	Mazda 3	2	2	2	2
37	Seat Ibiza Spotify	2	1	1	1
38	Audi A3	2	1	2	1
39	Renault Kangoo	2	1	1	2
40	Audi A6	2	1	1	2
41	Verti	3	1	2	1
42	Regal	3	4	2	2
43	Regal	3	4	2	2
44	Regal	3	4	2	2
45	Mutua Madrileña	3	2	2	1
46	Línea Directa	3	2	2	2
47	Línea Directa	3	2	2	2
48	Línea Directa	3	2	2	2
49	Línea Directa	3	2	2	2
50	Línea Directa	3	2	2	2
51	Inversis	3	1	1	2

nº	Nombre anuncio	tipo 1=alimentación 2=automóvil 3=...	género musical 1=pop 2=orquestal 3=otros 4= jingle	fuentes 1=preexistente 2=nueva 3=cover	plano musical 0=no hay música 1= primer plano 2=segundo plano
52	Créditos ICO	3	2	1	2
53	Bankia	3	1	2	2
54	Banca Cívica	3	1	1	1
55	Mapfre	3	4	2	2
56	Aguila Amstel	4	1	3	2
57	Cruzcampo	4	1	2	1
58	San Miguel	4	1	1	1
59	Keler	4	2	1	2
60	Estrella Damm	4	1	1	2
61	Estrella Damm	4	2	2	2
62	Voll Damm	4	1	2	2
63	Mahou Premium Light	4	3	2	2
64	Mahou	4	1	1	2
65	Buckler 0.0	5	1	1	1
66	Red Bull	5	2	2	2
67	Red Bull	5	0	0	0
68	Red Bull	5	0	0	0
69	Coca Cola	5	1	3	1
70	Coca Cola	5	1	1	1
71	Burn	5	1	1	1
72	Burn	5	1	2	1
73	Burn	5	1	2	1
74	Mixta	5	3	2	1
75	Pepsi Max	5	1	1	1
76	Manos Unidas	6	0	0	0
77	Galicia Calidade	6	3	1	2
78	Fundación Josep Carreras	6	2	1	2
79	AECC / Loterías del Estado	6	3	2	2

nº	Nombre anuncio	tipo 1=alimentación 2=automóvil 3=...	género musical 1=pop 2=orquestal 3=otros 4= jingle	fuentes 1=preexistente 2=nueva 3=cover	plano musical 0=no hay música 1= primer plano 2=segundo plano
80	Ambilamp	6	1	1	1
81	Ambilamp	6	1	1	1
82	Cruz Roja	6	1	2	1
83	Basque Team	6	1	2	1
84	Accionatura	6	0	0	0
85	Obra Social La Caixa	6	1	3	2
86	WWF	6	1	1	1
87	PC City	7	1	2	2
88	PC City	7	1	2	2
89	Opticalia	7	2	2	2
90	Lidl	7	1	2	2
91	Carrefour	7	2	2	2
92	Carrefour	7	2	2	2
93	Carrefour	7	2	2	2
94	Carrefour	7	2	2	2
95	Carrefour	7	2	2	2
96	Carrefour	7	2	2	2
97	El Corte Inglés	7	1	1	1
98	Más Visión	7	1	2	3
99	Ikea	7	3	1	1
100	El Corte Inglés	7	1	3	1
101	H&M	7	1	3	1
102	H&M	7	1	3	1
103	Mango	7	1	2	1
104	LFP / Liga BBVA	8	1	2	2
105	Adidas	8	2	1	2
106	Adidas	8	1	2	2
107	Adidas	8	1	1	1
108	Adidas	8	1	1	1

