

La música en la comunicación publicitaria

Music in the advertising communication

Recibido: 3 de marzo de 2009

Aceptado: 2 de abril de 2009

RESUMEN: La mayoría de anunciantes comunican sus marcas, valores e ideas en una apuesta por la música como componente más destacado de la banda sonora del anuncio. Para tratar la música publicitaria como actividad "objeto de estudio" se debe clasificar y ordenar las distintas formas musicales que utiliza el medio para comprender las razones que compositores, agencias y anunciantes imponen en sus decisiones y entender, así, el momento actual de la música publicitaria. España, como país con un gran desarrollo publicitario, es un referente óptimo para el análisis.

Palabras clave: música, publicidad, diferentes estilos de música publicitaria, persuasión, publicidad española.

ABSTRACT: *Most of the advertisers communicate their brands, values and ideas betting clearly to music as the most outstanding component of the advertisement soundtrack. To manage the advertising music as an object of study, we should classify and arrange the various musical shapes that are used by the advertising, in order to understand the reasons that composers, agencies and advertisers impose their decisions and so understand the evolution and current status of the advertising music. Spain, as a country with a great advertising development, is a good sample of this evolution*

Key words: *music, advertising, different music in advertising styles, persuasion, Spanish advertising*

1. Introducción

Académicos y publicitarios están de acuerdo en que la publicidad audiovisual sin música es casi un unimaginable, un sinsentido, aunque más tarde, ni los unos ni los otros le otorgan la importancia que se merece en sus estudios científicos y divulgativos o en sus presupuestos de producción. No deja de ser una contradicción. De la misma forma se expresa Hung, profesora de la School of Business University of Hong Kong: "La investigación en esta

área es insuficiente y prácticamente nadie ha examinado cómo la música crea valor y significado en la publicidad”¹.

Más allá de las fronteras de la publicidad española, la importancia del elemento musical a lo largo de la historia es incuestionable. Se presume de su eficacia en términos persuasivos en gran parte de la literatura publicitaria². Sólo hace falta observar los primeros *jingles* radiofónicos y de televisión en España, donde su visualización y memorización es a través de melodías y no de imágenes o palabras. Son claros ejemplos los anunciantes “Cola-Cao”, “La Española”, “El Almendro” o las muñecas “Famosa”, por citar sólo algunos en el contexto más cercano. Y lo mismo puede decirse allende de nuestras fronteras. Uno de los primeros éxitos fue el conseguido por Pepsi en 1939 a través de la radio, “Pepsi Cola hits the spot, Pepsi-Cola is the drink for you” y que posteriormente, y tras su popularización, pasó a las máquinas de discos. Y aún con más fuerza lo hizo el *jingle* de Coca-Cola en 1971 “I’d like to teach the world to sing”. Otros *jingles* clásicos como los de “Brylcream”, “Dr. Pepper”, o los muy populares “Work, rest and play” de Mars o “Bringing good things to life” de General Electric son algunos ejemplos de la fuerza del *jingle* en la historia del siglo XX. Y aunque bien es cierto que los tiempos han cambiado y las formas musicales se han diversificado más allá del *jingle*, puede afirmarse que la tendencia no ha variado. Así, la interdependencia de las imágenes publicitarias y la música es tan estrecha que los expertos no han sido capaces de poner fronteras. Y quizá no es necesario. Lo que es cierto es que música y publicidad caminan juntas en la práctica profesional publicitaria.

Por un lado, la publicidad sin música pierde gran parte de sus efectos persuasivos y, por ende, la evolución de la publicidad no se puede entender sin la evolución de la música. Por otro, la industria musical mundial, últimamente a la deriva y con un futuro incierto, necesita nuevos espacios promo-

¹ HUNG, K., “Narrative music in congruent and incongruent TV advertising”, *Journal of Advertising*, vol. 29, n° 1, 2000, p. 25.

² Cfr. ALLAN, D., “Effects of popular music on attention and memory in advertising”, *Journal of Advertising Research*, vol. 46, n° 4, 2006, pp. 434-444; ALPERT, J.I. y ALPERT, M.I., “Music Influences on Mood and Purchase Intentions”, *Psychology and Marketing*, n° 7, 1990, pp. 109-134; 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; BRUNER, G., “Music, Mood and Marketing”, *Journal of Marketing*, n° 54, 1990, pp. 94-104; SANTACREU, O., “La música en la publicidad”, tesis doctoral, <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/4002>, Universidad de Alicante, 2002; FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D., “Aproximación tipológica a la música en publicidad: de la identidad sonora corporativa a la comercialización de la canción publicitaria”, *Questiones Publicitarias*, vol. I, n° 10, 2005, pp. 53-76.

cionales para hacer llegar a los consumidores las canciones de sus artistas. Y la publicidad le ofrece una de las mejores plataformas para conseguirlo. No hay duda, pues, de que el futuro de ambas prácticas profesionales es complementario. Otra cosa es que las sinergias sean aprovechables no sólo para los anunciantes sino también para los consumidores y la sociedad en general, cosa que está por ver.

