

Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales

Soundtrack of the Spanish TV Advertising: shapes, genders and musical styles

Recibido: 12 de enero de 2010
Aceptado: 9 de febrero de 2010

RESUMEN: La presente investigación es fruto de un anterior trabajo teórico presentado en esta misma revista en 2009, La música en la comunicación publicitaria. Ahora, el estudio avanza presentando los resultados de una investigación sobre 2.346 anuncios televisivos en distintas cadenas nacionales españolas en horario prime-time durante 2009. En España, 9 de cada 10 spots televisivos cuentan con algún tipo de componente musical en su formato final, resultado similar a estudios realizados en distintos países y en distintas épocas. Donde existen sensibles diferencias es en la forma musical utilizada para comunicar el producto así como en los estilos y géneros musicales en los que se basan dichas formas musicales y su relación con el tipo de producto y anunciante.

Palabras clave: publicidad televisiva española, música, banda sonora de la publicidad.

ABSTRACT: *This investigation is result of a previous theoretical work presented in this magazine in 2009, the Music in the Advertising Communication. Now, the study of contents presents the result of a pioneering research of 2.346 television spots of different national Spanish channels in prime-time schedule. In Spain, 9 of 10 television spots include some kind of musical component in their final format, similar results to research done in different countries and different periods. However there are significant differences in the musical shape used to communicate the product, as well as in the styles and musical genders on which those musical shapes are based on and its relation with the kind of product or announcer.*

Key words: *Spanish TV advertising, music, Advertising soundtrack.*

1. Presentación

El sector de la publicidad en España mueve cifras multimillonarias¹, de manera similar a otros países occidentales, y de él dependen índices referenciales de precio como los alquileres de locales, el deporte o el mundo editorial, entre muchos otros. La publicidad es referencia de muchas situaciones cotidianas, económicas y políticas, y por ello, aunque la crisis de 2008 y 2009 ha sido especialmente dolorosa para el sector, mantiene unos niveles de preeminencia en la sociedad frente a otras actividades profesionales.

La publicidad en televisión no ha sufrido el descalabro² de otros medios como la prensa escrita, la radio o la publicidad exterior, aunque las centrales de compra se ven obligadas a reducir los espacios en las distintas cadenas de TV por su excesivo número frente al telespectador-consumidor. Aún así, la calidad y cantidad de publicidad televisiva en España es de sobras congruente y eficiente para considerarla materia de estudio. Y aunque de manera parcial –sólo se analiza la banda sonora del spot en el medio televisivo– el presente estudio aporta nuevos datos para el sector profesional y académico español.

Bien es cierto que la banda sonora de la publicidad la componen distintos elementos, principalmente la música, aunque también son destacados los efectos especiales, los diálogos y la voz *en off*. La música, sin embargo, es la clave de todo el proceso creativo de la banda sonora, por su consistencia y poder y en ese sentido, será la base central de observación del presente trabajo.

No hay duda, pues, que la música tiene un enorme potencial para aumentar la atención y la memoria del sujeto receptor. Dicho principio ha si-

¹ Según InfoAdex, la inversión publicitaria se cifró en 14.915,3 millones de euros para el año 2008 y representó un 1,36% del PIB español, <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2009.pdf>.

² Destaca el estudio de Joel Rubinson, "Empirical Evidence of TV Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, vol. 49, nº 2, 2009, pp. 220-226, y financiado por The Advertising Research Foundation (ARF), a partir de 388 casos prácticos proporcionados por siete agencias distintas. Afirma que el medio audiovisual ha incrementado su efectividad en términos de respuesta directa. La televisión se desplazó desde la séptima a la cuarta plaza entre los medios convencionales en cuanto al número de personas impactadas por cada 1.000 dólares de inversión durante 2008. Respecto a España y la llegada de la TDT en abril de 2010, es obvio que el nuevo formato tecnológico revolucionará el panorama del medio televisivo, ya que más cadenas intentarán hacerse un hueco y no habrá publicidad para todas. Algunas televisiones públicas dejarán de financiarse a través de la publicidad –como es el caso de TVE1– lo que permitirá que la situación derive en nuevos escenarios aún por ver.

do investigado por numerosos estudiosos, desde la cultura griega hasta la edad contemporánea, aunque destaca Theodor W. Adorno³ como uno de los investigadores más brillantes. En la década de los años 80 del siglo pasado, un pequeño grupo de investigadores inician diversos estudios sobre los efectos de la música en el sujeto receptor de la comunicación publicitaria, entre los que destacan⁴ Gorn, Park y Young, Sewall y Sarel, Pitt y Abratt, con resultados casi antagónicos a los de Gorn de 1982. Y también Stout y Leckenby, Kellaris y Cox, Dunbar, Alpert y Alpert, MacInnis y Park, Wallace, Yalch, Kellaris *et al.*, Kellaris y Rice, Brooker y Wheatley, Kellaris y Kent, Wheatley y Brooker, Olsen, Kellaris y Mantel, Morris y Boone, Roehm, North, Alpert, Alpert y Maltz, Shen y Chen⁵. Y el interesantísimo trabajo de Arning y Gor-

³ Cfr. ADORNO, T.W., "On popular music", *Studies in Philosophy and Social Sciences*, n° 9, 1941, pp. 17-48; y ADORNO, T.W., *Introduction to the sociology of music*, The Seabury Press, New York, 1976, pp. 17-48.

⁴ Cfr. GORN, G.J., "The effects of music in advertising of choice behavior: a classical conditioning approach", *Journal of Marketing*, vol. 46, n° 4, 1982, pp. 94-101; PARK, C.W. y YOUNG, S.M., "Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation", *Journal of Marketing Research*, vol. 23, 1986, pp. 11-24; SEWALL, M. y SAREL, D., "Characteristics of radio commercials and their recall effectiveness", *Journal of Marketing*, n° 50, pp. 52-60; PITT, L.F. y ABRATT, R., "Music in advertisements for unmentionable products: a classical conditioning experiment", *International Journal of Advertising*, vol. 7, n° 2, 1988, pp. 130-137, con resultados casi antagónicos a los de Gorn de 1982.