nº	Nombre anuncio	tipo 1=alimentación 2=automóvil 3=...	género musical 1=pop 2=orquestal 3=otros 4= jingle	fuentes 1=preexistente 2=nueva 3=cover	plano musical 0=no hay música 1= primer plano 2=segundo plano
109	Reebok	8	1	1	1
110	Nike	8	1	2	2
111	Omega	8	1	1	1
112	Marypaz	8	1	1	1
114	Ymea	9	0	0	0
115	Vitaldent	9	1	3	2
116	Tampax	9	1	2	2
117	Rhinospray	9	3	2	2
118	Frenadol	9	0	0	0
119	Elvive	9	1	2	2
120	Clearblue	9	1	1	2
121	Evax	9	1	2	2
122	Dodot	9	1	2	2
123	Ausonia	9	1	2	2
124	Pantène Pro-V	9	1	1	2
125	Veo7	10	1	2	2
126	Telecinco	10	1	1	2
127	Telecinco	10	1	2	2
128	EITB	10	1	1	2
129	Telecinco / Cuatro	10	1	1	2
130	TVE	10	2	2	2
131	El País	10	4	2	2
132	El País	10	3	2	2
133	Antena 3	10	2	1	1
134	Imagenio	10	2	1	2
135	Digital Plus	10	1	1	2
136	Cuore	11	1	1	1
137	Salvat	11	3	1	2
138	Salvat	11	3	2	2

nº	Nombre anuncio	tipo 1=alimentación 2=automóvil 3=...	género musical 1=pop 2=orquestal 3=otros 4= jingle	fuentes 1=preexistente 2=nueva 3=cover	plano musical 0=no hay música 1= primer plano 2=segundo plano
139	Planeta Agostini	11	3	2	2
140	Planeta Agostini	11	2	1	2
141	Phineas & Pherb	11	1	2	2
142	Ninjago / Lego	11	1	2	2
143	Código Lyoko	11	1	2	2
144	Cuponazo / Once	11	3	1	2
145	Iberia	11	1	1	2
146	Bilbobus	11	2	2	1
147	Garnier	12	1	1	2
148	Vichy	12	1	2	2
149	Shiseido	12	3	2	2
150	Anne Möller	12	3	2	2
151	Intimissimi	12	1	3	1
152	Astor / Rimmel London	12	1	2	2
153	Coco Modemoiselle	12	1	1	1
154	Declèor	12	1	1	2
155	Axe	12	3	2	1
156	Rouge Coco	12	1	3	1
157	Zas	13	0	0	0
158	Skip	13	1	2	2
159	Pikolin	13	0	0	0
160	Cillit Bang	13	0	0	0
161	Siemens	13	2	2	2
162	Mistol	13	2	2	2
163	Telepizza	14	4	2	2
164	Happy Meal / McDonalds	14	1	2	2
165	Burger King	14	0	0	0
166	Burger King	14	2	2	1
167	Telepizza	14	4	2	2

nº	Nombre anuncio	tipo 1=alimentación 2=automóvil 3=...	género musical 1=pop 2=orquestal 3=otros 4= jingle	fuentes 1=preexistente 2=nueva 3=cover	plano musical 0=no hay música 1= primer plano 2=segundo plano
168	Telepizza	14	4	2	2
169	KFC	14	1	1	1
170	Telepizza	14	1	1	2
171	Segundamano.es	15	1	2	3
172	Segundamano.es	15	1	2	3
173	Segundamano.es	15	1	2	3
174	Segundamano.es	15	1	2	3
175	Segundamano.es	15	1	2	3
176	Euskaltel Simple	15	2	3	1
176	Euskaltel Simple	15	1	3	2
177	Euskaltel Simple	15	1	3	2
178	Euskaltel Simple	15	1	3	2
179	Movistar	15	1	3	2
180	Movistar	15	1	3	2
181	Yoigo	15	2	2	2
182	Vodafone	15	2	2	2
183	MSN	15	0	0	0
184	MSN	15	0	0	0
185	Acierto.com	15	0	0	0
186	Euskaltel Simple	15	2	2	2
187	Movistar	15	1	1	1
188	Orange	15	1	1	2
189	Ono	15	2	1	2
190	Orange	15	1	1	2
191	Euskaltel Simple	15	1	2	3
192	Vodafone	15	1	1	1
193	Orange	15	1	3	2
194	Chips Ahoy	1	1	2	2
195	Chiquilín	1	1	2	2

nº	Nombre anuncio	tipo 1=alimentación 2=automóvil 3=...	género musical 1=pop 2=orquestal 3=otros 4= jingle	fuentes 1=preexistente 2=nueva 3=cover	plano musical 0=no hay música 1= primer plano 2=segundo plano
196	Alpro Soja	1	1	2	2
197	Vitaldent	9	1	3	2
198	Vitaldent	9	1	3	2
199	Frenadol	9	0	0	0
200	Nocilla	1	1	3	1