



**UNIVERSIDAD
DE
SOTAVENTO A.C.**



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“EL JINGLE EN LA PUBLICIDAD.”

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

ELSA MARIA PASTRANA RUIZ

ASESOR DE TESIS:

LIC. OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA

Coatzacoalcos, Veracruz

Noviembre 2018.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	I
--------------------------	----------

CAPITULO 1: PUBLICIDAD

1.1 Concepto.....	1
1.2 Historia de la publicidad.....	3
1.3 Publicidad y comunicación.....	12
1.4 Formas musicales en la publicidad.....	14
1.5 Tipos de música en la publicidad.....	16

CAPITULO II MÚSICA

2.1 Concepto.....	19
2.2 Historia de la música.	19
2.3 Parámetro del sonido.....	32
2.4 La música y la persuasión.....	33
2.4.1 La música como parte del mensaje.....	35
2.4.2 La música y la imagen de marca.....	36
2.4.3 La música y la memorización.....	38
2. 5 Música y semiótica.....	39

CAPITULO III JINGLE

3.1 Concepto.....	41
3.2 Historia del jingle.....	42
3.3 La función del jingle.....	46
3.4 Diferencia entre cuña y jingle.....	48
3.5 Adsongs.....	49

3. 6 El jingle como recuerdo.....	51
--	-----------

CAPITULO IV EL JINGLE EN LA PUBLICIDAD

4.1 El jingle en la radio.....	54
---------------------------------------	-----------

4.2 El jingle en la televisión.....	57
--	-----------

4.3 El jingle como herramienta publicitaria.....	58
---	-----------

CONCLUSIÓN.....	62
------------------------	-----------

BIBLIOGRAFIA.....	67
--------------------------	-----------

OTRAS FUENTES.....	68
---------------------------	-----------

CAPÍTULO I PUBLICIDAD

1.1 CONCEPTO

La Publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en "*ATL*" (*Above the Line*) y "*BTL*" (*Below the Line*), según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por *ATL* se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que *BTL* agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto Placement, etc.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

La publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Por ello, resulta muy conveniente que publicistas, mercadólogos y todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia conozcan la respuesta a una pregunta básica pero muy importante:

- O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la *publicidad* de la siguiente manera: *"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"*.
- Kotler y Armstrong, autores del libro *"Fundamentos de Marketing"*, definen la *publicidad* como *"cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"*.
- Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro *"Fundamentos de Marketing"*, la *publicidad* es *"una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"*.
- Según la American Marketing Association, la *publicidad* consiste en *"la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"*.
- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la *publicidad* como *"una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea"*

1.2 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él.

Donde realmente aparece la publicidad por primera vez, al menos todos los indicios hacen pensar así, es en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna forma la anuncian.

Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde aparece la "Enseña" que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta. Roma incorpora a la Enseña y a la voz del pregonero la materialidad del texto escrito: El "álbum" y el "libellus". El Álbum es una superficie blanqueada sobre la que se escribe. Unas veces son pergaminos, otras papiros, otras las propias paredes blanqueadas y en definitiva, todo aquellos liso y blanco que sirviera para enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades.

El Libellus, antecesor del cartel, es de menor tamaño que el Álbum. Una vez que se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared. Normalmente era usado para incitar a la sedición o a la lucha.

En la Edad Media aparece el "pregonero", que era anunciado con el sonar de trompetas, posiblemente para llamar la atención del pueblo sobre el pregonero, que transmitía las órdenes y deseos de los nobles. Por el contrario, en esta época el Cartel entra en decadencia, siendo sustituido por la "Enseña", que diferenciaba los comercios entre sí. Es una semejanza con lo que en la actualidad conocemos por "logotipos" de una empresa.

Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma y es definitivamente en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos donde de una manera definitiva la publicidad toma asiento. Se cree que fue el "The Times Handlist", periódico inglés, fundado en 1622, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho, apareció.

Es en el Siglo XVIII, cuando en la lucha por independizarse la prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio mueve demasiado dinero y cobra gran importancia como para estar en manos de aficionados, apareciendo a principios del Siglo XIX las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Con el Siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: Cine, Radio, Televisión... Aparece la publicidad ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias es terreno abonado para ella, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una "ética profesional de la publicidad", con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial.¹

Siglo XX: Primer y segundo período

¹ Curso Práctico de Técnicas Comerciales, (2005) Ediciones Nueva Lente S.A., 1er Fascículo

Con el siglo XX se inicia el desarrollo y la profesionalización de la actividad publicitaria que creció al ritmo de la tecnología y la progresiva globalización.

Primer período (1870-1900)

En esta primera etapa, en la cual los medios gráficos eran los predominantes, el objetivo publicitario sólo se concentraba en mantener presente el nombre en la mente del potencial cliente.

Segundo período (1900-1950)

Aún sobre la importancia visual dada a las comunicaciones gráficas, tal como puede reflejarse en el afiche francés de Cognac que aquí vemos (1920), hacia la segunda mitad de esta etapa, comienzan a utilizarse la argumentación como un recurso persuasivo a fin de motivar la compra de productos.

Con el auge de la radio difusión, se inicia una nueva etapa en la cual, los anunciantes desarrollan razones por las cuales debería consumirse el producto publicitario. Sin embargo, el estilo empleado dista mucho de los complejos mensajes apelativos que se utilizarían después.

Tercer periodo (1950-1980)

La publicidad se vuelve una actividad profesional. Tiene que ver con este desarrollo el aporte proveniente de las ciencias sociales y fundamentalmente la aplicación de conocimientos psicológicos y de la difusión de la TV como el medio dominante.

Para comprender mejor la paulatina incorporación de las diferentes técnicas, subdividiremos este período en tres décadas.

Década 1950-1960: la era de los productos

Los '50 tuvieron como eje central de la actividad publicitaria a los productos mismos. Fue una época en la cual los publicitarios se concentraban en las características de la mercancía, los potenciales beneficios y la satisfacción que este le daría al cliente. Hacia el final de esta época muchas segundas marcas empezaron a invadir el mercado generando una competencia sorpresiva a aquellas marcas que por mucho tiempo habían sido consideradas líderes indiscutidos. Esta avalancha competitiva daría inicio a la era de la imagen que trataremos más adelante.

La propuesta única de ventas.

Esta técnica, ideada por el publicitario Rosser Reeves, presidente del directorio de la agencia estadounidense, Ted Bates & Co., diseñó el 1954 el primer anuncio televisivo (spot) para el analgésico "Anacín". La duración era de 60 segundos.

Reeves creía que la mente de cada persona estaba dividida en una serie de receptáculos para las compras, ordenadas según el tipo de productos}: "jabón", "medicamentos", "pasta dentífrica", etc. Y sólo había un espacio posible para cada uno de estos receptáculos. Por lo tanto, el anunciante debía tener la seguridad de que cada uno de sus mensajes de venta se ubicaría en el espacio justo y preciso. A fin de asegurarse este mecanismo, Reeves creó una técnica basada en el concepto de UPS (Unique selling proposition o Propuesta única de ventas).

Los USP marcaban a través de un anuncio cuál era la diferencia de cada producto en relación con el de la competencia. Una vez que el espacio existente en la mente del potencial consumidor para determinada categoría de producto se hubiera "rellenado" con la marca anunciada, los productos de la competencia serían eliminados. En síntesis, los consumidores debían ser condicionados para elegir los productos publicitados.

De este modo, el proceso de la creación de la USP, consta de tres etapas:

Primero: El análisis del producto a promocionar, a los efectos de detectar el beneficio exclusivo que proporciona a sus consumidores, que constituirán el argumento esencial de la USP.

Segundo: En el caso que dicho beneficio pueda ser comprobado experimentalmente, se somete al producto a pruebas de laboratorio que permitan certificar tal ventaja frente a la competencia.

Tercero: Una vez que fue comprobada la certeza, se elabora un mensaje persuasivo cuyo poder de convicción radica en el argumento de venta.

Dicho mensaje, debía reunir los siguientes requisitos:

- Una promesa de fácil de recuerdo, cuyo beneficio justifique la adquisición del producto
- Un concepto único, elegido entre múltiples posibilidades, que permitan una construcción de diferencias respecto a los anuncios competidores
- Un motivo convincente al punto tal que resulte efectivo en su objetivo de propiciar el consumo.

Finalmente, Reeves sostenía que la duración de un USP se prologaría en el tipo hasta tanto no se encontrará un mejor: "Colgate hacía propaganda de una cinta dentífrica: "Sale del tubo como una cinta y se deposita sobre tu cepillo". Bueno, era un argumento y era único pero no vendía. Bates les sugirió "Limpia tu aliento mientras limpia tus dientes". Ahora bien, todos los dentífricos limpian el aliento al limpiar los dientes; pero nadie había aludido al aliento refiriéndose al dentífrico. Ese USP ya tiene dieciocho años... y cada vez que alguien asegura que su dentífrico limpia el aliento, en realidad está haciendo publicidad a Colgate aunque no lo sepa".

Lucille Plant, de Jhon Walter Thomson, fue quien difundió este tipo de publicidad en el cual el objetivo perseguido era el de favorecer el fenómeno de "transfusión" mediante el cual el prestigio de la personalidad se transfiere al producto/servicio.

La estrategia consiste en acentuar el prestigio de un producto al de una personalidad a la que se le otorga reconocida autoridad en determinados aspectos, ya sea un artista, un científico o un deportista. El apoyo testimonial de la personalidad puede, en algunos casos, ser explícito a través de alguna frase de aprobación sobre el producto.

El uso de este tipo de técnica se acentuó durante esta década y se continúa utilizando en la actualidad. Julian Weich, es la cara de Unicef y Skakira, de Pepsi Cola, como alguna vez lo fue Madonna o Michael Jackson.

Ogilvy, inicia entonces el camino de transición hacia una segunda etapa que se caracterizaría por el abandono del producto como fuente genuina de ideas persuasivas por imágenes generadas a partir de la creatividad publicitaria. Este cambio sustancial, permitiría diferenciar a los productos mediante cualidades explícitamente subjetivas.

Década 1960-1970: la era de la imagen

La creatividad llega a la publicidad como signo de diferenciación frente a la competencia. De este modo, cambia en enfoque tradicional de la publicidad tal como se utilizaba en la década anterior, ya que dejaba de ser articulada racionalmente para apelar a mensajes divertidos o sorprendentes.

El principal exponente de la "corriente creativa" fue el publicitario Bill Bernbach,, que utilizó como inspiración una dimensión humorística sobre las características del propio producto. Así, el público era sorprendido mediante un mensaje "honesto" que no pretendía exagerar los beneficios del producto. Sumado esto, al humor subyacente, el vínculo de simpatía entre el consumidor y el producto, estaba asegurado.

Ejemplo tradicional de esta técnica lo fue la campaña ideada para el automóvil clásico de Volkswagen, conocido como el "el escarabajo". El público norteamericano prefería vehículos ostentosos, por otra parte, la marca alemana, lo vinculaba régimen nacional socialista. La solución fue vincular al producto a una imagen simpática que reconocía las limitaciones del automóvil. La perspectiva humorística, permitía otorgarle simpatía al producto, la cual, borraría toda connotación negativa.