⁵ Cfr. STOUT, P.A. y LECKENBY, J.D., "Let the music play: Music as a nonverbal element in TV commercials", *Advertising, Health. In Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media*, Lexington Books, Lexington, MA, 1988, pp. 207-223; KELLARIS, J.J. y COX, A.D., "The effects of background music in advertising: A reassessment", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, n° 1, 1989, pp. 113-118; DUNBAR, D.S., "Music and advertising", *International Journal of Advertising*, vol. 9, n° 3, 1990, pp. 197-203; ALPERT, J.I. y ALPERT, M.I., "Music Influences on Mood and Purchase Intentions", *Psychology and Marketing*, n° 7, 1990, pp. 109-134; MACINNIS, D.J. y PARK, C.W., "The differential role of characteristics of music on high-and low-involvement consumers' processing of ads", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, 1991, pp. 161-173; WALLACE, W.T., "Jingles in advertisements: Can they improve recall?", *Advances in Consumer Research*, n° 18, 1991, pp. 239-242; cfr. también WALLACE, W.T., "Memory for music: effect of melody on recall of text", *Journal of Experimental Psychology*, vol. 20, n° 6, 1994, pp. 1471-1485; YALCH, R., "Memory in a Jingle Jungle: Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans", *Journal of Applied Psychology*, vol. 76, n° 2, 1991, pp. 268-275; KELLARIS, J.J., COX, A.D. y COX, D., "The effects of background music on ad processing: A contingency explanation", *Journal of Marketing*, n° 57, 1993, pp. 114-125; KELLARIS, J.J. y RICE, R.C., "The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Responses to Music", *Psychology & Marketing*, vol. 10, n° 1, 1993, pp. 15-29; BROOKER, G. y WHEATLEY, J.J., "Music and radio advertising: effects of tempo and placement", *Advances in Consumer Research*, n° 21, 1994, pp. 286-290; KELLARIS, J.J., y KENT, R.J., "An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and tex-

don⁶ sobre semiótica y sonido, con relación al rol de la música en las comunicaciones de marketing. Existe otro interesante y reciente trabajo de Lavack, Thakor y Bottausci⁷ sobre anuncios publicitarios en radio, que aporta nuevas variables de “congruencia música-marca” y los segmenta según la música congruente, la música incongruente o la no utilización de música.

En una reciente investigación de 2008, Allan analiza 715 anuncios –sobre una muestra total de 3.456 anuncios televisivos en prime-time en los Estados Unidos– y se concluye que el 94% de anuncios contiene algún tipo de música⁸. Una cifra muy similar a la que ofrece un estudio anterior de Appel-

ture”, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 2, n° 4, 1994, pp. 381-401; WHEATLEY, J.J. y BROOKER, G., “Music and Spokesperson Effects on Recall and Cognitive Response to a Radio Advertisement”, en CLARK, E.M., BROCK, T.C. y STEWART, D.W. (eds.), *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, 1994; OLSEN, G.D., “Observations: The Sounds of Silence: Functions and Use of Silence in Television Advertising”, *Journal of Advertising Research*, vol. 34, n° 5, 1994, pp. 89-95; OLSEN, G.D., “Creating the contrast: The influence of silence and background music on recall and attribute importance”, *Journal of Advertising*, vol. 14, n° 4, 1995, pp. 29-44; KELLARIS, J.J. y MANTEL, S.P., “Shaping time perceptions with background music: The effect of congruity and arousal on estimates of ad durations”, *Psychology & Marketing*, vol. 13, n° 5, 1996, pp. 501-515; MORRIS, J.D. y BOONE, M.A., “The effects of music on emotional response, brand attitude, and purchase intent in an emotional advertising condition”, *Advances in Consumer Research*, n° 25, 1998, pp. 518-526; ROEHM, M.L., “Instrumental vs. vocal versions of popular music in advertising”, *Journal of Advertising Research*, vol. 41, n° 3, 2001, pp. 49-58; NORTH, A.C., HARGREAVES, D.J., MacKENZIE, L. y LAW, R., “The effects of musical and voice ‘fit’ on responses to adverts”, *Journal of Applied Social Psychology*, n° 34, 2004, pp. 1675-1708; ALPERT, M.I., ALPERT, J.I. y MALTZ, E.N., “Purchase occasion influence on the role of music in advertising”, *Journal of Business Research*, vol. 58, n° 3, 2005, pp. 369-376; SHEN, Y.C. y CHEN, T.C., “When east meets west: The effect of cultural tone congruity in ad music and message on consumer ad memory and attitude”, *International Journal of Advertising*, vol. 25, n° 1, 2006, pp. 51-70.

⁶ Cfr. ARNING, Ch. y GORDON, A., “Sonic semiotics -the role of music in marketing communications”, *ESOMAR, Annual Congress*, London, September 2006.

⁷ Cfr. LAVACK, A.M., THAKOR, M.V. y BOTTAUSCI, I., “Music-brand congruency in high-hand low-cognition radio advertising”, *International Journal of Advertising*, vol. 27, n° 4, 2008, pp. 549-568.

⁸ Cfr. ALLAN, D., “A Content Analysis of Music Placement in Prime-Time Television Advertising”, *Journal of Advertising Research*, vol. 48, n° 3, 2008, p. 408. Es un estudio que tiene claras similitudes metodológicas con la presente investigación, de excelente factura y, como es obvio, con resultados distintos, no tan sólo por la diferente idiosincrasia de ambas culturas –la española y la norteamericana– sino también por el planteamiento, la intención y los objetivos que se persiguen en ambas investigaciones. Sin duda, David Allan es un referente internacional en este tipo de trabajos, que son una consecuencia de numerosos estudios previos en el campo de los efectos que produce la música publicitaria en los espectadores, tanto en la atención como en la memoria.

baum y Halliburton⁹ sobre una muestra de anuncios internacionales y en la que encontraron algún tipo de música en un 89% de la muestra.