Los pocos trabajos de investigación en la materia muestran las lagunas y la falta de instrumentos conceptuales para abordar la música publicitaria como objeto de estudio. En el ámbito internacional, destacan algunos excelentes trabajos científicos³ como los de Gorn, Kellaris y Cox, Dunbar, Alpert, Alpert y Maltz, Zander, y Oakes. También, del ámbito nacional cabe destacar las aportaciones de académicos españoles⁴ como Fernández Gómez, Beltrán Moner, Wakefield, y Santacreu. También, aunque con un carácter divulgativo no científico, destacan en España obras⁵ como las de Guijarro y Muela, y Montañés y Barsa, ambas de una gran claridad conceptual. Algunas revistas profesionales del sector publicitario y del marketing han tratado también el tema de la música y la publicidad en los últimos años a través de artículos divulgativos aunque sin demasiada suerte ni acierto⁶, sobre todo a tra-

³ Cfr. GORN, G.J., "The effects of music in advertising of choice behavior: a classical conditioning approach", *Journal of Marketing*, vol. 46, nº 4, 1982, pp. 94-101; KELLARIS, J.J. y COX, A.D., "The effects of background music in advertising: A reassessment", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, nº 1, 1989, pp. 113-118; DUNBAR, D.S., "Music and advertising", *International Journal of Advertising*, vol. 9, nº 3, 1990, pp. 197-203; 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, nº 3, 2005, pp. 369-376; ZANDER, M.F., "Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands", *Psychology of Music*, vol. 34, nº 4, 2006, pp. 465-480; OAKES, S., "Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective", *Journal of Advertising Research*, vol. 47, nº 1, 2007, pp. 38-50.

⁴ Cfr. FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D., "Aproximación tipológica...", *op. cit.*; BELTRÁN MONER, R., *Ambientación musical: selección, montaje y sonorización*, Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV), Colección Manuales Profesionales, Madrid, 1991; LEÓN, J.L., *Los efectos de la publicidad*, Ariel, Barcelona, 1996; WAKEFIELD, R., "El sonido de las coincidencias. La caída del jingle y el auge de la música pre-existente", IV Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria, Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra, mayo 2008; SANTACREU, O., *op. cit.*

⁵ GUIJARRO, T. y MUELA, C., *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*, Dossat 2000, Madrid, 2003; MONTAÑÉS, F. y BARSA, M., *Historia iconográfica de la música en la publicidad*, Iberautor Promociones Culturales, Madrid, 2006.

⁶ Cfr. *Anuncios. Semanario de la Publicidad y el Marketing*, "Estrategias musicales", nº 941, 2001, pp. 48-50; *Control. La primera revista de Publicidad*, "Música en publicidad", nº 511, marzo 2005, pp. 60-65.

vés de los formatos de entrevista y reportaje. Así pues, sin la existencia de posicionamientos académicos al efecto y con un aumento exponencial del uso de la música en la comunicación publicitaria, existe una necesidad inapelable de trabajos científicos que la recojan y la analicen en profundidad.

2. Música y comunicación publicitaria

Cabe preguntarse cuál es la esencia de la música publicitaria en los *spots* televisivos y las cuñas radiofónicas. La esencia es, de manera intrínseca, el “significado” que ésta aporta al mensaje. Así, y tal como afirma Pekkilä, “[...] los géneros musicales y sus variaciones se transforman a menudo en música publicitaria para comunicar determinados valores sociales. [...] Podemos decir que la música publicitaria es un espejo cultural que refleja los valores sociales de las distintas músicas”⁷.