Década 1970-1980: La era del posicionamiento

Durante este período el mundo en general y la sociedad norteamericana en particular se vio sacudida por varios fenómenos que fueron marcando un cambio de rumbo en las técnicas publicitarias.

En primer lugar, la crisis de petróleo generó una recesión importante que disminuyó el poder adquisitivo. La competencia industrial extranjera generó un incremento de la desocupación y finalmente, la incorporación de la mujer al mercado laboral, cambió por completo la composición del mercado en el cual la mujer pasaba todo el día en el hogar sometida a la influencia de los comerciales de televisión.

La situación política, como efecto del caso Watergate y la guerra de Vietnam, se caracterizaba por el escepticismo que en la juventud se exteriorizó en la formación de una "contracultura" que rechazaba los valores tradicionales de la sociedad norteamericana: el consumo, la ambición, el poder y el lujo.

En síntesis, digamos que el ciudadano medio, estaba más preocupado por enfrentarse a la realidad que por consumir. El humor, tan explotado por la publicidad en la década anterior, había perdido efectividad.

Utilizada las técnicas dadas por las ciencias sociales, la psicología y la estadística, se desarrollan técnicas destinadas a comprender el comportamiento del consumidor. Surgen así,

clasificaciones actitudinales que sirven para orientar las características del mensaje de acuerdo al perfil del potencial consumidor.

Se crea entonces el concepto de "posicionamiento". Se denomina posicionamiento, al espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a los mensajes publicitarios. De este modo, se buscará ubicar a cada producto en un posicionamiento adecuado para que ocupe un segmento en particular del mercado según el estudio que se haya hecho de los consumidores.

De ese modo, podemos describir un mercado, de acuerdo a como lo configuran las imágenes publicitarias.

Cuarto Período (Mediados de los 80 hasta la actualidad)

Junto con el desarrollo de la TV la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo. Sin embargo, el avance de la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa. Éste fenómeno, fue acrecentado por el desarrollo de las tecnologías a través de la informática ha dado pie a nuevas formas de publicidad.

Sistemas de afinidad

Por un lado, la utilización de sistemas que pueden rastrear individualmente el perfil de un consumidor a través del consumo de tarjetas de crédito, sistemas de afinidad, que nacieron con los programas de millajes de las aerolíneas y se extendieron a otros negocios como supermercados, venta de combustible, servicios financieros o periódicos (ej: Travell Pass, Disco Plus, Jumbo Más, Coto ahorro, Servi Club, etc).

Muchas veces, los sistemas de afinidad están asociados a una tarjeta de crédito, otras, tan sólo al consumo.

Estos sistemas, tienen la doble misión de conocer el perfil exacto del consumidor al mismo tiempo que buscan crear un vínculo de afinidad y pertenencia hacia la empresa, recompensando la fidelidad con premios o servicios.

Toda la futurología escrita respecto a la interactividad de los medios de comunicación fue superada con el crecimiento de Internet durante la segunda mitad de la década del 90. En la actualidad, la red se ha potenciado como el medio por excelencia que tiende a centralizar el mundo mediático y planteará, en los próximos años una reformulación absoluta de las técnicas empleadas en la comunicación persuasiva.

1.3 PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

Desde el punto de vista de la comunicación social podemos considerar la publicidad como una comunicación persuasiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. Dicha comunicación, que se realiza a través de los medios de comunicación en masa, tienen por objetivo, en la mayoría de los casos, la difusión de los productos y/o servicios de empresas con que estas pretenden satisfacer las necesidades de los compradores y responder a sus motivaciones.

En un mercado de libre competencia, una de las funciones más importantes de la publicidad es dar a conocer la existencia de productos y servicios distintos de la competencia,

para que el comprador potencial los pueda identificar y valorar y, en consecuencia, proceda a su compra. De ahí que el mensaje publicitario se dirija, según los casos, a todos los que intervienen en el proceso de compra o solo alguno de ellos. La publicidad forma parte de la política de comunicación y promoción elaborada por la empresa y, en ese sentido, constituye un elemento esencial del marketing.

Por lo tanto la comunicación publicitaria es una información persuasiva que se debe basar en las motivaciones del destinatario de la misma. Es también solo un tipo particular de comunicación, una de las formas que ésta adopta al convertirse en una especialidad. La comunicación publicitaria es un caso particular de la comunicación masiva, que constituye uno de los fenómenos más importantes de la sociedad actual, en la que los intercambios de información son cada vez más complejos e intensos, debido a la rápida evolución de la tecnología.

Informar es transmitir un conocimiento, lo que no se puede deslindar de la forma de comunicarlo. Por tanto, en contra de los que algunos pretenden, el acto de informar no es neutro, ya que puede ser fluido a través de la forma de comunicar el conocimiento, dato, etc.

Transmitido así, la mera descripción de las características y del uso de un producto o servicio es una información, pero adquiere personalidad propia con la forma de comunicarla.

En este sentido, la información que transmite la publicidad no es neutra ni puramente descriptiva, porque está orientada a producir un determinado efecto. La comunicación publicitaria tiene como objetivo influir en el comportamiento económico del público-objetivo a través de los mensajes que emite la empresa anunciante en los medios de comunicación de masas.

1.4 FORMAS MUSICALES EN LA PUBLICIDAD

El tema musical es una de las piezas creativas de un anuncio publicitario. Por ello existe en muchas agencias publicitarias la figura del “musicalizador” que forma parte activa del proceso creativo.

Según Bassat, más del 70% de los anuncios de televisión y de las cuñas de radio que se emiten en la actualidad en España utilizan música de alguna de estas dos formas:

1. Música original, compuesta especialmente para la campaña.
2. Música preexistente, escogida y adaptada para la campaña, previa negociación y pago de los derechos correspondientes.

En su libro León nos explica que la música puede estar presente con diverso grado de importancia: como fondo musical o en primer plano (jingle, canción).

En la revista emprendedores no.14, se menciona como algunas marcas usan canciones conocidas de grupos de fama, como Estrella Damm, Volkswagen, Golf o el Corte Inglés, mientras que en otros casos se usan composiciones originales, como en el caso de la campaña de la O.N.CE.

También Douglas menciona que la música puede ser basada en obras anteriores, o bien compuesta especialmente para el anuncio. Entre el mundo de la música y la publicidad existen intercambios mutuos; así, mientras que la publicidad toma prestadas melodías conocidas, ciertos temas creados para anuncios se han convertido en éxito de ventas.

Bassat dice que lo normal es grabar la música para el anuncio, pues aunque el tema no sea original normalmente hay que adaptar la letra o la duración para que cuadre en los 20 o 30 segundos del anuncio.

Dentro de la música original, merecen especial mención los jingles o canciones publicitarias, en las que la música y el texto se unan. Douglas define el jingle como una combinación alegre de la letra y de la música, a menudo muy breve, que queda grabado en el cerebro en asociación con el nombre de la marca. Para Camacho, el jingles es una pequeña tonada, compuesta de música y letra, que enriquece y ambienta el anuncio.

Saborit por su parte indica que los distintos tipos de música pueden venir acompañados o no de la letra. Si vienen acompañados, se favorece la asociación de los mensajes sonoro y verbal. Por otro lado, como la letra puede referirse directamente al objeto anunciado o ser independiente, existe una amplia gama de posibilidades de relación entre el mensaje verbal y el musical.

En este sentido podríamos hablar de una función de anclaje entre la música y el texto, sobre todo en los casos en los que, como dice Lorente, la música “original” proviene de una melodía ya conocida. En estos casos, el texto publicitario favorece la apropiación de la música por parte del producto eliminando al tiempo todas las demás connotaciones posibles.

1.5 TIPOS DE MÚSICA EN LA PUBLICIDAD

La publicidad y la música siempre han formado un tándem altamente exitoso. Muchos de los jingles de la publicidad de estos últimos años son canciones que la gente posee en su memoria musical, y que canta casi de manera inconsciente. Consciente, ellos sí, de la importancia de la música en la publicidad.

Esta unión tan estrecha hace que los expertos se planteen una dependencia entre ambos elementos. En un principio, "costaba convencer a los artistas para que cedieran sus derechos para reproducir su música en publicidad, ahora ellos acuden deseando que su música se escuche en cuñas y spots", afirma Montañés. "Música y publicidad están destinados a caminar juntos, pero habrá que esperar para que llegue el equilibrio" y que ninguno de los dos destaque por encima del otro.

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

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

No tiene por qué haber ventajas concretas a priori para que la música elegida sea preexistente o creada específicamente para la campaña a partir del briefing o instrucciones del anunciante o creativos. Puede plantearse que la música original creada para una campaña tiene la virtud de poder componerse teniendo en cuenta todos los objetivos, particularidades y necesidades del anuncio o campaña, y el autor puede garantizar la coherencia absoluta de la música con toda la comunicación. Pero también la música preexistente puede tener ventajas

evidentes, como en algunos casos el reducido coste, o en otros el contar con una gran notoriedad y reconocimiento previo por parte de los consumidores.

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

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

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

Música Original

- Jingle o canción publicitaria
- Canción original
- Instrumental. Música genérica
- Música al estilo. “sound a like”
- Banda sonora

Música preexistente

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

CAPITULO II MÚSICA

2.1 CONCEPTO

La definición tradicional del término, el arte de organizar sensible y lógicamente una combinación coherente de sonidos y silencios utilizando los principios fundamentales de la melodía, la armonía y el ritmo, mediante la intervención de complejos procesos psico-anímicos. El concepto de música ha ido evolucionando desde su origen en la antigua Grecia, en que se reunía sin distinción a la poesía, la música y la danza como arte unitario. Desde hace varias décadas se ha vuelto más compleja la definición de qué es y qué no es la música, ya que destacados compositores, en el marco de diversas experiencias artísticas fronterizas, han realizado obras que, si bien podrían considerarse musicales, expanden los límites de la definición de este arte.

La música, como toda manifestación artística, es un producto cultural. El fin de este arte es suscitar una experiencia estética en el oyente, y expresar sentimientos, circunstancias, pensamientos o ideas. La música es un estímulo que afecta el campo perceptivo del individuo; así, el flujo sonoro puede cumplir con variadas funciones (entretenimiento, comunicación, ambientación, etc.).

2.2 HISTORIA DE LA MÚSICA.

La palabra *Música* procede del latín *Musica*, derivada, a su vez, del griego *Mousike*, palabra esta última que tenía en su origen dos significados: uno general que abarcaba todo lo relacionado con la educación del espíritu (colocada bajo la advocación de las nueve Musas o

diosas de las artes), que se complementaba con la educación física o *gymnastike*, y otro específico de arte sonoro, que es el que ha llegado hasta nosotros.