Por su parte, Oakes investiga la respuesta afectiva y cognitiva del consumidor a la música en publicidad a través de estudios empíricos, cuyos resultados se basan en 10 indicadores de la música publicitaria –partitura, humor, repetición, asociación, emoción, semántica, género, imagen, tempo y timbre–. Sus interesantes resultados, sobre todo por el nomenclátor y la novedad en su tratamiento, muestran un patrón combinatorio de dichos indicadores que contribuye a un incremento notable del propósito de compra y de actitud frente a la marca¹⁰.

MacInnis y Park identifican una peculiar característica de la música publicitaria que denominan “*fit*” (ajuste, encaje) y la definen como “la percepción subjetiva de los consumidores sobre la relevancia o asignación de la música al mensaje publicitario central”¹¹. De alguna manera, indican que la “pertinencia” de la música tiene un efecto poderoso sobre la “atención” del mensaje publicitario por parte del receptor. Otros investigadores han tratado la relación entre música y memoria¹². En ese aspecto, la letra o texto en la música publicitaria –si existe– no es esencial. Sólo lo es cuando el sujeto tiene un destacado nivel de implicación con la marca¹³. Y de la misma manera, la simbiosis entre música e imagen de marca va a ser esencial para comprender el proceso creativo de la publicidad,

en primer lugar, porque la música ayuda a segmentar el público objetivo de la marca, otorgando una personalidad propia a la marca como ningún otro elemento comunicativo es capaz de hacer. Al mismo tiempo, la música puede llegar a convertirse en el “eslogan auditivo” de la marca, creando un sello determinante que multiplica sus efectos comunicativos¹⁴.

⁹ Cfr. APPELBAUM, U. y HALLIBURTON, C., “How to develop international advertising campaigns that work: the example of the European food and beverage sector”, *International Journal of Advertising*, nº 12, 1993, p. 237.

¹⁰ Cfr. OAKES, S., “Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective”, *Journal of Advertising Research*, vol. 47, nº 1, 2007, p. 46.

¹¹ MacINNIS, D.J. y PARK, C.W., *op. cit.*, p. 162.

¹² Cfr. HECKER, S., “Music for advertising effect”, *Psychology & Marketing*, vol. 1, nº 3, 1984, pp. 3-8; WALLACE, W.T., “Memory for music...”, *op. cit.*, pp. 1471-1485.

¹³ Cfr. PARK, C.W. y YOUNG, S.M., *op. cit.*, p. 14.

¹⁴ PALENCIA-LEFLER, M., “La música en la comunicación publicitaria”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XXII, nº 2, 2009, p. 95.

Un estudio de Serafine, Crowder y Repp¹⁵ sugiere que una melodía original o un texto original son mejor reconocidos por el receptor cuando se presentan en su formato original, es decir, cuando se emparejan con la melodía original o el texto original. Por ello, es fundamental que las formas musicales y la intención persuasiva de los creadores se incorpore al discurso de las características tipológicas de la música. Así, y en cuanto a géneros y estilos de música publicitaria, se hace necesario partir de la clasificación que separa la música original y la música preexistente, a la que deben sumarse algunas variables que la enriquecen.

El presente estudio centra sus parámetros de análisis en la tipología de la forma musical del spot, tomando como eje central el esquema conceptual presentado por el autor en esta misma revista en 2009 y que se basa en la separación clásica de música original y música preexistente, aunque reordenado con distintos indicadores. Por una parte, el creador de esa música (compositor, productor, creativo publicitario), y por otra, la variable que distingue a la música instrumental de la que contiene texto.

Fig. 1. Tipología básica de las formas musicales en publicidad¹⁶

MÚSICA EN PUBLICIDAD							
MÚSICA ORIGINAL			MÚSICA PREEXISTENTE				
COMPOSITOR	Con letra	1. Jingle-Marca	COMPOSITOR			Con letra/ Sin letra	5. Versión Cover
		2. Jingle-AdSong					6. Versión libre
	Sin letra	3. Logo musical Sintonía corporativa	COMPOSITOR	PRODUCTOR	CREATIVO	Con letra/ Sin letra	7. Fono
		4. Música incidental					8. Librería-Archivo

¹⁵ Cfr. SERAFINE, M.L., CROWDER, R.G. y REPP, B.H., “Integration of melody and text in memory for song”, *Cognition*, vol. 16, n° 3, 1984, pp. 285-303.

¹⁶ Cfr. PALENCIA-LEFLER, M., *op. cit.*, p. 98.

Mientras que la letra del *Jingle*-marca persigue la “repetición” en el oyente de las cualidades del producto –es el mensaje publicitario hecho canción–, la letra del *Jingle-Adsong* puede tratar sobre cualquier tema, aunque suele tener relación con los “valores” que envuelven la marca. Bien diferente resulta la forma musical que representa el Logo musical, en cuanto persigue asociar la marca a esa música tan especial, en ocasiones muy breve –6 ó 8 notas musicales– tratando de construir la identidad sonora corporativa a través de una “sintonía” instrumental. Y en el caso de la Música incidental, se caracteriza por apoyar a la imagen, a la vieja usanza de la banda sonora cinematográfica de principios del s. XX, que ilustra y subraya lo que está ocurriendo en la acción. Respecto a la música preexistente, aquella que no parte de cero, debemos considerar distintas formas musicales puesto que tienen funciones distintas. Es el caso de la versión *cover*, que versiona una canción o una música instrumental conocida, cambiando los arreglos musicales y el intérprete, aunque sin cambiar el texto. Una variación del *cover* (versión libre) se presenta cuando a la canción conocida o existente se le cambia el texto, o los arreglos musicales, o el intérprete, o todo a la vez, y aún así, el público, reconoce el tema y las diferencias son apreciadas positivamente. En cambio, cuando el riesgo a correr es mínimo, la forma musical más adecuada es el *Fono*, que utiliza la grabación original de una pieza vocal o instrumental para las nuevas imágenes publicitarias, buscando un punto de unión entre la letra o el feeling rítmico-melódico-armónico de ese tema conocido y los valores de la marca. En algunas ocasiones, también se utiliza la denominada música de librería, compuesta y grabada con anterioridad y de libre uso en el campo audiovisual para quien pague por ella¹⁷.