Por ello, el fenómeno de la música aplicada a la imagen publicitaria cabe estudiarlo a través de las características tipológicas de sus formas musicales y de la intención persuasiva de sus creadores. Analizar de cerca el proceso creativo y productivo, desde el *briefing* del cliente, pasando por el trabajo de composición o adaptación, la producción y la postproducción hasta llegar a los medios y soportes finales es, sin duda, esencial para la comprensión del fenómeno. De cualquier forma, y por la breve extensión del artículo, dicho proceso no podrá ser tratado con la atención merecida, aunque sí se acercará al lector a las distintas tipologías de la música en la comunicación publicitaria, con la presentación de un nuevo esquema conceptual clasificatorio.

Así, tanto el anunciante que comunica una marca-producto o una marca-servicio, como el que comunica unas ideas o valores más allá del marketing y más cerca de las relaciones públicas (*ponte el cinturón de seguridad, el casco, el preservativo, cuida el bosque o no dejes de pagar tus impuestos*), apuestan mayoritariamente por la utilización de la música como componente básico y esencial en su comunicación publicitaria. El modelo conductual de decisión A-I-D-A ayuda a comprender cómo el anunciante busca, a través de la utilización de una música adecuada, atraer la *atención* del espectador –ya que se acerca a otras áreas perceptivas–, despertarle así un mayor *interés*, provocarle un mayor *deseo* e impulsarle a la *acción*. Cuando la música forma parte del propio mensaje, este queda ampliamente reforzado. Así pues, los efectos de

⁷ PEKKILÄ, E., “Connotative Meaning and Advertising Music”, *Applied Semiotics-Sémiotique appliquée*, vol. 2, n° 4, 1997, p. 120.

la música publicitaria están en relación directa con la persuasión hacia los públicos espectadores, ya que “su principal papel es proporcionar una base de atención y atractivo que sea el primer paso para que actúe el conjunto del mensaje persuasivo”⁸.

Huron, profesor de la School of Music Ohio State University, reconoce que existen “seis formas de aportar mayor efectividad al anuncio: 1) espectáculo, 2) estructura/continuidad, 3) memorabilidad, 4) lenguaje lírico, 5) *target*, y 6) establecimiento de la autoridad”⁹. Explicado de otra manera, la buena música puede contribuir a la eficacia de la publicidad porque la hace más atractiva; y convierte la estructura del anuncio en algo con más sentido, le ofrece una continuidad que ninguna otra forma descriptiva puede hacer; y al mismo tiempo, puede provocar en el consumidor un recuerdo en su memoria que perdura más allá de la campaña; y el mensaje verbal del texto expuesto de una forma no-hablada penetra en el consumidor de una manera subliminal y más eficaz que la forma-hablada. Sin duda, a través de distintos estilos, la música permite segmentar a los consumidores y hace más sencillo llegar a ellos, con mayor autoridad y credibilidad en el mensaje. En ese sentido, el mismo autor afirma que “la música publicitaria es quizás la más metódica de entre todos los tipos de música a lo largo de la historia [...]. La complejidad de sus objetivos y el consiguiente deseo de controlar y tratar distintos significados la convierte en objeto de estudio musical”¹⁰ corroborando que el estudio de la música publicitaria es crucial para entender la música actual.

Además, y respecto a la función y al protagonismo que tiene la música en la comunicación publicitaria “[...] está condicionada no sólo por los significados que evoca, sino también por su relación con otros elementos. Estas yuxtaposiciones de música, discurso, texto e imagen muestran la base para examinar cómo la música aporta significado a la publicidad”¹¹. Sin duda, la música es el componente más destacado de la banda sonora del anuncio pero no puede llegar a entenderse sin la combinación estratégica de todo el resto de componentes. Y en ocasiones, comparte ese protagonismo o lo puede llegar a perder en beneficio del resto de componentes sonoros de la banda sonora (voz, efectos sonoros, silencio).

Por otra parte, el eje central de toda composición musical publicitaria pivota alrededor de la conocida máxima de las 3 “R”, *rima*, *ritmo* y *repetición*.

⁸ SANTACREU, O., *op. cit.*, p. 54.

⁹ HURÓN, D., “Music in Advertising: An Analytic Paradigm”, *Musical Quarterly*, vol. 73, n.º 4, 1989, p. 559.

¹⁰ HURÓN, D., *op. cit.*, p. 574.

¹¹ HUNG, K., *op. cit.*, p. 25.