La dificultad para definir la música ha sido siempre proverbial. Ya Aristóteles llegó a la conclusión de que, aunque la noción de Música era comprendida por todo el mundo, resultaba extremadamente difícil llevar a cabo una definición. No obstante, podemos definir la música como el arte que se ocupa del material sonoro y de su distribución en el tiempo. La unidad mínima de la organización musical es la nota, un sonido con un tono y una duración específicos, de cuya combinación surgen melodías y acordes. La organización de la música implica por lo general la presentación de un material básico que podrá luego repetirse con precisión o con cambios (variaciones), alternarse con otros materiales o seguir actuando continuamente para presentar nuevo material.

Tenemos, por lo tanto, dos componentes básicos dentro de la música: el sonoro y el temporal que se presentan unidos de forma inseparable, tanto en la creación como en la ejecución y en la audición. Junto con ellos, es preciso tener también en cuenta el componente intelectual, es decir, cómo influye la música sobre el estado de ánimo de los oyentes.

Estos tres componentes, los dos primeros referidos a la música en sí y el tercero a su influencia sobre el oyente, han recibido diferente importancia en los autores que se han preocupado de la materia. Algunos, como San Agustín o San Isidoro, han hecho hincapié en el primer aspecto (*Ciencia de bien medir* será la definición de San Agustín y *Ciencia de armonía medida* la de San Isidoro), en tanto que otros han considerado más importante el segundo. Este es el caso del filósofo y compositor Jean-Jacques Rousseau que definió la música como "*Arte de expresar determinados sentimientos de un modo agradable al oído*" o el compositor Héctor Berlioz que la definió como "*Arte de conmover por la combinación de los sonidos a los hombres inteligentes y dotados de una organización especial*".

Se conservan testimonios referidos a la música desde las civilizaciones más antiguas, aunque de ninguna de ellas nos ha llegado testimonio práctico alguno. Sí se conservan, en cambio, instrumentos y escritos sobre música que dan una idea aproximada de la práctica musical de estas civilizaciones (Mesopotamia, Egipto, Grecia y Roma). Se ha conservado alguna composición aislada, aunque la transcripción al sistema de notación actual resulta siempre problemática. La música de Egipto y Mesopotamia es desconocida en buena medida. Algo más se sabe de la griega y la romana, descendiente directa esta última de la griega.

En general, nos han llegado testimonios sobre la música que iba unida a la práctica religiosa de estas civilizaciones, sin que sepamos nada de la música profana hasta llegar a Grecia y a las civilizaciones antiguas que, como la china o la hindú, han perdurado hasta nuestros días. En general, estas civilizaciones otorgan a la música un origen divino y la suponen capaz de poner al hombre en contacto con los dioses, así como de curar. También es habitual, al menos desde Mesopotamia, la idea de relacionar la música con el ciclo de la naturaleza (las estaciones del año, el movimiento de los astros, etc.), que se plasma de inmediato en el tipo de escalas que emplean (escalas que se deducen de los instrumentos conservados). Tales escalas son de cinco y siete sonidos en los casos de Mesopotamia y Grecia, las dos civilizaciones de las que se ha llegado a saber algo.

Los instrumentos son de tres tipos: de viento (flautas por lo general), arpas de cuerda y, sobre todo, gran variedad de instrumentos de percusión. De Grecia y Roma han llegado a nuestros días más testimonios, lo que permite conocer mayor variedad de instrumentos, de entre ellos destacan la cítara y la lira (ambas de cuerda pulsada) y, ya en Roma, la aparición de instrumentos de viento fabricados en metal, así como la aparición del órgano, todavía movido por agua.

La influencia de estas civilizaciones en la música posterior se limitó a la teoría, dado que su tradición musical se perdió con el paso del tiempo. Sí influyó, en cambio, el primitivo canto

cristiano, iniciado en los primeros tiempos de esta religión, todavía en la clandestinidad y desarrollado en las comunidades del Mediterráneo Oriental, en especial Antioquía. Dos fueron las influencias básicas a la hora de crear este canto: la música con la que la comunidad hebrea entonaba los Salmos (básica en los núcleos iniciales del Cristianismo, todavía de mayoría hebrea) y la música de los pueblos de cultura griega que rodeaban al pueblo judío y con el que se mezclaron pronto los primeros propagadores del Cristianismo. Se trataba de un canto vocal, dado que los instrumentos estaban prohibidos en el templo, en el que se entonaban tanto los salmos bíblicos como los himnos de nueva creación. La diferencia en la interpretación estaba marcada por el carácter del texto, de medida fija en los salmos y variable en los himnos. La forma de interpretación era habitualmente responsorial: un solista entonaba el canto y la comunidad respondía con un estribillo.

Tras la proclamación del Cristianismo como religión oficial del Imperio por parte del emperador Constantino (Edicto de Milán, 312), el canto de la liturgia cristiana se difundió y comenzó a mezclarse con las tradiciones musicales de las diferentes regiones que formaban el Imperio. Tras la división del Imperio llevada a cabo por Teodosio en el año 395, también el canto litúrgico se dividió en dos, una de ellas dio origen al rito romano occidental (en cuyo seno surgió, ya en la Edad media, en canto gregoriano) y la otra al que fue, tras el Cisma de Oriente, rito ortodoxo oriental.

La Música en la Edad Media

Abarca los siglos IV a XVI y comienza por una etapa de orígenes (siglos VI a X) en la que se configura el canto gregoriano (monodia) dentro de la Iglesia y en la que aparecen los primeros ejemplos conocidos de música a varias voces (polifonía), en general sobre temas del canto gregoriano, que sólo se escribía para una voz (monodia). Poco después, comienzan a aparecer los primeros compositores profanos, los trovadores (s. XI) y troveros (*trouvers*)

franceses y los *Minnesänger* o Minnesinger alemanes (s. XII). Todos ellos componen sus propias melodías y sus textos.

Al mismo tiempo, la polifonía religiosa va avanzando y llega a una primera madurez en las llamadas Escuela de St. Martial de Limoges y Escuela de Nôtre-Dame de París, en la que destacan los maestros Leonin y Perotin. Cercana a la Escuela de Notre-Dame (y a veces identificada con ella) se encuentra el *Ars Antiqua* (*Arte Antiquo*, ca. 1240-ca. 1320) en la que se desarrollan géneros como el motete y la canción polifónica y en la que destacan compositores como Jacobus de Lieja, Franco de Colonia o Adam de la Halle.

A continuación, nos encontramos con el *Ars Nova* (*Arte Nuevo*, ca. 1320-ca. 1380) Tiene su centro en París y debe su nombre a la obra del compositor Philippe de Vitry, en la que se criticaba la forma de componer del *Ars Antiqua* (a la que se da este nombre por primera vez) y se proponía la composición a partir de un *arte nuevo* que buscaría una mayor dificultad formal y que llegaría a su extremo con el *Ars Subtilior* (*Arte más sutil*) del siglo XIV. Durante este período, se perfecciona el sistema de escritura musical y se llega a tales atrevimientos en la composición para la Iglesia que el papa Juan XXII llegó a prohibir su interpretación. Ello llevará a la composición de una música más sencilla, aunque la orden papal no parezca haber sido obedecida de forma total, dado que la polifonía prosiguió su desarrollo hasta finales del siglo XVI. De entre los compositores del *Ars Nova*, destacan el mencionado Vitry y Guillaume de Machaut y de sus logros formales cabe destacar el comienzo de la composición de misas completas. La más antigua conservada es la *Misa de Nôtre-Dame* de Machaut.

En la primera mitad del siglo XIV, comienza a desarrollarse en Italia el madrigal, género profano compuesto en principio a dos voces que llegará hasta entrado el siglo XVII y que logrará gran éxito, ya que se compuso, en su estilo, por toda Europa. Es el género que marca la transición hacia el Renacimiento.

La Música en el Renacimiento

Se suele indicar como iniciadores del Renacimiento musical al grupo de compositores que se encuentran en la corte de Borgoña bajo los duques Felipe *el Bueno* (1419-1467) y Carlos *el Temerario* (1467-1477), donde se encuentran reunidos, entre otros, Guillaume Dufay, Pierre Fontaine, Robert Morton y Gilles Binchois. Por los mismos años, en Inglaterra, John Dunstable compuso según un estilo que, algo anticuado para los compositores del continente, va a inspirarles un aire nuevo, más sencillo, que busca distanciarse del preciosismo formal del *Ars Subtilior*. Serán Binchois y Dufay los primeros en fijarse en el modelo inglés para imitarlo. Ello se va a traducir en una melodía más fluida y un ritmo más sencillo, con frecuencia de danza. Se conoce a estos compositores como Escuela Franco-Flamenca y dentro de ella destacarán Antonie Busnois, Johannes Ockeghem en la segunda, en la tercera Jean Mouton, Heinrich Isaak, Jacob Obrecht, Josquin Desprez, Nicolás Gombert y Orlando de Lassus.

El viaje de muchos de estos compositores a Italia (así Josquin, Verdelot, Lassus o Willaert) hace que su estilo influya en el de los compositores italianos, detenidos en la tradición del madrigal primitivo. Esta influencia se hará palpable en la Escuela Romana que florece a mediados del XVI y en la que destacan Constanzio Festa, Giovanni Maria Nannino y, sobre todo, Giovanni Pierluigi da Palestrina. Estos compositores se caracterizarán por mezclar elementos de la tradición franco-flamenca con una sonoridad diferente, así como por lo abundante de su producción religiosa, adecuada ya a las normas musicales del Concilio de Trento. Algo posterior en el tiempo y ya de transición hacia el Barroco es la Escuela Veneciana, que se caracteriza por el empleo de combinaciones de varios coros y por una música de sonoridades ricas y coloristas en la que las voces humanas se mezclan con instrumentos. Destacan en ella Cipriano da Rore, Baldasare Donato y los dos Gabrieli (Andrea y Giovanni).

Los problemas religiosos del Renacimiento se muestran en la música tanto en el lado católico (como hemos visto con la Escuela Romana) como en el protestante, donde se adaptará

la música a las necesidades del nuevo culto, que preferirá piezas simples, de estructura sencilla y de carácter popular. Destacan compositores como Hans Leo Hassler, Michael Praetorius o Lukas Ossiander.

En la España del Renacimiento destaca la obra de Cristóbal de Morales, Francisco Guerrero y Tomás Luis de Victoria, tres de los principales compositores del período.

La Música en el Barroco

El período barroco se extiende en la música entre, aproximadamente, 1600 y 1750 y se caracteriza, principalmente, por el empleo del bajo continuo, que consiste en que la voz más grave de la pieza suene continuamente y con sus notas imponga la armonía del resto de las partes. Junto a ello, va a destacar el gusto por el contraste, que en el campo musical se muestra en el mayor empleo de instrumentos frente al predominio de las agrupaciones vocales que se habían dado hasta entonces (aunque ya en el Renacimiento se comienzan a publicar obras para conjunto instrumental). Poco a poco, los instrumentos van adquiriendo la misma importancia que los géneros vocales, haciéndose finalmente independientes de éste en el concerto grosso que enfrenta dos grupos de instrumentos, uno más grande que otro, entre los que se busca el contraste de sonido.