En su conjunto, la banda sonora publicitaria en España no ha seguido unos criterios claros a lo largo de los últimos años, y se echa en falta una personalidad más acuciante y estable, y ello se debe

a las interferencias en el proceso creativo [...] y a los altos niveles de saturación publicitaria de nuestras televisiones. El elevado nivel de reiteración de anuncios provoca que formas musicales publicitarias muy eficaces como el *jingle* no tengan cabida –por falta de tiempo recurrente– en las vertiginosas parrillas diseñadas por las centrales de compra¹⁸.

¹⁷ Para una mayor comprensión en la tipología básica de las formas musicales en la publicidad y sus ejemplos, véase el citado artículo de Palencia-Lefler “La música en la comunicación publicitaria”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XXII, n° 2, 2009, pp. 98-104.

¹⁸ PALENCIA-LEFLER, M., *op. cit.*, p. 106.

Además del análisis tipológico de la forma musical utilizada, el estudio presenta una observación cruzada del producto que se anuncia –por sectores– así como del estilo y género musical resultantes. Se persigue, pues, la obtención de un máximo número de datos que permitan juzgar las intenciones de los distintos agentes que participan en el proceso creativo: anunciante, productor y compositor. En ese sentido, la investigación antes citada de Allan¹⁹, un trabajo de referencia, también concentra la observación cruzada de parámetros similares tales como la forma musical, los estilos y los géneros musicales.

2. Método

Con objeto de ratificar y posicionar determinados argumentos expuestos –amén de actualizarlos a través de la comunicación publicitaria española actual–, el presente estudio aporta un trabajo de análisis de contenido, que analiza distintas tipologías musicales en publicidad televisiva. La muestra se basa en los 2.346 anuncios (278 anuncios distintos) aparecidos en las seis cadenas de televisión de ámbito nacional más importantes en España (TVE1, La 2, Antena3, Cuatro, Tele5, La Sexta) a lo largo de siete días, en el período comprendido entre el 19 y el 25 de enero de 2009, en horario prime-time (21h-23h) subdivididos en bloques publicitarios entre programas (2, 3, 4, 5 ó 6, según cadena).

Una vez recogida la muestra, la observación recae sobre la tipología de forma musical del spot y su relación con el tipo de producto/servicio anunciado, el género musical y el estilo musical. No entra en una investigación cualitativa de respuesta del telespectador frente al elemento persuasivo que propone el spot publicitario.

La observación audiovisual de la muestra se realiza por spot en dos ocasiones con el objetivo de recabar máxima información en las distintas parrillas a efectos de ratificar y comprobar los datos obtenidos.

En cuanto al nivel de confianza, la probabilidad de que el intervalo construido en torno al estadístico capte el verdadero valor del parámetro permite un nivel de confianza medio, una cifra cercana al 2,4. Así, el error muestral se calcula en $\pm 3,9\%$ ya que se considera que las seis cadenas analizadas (sobre un conjunto cercano a las 100) son suficientemente representativas

¹⁹ Cfr. ALLAN, D., *op. cit.*, pp. 406-407.

para una observación de este tipo en España ya que cuentan con unos niveles de audiencia destacados por encima del resto de cadenas de ámbito estatal, de las de ámbito autonómico y las de ámbito local.

El estudio no entra en el análisis de parrillas de los distintos bloques publicitarios ni en la eficacia o ineficacia en la reiteración del anunciante en tan corto espacio de tiempo –la media surgida en la muestra es de 8,4 espacios contratados por anunciante, aunque algunos han contratado hasta 15 espacios mientras que otros tan sólo 2–. Son cuestiones dirimidas por la central de compras con el cliente en su momento y que atienden a razones muy alejadas al objetivo del presente estudio.

Así pues, y aunque los parámetros de observación pudieran aumentarse en función de otros tantos puntos de análisis, se consideran suficientes para los objetivos del presente estudio.

3. Resultados

En la tabla 1 se presenta un resumen de los resultados globales cuantitativos, cadenas de TV y anunciantes frente a la tipología de las formas musicales de los spots de la muestra.

Tabla 1. Resultados globales según forma musical

Música original

TV Canal	Anuncios	Anunciantes	Jingle marca	Jingle adsong	Logo musical	Música incidental
TVE1	492	278	11 3,95%	5 1,79%	46 16,54%	51 18,34%
La2	178					
A3	486					
Cuatro	341					
Tele5	479					
La Sexta	370					
Total	2.346	278	113 (41%)			

Tabla 1. Resultados globales según forma musical (continuación)

Música Preexistente

TV Canal	Anuncios	Versión cover	Versión libre	Fono	Librería	Sin Música
TVE1	492					
La2	178					
A3	486					
Cuatro	341	60	19	36	22	28
Tele5	479	21,58%	6,83%	12,94%	7,91%	10,07%
La Sexta	370					
Total	2.346	137 (49%)				28 (10%)

Según el esquema tipológico del autor, la muestra separa la música original de la música preexistente, al que se añade el anuncio sin música. Tras el recuento porcentual de la muestra, la música preexistente cuenta con un 49% de los anunciantes frente a un 41% de música original. La forma musical más utilizada es el cover (21,58%), seguida de la música incidental (18,34%), el logo-sintonía corporativa (16,54%) y el fono (12,94%). La no-utilización de música ocupa un puesto modesto pero aún así por delante de formas como la música de archivo, la versión libre y el *jingle*.