Con la música se persigue unos niveles de memorización (*nemotécnica*) superiores a los que se produce en una banda sonora sin música. Con total seguridad, cuando la banda sonora cuenta con una música adecuada, mejora los niveles de reconocimiento de la marca hasta el 90% frente al 60% que alcanzan cuando se utilizan sólo elementos verbales, incluso sencillos como es el nombre de la marca¹². Aún así, no existen suficientes estudios para mostrar posicionamientos tan claros. La comprensión de la música en publicidad “es casi intuitiva. Todos estarán de acuerdo en que puede atraer la atención y ayudar a recordar, pero aún no hay muchas pruebas disponibles”¹³. Estudios como los de Olsen y Gorn¹⁴, en cambio, desvelan que la elección de marcas se ve influida por la utilización de música¹⁵, sobre todo para aquellos consumidores que no están implicados con la marca, aunque puede llegar a ser negativa para aquellos consumidores que están altamente implicados con ella porque puede disminuir e interferir en la tendencia del consumidor a formar una actitud.

En la misma línea, José Luis León afirma que no se puede otorgar todo el peso persuasivo a la música, y aunque la califica de “recurso persuasivo”, la hace encajar en lo que la teoría de la persuasión se viene a denominar el “condicionamiento clásico”,

que sugiere que si un objeto o persona, en principio indiferentes para el receptor, se asocian repetidamente con algo que desencadena de por sí una respuesta favorable —en este caso una música que resulte, por ejemplo, atractiva—, entonces el objeto o persona tendría el mismo tipo de respuesta favorable, más aún si se trata de una música o canción de éxito adaptada al mensaje¹⁶.

Basándose en estudios empíricos realizados en 1963 y 1978 por distintas consultoras norteamericanas, León concluye que la música no es determinante en la motivación de comprar o actuar, aunque potencia de manera os-

¹² Cfr. LEÓN, J.L., *op. cit.*, p. 129.

¹³ HOWARD, J.A., *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*, Díaz de Santos, Barcelona, 1993, p. 75.

¹⁴ Cfr. OLSEN, G.D., “Creating the contrast: The influence of silence and background music on recall and attribute importance”, *Journal of Advertising*, vol. 14, n.º 4, 1995, pp. 29-44; GORN, G.J., *op. cit.*, pp. 94-101.

¹⁵ En dichas investigaciones se analizan anuncios con poca información verbal, en las que el espectador puede prestar atención a la música.

¹⁶ LEÓN, J.L., *op. cit.*, p. 129.

tensible el “recuerdo” de la marca en la mente del espectador. En cambio, una investigación reciente llevada a cabo en Alemania analiza tres cuñas radiofónicas del mismo anunciante pero con estilos musicales distintos, y se llega a afirmar que “depende del estilo musical, la música puede llevarte a impresiones muy distintas hacia la marca sin afectar la evaluación general del producto”¹⁷, sumándose al grupo de los que conceden a la música publicitaria un papel persuasivo destacado. Distintas revistas científicas de psicología y marketing han publicado trabajos en la línea de atribuir a la música publicitaria la clave de la atención, la memoria, la actitud favorable e incluso la voluntad en la intención de compra. Así, Alpert, Alpert y Maltz, Kellaris y Cox, o Allan¹⁸ corroboran dichas posiciones a través de interesantes estudios científicos.

Nadie duda, pues, de la intrínseca relación entre música e imagen de marca. En primer lugar, porque la música ayuda a segmentar el público objetivo de la marca, que otorga 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 comunicativos. Algunos llegan a hablar, incluso, de “sonido de la marca”, como algo que “no sólo expresa género, palabras o los perfiles del artista. También quién eres, tus valores, cómo actúas y cómo comunicas [...]. Una alternativa eficaz sería utilizar música que aumente la compatibilidad entre los valores de la música, de la marca y del consumidor”¹⁹.

3. Tipología de música publicitaria

Clasificar y ordenar los distintos tipos de música en publicidad se hace necesario si se pretende tratarla como actividad o disciplina objeto de estudio. La clasificación debe partir de la separación entre música original y música

¹⁷ ZANDER, M.F., *op. cit.*, p. 465.

¹⁸ Cfr. ALPERT, M.I., ALPERT, J.I. y MALTZ, E.N., *op. cit.*, p. 371; KELLARIS, J.J. y COX, A.D., *op. cit.*, p. 113; ALLAN, D., “Sound Advertising: A Review of the Experimental Evidence on the Effects of Music in Commercials on Attention, Memory, Attitudes and Purchase Intention”, *Journal of Media Psychology* (online publication), vol. 12, nº 3, 2007, p. 2.