Junto a este gusto por el contraste, el interés del Barroco por la representación y por lo espectacular va a dar lugar al nacimiento de dos géneros de gran importancia: la ópera y el oratorio, ambos géneros cantados en los que se desarrolla una historia que en el segundo de los casos no llega a representarse por ser de tema religioso y cantarse en la iglesia. El éxito popular de la ópera hace que la música religiosa acerque a aquella sus estructuras en géneros preexistentes como la misa, el motete o la pasión.

Por su parte, la ópera será el mejor testigo de la evolución de la sociedad del Barroco. Las polémicas en torno a la licitud de la ópera como espectáculo y el nacimiento de la ópera bufa, retrato de la sociedad burguesa que empieza a crearse, marcan la transición hacia el Clasicismo.

En toda la música del Barroco tiene gran importancia de llamada "Teoría de los Afectos", que pretendía que cada tipo de música correspondía con un estado anímico diferente. Ello se plasmará sobre todo en la ópera, pero será frecuente también en la música instrumental, pues se asignaba a cada instrumento una de las situaciones anímicas.

En el período barroco aparece la mayor parte de los géneros que llegan hasta el siglo XX. Así, además de la ópera y el oratorio ya mencionados, surgen géneros instrumentales como la sinfonía, el concierto, la sonata o la suite. Asimismo, es en la época barroca cuando se consolida el sistema tonal que ha de emplear la música europea hasta comienzos del siglo XX.

De entre los compositores principales de este período, destacan Johann Sebastian Bach, Georg Friedrich Händel, Antonio Vivaldi, Henry Purcell o Georg Philipp Telemann.

La Música en el Clasicismo

El Clasicismo abarca aproximadamente la segunda mitad del siglo XVIII y supone el período que en el resto de las artes es conocido como Neoclasicismo. En música, al no existir apenas vestigios musicales de la antigüedad grecorromana, se emplea el término Clasicismo y se toma como referencia su doctrina estética: medida, número y orden son los cánones clásicos

de la composición. Se pretenderá imitar la naturaleza incluso en la música; para ello, se tiende a la simplicidad de formas y a la claridad de líneas.

Desde el Barroco, se llega hasta el Clasicismo a través del llamado Período Galante, que se oponía a la rigidez y la complejidad del Barroco y buscaba una música fácil de comprender en la que la melodía tenía un papel principal. Esta facilidad da paso a la claridad de líneas mencionada, claridad que no significa falta de sentimiento, muy al contrario, pronto serán evidentes en la música las huellas del movimiento poético Sturm und Drang (*Tormenta e Impulso*) que se plasmarán en el llamado *Estilo Sentimental* que primará en la música de la Escuela de Mannheim. Finalmente, se entiende por *Clasicismo Pleno* el que abarca los años de Haydn, Mozart y Beethoven, que constituyen la llamada Primera Escuela en Viena.

En los géneros se producen algunos cambios y mientras desaparecen la suite y el concierto grosso y cristalizan la sonata y la sinfonía, se mantienen la ópera, el oratorio, aunque con transformaciones debidas a los cambios en los gustos del público, que se diversifica y busca también argumentos cómicos. Asimismo, se evidencia la importancia del público en la abundancia de música de cámara compuesta y publicada para que los aficionados la interpretaran en veladas domésticas.

La Música en el Romanticismo

El período romántico abarca en la música desde 1800, fecha de la *Primera Sinfonía* de Beethoven, hasta 1914, fecha del inicio de la Primera Guerra Mundial. Beethoven será el autor que sirva de bisagra entre el Clasicismo y el Romanticismo, pues su formación y buena parte de su obra serán clásicas, pero su actitud como artista será ya plenamente romántica. Beethoven será, además, la figura paradigmática que sirve como modelo a todos los románticos.

El Romanticismo se caracteriza por la búsqueda de lo absoluto que se plasma en la reacción contra los cánones clásicos, la prioridad de la expresión de la propia intimidad y el deseo de conmocionar afectivamente al público. La mencionada búsqueda de lo absoluto se plasma en la consideración de la música como un lenguaje privilegiado capaz de llegar al sentimiento sin pasar por la razón. De esta manera, la música instrumental tendrá gran desarrollo, marcado en buena medida por el deseo del compositor de hacerse con un lenguaje propio, aunque la música vocal conozca también un auge merced a la importancia que se otorga a géneros como la ópera y la canción.

El público se convierte en árbitro del éxito. Los compositores no escriben ya para la nobleza o la Iglesia, sino para el gran público. Al mismo tiempo, los avances tecnológicos en el campo de los instrumentos musicales les otorga una mejor sonoridad y una mayor capacidad técnica. El piano será el instrumento más afectado por estas mejoras y, a la vez, el que tenga un mayor éxito social, tanto en salas de concierto como en salones particulares.

Los compositores van a buscar un estilo que les distinga y para ello harán un uso muy personal de los procedimientos de composición heredados del Clasicismo. Ello redundará en una debilitación del sistema tonal que se había creado a partir del Barroco.

El Romanticismo se inicia, musicalmente hablando, en la Viena de principios del XIX para acabar alcanzando a Europa entera y a los puntos más europeizados de otros continentes y se caracterizará por los contrastes: el intimismo de la música de cámara o la canción junto a lo aparatoso de la ópera o de la gran orquesta sinfónica, que aumenta cada vez más a lo largo del siglo, o el universalismo y la búsqueda de lo absoluto del genio romántico frente al interés por el folclore que se muestra en la aparición de las escuelas nacionalistas rusa o checa.

También será el siglo XIX el que vea el comienzo de los estudios musicológicos de carácter histórico que permiten conocer numerosas obras del pasado que se habían olvidado.

De entre los compositores destacan, además del mencionado Beethoven, Franz Schubert, Robert Schumann, Johannes Brahms, FÉrenc Liszt, Felix Mendelssohn, Richard Wagner, Hector Berlioz, Gioacchino Rossini o Giuseppe Verdi.

La Música en el siglo XX

El siglo XX se va a caracterizar, como en el resto de las artes, por la ruptura con la tradición cultural anterior y por la diversidad de estilos que surge de tal ruptura.

Ya dentro del siglo XIX, comienzan a surgir compositores que buscan un camino nuevo que se aparta de la tradición seguida hasta aquí. Cabe destacar en este aspecto a Claude Debussy y a Maurice Ravel, principales integrantes del Impresionismo francés o a los compositores del Expresionismo alemán. Junto a ellos, aparecen compositores que, como Gustav Mahler o Richard Strauss, llevan a sus últimas consecuencias los logros del Romanticismo en el llamado Post-romanticismo.

No obstante, esta situación se romperá con el deseo de las Vanguardias de romper con la tradición para buscar un sistema musical nuevo. En este campo destacarán los integrantes de la Segunda Escuela de Viena, Alban Berg, Arnold Schönberg y Anton Webern, que cultivarán el Dodecafonismo o uso libre de los doce sonidos de la escala cromática, estilo que se seguirá usando años después de la muerte de sus primeros cultivadores. Ejemplo de estos continuadores serán Luigi Dallapiccola y Olivier Messiaen.

Otra forma de oposición al espíritu del Romanticismo es el Neoclasicismo, que surge hacia 1920 y que incluye los logros compositivos del Impresionismo y el Expresionismo. La actitud antirromántica se muestra en la importancia que se da a la forma frente al predominio

del sentimiento en la música del XIX. Destacan entre sus cultivadores Igor Stravinsky, Sergei Prokoviev, Darius Milhaud y Arthur Honegger.

Tras la Segunda Guerra Mundial, se produce un deseo de recuperación que se manifiesta en una creación que busca agrupar tendencias, desde la tradición clásica a los logros de la Vanguardia, pasando por la música ligera y el empleo de los avances tecnológicos en el campo de la reproducción del sonido. Será excelente ejemplo de esta tendencia el británico Benjamin Britten, que emplea de forma ecléctica los estilos más diversos de acuerdo con el espíritu de la obra a la que se enfrenta.

Otras tendencias de postguerra serán la Música Concreta de Pierre Schaeffer, la Música Experimental (obras musicales que a menudo se interrelacionan con el teatro, la danza, la plástica y otras artes) del estadounidense John Cage, el Serialismo en el que trabajan Geörgy Ligeti y Kristof Penderecki, la Música Electroacústica, iniciada por Eimert y continuada por Stockhausen o el Minimalismo de La Monte Young, Terry Rirey, Steve Reich y Philip Glass.

A pesar de todos los cambios acontecidos, la ópera sigue viva como género e institución. Entre sus principales representantes están el mencionado Benjamin Britten y Hans Werner Henze. No se trata, no obstante, de óperas convencionales, o no siempre, sino que buscan experimentar a la vez con las nuevas tendencias dramáticas y musicales. Asimismo, se recurre otra vez a los antiguos géneros (sinfonías, cuartetos de cuerda) y también a combinaciones de los mismos, aunque sin las profusas explicaciones que la vanguardia de los años cincuenta y sesenta, se sentía obligada a dar para justificar su pluralidad musical.

La Historia de la música es el estudio de las diferentes tradiciones en la música y su ordenación en el tiempo. Dado que toda cultura conocida ha tenido alguna forma de

manifestación musical, la Historia de la música abarca a todas las sociedades y épocas, y no se limita, como ha venido siendo habitual, a occidente, donde se ha utilizado la expresión *historia de la música* para referirse a la historia de lo que actualmente se denomina música docta (incorrectamente llamada música clásica).

La expresión de las emociones y las ideas a través de la música está estrechamente relacionado con todos los demás aspectos de esa misma cultura, como la organización política y económica, el desarrollo técnico, la actitud de los compositores y su relación con los oyentes, las ideas estéticas más generalizadas de cada comunidad, la visión acerca de la función del arte en la sociedad, así como las variantes biográficas de cada autor.

En su sentido más amplio, la música nace con el ser humano, y ya estaba presente, según algunos estudiosos, mucho antes de la extensión del ser humano por el planeta, hace más de 50.000 años. Es por tanto una manifestación cultural universal.²

2.3 PARÁMETRO DEL SONIDO

² Comellas, José Luis (2006). *Historia sencilla de la música*. Ediciones Rialp.

La música está compuesta por dos elementos básicos: los sonidos y los silencios.

El sonido es la sensación percibida por el oído al recibir las variaciones de presión generadas por el movimiento vibratorio de los cuerpos sonoros. Se transmite por el medio que los envuelve, que generalmente es el aire de la atmósfera. La ausencia perceptible de sonido es el silencio, aunque es una sensación relativa, ya que el silencio absoluto no se da en la naturaleza.