Entre los anunciantes que utilizan el *cover* como música preexistente, cabe destacar algunos por su originalidad como la compañía de seguros Groupama, Néctar, Golf VolksWagen, Argal, Ikea, Iberia, Armani, Dormidina, Corporación Dermoestética, Toyota, Vick's, Trombicid, H&M, Choco-crispis, Mazda, BMW, la mayoría versionando conocidos temas pop en lengua inglesa.

Entre los anunciantes que utilizan música original incidental como un simple apoyo a las imágenes cabe destacar algunos por su elaborado tratamiento: Citroën, Príncipe LU, L'Oreal, Dulco-Laxo, Clínicas Vital Dent, Neutrex, Vodafone, San Miguel, Affinity, Kalia, Helios, Dodot, Matutano, Dove, Milka, Digital Plus, Lacer, Listerine, Smint. En su mayoría, la instrumentación es simple y basada en sintetizadores.

Entre los anunciantes que no desaprovechan la ocasión que les brinda el spot para recordar su sintonía corporativa a través de un logo original (aunque no inédito) destacan Pantene, Knorr, Calgonit, Movistar, Lotería catalana 3/24, Bifidus Activia, Seguros Reale, Milner, Aspirina C Bayer, Danet de Danone, Alliance, entre otros.

El fono como música preexistente, también ha sido utilizado por anunciantes como Seguros Ocaso, Hipercor, Nissan Qasqai, ADSL Telefónica, entre otros. La diversidad de fonos va desde la música operística, la sinfónica o la canción pop.

Un grupo representativo de anunciantes renuncia al uso de música en el spot, como es el caso de Nescafé, Vodafone, Inistone, Gallina Blanca, Micolor, Honda Civic, Utabón, cediendo el protagonismo al texto narrado y a los efectos especiales.

Aunque la música de archivo o librería en la comunicación publicitaria no es fácil de detectar por oídos profanos, la verdad es que diversas marcas-anunciantes la contratan, entre los que destacan Diadermina, ADSL de Telefónica, Licor del Polo, Cash-Converters, TVE “Cuidar el planeta”, Gillete, Vichy Laboratorios, Indasec.

Entre los anunciantes que han utilizado música preexistente versionando de manera libre temas conocidos se encuentran Tele-Pizza, la ONCE, Chips-Ahoy, Mutua Madrileña, Sunny o Gas Natural.

Por último, elpreciado *jingle* –aunque despreciado hoy en día por agencias y anunciantes– ocupa la última posición, tanto el *jingle*-marca, con Puleva, Gillete Fusion, 11811 Telefónica, 11822 Telefónica, Lidl, entre otros, como el *jingle-adsong* con anunciantes como Twix, Tele-Pizza, Multicentrum o Seguros Línea Directa.

Por regla general, los anunciantes que han utilizado una forma musical u otra, no son suficientemente identificativos ya que, en campañas anteriores, han empleado formas musicales distintas para comunicarse a través de la publicidad. Ello hace difícil sacar conclusiones sobre las intenciones de creativos y marcas en este aspecto.

La tabla 2 muestra la distribución de los anuncios analizados por tipo de productos o servicios, y en la que destaca el gran número de spots de comida, automóvil, salud, banca y hogar, por encima del resto. En estos cinco grupos sectoriales mencionados es habitual la utilización de todas las formas musicales, tanto la música original compuesta *ex profeso* como la de música preexistente, aunque se marca la tendencia en el uso de música preexistente para los spots de banca y automóvil mientras que el encargo de música original es más habitual para el sector de comida.

Tabla 2. Distribución de los anuncios analizados por tipo de producto-servicio

Producto/servicio anunciado	Música original (41%)					Música preexistente (49%)					Sin música	Total
	Jingle marca 3,95%	Jingle adsong 1,79%	Logo musical 16,54%	Música incidental 18,34%	Música Cover 21,58%	Versión libre 6,83%	Fono 12,94%	Librería 7,91%				
Animales domésticos: comida/accesorios	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Automóvil	0	0	4	3	12	1	4	6	3	3	3	33
Banca / Seguros	0	1	8	1	6	3	5	1	2	2	2	27
Bebidas	0	0	2	3	5	1	0	0	0	0	0	11
Cosmética	1	0	3	6	0	1	2	3	0	0	0	16
Comida	1	2	10	9	8	6	1	0	5	5	5	42
Cultura & ocio productos- servicios	0	0	1	1	1	0	2	2	1	1	1	8
Hogar: limpieza / suministros	1	0	2	8	6	0	2	0	5	5	5	26
Lotería	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Niños: comida / accesorio / juguetes	2	0	2	2	4	0	0	2	0	0	0	12
Ordenadores / Celulares / Internet	2	0	1	4	0	1	8	2	4	4	4	22
Publicidad institucional	0	0	2	4	0	0	0	1	0	0	0	7
Ropa	0	0	2	2	4	1	0	2	0	0	0	11
Suministros energía	0	0	2	0	0	2	3	0	2	2	2	9
Salud	1	0	3	7	9	0	2	3	6	6	6	31
Tiendas / Hipermercados	2	2	1	0	2	1	6	0	0	0	0	14
Viajes	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	4

Cabe indicar que, para un análisis de tendencias en este ámbito –sector productivo versus forma musical utilizada en la publicidad–, la observación debería repetirse en distintos períodos y estaciones a lo largo de un año, donde las distintas marcas se comunican de manera habitual (verano, navidades, período escolar o sanitario, etc.) y algunos sectores como el de viajes, la energía, las loterías, la cultura e incluso la publicidad institucional de las administraciones públicas, demostrarían unas cifras parcialmente distintas que harían variar las tendencias globales. Aún así, el uso casi proporcional de todas las formas musicales en los cinco grupos sectoriales destacados en la muestra indica que no hay preferencias que haga una forma musical publicitaria más relevante para un tipo de servicio o producto.