¹⁹ SIMMONS, R., “Music Branding-What's the Real Score?”, *Music-Equity*. SongSeekers Co., 2005, p. 3.

preexistente, por su obviedad, es decir, por la clara distinción entre la música que se encarga *ex profeso* a un compositor para ser parte de la banda sonora del anuncio; y la música que ya existe previamente y se aprovecha, por su idoneidad, para ser adaptada a la banda sonora del anuncio.

Distintos autores presentan la tipología de música publicitaria como la que puede estar presente con un grado de importancia relativo en el anuncio, como fondo musical o en primer plano²⁰; o música basada en obras anteriores o bien compuesta especialmente para el anuncio; o las que vienen acompañadas de letra y las que no. En definitiva, académicos y creativos publicitarios coinciden en la separación clara de música original y música preexistente, aunque cada uno desarrolla parte de la otra.

Respecto a la música original cabe distinguir, además, si es inédita (desconocida hasta el momento) o no lo es. Toda música original es inédita, pero en el momento que se utiliza nuevamente en una campaña publicitaria subsiguiente, sigue siendo original pero ya no es inédita porque ya es conocida. En cualquier caso, no ser inédita no invalida la originalidad de la composición publicitaria. Más aún, el anunciante debe perseguir que su música original identifique inequívocamente a la marca, y eso sólo puede suceder tras numerosas campañas. Así pues, el concepto de inédito no debe interferir en el término “música original”.

La música publicitaria, tanto la original como la preexistente, cuenta con un proceso creativo importante, en el que la visión del compositor es fundamental (en el caso de la música preexistente lo será la visión del productor o del creativo de la agencia). Se debe imponer un criterio técnico para la correcta aplicación de la música como forma estética, y por ello, el currículum musical y la experiencia serán un grado. El trabajo creativo musical parte, de manera habitual, de un *briefing* que aporta la agencia en el que se declaran los objetivos de la banda sonora. También es habitual que se conceda a esta fase de la creación del anuncio muy poco tiempo –unas horas, 1 día y medio– con lo que la composición (o la selección de música preexistente), la grabación y toda la post-producción sufren las consecuencias de esa mala programación. Aún así, siempre acaban saliendo bandas sonoras publicitarias de excelente calidad. ¿Cómo es posible? Por la alta profesionalidad de músicos, productores y técnicos.

En 2003, el productor musical Toni Guijarro y la profesora Clara Muela presentan un primer esquema tipológico en el que separan música original y música preexistente. En el primer grupo, Guijarro y Muela incluyen el *jingle*,

²⁰ Cfr. LEÓN, J.L., *op. cit.*

la música genérica, la música al estilo y la banda sonora. En el grupo de música preexistente, incluyen el cover-version, la adaptación, el fono, y la *music-library*²¹. En 2005, el académico Fernández Gómez, de la Universidad de Sevilla, presenta un esquema tipológico más desarrollado según la fuente, separando también la música original de la preexistente. Respecto a la música original, Fernández Gómez habla de *jingle* en tres versiones posibles (composición de artista consagrado; de artista novel; *adsong* o de estudio), de la música corporativa o genérica, y de la música ocasional creada. En cuanto a la música preexistente, la clasifica en fono (temas clásicos y temas conocidos), versión de música grabada en tres formas diferentes (*new cover versión, featuring, external musical adapting*), y la música de librería²². Tanto el esquema de Guijarro y Muela como el de Fernández Gómez suponen un esfuerzo por clasificar y ordenar las formas musicales de la publicidad, aun a sabiendas que ordenar y clasificar algo tan variable, combinable y evolutivo como la música en publicidad es hartamente difícil. De manera parcial, el profesor Juan Rey, de la Universidad de Sevilla, presenta una clasificación de la música original, la que se compone con un fin publicitario, en distintos formatos como: 1) el *jingle*, que es una frase breve cantada, generalmente se trata del eslogan; 2) la adaptación musical, que es un tema musical conocido, pero con una letra nueva, de contenido publicitario; 3) la música de referencia (o música al estilo de), que por sus características formales evoca un tema popular, un período histórico, un país²³.

Por mi parte, presento un nuevo esquema tipológico, también basado en la separación clásica de música original y música preexistente, con ciertas denominaciones nuevas y otros factores identificativos como es el caso de la existencia de letra o no, y quién crea o selecciona la música (compositor, productor, creativo).

²¹ Cfr. GUIJARRO, T. y MUELA, C., *op. cit.*, p. 89.

²² Cfr. FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D., "Aproximación tipológica..." *op. cit.*, p. 57.