El sonido tiene cuatro parámetros fundamentales:

- La altura es el resultado de la frecuencia que produce un cuerpo sonoro; es decir, de la cantidad de ciclos de las vibraciones por segundo o de hercios (Hz) que se emiten. De acuerdo con esto se pueden definir los sonidos como "graves" y "agudos". Cuanto mayor sea la frecuencia, más agudo (o alto) será el sonido. La longitud de onda es la distancia medida en la dirección de propagación de la onda, entre dos puntos cuyo estado de movimiento es idéntico; es decir, que alcanzan sus máximos y mínimos en el mismo instante.
- La duración corresponde al tiempo que duran las vibraciones que producen un sonido. La duración del sonido está relacionada con el ritmo. La duración viene representada en la onda por los segundos que ésta contenga.
- La intensidad es la fuerza con la que se produce un sonido; depende de la energía. La intensidad viene representada en una onda por la amplitud.

- El timbre es la cualidad que permite distinguir los diferentes instrumentos o voces a pesar de que estén produciendo sonidos con la misma altura, duración e intensidad. Los sonidos que escuchamos son complejos; es decir, son el resultado de un conjunto de sonidos simultáneos (tonos, sobretonos y armónicos), pero que nosotros percibimos como uno (sonido fundamental). El timbre depende de la cantidad de armónicos o la forma de la onda que tenga un sonido y de la intensidad de cada uno de ellos, a lo cual se lo denomina espectro. El timbre se representa en una onda por el dibujo. Un sonido puro, como la frecuencia fundamental o cada sobretono, se representa con una onda sinusoidal, mientras que un sonido complejo es la suma de ondas senoidales puras. El espectro es una sucesión de barras verticales repartidas a lo largo de un eje de frecuencia y que representan a cada una de las senoides correspondientes a cada sobretono, y su altura indica la cantidad que aporta cada una al sonido resultante.

2.4 LA MÚSICA Y LA PERSUASIÓN

La persuasión es una palabra mágica en el mundo de la publicidad, sobre todo desde la incorporación de esquemas como ya el clásico modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción).

Leon analiza en su libro este aspecto de la música que tanto interés merece. La mayoría de los mensajes persuasivos añaden al componente persuasivo central ciertos elementos que este autor describe como “auxiliares de la respuesta”, añadiendo las siguientes consideraciones:

“En la estructura del mensaje, la música, acompañada o no de una canción, sería uno de los auxiliares que sirve para ayudar a provocar en el receptor la respuesta positiva que se pretende.”

Sin embargo, este carácter auxiliar en muchos mensajes no implica que la música no pueda ser el motivo central en un mensaje persuasivo. En ese caso, la música deja de ser un mero fondo para envolver el contenido verbal codificado como letra de canción; es el caso de los “jingles” publicitarios, musiquillas pegadizas utilizadas tanto en lo comercial como en lo político.”³

2.4.1 LA MÚSICA COMO PARTE DEL MENSAJE

Una idea que podemos encontrar en varios autores es que la música ha de ser entendida como parte, dentro de su natural independencia, del mensaje. A continuación se citan unas ideas.

³ Leon, Jose Luis, 1996 Los efectos de la publicidad, Barcelona, Ariel.

León ofrece la siguiente lista de elementos del mensaje que influyen en su éxito comunicativo.

- Tamaño del anuncio (impreso).
- Color (anuncios impresos).
- Posición a la izquierda o derecha de la página.
- Ubicación en el espacio del soporte.
- Volumen publicitario (saturación).
- Producto anunciado.
- Emotividad frente a racionalidad.
- El humor.
- Contenidos didácticos (demostraciones, problema-solución, comparaciones, presentadores).
- Música.
- Famosos.
- Otros elementos.⁴

Esta lista nos interesa porque muestra a la música como parte integradora del mensaje. León considera la importancia de la música hasta el punto de afirmar que el paralenguaje tiene menos influencia que la música o el casting.

Los datos que se encontraron en el libro de este autor, la música está presente, en el año 1996, en más del 42% de los anuncios, y el 12% de los mismos sostiene afirmaciones sobre productos.

⁴ León, José Luis (1996) Los efectos de la publicidad. Barcelona, Ariel.

2.4.2 LA MÚSICA Y LA IMAGEN DE MARCA

Uno de los factores que más influyen en la percepción por parte del público objetivo de la personalidad de la marca es la música. Ya se mencionan en otro punto que la música puede usarse para segmentar el público objetivo.

Pero no solo se segmenta el público objetivo. A la vez, la marca adquiere una personalidad propia tanto delante de ese público objetivo como el resto de personas impactadas.

Esta cualidad de la música es tenida en cuenta por autores como Douglas, quien considera que la música es determinante del sello de la marca, o como Lorente quien iguala la importancia de los elementos auditivos a la de los elementos gráficos y literarios.

Lorente propone el ejemplo de la compañía Nissan, en cuyo proyecto de campaña tuvo muy en cuenta la música, como se desprende de este extracto de campaña:

“La música, de estilo moderno tecnológico, activo rápido, pero con un toque japonés. Apta para ser orquestada en diferentes versiones, según la sensación que se quiera transmitir (fuerza, rapidez, elegancia, tecnología, etc.)”

5

Lorente también nos dice que la música puede erigirse como slogan auditivo. Si se trata de una música reconocible, la asociación de la música previamente conocida y la marca hace

⁵ Lorente J. (1986) Casi todo lo que se de publicidad. Barcelona, Ediciones Folio, S.A.

que se multiplique su efecto. En este sentido es innegable la eficacia de la música en la publicidad.

*“La música es un elemento de extraordinaria eficacia para popularizar un producto. Y si está bien hecha, su éxito puede llegar a competir con el de los títulos comerciales y mantenerse así durante años”*⁶

Cebrian Herreros explica como la utilización de la música forma parte de la estrategia para dar personalidad a los productos. Uno de los ejemplos que utiliza es la de las colonias. De estos anuncios dice que la mayoría tienen música que suele ser preferentemente “popular” o “serie tonal”.⁷

También indica que la convivencia de iniciar el anuncio con música e imagen, a fin de crear una primera atmosfera de significados para luego concretar mediante la palabra el sentido general del anuncio.

2.4.3 LA MÚSICA Y LA MEMORIZACIÓN

⁶ Ibidem.

⁷ Cebrian Herreros (1978) introducción al lenguaje de la televisión. Madrid, Piramide.

Existe otra idea en la que se encuentra un alto nivel de consenso: la gran importancia que tiene la música en los procesos de memorización. Ello implica también la importancia de la relación entre memorización y publicidad.

Existe en sentido un término, la mnemotécnica, que Ogilvy define de esta forma:

*“La mnemotécnica define los recursos visuales que se repiten durante un largo periodo, y de esta forma puede ayudar a identificar la marca y recordar al público su promesa”.*⁸

De la misma forma se considera una función la mnemotécnica de la música, cuyo objetivo principal sería precisamente la identificación de la marca.

Por otro lado José Saborit considera que la principal función de la música es precisamente potenciar el recuerdo mediante la repetición inconsciente por parte del espectador de melodías pegadizas.

Douglas considera la importancia del anuncio para la memorización de la imagen de marca- y dentro del anuncio, entiende que es la música el elemento más memorable además de ser determinante del sello de la marca.

2. 5 MÚSICA Y SEMIOTICA

⁸ Ogilvy D. (1984) Ogilvy y publicidad, Barcelona, Ediciones Folio, S.A.

Ningún problema de la estética de la música ha sido tan discutido como el de los significados. En el centro del problema hay una cuestión semántica, la primera que se debe de tratar aclarar: ¿Qué tenemos en mente cuando utilizamos la palabra significado?

En Rowell se encuentran aportaciones de numerosos autores, que reproducimos en este apartado, sobre el tema de la semiótica aplicada en la música, la definición de significado elaborada por Morris Cohen:

*“Cualquier cosa adquiere significado si se le asocia o se refiere a algo más allá de ella misma, de manera que toda su naturaleza se revela en esa asociación”.*⁹

Se refiere Rowell también a la que considera también como una de las mayores aportaciones de Hung, consiente en utilizar el marco teórico de los estudios semióticos que analizan la retórica contenida en los elementos verbal y visual de los anuncios publicitarios para analizar como la música y otros elementos publicitarios interactúan a la hora de comunicar significados.

En el caso de la música, esto implica una asociación entre los hechos tonales y “algo más”. En ese sentido nos explica Rowell que cualquier hecho musical (un tono, una frase o toda una sección) tiene significado porque apunta hacia algo y nos hace esperar otro hecho musical o no musical.

⁹ Rowell, Lewis (1983) Introducción a la filosofía de la música. Antecedentes históricos y problemas estéticos. Barcelona, Gedisa.

Según Bearsdley la música puede significar o recordarnos hechos no musicales:

1. Una melodía asociada con una frase familiar nos puede hacer recordar, escuchando simplemente dicha melodía, las palabras. Esto tiene especial importancia en el tema de publicidad, pues gracias a ello podemos recordar cosas como “ni gota, ni gota”, “colhogar, color de hogar”, “yo soy aquel negrito...”, etc.
2. Las músicas funcionales. La música eclesiástica, las marchas militares, la música de campañas electorales, las danzas, las canciones escolares y otros géneros semejantes pueden llevarnos hacia un conjunto de asociaciones. Incluso si no conocemos una música en concreto.
3. La música abiertamente imitativa o descriptiva. Encontramos un estupendo ejemplo en la sinfonía fantástica de Berlioz, en la que los instrumentos son capaces de imitar incluso el sonido de los huesos de los cadáveres chocando entre sí (esto se consigue, según el mismo Berlioz, tocando “con legno”, es decir golpeando las cuerdas del violín con el lado contrario del arco).

3.1 CONCEPTO

Un jingle es una pieza de música o canción que se caracteriza por ser de corta duración y fácil de recordar que se usa especialmente para acompañar a los anuncios de publicidad. Es un efecto sonoro que consiste en un eslogan o una melodía y en el que se acostumbra a decir el nombre del producto o empresa. En otras palabras, es un mensaje publicitario cantado.

La duración de un Jingle depende del tipo de producción que se requiera. Por ejemplo, los Jingles comerciales que se realizan generalmente para avisos de radio, y su duración promedio comprende desde los 15 a 30 segundos, obvio que también los hay de mas y de menos duración. Los Jingles artísticos para radioemisoras comprenden entre 5 y 20 segundos, y los multimedia o música corporativa entre los 4 y 12 segundos de duración.