Una mención especial requiere el estilo musical que utilizan los spots analizados (tabla 3 en página siguiente). Es el instrumental sin voz el que marca la tendencia mayoritaria, a mucha distancia de estilos vocales (con voz masculina, con voz femenina, con voces mixtas) o sin instrumentación voz a capella.

Un mayor número de timbres acústicos simultáneos nunca ha supuesto una mejor calidad en el producto artístico final –aunque la excepción a la regla es el género operístico romántico–. Por ello, la música publicitaria analizada es instrumental en su mayoría (53%) y en concreto, la instrumentación de base rítmica –percusión y bajo– y melódica –teclados y cuerdas– con un número no superior a 4-6 instrumentos. La magnificencia que representa la orquestación clásica con un gran número de intérpretes es utilizada sólo en ocasiones en las que el mensaje persuasivo requiere profundidad e importancia.

La incorporación de la voz al arreglo instrumental –masculina (17%) más que femenina (10%)– se utiliza con la intención de que el significado del texto –aunque sea en inglés– apoye el mensaje del anuncio, aunque no está probado que letras que no están directamente relacionadas con el producto –como es el caso del *jingle adsong* o *covers*– tengan utilidad en el ámbito de la persuasión. Lo cierto es que el *cover* instrumental que contiene letra cumple una función de familiarizar al espectador con el producto a través de un tema musical conocido más que de enviarle nuevos mensajes persuasivos de decisión de compra, como es el caso de anunciantes como Ikea, Dormidina, Toyota, Vick's, Trombocid, Choco-crispis o BMW.

Las voces a *capella* tienen poco arraigo en la banda sonora publicitaria española –tan sólo tres anunciantes de la muestra– quizá por el riesgo que supone la soledad del timbre de la voz humana así como del rápido reconocimiento o cansancio que puede suponer su uso. Llevado hasta la saciedad, el ejemplo se encuentra en la campaña de Mutua Madrileña en 2009 y su ban-

Tabla 3. Distribución de los anuncios analizados por estilo musical

Estilo musical	Música original (41%)				Música preexistente (49%)				100%
	Jingle marca 3,95%	Jingle adsong 1,79%	Logo musical 16,54%	Música incidental 18,34%	Versión Cover 21,58%	Versión libre 6,83%	Fono 12,94%	Librería 7,91%	
Instrumental	0	0	46	51	20	0	4	22	148
Instrumental + cantante (masculino)	2	3	0	0	13	15	15	0	48
Instrumental + cantante (femenino)	5	0	0	0	11	3	9	0	28
Instrumental + cantantes (grupo)	3	2	0	0	9	1	8	0	23
A capella	1	0	0	0	2	0	0	0	3

Tabla 4. Distribución de los anuncios analizados por género musical

Estilo musical	Música original (41%)				Música preexistente (49%)				100%
	Jingle marca 3,95%	Jingle adsong 1,79%	Logo musical 16,54%	Música incidental 18,34%	Versión Cover 21,58%	Versión libre 6,83%	Fono 12,94%	Librería 7,91%	
Pop melodic	8	4	0	2	28	7	13	4	66
Rock	1	0	0	4	16	6	14	0	41
Clásica	0	0	12	11	5	1	6	0	35
Hip hop	1	1	0	0	2	5	2	0	11
Tradicional-folclórica	1	0	0	0	5	0	1	0	7
Otros	0	0	3	8	4	0	0	0	15
Sin determinar	0	0	31	26	0	0	0	18	75

da sonora *a capella* “soy, soy, soy”, un *cover* del tema *Eye of the tiger* del film Rocky.

En cuanto al género musical resultante destaca el pop melódico, el rock y la música clásica por encima de otros géneros (tabla 4 en página anterior). Una parte destacada de música original compuesta *ex profeso*, así como la que utiliza música de librería se mueve en un contexto de música descriptiva o de apoyo, lo que imposibilita una clasificación en su género musical y no puede determinarse de forma explícita.

Es significativo el alto porcentaje de género musical sin determinar (27%) lo que, por otra parte, no deja de ser alentador ya que supone una puerta abierta a la progresiva pero lenta aceptación de otros géneros musicales para expresarse en la comunicación publicitaria, que evita “convertir a la publicidad en un tiempo de minutos musicales, alejada de su función mnemotécnica y persuasiva”²⁰.

4. Conclusiones

Atendiendo a las cuestiones estructurales y tipológicas objeto de la investigación, cabe afirmar que:

a) 9 de cada 10 spots televisivos analizados (89,92%) cuentan con algún tipo de componente musical en su formato final.

b) Un pequeño 10% de spots no cuenta con la música para expresarse en publicidad. Utilizan, de manera exclusiva, la voz del narrador y/o los efectos especiales, e incluso en dos ocasiones, el silencio puro.

c) 1 de cada 2 spots televisivos cuentan con música preexistente, creada con fines artísticos con anterioridad al anuncio, en sus distintas formas musicales: 21,58% versión *cover*, 12,94% fono, 7,91% música de archivo o librería, 6,83% versión libre.

d) 4 de cada 10 spots televisivos cuentan con música original propia de la marca, en sus distintas formas musicales, inédita o no inédita: 18,34% música incidental, 16,54% logo musical-sintonía corporativa, 3,95% *jingle*-marca, 1,79% *jingle*-adsong.

e) Aquella música publicitaria que antaño fue la más representativa, el *jingle*, ocupa ahora la última posición, y se confirma que esta forma musical está en desuso, aun a sabiendas de su gran efectividad y su menor coste. Mientras

²⁰ PALENCIA-LEFLER, M., *op. cit.*, p. 106.

que un *jingle* puede costar unos 10.000 euros –compositor, interpretación, grabación y edición–, la mayor parte de música preexistente puede variar entre los 100.000 y los 400.000 euros de derechos fonográficos o de autor.