²³ MARTÍNEZ RODRIGO, S., "Música y mujeres en la publicidad televisiva", *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, n.º 23, 2004, p. 38. La autora toma la cita del libro de J. Rey, *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*, Paidós, Barcelona, 1997, p. 240.

Figura 1. Tipología básica de las formas musicales en publicidad

MÚSICA EN PUBLICIDAD						
MÚSICA ORIGINAL			MÚSICA PREEXISTENTE			
COMPOSITOR	Con letra	1. <i>Jingle-Marca</i>	COMPOSITOR		Con letra / Sin letra	5. Versión <i>Cover</i>
		2. <i>Jingle-AdSong</i>				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	

Sirva la descripción más detallada de cada una de las formas musicales descritas en el esquema para su mejor comprensión.

3.1. *Jingle-Marca*

Música original, con texto, breve, pegadiza, que persigue la “repetición” en el oyente. Es el mensaje publicitario hecho canción. Siempre es cantada, cuyo texto ensalza las cualidades del producto, que otorga todo el peso persuasivo a la letra. Y entre sus cualidades musicales-persuasivas se encuentra la más destacada: la búsqueda de la memorización de la marca. En ese sentido cabe afirmar que está creada con interés comercial aunque el éxito popular que pueda llegar a alcanzar como canción está siempre por ver. Si el anunciante persiste año tras año con variaciones musicales sobre el mismo *jingle*-marca, consigue superar la barrera de la popularidad y permanece en la memoria colectiva convirtiéndose, así, en la identidad sonora corporativa de la marca o producto. Así, “Es el Cola-caos desayuno y merienda”, “El Lobo, qué gran turrón!”, “...hoy comemos con Isabel”, “...que buenas son las galletas Fontaneda”, “Merci, te doy las gracias”, “Chocolate con leche, Nestlé extrafino”, “Natillas...Danone”, “Avecrem Chup-Chup”, “Scotch Brite, yo no puedo estar sin él”, “Bic naranja, Bic cristal”, “Puleva, me va, me va, me va”, “Dodot, ni gota ni gota”, son una buena muestra. También la publicidad institucional ha llegado a crear marca a través de canciones especiales como “Pezqueñines no, gracias” entre muchas otras.

En cuanto al texto, cabe indicar que suele ser responsabilidad del *copy* de la agencia ya que es la persona que mejor conoce los deseos del anunciante y está más cerca del proceso creativo global. En cuanto a la música, la responsabilidad de su creación suele recaer en músicos profesionales de muy diversa calidad y preparación técnica. Lo que es evidente es que el *jingle*-marca requiere un proceso de producción muy elaborado a través de la participación de técnicos y especialistas en producción de sonido, tanto para la selección de instrumentistas y cantantes como para la correcta elección del estudio de grabación más adecuado.

3.2. *Jingle-AdSong*

Música original, habitualmente en formato de canción, cuyo texto no cita la marca ni ensalza las cualidades del producto, pero parece adecuada para ser la banda sonora del anuncio. El texto puede tratar sobre cualquier tema, aunque suele tener relación con los “valores” que envuelven al producto o la marca.

Aunque no persigue la memorización de la marca a través del texto, sí cabe afirmar que está creada con interés comercial publicitario y no con interés artístico. Puede darse el caso que consiga un éxito popular puntual, pero casi nunca entrará en la memoria colectiva ya que no cuenta con el mínimo número de repeticiones sonoras –el anunciante no suele repetirla en campañas posteriores, aunque existen excepciones como el tema “Vuelve”, de Turrone El Almendro–. Un anunciante habitual de esta forma musical publicitaria es la ONCE, a través de *jingles-adsong* como “No me llames iluso porque tenga una ilusión”, “La cremita” o “Me pica la medusa”. También la Fundación Tony Manero para Mitsubishi o Café Quijano para Cervezas Mahou han conseguido realizar *jingle-adsong* de cierta popularidad en los últimos años. De todas maneras, esta forma musical no suele convertirse en la identidad sonora corporativa ya que no se identifica de manera suficiente con la marca.

El texto suele ser responsabilidad del propio compositor musical, aunque en ocasiones el *copy* de la agencia aporta algunos elementos conceptuales. Respecto al proceso de producción, el *jingle-adsong* requiere también un elaborado tratamiento en todas sus fases de creación y producción.