La música es parte de la vida de las personas. La música no sólo es una de las bellas artes y está dotada de cualidades estéticas implícitas, sino que crea asociaciones mentales con recuerdos, sensaciones y hasta emociones. Es por ello que, desde hace casi 100 años, los jingles en el marketing han tenido presencia en muchas de las campañas más importantes de la historia. A decir verdad, es probable que, quien lea esto, haya tenido o tenga en este momento uno o varios jingles que no se puede sacar de la cabeza, aun cuando el producto hubiera dejado de existir hace años. Ésa es la efectividad y el poder de los jingles.¹⁰

3.2 HISTORIA DEL JINGLE

¹⁰ <https://www.latamdigitalmarketing.com/inbound-marketing/jingles-en-el-marketing/>

El jingle no tuvo debut definitivo: la infiltración de la radio era más bien un proceso evolutivo de una innovación repentina. Producto anuncios con una inclinación musical se remonta a 1923, a la misma hora comerciales de radio comenzó en los Estados Unidos. Si una entidad tiene más derecho a la primera melodía es de General Mills , que salió al aire el mundo está cantando primero comercial . La mordedura de radio seminales, titulado "¿Has intentado Wheaties ? ", fue lanzado por primera vez en la Nochebuena de 1926. Se presentó a cuatro cantantes varones, que fueron finalmente bautizado como "El Cuarteto de Wheaties"

Mientras que las letras podían parecer cursi a la sociedad de hoy en día, el anuncio fue una sensación de absoluto para los consumidores en el momento. De hecho, fue tal el éxito que sirvió para guardar la marca de lo contrario no de cereal. En 1929, General Mills estaba considerando seriamente abandonar Wheaties sobre la base de las malas ventas. Sin embargo, la publicidad, Sam Gale señaló que la asombrosa cantidad de 30.000 de los 53.000 casos de cereales General Mills que se vendieron en el Minneapolis-St. Paul área, el único lugar donde "Ha intentado Wheaties?" estaba siendo transmitido en el momento.-Alentado por los increíbles resultados de este nuevo método de publicidad, General Mills cambió de táctica por completo. En lugar de abandonar el cereal, se compró un espacio comercial nacional para el anuncio. La subida de las ventas resultantes de un solo salvó el cereal ahora increíblemente popular.

Después del enorme éxito que disfrutó de General Mills, otras empresas empezaron a investigar este nuevo método de publicidad. El movimiento fue jingle de ruptura. Irónicamente, parte del atractivo de la melodía que se eludió la radiodifusión gigante NBC es de incompatibilidad de la publicidad directa: esta nueva variedad de la publicidad podría conseguir un nombre de marca incrustado en la cabeza de los clientes potenciales sin tratar de vender. El arte de la melodía llegó a su apogeo alrededor del auge económico de la década de 1950.

El jingle fue utilizado en la publicidad de los productos de marca tales como cereales para el desayuno, dulces y aperitivos (incluyendo gaseosas) y otros alimentos procesados, tabaco y bebidas alcohólicas, así como varias franquicias y productos que pudieran reflejar la imagen personal, como automóviles, personales productos de higiene (incluidos los desodorantes, enjuagues bucales, champú y pasta de dientes) y productos de limpieza doméstica, en especial detergentes .

Hoy, con el mayor costo de las licencias preexistentes siempre la música, un número creciente de empresas están volviendo a descubrir el jingle personalizado como una opción asequible más por sus necesidades publicitarias.

Jingles también puede ser usado para los propósitos parodia, popularizado en el Top 40 / CHR formatos de radio principalmente Hot30 cuenta atrás , empleados principalmente en la marca razones. Parodia también permite a las redes de radio de pasar por alto los derechos de autor a través de disposiciones parodia.

El primer jingle moderno, por llamarlo así, es el celebrado jingle de Wheaties, el cual fue lanzado al aire en 1928 por primera vez y que catapultó las ventas de ese producto, al nivel de que la mesa directiva de la compañía decidió renombrarla con su producto estrella. Desde entonces, los jingles han formado parte no sólo del mundo del marketing, sino de la cultura popular en general. Pensemos, por ejemplo, en marcas de la talla de Coca-Cola y McDonald's, cuyos jingles son inconfundibles y parte de la infancia de generación tras generación.

Se han conducido diferentes estudios sobre el poder de los jingles en el consumidor, con mediciones como la memoria, una sensación de confort o hasta el tono del mensaje que se quiere enviar. Por ejemplo, un estudio realizado por la Universidad de Viena en su departamento de economía demostró el poder del jingle contra el slogan meramente textual. El estudio reveló la efectividad sobre la memoria en los sujetos de prueba que los jingles tuvieron, así como una

asociación entre los jingles de productos diseñados para género y la capacidad de éstos por recordar e identificar el producto en cuestión.

Otro estudio demostró la mejor capacidad de retención que se tiene al presentarse un texto de manera musical frente a su contraparte meramente hablada. De acuerdo con el análisis, la capacidad de retención mejor significativamente al presentarse con música, por lo que un jingle es el medio perfecto para generar impacto en el usuario y que recuerden la marca. De ahí, el poder de los jingles en el marketing.

Un caso similar surgió recientemente con Almond Joys, quienes revivieron un jingle discontinuado hacía décadas. El resultado: la gente recordaba la letra del jingle a pesar de no haberlo escuchado en años y no recordar si quiera la existencia de éste.

De acuerdo con Cary Reich, productor y compositor de jingles, “la música hace una conexión amistosa, y a la gente le gusta hacer negocios con sus amigos y la gente que le agrada.” Y de acuerdo con él, un buen jingle debe tener las siguientes características:

- El nombre de la marca o institución
- El punto clave diferenciador
- Una declaración concisa
- Estilo musical

Éste último es especialmente relevante, porque, de acuerdo al mercado que se quiera apelar, el estilo musical tendrá influencia. Es por eso que, actualmente, muchas marcas optan por utilizar música conocida en sus comerciales en lugar de recurrir a los jingles. Sin embargo, los jingles siguen teniendo cabida en el mundo de la mercadotecnia, incluso en el terreno digital. Pensemos, por ejemplo, en jingles populares de medios electrónicos, como el de Microsoft

Windows o el ringtone de Nokia. El jingle no es una forma anticuada y cursi de hacer publicidad, sino una herramienta probada que apela a los sentidos más primitivos de las personas y juega, entre otras cosas, con la nostalgia, la sensación de bienestar y la familiaridad.¹¹

3.3 LA FUNCIÓN DEL JINGLE

La eficacia de un jingle es esencial porque tiene que imprimirse en la memoria de quien lo escucha. Por esa razón tiene que ser claro, corto y fácilmente identificable para poderse

¹¹ Idem.

distinguir pronto, la creación de los jingles es confiada a profesionales y es fruto de estrategias de mercado y creatividades distintas.

Son persuasivos. Generan un rechazo menor que otras piezas publicitarias y casi no tienes tiempo de evitarlos. La música es un buen soporte para el texto, así que si ambos son buenos tenemos casi asegurado que nuestro mensaje se entenderá y, al menos, se intentará escuchar.

Facilitan el recuerdo. Los mensajes son más fáciles de recordar si te los cantan, que si te los cuentan. Por otro lado, facilita el sueño de todo anunciante: repetir la marca muchas veces, ya que la repetición de palabras en música no resulta tan forzada como en una locución al uso.

Crean lazos afectivos con las marcas. Si la canción gusta genera un clima positivo... “buen rollito”. Algo fabuloso para una marca, ya que la gente cantará “el anuncio de pantalones X” o se querrá descargar el politóno de “la canción del perfume Y”. Los jingles ayudan, por lo tanto, a reforzar loemarks como Coca-Cola o a mejorar la imagen de otras marcas menores.

Su objetivo es hacer publicidad de una manera corta y musical, para crear un impacto y recordación del producto en la comunidad. En los años 80 llega la televisión a color, aumentando sus horas de emisión y se amplía la oferta para la publicidad desplazando los anuncios tradicionales de la radio a la pantalla.

Actualmente contamos con las mejores tecnologías y producciones de sonido y la creación de un buen jingle publicitario parece ser tarea fácil, pero también depende de la estrategia publicitaria. La letra debe ir acorde al mensaje de campaña el cual sin lugar a dudas

debe transmitir el sentimiento que se desee generar, una sensación que permita sin necesidad de tener una imagen visual, asociar aquella melodía con la marca.

Incluso en la radio un jingle puede ayudar a marcar los cambios de tiempo, presentar las noticias o la condición del tráfico, atraer la atención hacia las promociones. Hasta incluso, un último jingle se pasaba en la radio con un tema del repertorio y los radioescuchas podían pedirlo.

3.4 DIFERENCIA ENTRE CUÑA Y JINGLE

La Cuña es una grabación sencilla, a una o dos voces, con un fondo musical. El Jingle por su parte consiste en la creación de una canción comercial, con el objetivo de que el oyente la recuerde y la asocie inmediatamente con el anunciante y/o producto. Por eso cuando el comerciante quiere cambiar de campaña, los Jingles mantienen el fondo musical aunque cambie la letra.

Las Cuñas normalmente tienen su difusión al principio de cada temporada (navidad, fiestas locales, promociones, etc.) o días antes de fechas determinadas, creándose una Cuña nueva cada vez que se entra a un nuevo periodo. Se puede decir que tiene la finalidad de informar al oyente sobre cualquier novedad del establecimiento, mientras que el Jingle crea una imagen de marca y se posiciona en la mente del consumidor.

Podemos decir, entonces, que una Cuña es una forma de publicidad más dinámica, y que un Jingle debe ser más estático ya que lleva con él la imagen de la marca.

3.5 ADSONGS

A continuación de un caso especial, la página de información de “write radio songs” empresa dedicada a buscar otras empresas que quieran contratar las llamadas “adsongs”, temas musicales originales para anuncios publicitarios.

Según los autores de esta página web, un “Adsong” es una forma de radio comercial musical que suele durar de 2 a 4 minutos y está escrita por músicos principiantes. Se define a partir de 5 criterios.

- Un adsong no es un Jingle, un Jingle es un tema de menos de 60 segundos cuya letra habla de un producto. Un adsong en cambio tiene el formato de una canción completa y no habla sobre un producto, sino que cuenta la historia basada en la gente, lugares y sucesos que son parte de la experiencia que envuelve al producto anunciado. Su única similitud con el Jingle es que su tiempo debe ser pagado durante la emisión.
- Un adsong está escrito y arreglado por músicos practicantes, no anunciantes o agencias. En este sentido el compositor mantiene la propiedad intelectual del adsong y este debe ir asociado a su nombre.
- Los adsongs normalmente gustan a la audiencia.

- Los productos de los que se hablan en los adsongs son comprados por la audiencia porque al verlos recuerdan la experiencia vivida al escuchar el adsong.
- Los CD's del adsong también se venden entre la audiencia.¹²

¿Qué es lo que diferencia a los adsong? Cuando alguien enciende la radio es porque escucharla le hace sentir mejor, y las canciones ayudan precisamente a esto. Sin embargo cuando un anuncio publicitario (aunque sea un jingle) se emite, interrumpe los otros programas o incluso a otra canción que estuviera sonando en ese momento (y que estaba haciendo que el oyente se sintiera bien). Por culpa de estas interrupciones la gente puede tener cierta “mania” a los anuncios comerciales en la radio. El autor de esta página web denomina a estos anuncios “interrumpidores”.

Un ejemplo de cómo debe ser un adsong fue el de la empresa refresquera Pepsi Cola y la canción de Madonna “like a prayer”:

Dicho anuncio consiguió un éxito de ventas, tanto para Coca Cola como para la canción en sí, que vendió numerosas copias. Y aunque estas copias no llevaban el nombre de la marca “Coca Cola”, hacia una clara referencia al anuncio, con el consiguiente refuerzo en la eficacia publicitaria.