La evidencia demuestra, pues, que el *jingle*, la forma musical por excelencia de la música publicitaria, ha entrado en crisis, sobre todo porque las campañas publicitarias son cada vez más internacionales y se tiende a pensar en un estilo y tema que guste a todo el mundo. Así, pocos anunciantes quieren arriesgar con temas nuevos compuestos *ex profeso*. El estudio de Stewart y Furse²¹ sobre 1.000 anuncios de televisión en los Estados Unidos y en el que los autores focalizan más de un 40% de anuncios donde la música es protagonista, sólo un 12% utiliza un texto relacionado directamente con el mensaje publicitario. Al mismo tiempo, confirman un distanciamiento con el estudio antes citado de Allan donde el 14% de los anuncios analizados usa música conocida, el 81% usa música preexistente y el 5% es música *jingle*, presentando una tendencia norteamericana muy similar a la europea.

Aún así, cabe recordar que la música preexistente tampoco cuenta con el 100% de eficacia asegurada. Quizá la música original necesita las cinco repeticiones exigibles a la memoria del cerebro pero consigue unos niveles de persuasión destacados desde el primer momento. Anunciantes como Regal Insurance, Knorr, Mapfre, Danone, Bayer o Alliance son ejemplos de la presente muestra que utilizan el logo musical (original, no inédito y utilizado desde hace muchas campañas) como elemento persuasivo en sus anuncios, que ejerce la función de sintonía corporativa e imagen de marca.

En cuanto a la música incidental, la más utilizada entre el grupo de música original, cabe afirmar que ha cambiado respecto a la creada en el siglo pasado. Ya no sigue una estructura tan sincrónica, (p.ej., notas descendentes al bajar una escalera), ni con una instrumentación sinfónica o jazzística, sino adaptada a un sonido más básico del pop clásico. Pero sigue cumpliendo la función de acompañar a la imagen, en un papel muy secundario aunque indispensable. Los anunciantes de la muestra la utilizan básicamente para reforzar la acción y mostrar atributos, como es el caso de L’Oreal, Neutrex, Vodafone, San Miguel, Dodot, Milka o Digital Plus.

Trabajos como los de Martínez Rodrigo²², aunque contextualizado en el ámbito de la mujer y la música publicitaria, deben tener continuidad para re-

²¹ Cfr. STEWART, D.W. y FURSE, D.H., *Effective television advertising: A study of 1000 commercials*, Lexington Books, Lexington, MA, 1986, p. 160.

²² Cfr. MARTÍNEZ RODRIGO, S., “Música y mujeres en la publicidad televisiva”, *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, n° 23, 2004, pp. 37-41.

coger las tendencias que están marcando las distintas empresas anunciantes, los creativos publicitarios y los músicos, cuya última responsabilidad es recoger toda la información y convertirla en elemento persuasivo central de la comunicación publicitaria.

Por último, cabe afirmar que, aunque los resultados cuantitativos del presente estudio ofrecen cierta similitud a otros presentados en investigaciones realizadas en los Estados Unidos, Gran Bretaña o Alemania en los últimos 15 años –por ninguna en España hasta ahora–, existen diferencias sensibles en los spots de marcas españolas en cuanto a la forma musical utilizada así como el estilo y el género musical y su relación con el tipo de producto y anunciante. Algunos ejemplos los ofrecen marcas como Telefónica, San Miguel, Santander, Gallina Blanca, Tele-Pizza, ONCE, Mutua Madrileña, Gas Natural, Seguros Línea Directa o Puleva. Y ello se debe a la participación de equipos publicitarios españoles, con personalidad propia frente a la publicidad internacional. De cualquier manera, esta y otras diferencias obligan a los investigadores en España a estudiar con mayor profundidad la banda sonora publicitaria, un análisis cualitativo que permita analizar unidades de registro, tanto argumentativas, proposicionales como discursivas, tanto desde el punto de vista léxico-semiótico como técnico-musical al servicio de la publicidad.