3.3. *Logo musical /Sintonía corporativa*

Música original instrumental o vocal, pero sin texto, que puede ser la versión de un *jingle* o puede crearse *ad hoc*. El logo musical puede ser un tema

completo largo o simplemente un tema musical muy corto de un par de segundos. Pero de cualquier forma persigue asociar la marca a esa música tan especial, y construir la identidad sonora corporativa a través de una sintonía determinada. El objetivo último del logo musical es que perdure en el tiempo, que se convierta en un elemento de comunicación e identificación. Sin texto del cual depender, toda la función persuasiva recae en el elemento instrumental. Sin duda, anunciantes como Repsol, Mapfre o Banco de Santander han logrado asociar una sintonía muy personal a su propia marca.

Con el tiempo, y siempre que la sintonía haya entrado en la memoria colectiva popular, el anunciante se ve forzado a hacer adaptaciones musicales evolucionadas –también denominadas *follow up*– que mantienen la melodía original pero adaptada musicalmente a los tiempos en los que discurre la marca.

El proceso creativo de esta forma musical cuenta con la participación del propio anunciante y su agencia de publicidad en la transmisión de valores de la marca, aunque el peso final recae en exclusiva sobre el compositor. En ocasiones, la calidad de la sintonía corporativa deviene de la calidad técnica musical. En otras, la sintonía corporativa se afianza sólo con el paso del tiempo, y su calidad técnica musical es mínima.

3.4. *Música incidental*

Música original instrumental, sin texto, cuya función es apoyar a la imagen, desarrollarla e ilustrarla. No persigue la memorización en el oyente, no tiene voluntad de permanencia, ni que se identifique con algo, sino ilustrar y subrayar lo que está ocurriendo en la acción. Una música que sin imágenes puede no tener sentido, aunque sí un gran valor formal y técnico.

De alguna manera, la música incidental en el ámbito audiovisual tiene similitudes con la música programática que compositores como Debussy, Dukas o Grieg crearon para la música del romanticismo tardío del siglo XIX, o los creadores de grandes bandas sonoras como Bernard Herrmann, Alfred Newman o Dimitri Tiomkin lo hicieran para el cine del siglo XX.

En el contexto publicitario, la utilización de instrumentos –o voces– para acompañar e ilustrar la imagen tiene su momento culminante en los años 60 a favor de marcas de bebidas alcohólicas, productos de mesa o automóviles, verdaderas joyas sinfónicas o corales. Esta forma musical publicitaria sigue siendo mayoritaria tanto para marcas-producto (Adidas, Pepsi, entre otras), marcas-servicio (Endesa, La Caixa, entre otras) como para publicidad institucional (DGT, Ministerio de Sanidad, entre otras). Y la razón responde a la clara influencia del mundo cinematográfico sobre el publicitario. Así, la produc-

ción del sonido de esta forma musical publicitaria resulta habitualmente cara y necesitada de la participación de los mejores técnicos y creativos.

3.5. *Versión Cover*

Es música preexistente, no es música original. Es una forma musical que versiona una canción o una música instrumental conocida, que cambia los arreglos musicales y el intérprete, aunque sin modificar el texto. La participación del músico en el proceso es como arreglista y no como compositor. Así, el resultado final puede conseguir que el público no reconozca las diferencias con la versión original. O en ocasiones, que sólo reconozca unas diferencias específicas. Todo ello con una gran calidad de producción sonora. En cualquier caso, como los autores de música y texto son otros, el *cover* debe contar con su permiso, amén del consiguiente pago de derechos de autor. Ejemplos hay infinitos en la publicidad actual: desde la versión del tema “Libre” de Nino Bravo para Amena, “Feelings” de Morris Albert para Durex, o “People have the power” de Patt Smith para Telefónica, en todos ellos cambiando al intérprete, con lo que se consiguen resultados excepcionales, tanto desde el punto de vista musical como el persuasivo para la marca.

Con el *cover*, el anunciante concede a la música una importancia clave en la función persuasiva de la publicidad y busca, a través de un tema musical conocido la inmediatez en la memorización de la marca. No quiere esperar a que su marca se haga popular con el tiempo, como exige el *jingle*-marca. Prefiere pagar una fortuna del *copyright*. Por otra parte, no liquida derechos fonográficos –bastante caros– ya que no utiliza la versión original grabada por los autores. Es, quizá, una de las razones de su existencia: sale más barato producir de nuevo el sonido –instrumentistas, vocalistas y técnicos audiovisuales– que pagar a la discográfica. Las campañas navideñas de Freixenet son un ejemplo.