3. 6 EL JINGLE COMO RECUERDO

¹² www.coproductions.com/cncomm

Partimos del hecho que las personas recuerdan mejor los textos cantados que los hablados, por lo que el uso del jingle es recomendable para acompañar un slogan. Así lo entiende Romeo Figueroa: “cuando se produce un jingle, el slogan cantado llega a cobrar gran poder recordatorio y aunque el producto este destinado a adultos, los niños llegan a memorizarlos” dice Gonzales Martin “esto lo saben muy bien los publicitarios, que han encontrado en la música un aliado extraordinario para imponer una repetición inconsciente del anuncio. Los niños sufren en gran medida esto, convirtiéndose en divulgadores involuntarios de una serie de tonadillas de las que, muchas veces, no captan más que la música.

He observado, con un indignado asombro, como se saludaban cantando “buenos días pikolin” o el “hola, radiola”. No es un tema solo publicitario ni exclusivamente infantil. Mucha gente se despedía con un “hasta luego, Lucas” en la época más álgido de popularidad de chiquito de la calzada. Esta idea es compartida con mucho profesionales e investigadores publicitarios, sin embargo no abundan estudios que demuestren esta afirmación, y con los pocos que se conocen tampoco son concluyentes. Tan solo, tenemos constancia de una investigación realizada por Gerardo Taube, donde se demostró que los mensajes publicitarios cantados refuerzan la retención en la memoria a largo plazo de las marcas y los productos anunciados.

Si se tiene en cuenta que el objetivo final del slogan es que se recuerde en el tiempo, el uso del jingle en estos casos es más conveniente. Como dice Bassat “todavía hoy recuerdo el chup, chup avecream y dejo de emitirse en 1980 claro que el jingle repetía nueve veces el slogan, chup chup y ocho veces la marca del producto avecream, en solo 20 segundos. La música permite la repetición de la marca o del slogan muchas más veces de las que podría repetirse de forma hablada sin irritar al espectador”.

Pese a ello, tampoco se debe abusar de su uso, pues como advierte Joannis, “es un sistema que puede ser eficaz cuando interviene dentro de un contexto de comunicados hablados, pero en este momento, por ejemplo, los mensajes publicitarios de ciertas emisoras son una sucesión de los jingles, pues cada marca tiene el suyo. El jingle pierde, entonces gran parte de la eficacia”

Se debe estudiar muy bien su uso desde su punto de vista estratégico para que se configure como una poderosa herramienta de creativa, en efecto el jingle tiene que concebirse como un instrumento muy útil de cara a ser soporte creativo de determinadas campañas. Su labor es de acompañamiento del mensaje que pretenden transmitir y, por tanto, su uso y duración deben adecuarse a los objetivos concretos de cada campaña. Por ello, si se trazan correctamente las directrices estratégicas, cuando el jingle actúa de ropaje musical de un slogan, este multiplica su recordabilidad y, lo que es más importante, se tararea, se cantan o se convierten en una de esas frases felices que de vez en cuando no suceden.

Los jingles no son un fenómeno ni mucho menos exclusivo de España. Internacionalmente, varias generaciones recuerdan la melodía de “I liked to teach the world to sing” de los New Seekers nacida como jingle para la campaña de Coca Cola y convertida posteriormente en un éxito mundial de ventas hasta el punto de editarse sin referencias directas a la marca de refrescos. Aunque evidentemente, ya no eran necesarias todos los relacionaban con el refresco.

Entre los jingles modernos que han logrado una alta notoriedad y éxito pueden citarse el “pita pita” de Coca Cola, encargado para el spot de la marca de refrescos realizada por McCann Ericsson Madrid, y posteriormente editado en disco, sacado como melodía para teléfonos móviles, etc.

CAPITULO IV EL JINGLE EN LA PUBLICIDAD

4.1 EL JINGLE EN LA RADIO

Como medio de comunicación, requiere una forma de transmisión concreta. El acto de hablar alcanza su máxima expresión. "el timbre, el tono, la intensidad, la entonación, el acento, la modulación, la velocidad y los intervalos son los matices que determinan el estilo de la radio".

Es necesario una buena vocalización y leer con naturalidad para no caer en errores de tipo gramatical y que se comprenda bien el mensaje que se desea transmitir. El lenguaje radiofónico está compuesto por unas reglas que hacen posible la comunicación. Cada una de ellas aporta un valor necesario para la comprensión del mensaje:

- La voz aporta la carga dramática.
- La palabra, la imagen conceptual.
- El sonido describe el contexto físico.
- La música transmite el sentimiento.
- Silencio, la valoración

Hoy estamos acostumbrados a disfrutar de la combinación de imagen y sonido en los medios de comunicación. Sin embargo, hay un medio en el que no existen las imágenes: la radio. Ortega señala que esta carencia visual puede ser compensada en ocasiones, consiguiendo así un importante impacto en términos de comunicación, a través de efectos sonoros, voces diferentes, ruidos, trucajes, distorsiones y por supuesto música. En un medio en el que la publicidad se caracteriza por el dinamismo y la brevedad, el interés del público se mantiene, a menudo, mediante las canciones comerciales o jingles. Nos dicen Romas y Maas:

“Utilice el poder de la música. La música evoca sentimientos y emociones sin necesidad de imágenes. Puede utilizarse la misma canción de un spot televisivo, o puede crear algo especial para la radio. Si emplea una canción, asegúrese de que se entienda la letra, que habrá de ser lo más sencilla posible”¹³

¹³ Roman K. y Maas J. (1995) el nuevo como anunciar. Madrid, Edipo, S.A.

Gonzales Lobo nos hace ver la importancia de la música y de los efectos especiales en la radio, puesto que sin ellos los anuncios serán mucho más pobres al contar solo con un texto. La música hace que la radio gane en matices.

Según Bassat la principal ventaja de la música en la publicidad radiofónica es el papel de la potenciación de la memoria. En este sentido, es innegable la capacidad de penetración que tiene la música. Existe por así decirlo una “memoria musical” que no debería ser desaprovechada por la publicidad.

Esta potenciación de la memorización de un anuncio resulta especialmente importante a la hora “amortizar” la inversión que supone insertar publicidad en televisión: la melodía que oímos y memorizamos en la televisión es después reforzada cuando la escuchamos en la radio, de modo que ambos medios se refuerzan mutuamente.

Y lo que es mejor, los grandes aciertos de música publicitaria se ha visto completado con el efecto multiplicador de la gente silbando esa melodía en la calle, en la ducha o en el lugar de trabajo.

Román y Maas nos da una serie de recomendaciones a la hora de utilizar la música:

- *“Pensar en la atmósfera: una misma cuña o jingle puede ser más o menos eficaz dependiendo del contexto en que se pase. Hay que buscar las diferencias en los estilos de música de cada programa (rock, pop, clásica) en el tipo de noticias leídas y en la personalidad de los locutores.*
- *Si la radio hace de soporte de la publicidad televisiva, se puede utilizar algunos elementos del anuncio, y entre ellos se ha de destacar la música.*

- *Hemos de utilizar el poder de la música: la música evoca sentimientos y emociones sin necesidad de imágenes. Se puede utilizar la misma canción del anuncio televisivo o se puede crear algo especial para la radio. Si se emplea una canción, será necesario asegurarse de que se entienda la letra, que ha de ser lo más sencilla posible.*¹⁴

Miller y Marks consideran que además de la música, los efectos de sonido incrementan el nivel de la imaginación de los anuncios de radio, lo cual está directamente conectado con una mayor reacción emocional, incrementando así el aprendizaje de la información relativa al mensaje.

Nos recuerda Olsen que la radio cuenta en su arsenal con la utilización del silencio, es un recurso capaz de aumentar la atención y retención de la información contenida en el mensaje publicitario.

4.2 EL JINGLE EN LA TELEVISIÓN

Al ofrecer sonido, imagen y movimiento, la televisión se convierte en el medio de mayor y más completa oportunidad ofrece el mensaje. Precisamente la capacidad de la televisión de ofrecer sonido hace que el jingle adquiera en esta gran importancia. De esta importancia, Bassat llega a afirmar que el hecho de tener o no tener un buen spot depende de que tengamos las mejores imágenes y de que seamos capaces de acompañarlas con el mejor sonido.

¹⁴ Roman K. y Mass J. (1995) El nuevo como anunciar. Madrid, Edipo, S.A.

Román y Maas encuentran en la música un instrumento ideal para señalar los sentimientos del espectador. Cuenta que a cierto experto en música se le atribuye la frase “es una lástima que la vida no sea como en las películas, sin banda sonora no sé cómo debo sentirme”

Y es que, en opinión de estos autores, la música es capaz de evocar todo tipo de sentimientos.

Cebrian Herreros considera que la música puede desempeñar funciones en la publicidad televisiva por el carácter añadido que tiene. En otras palabras, considera a la música como fuera de la realidad representada por la imagen, al estar añadida como fondo o contrapunto.

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

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

La primera publicidad audiovisual en España había llegado de la mano del cine, con un pionero que había puesto en marcha una empresa todavía hoy líder en su medio, Movierecord. Jo Linten, fundador en 1952 de la productora, convenció a numerosos propietarios de cine que podían aumentar sus ingresos emitiendo algunos anuncios antes de la proyección de las películas. En la mayor parte de las ocasiones, Movierecords se encargaba de todo: de buscar anunciantes, hacer los anuncios, realizar las copias y hacerlas llegar a los cines de toda España.

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

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

4.3 EL JINGLE COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA

No se ha escrito demasiado sobre este componente sonoro, por lo que apenas existen definiciones que muestran de forma completa y rigurosa su naturaleza y características. Pese a ello, podemos definir el jingle como una fórmula creativa que consiste en una composición

musical breve, sencilla, concisa, cercana, popular y pegadiza, cuya letra canta las bondades del producto o constituye el mensaje publicitario que se pretende transmitir.

Es necesario conocer las ventajas que aporta un jingle a la memorización de un slogan. Kety Betés no tiene dudas al respecto cuando afirma que “los jingles tienen un poder impresionante para motivar el recuerdo. Las marcas sumergidas en melodías pegadizas facilitan la memorización del mensaje”. Hasta el punto que llega a sostener “que unos breves segundos cantados son suficientes para hacer recordar el anuncio a los oyentes”¹⁵ radica en que su rima y su texto pegadizo facilitan el aprendizaje y el recuerdo del mensaje.

Los jingles saltan a la calle, la gente los canta que igual que los principales éxitos musicales del momento. Ferrer es incluso más explícito al definir que el jingle como “el medio ideal para que brille la musicalidad de la lengua, lo que alguien denominaría el contagio de las palabras retumbantes: el que combina la rima y el ritmo con la insistencia y la repetición, el que aprovecha todas las formas sonantes y consonantes del lenguaje, incluidas las disonancias. Tonadas pegajosas que, a menudo son referencias generacionales, como algunas películas y melodías de la memoria humana.”