Bibliografía citada

- ADORNO, T.W., *Introduction to the sociology of music*, The Seabury Press, New York, 1976.
- ADORNO, T.W., "On popular music", *Studies in Philosophy and Social Sciences*, n° 9, 1941, pp. 17-48.
- ALLAN, D., "A Content Analysis of Music Placement in Prime-Time Television Advertising", *Journal of Advertising Research*, vol. 48, n° 3, 2008, pp. 404-417.
- ALPERT, J.I. y ALPERT, M.I., "Contributions from a musical perspective on advertising and consumer behaviour", *Advances in Consumer Research*, n° 18, 1991, pp. 232-237.
- ALPERT, J.I. y ALPERT, M.I., "Music Influences on Mood and Purchase Intentions", *Psychology and Marketing*, n° 7, 1990, pp. 109-134.
- ALPERT, M.I., ALPERT, J.I. y MALTZ, E.N., "Purchase occasion influence on the role of music in advertising", *Journal of Business Research*, vol. 58, n° 3, 2005, pp. 369-376.
- APPELBAUM, U. y HALLIBURTON, C., "How to develop international advertising campaigns that work: the example of the European food and beverage sector", *International Journal of Advertising*, n° 12, 1993, pp. 223-241.
- ARNING, Ch. y GORDON, A., "Sonic semiotics -the role of music in marketing communications", ESOMAR, *Annual Congress*, London, September 2006.
- BROOKER, G. y WHEATLEY, J.J., "Music and radio advertising: effects of tempo and placement", *Advances in Consumer Research*, n° 21, 1994, pp. 286-290.
- BRUNER, G., "Music, Mood and Marketing", *Journal of Marketing*, n° 54, 1990, pp. 94-104.
- DUNBAR, D.S., "Music and advertising", *International Journal of Advertising*, vol. 9, n° 3, 1990, pp. 197-203.
- GORN, G.J., "The effects of music in advertising of choice behavior: a classical conditioning approach", *Journal of Marketing*, vol. 46, n° 4, 1982, pp. 94-101.
- HECKER, S., "Music for advertising effect", *Psychology & Marketing*, vol. 1, n° 3, 1984, pp. 3-8.
- INFOADEX, *Inversión publicitaria en España. Resumen Estudio Inversiones 2009*, <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2009.pdf>.
- KELLARIS, J.J. y COX, A.D., "The effects of background music in advertising: A reassessment", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, n° 1, 1989, pp. 113-118.
- KELLARIS, J.J., COX, A.D. y COX, D., "The effects of background music on ad processing: A contingency explanation", *Journal of Marketing*, n° 57, 1993, pp. 114-125.
- KELLARIS, J.J. y RICE, R.C., "The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Responses to Music", *Psychology & Marketing*, vol. 10, n° 1, 1993, pp. 15-29.
- KELLARIS, J.J., y KENT, R.J., "An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 2, n° 4, 1994, pp. 381-401.
- KELLARIS, J.J. y MANTEL, S.P., "Shaping time perceptions with background music: The effect of congruity and arousal on estimates of ad durations", *Psychology & Marketing*, vol. 13, n° 5, 1996, pp. 501-515.
- LAVACK, A.M., THAKOR, M.V. y BOTTAUSCI, I., "Music-brand congruency in high and low-cognition radio advertising", *International Journal of Advertising*, vol. 27, n° 4, 2008, pp. 549-568.

- MACINNIS, D.J. y PARK, C.W., "The differential role of characteristics of music on high-and low-involvement consumers' processing of ads", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, 1991, pp. 161-173.
- MARTÍNEZ RODRIGO, S., "Música y mujeres en la publicidad televisiva", *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, n° 23, 2004, pp. 37-41.
- MORRIS, J.D. y BOONE, M.A., "The effects of music on emotional response, brand attitude, and purchase intent in an emotional advertising condition", *Advances in Consumer Research*, n° 25, 1998, pp. 518-526.
- NORTH, A.C., HARGREAVES, D.J., MacKENZIE, L. y LAW, R., "The effects of musical and voice 'fit' on responses to adverts", *Journal of Applied Social Psychology*, n° 34, 2004, pp. 1675-1708.
- OAKES, S., "Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective", *Journal of Advertising Research*, vol. 47, n° 1, 2007, pp. 38-50.
- OLSEN, G.D., "Observations: The Sounds of Silence: Functions and Use of Silence in Television Advertising", *Journal of Advertising Research*, vol. 34, n° 5, 1994, pp. 89-95.
- OLSEN, G.D., "Creating the contrast: The influence of silence and background music on recall and attribute importance", *Journal of Advertising*, vol. 14, n° 4, 1995, pp. 29-44.
- PALENCIA-LEFLER, M., "La música en la comunicación publicitaria", *Comunicación y Sociedad*, vol. XXII, n° 2, 2009, pp. 89-108.
- PARK, C.W. y YOUNG, S.M., "Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation", *Journal of Marketing Research*, vol. 23, 1986, pp. 11-24.
- PITT, L.F. y ABRATT, R., "Music in advertisements for unmentionable products: a classical conditioning experiment", *International Journal of Advertising*, vol. 7, n° 2, 1988, pp. 130-137.
- ROEHM, M.L., "Instrumental vs. vocal versions of popular music in advertising", *Journal of Advertising Research*, vol. 41, n° 3, 2001, pp. 49-58.
- RUBINSON, J., "Empirical Evidence of TV Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, vol. 49, n° 2, 2009, pp. 220-226.
- SERAFINE, M.L., CROWDER, R.G. y REPP, B.H., "Integration of melody and text in memory for song", *Cognition*, vol. 16, n° 3, 1984, pp. 285-303.
- SEWALL, M.A. y SAREL, D., "Characteristics of radio commercials and their recall effectiveness", *Journal of Marketing*, n° 50, pp. 52-60.
- SHEN, Y.C. y CHEN, T.C., "When east meets west: The effect of cultural tone congruity in ad music and message on consumer ad memory and attitude", *International Journal of Advertising*, vol. 25, n° 1, 2006, pp. 51-70.
- STEWART, D.W. y FURSE, D.H., *Effective television advertising: A study of 1000 commercials*, Lexington Books, Lexington, MA, 1986.
- STOUT, P.A. y LECKENBY, J.D., "Let the music play: Music as a nonverbal element in TV commercials", *Advertising, Health. In Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media*, Lexington Books, Lexington, MA, 1988, pp. 207-223.
- WALLACE, W.T., "Jingles in advertisements: Can they improve recall?", *Advances in Consumer Research*, n° 18, 1991, pp. 239-242.
- WALLACE, W.T., "Memory for music: effect of melody on recall of text", *Journal of Experimental Psychology*, vol. 20, n° 6, 1994, pp. 1471-1485.

WHEATLEY, J.J., y BROOKER, G., "Music and Spokesperson Effects on Recall and Cognitive Response to a Radio Advertisement", en CLARK, E.M., BROCK, T.C. y STEWART, D.W. (eds.), *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, 1994.

YALCH, R., "Memory in a Jingle Jungle: Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans", *Journal of Applied Psychology*, vol. 76, nº 2, 1991, pp. 268-275.

Copyright of Comunicación y Sociedad is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.