Como se puede observar, uno de los principales valores del jingle es que en él se aúnan dos lenguajes (que deben conjugarse perfectamente para lograr sus objetivos): el textual y el sonoro. El texto no es en absoluto subsidiario de la música, sino que también tiene que cumplir unos objetivos comunicativos, tiene que contar algo referente al producto además de adaptarse tanto al lenguaje como a las preferencias musicales del público objetivo al que va dirigido el mensaje. La música por su parte, también tiene que participar de esta cercanía con los oyentes, en tanto que aquella “transmite al anuncio y al objeto aquellos valores que, sin ser propios a su

¹⁵ Kety Betes (2005) Lenguaje Publicitario: la seducción permanente. Barcelona, Ariel.

esencia, le han sido atribuidos por razones culturales. Esta operación tiene lugar cuando el tipo de música escogido asume, valores culturalmente codificados, “suena” ya con anterioridad”.

Y es que “la música revierte sus propiedades del anuncio, y por ende en el objetivo. Si no se encuentra codificada culturalmente, priman en la atribución a los valores que se desprenden de la percepción individual.

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

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

La segunda etapa sitúa al jingle en la televisión que todavía estaba en sus inicios. La falta de conocimiento del lenguaje televisivo influyo decisivamente en que los comienzos de la publicidad en la pequeña pantalla tuviesen así una gran similitud con el estilo radiofónico. Pero con la apertura económica de España entre los 60 y los 70, aparecieron las multinacionales que enseñaron la publicidad “moderna” aplicando las novedosas técnicas del marketing.

Con la entrada del siglo XXI se encuentra estrechamente ligado el nuevo auge de la canción publicitaria. La música, considerada clave en la imagen de marca, consigue crear grandes sinergias beneficiosas para ambas, pues a las dos ayuda a popularizarse y venderse.

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

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

Es inútil plantearse ni tratar de imaginar cómo sería la publicidad sin música, pero seguro que sería mucho más aburrida, sosa e infinitamente menos atractiva y eficaz. Y también resulta difícil imaginarse como sería la música sin la publicidad, pues tendría un papel social menos destacado de lo que estamos acostumbrados. Es por eso que el jingle como parte de la música es una herramienta muy útil para la publicidad para llevar su mensaje a los consumidores y dejar una marca en cada uno de ellos.

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se ha puesto de manifiesto la importancia de la música en el campo de la comunicación audiovisual y la publicidad.

La música, como cualquier arte, tiene implicaciones sociológicas que están por encima de un mero carácter estético. Así, a lo largo de la historia y ya desde su origen se ha creído en la capacidad de la música para influir, en mayor o menor medida, sobre las personas.

WEBER ha analizado las relaciones entre religión y música, entendida ésta como medio para alcanzar el éxtasis, haciendo también un estudio evolutivo del lenguaje musical que muestra su progresiva racionalización.

Por su parte, el marxismo ve en la música una inclusión de significados que se relacionan directamente con la sociedad de la cual son expresión superestructural.

Pero el sociólogo que ha intentado captar con mayor profundidad los nexos que ligan de forma dialéctica la música con el mundo de la ideología es ADORNO, de cuyas aportaciones se deben resaltar también su metodología y su visión de la música como hecho social dotado de determinadas funciones, algo especialmente documentado en su caso en lo que se refiere a la música contemporánea.

La idea que se puede extraer de toda esta revisión teórica es que música puede considerarse un lenguaje capaz de transmitir un mensaje, algo que debe implicar el reconocimiento de su importancia en el mundo de la publicidad, considerando la música como uno de los elementos más importantes de su arsenal comunicativo.

En este sentido, desde el punto de la comunicación, se ha destacado aquí que la música comenzó a utilizarse en las producciones cinematográficas como simple relleno para ocultar el ruido de los proyectores, si bien pronto comenzó a utilizarse, no sin dificultades, para la creación de atmósferas que devolvieran a las imágenes algo de la vida que perdieron al ser captadas.

Esta visto también la importancia del silencio, que puede adquirir gran eficacia dramática si se utiliza correctamente, a la hora de demostrar un atributo de un producto, para generar ciertas emociones o para aumentar la atención y la retención de información.

Por ejemplo, que puede utilizarse para focalizar la atención del oyente en fragmentos concretos de información mediante un corte de silencio justo antes de presentar dicha información crucial.

En realidad, el contraste producido entre el sonido y el silencio es el que permite esta mayor eficacia comunicativa.

Cabe destacar la capacidad persuasiva de la música, en relación al condicionamiento clásico, asociación de estímulo y respuesta. Además de esta capacidad propia, la música actúa como una base de atención y atractivo como un primer paso para que actúe el conjunto del mensaje persuasivo.

En este sentido, se puede distinguir en la música una función estructurante del mensaje y una función semántica que a su vez incluye dos niveles: apoyo al mensaje verbal y significado afectivo propio.

A la luz de estas consideraciones, la música (y el silencio) en la publicidad no debería tomarse como elemento accesorio dado que forma parte sustantiva del mensaje del manifiesto publicitario y está considerada como un componente afectivo en la mayor parte de la literatura sobre la publicidad.

Así, entre sus ventajas, se ha destacado cómo la música y los efectos sonoros, bien empleados, favorecen de forma decisiva los procesos de memorización de la marca y de su imagen.

Esto es de vital importancia en publicidad -basta con tener en cuenta que uno de los factores que más decididamente marcan la efectividad de una campaña publicitaria es el recuerdo, y conlleva que su función persuasiva lleva su acción más allá del momento en el que se recibe el mensaje; en este sentido, la música tiene una función persuasiva a posteriori. Además, puede funcionar como eslogan auditivo, influyendo en la personalidad de la marca y atribuyéndole determinados valores.

Otra cualidad de la música es que permite la segmentación del público objetivo en tanto que cada grupo social, cada estilo de vida, lleva asociado un determinado tipo de música que interviene en los procesos de identificación y cohesión, especialmente entre los jóvenes.

Dado que el planteamiento del presente trabajo está orientado a su aplicación práctica, los distintos valores musicales han tenido que ser operativizados de forma que fuera posible realizar un análisis musicológico objetivo.

Estos valores musicales tienen mucho que ver con la semiótica, en tanto que los significados han sido uno de los problemas más discutidos por la estética de la música. Las teorías semióticas afirman en este sentido que la música funciona, de hecho, como signo analógico o no de su objeto.

Como se ha dicho, han sido operativizados los principales valores tonales, texturales, dinámicos, temporales y estructurales, siguiendo principalmente las aportaciones de Rowell y Beltrán.

Las aportaciones de este último constituyen la base para la elaboración de la herramienta de análisis aplicada en este trabajo.

A partir de estas variables se han construido doce variables desarrolladas siguiendo los repertorios lingüísticos del modelo de BELTRÁN, centrados en el sentido anímico (lo positivo, lo negativo, la grandeza, la aflicción, la excitación y la ironía) y el sentido imitativo (la vivacidad, la quietud, el esfuerzo, la magnitud, la elegancia y la irrealidad) de la música.

La puntuación viene determinada por los valores que toman otras variables, medidas objetivamente a partir del cuestionario principal, utilizando como criterio los resultados de una consulta realizada a un panel de expertos, todos ellos profesionales de la música con reconocido prestigio.

Tras el análisis de la muestra de anuncios, se ha podido comprobar que la música efectivamente transmite un mensaje paralelo al de otros canales como el visual.

Así, esta visto cómo los repertorios lingüísticos del modelo de BELTRÁN, citados anteriormente y referidos al sentido anímico y al sentido imitativo de la música, se reorganizan mediante su covariación estadística de forma bastante lógica, agrupando las variables en los siguientes grupos principales:

. Las variables Elegancia, Quietud y Positivo junto a las variables en sentido inverso Excitación, irrealidad y negativo.

. Las variables Vivacidad, Grandeza y Esfuerzo, y en sentido inverso, la variable Aflicción.

. Las variables Magnitud y Grandeza.

En otras palabras, los repertorios lingüísticos se reorganizan tras su estudio empírico alrededor de las tres dimensiones del diferencial semántico, a saber, Evaluación, Potencia y Actividad, algo que, como mínimo, tiene dos interesantes implicaciones.

La primera es que, al reorganizarse de forma lógica los repertorios lingüísticos del modelo utilizado, comprobamos que efectivamente la música transmite información coherente, por sí misma y sin apoyo de otros canales.

Esta información puede ser medida a través de la escala psicológica del diferencial semántico, escala diseñada para medir el significado psicológico de conceptos en las tres dimensiones citadas, y ello lleva a la segunda implicación de este descubrimiento, la viabilidad de diseñar un método que permita evaluar el mensaje que está transmitiendo la música en un anuncio concreto a partir del registro y tratamiento de sus valores musicales objetivos.

Esta evaluación permite, además de valorar objetivamente la música de una campaña concreta, disponer de elementos objetivos que sirvan de orientación a la hora de elegir o componer la música idónea para una nueva campaña, en función de los atributos psicológicos que deseamos transmitir a través del canal audio y que deberían ser coherentes con la información transmitida a través de los otros canales del manifiesto publicitario.

El presente trabajo pretende abrir un nuevo camino de investigación sobre las formas musicales en publicidad, así como el análisis de su conveniencia y su efectividad, siendo aplicable también a otras formas de utilización de la música no menos interesantes, como por ejemplo las campañas electorales.

Siendo así, no obstante esto nos da a conocer la importancia que tiene la música que a través de los tiempos fue, es y seguirá siendo estudiada hasta la mayor consecuencia.

BIBLIOGRAFIA

Bassat, L. El libro rojo de la publicidad, Barcelona, Folio. 1993

Cebrián Herreros. Introducción al lenguaje de la televisión. Madrid, Pirámide. 1978

Comellas, José Luis. *Historia sencilla de la música*. Ediciones Rialp. 2006

Curso Práctico de Técnicas Comerciales, Ediciones Nueva Lente S.A., 1er Fascículo. 2005

Kety Betes. Lenguaje Publicitario: la seducción permanente. Barcelona, Ariel. 2005

Leon, Jose Luis. Los efectos de la publicidad, Barcelona, Ariel. 1996

Lorente J. Casi todo lo que se de publicidad. Barcelona, Ediciones Folio, S.A. 1986

Monteñes, F.; Brasa. Historia iconográfica de la música en la publicidad. Madrid. Iberautor promociones culturales, SRL. 2006

Ogilvy D. Ogilvy y publicidad, Barcelona, Ediciones Folio, S.A 1984

Rowell, Lewis. Introducción a la filosofía de la música. Antecedentes históricos y problemas estéticos. Barcelona, Gedisa.1983

Roman K. y Maas J. El nuevo como anunciar. Madrid, Edipo, S.A. 1995

Saborit, José. La imagen publicitaria en la televisión. Madrid, Ediciones Cátedra. 1994

OTRAS FUENTES

www.coproductions.com/cncomm

nuevoharlem.blogspot.com/2009/02/jingles-seria-terrible-anunciar-sin.html

lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=814120

wikipedia.org