3.6. *Versión libre*

Es una variación del *cover*. No es música original sino una forma musical con letra –o sin letra– que versiona libremente una canción conocida o existente. Pero cambiando el texto, a lo que puede sumarse un cambio en los arreglos musicales, en el intérprete o todo a la vez. El público, aún así, reconoce el tema, y las diferencias son apreciadas de manera positiva.

En la mayoría de las ocasiones, la versión libre cambia el texto original por otro, que explica algo relacionado con los valores de la marca, incluso puede llegar a citar su nombre explícitamente, en un juego literario que con-

lleva sus peligros. Trata de emular las funciones del jingle-marca pero no se la juega del todo, no le da una oportunidad a la música original. En ese sentido, la participación del compositor en el proceso creativo es esencial ya que versionar un tema presupone un nivel técnico musical destacado. Y el papel del propio anunciante y de los creativos de la agencia es también importante ya que en ocasiones incluso son los que han aportado la idea de utilizar ese tema musical. Muchos son los anunciantes que consiguen buenos resultados con esta forma musical, como es el caso del cava Canals i Nubiola, troceando la canción popular catalana “Ara ve Nadal”²⁴, o marcas como Carrefour, Cruzcampo, Retevisión con temas muy populares, e incluso, de manera puntual, lo ha realizado Coca-Cola al cambiar el texto de la canción “Gold”, de Spandau Ballet.

Dado que no es música original, y aunque el nivel de libertad en los cambios haya llegado a niveles destacados, su utilización en publicidad debe contar con el permiso de los autores del tema. En este caso, tampoco se liquidan derechos fonográficos.

3.7. Fono

En esta ocasión, el creativo publicitario –más que el compositor musical– considera que el anuncio publicitario exige la utilización de una canción o música instrumental ya grabada para otra finalidad no comercial. Se utiliza, pues, la grabación original –fono– en combinación con unas imágenes nuevas²⁵.

Los creativos buscan, en esta ocasión, un punto de unión entre la letra y los valores de la marca²⁶. Así, puede ser que los objetivos de la letra de la canción coincidan total o parcialmente con los objetivos de la marca publicitaria: amar, ser fiel, conservar la amistad, etcétera.

En otras ocasiones, los creativos buscan la unión entre el *feeling* rítmico-melódico-armónico de ese tema conocido y los valores de la marca, bajo un

²⁴ Tal es el caso del popular villancico “Ara ve Nadal”, que en ocasiones se canta en Navidad con la letra comercial de la marca del cava y que sustituye a la original.

²⁵ Es importante no confundir el término música ORIGINAL publicitaria (nueva, encargada y creada *ex profeso*, como el *jingle*, el logo, la música incidental) con música no publicitaria en su VERSIÓN ORIGINAL que va a utilizarse como tal en publicidad.

²⁶ Cuando la letra de la canción es en inglés, los creativos dan por entendido que todo el mundo lo entiende, algo dudoso en España, por lo que la eficacia persuasiva se reduce notablemente en los casos en los que el texto –en inglés– lleva toda la fuerza del mensaje publicitario.

criterio muy personal y muy poco científico, aunque cabe reconocer que en ocasiones funciona.

En cualquier caso, la utilización de fonos está siendo una práctica muy habitual desde finales del siglo XX e incluso mayoritaria según países, momentos o modas. Así, marcas como Winston o Marlboro deben parte de su éxito publicitario a las músicas originales y harto conocidas de Glenn Miller y Elmer Bernstein, respectivamente. Y en ocasiones, músicas que parecen originales –como es el caso de la utilizada para promover el Forum de Barcelona 2004, que es un fono de la película *Dragonheart*– cumplen con creces con la función persuasiva prevista. En general, son demasiadas las marcas (Pepsi, Aquarius, Repsol, Danone, Nescafé, Fotoprix, Estrella Damm, Skoda, y un larguísimo etcétera) que eligen esta forma musical en publicidad. Y lo hacen por las mismas razones que emplean *covers*, es decir, presuponen una eficacia superior a la música preexistente sobre la original.

Finalmente, y a diferencia del *cover*, además del permiso y el pago de los derechos de los autores, debe contar con el permiso de la discográfica y liquidar los correspondientes derechos fonográficos.

3.8. Librería-Archivo

Es música compuesta y grabada con anterioridad a ningún encargo publicitario y que puede ser utilizada temporalmente en el ámbito audiovisual. La enorme variedad de sonidos y canciones, más o menos elaborados, se encuentran catalogados en bases de archivos *online* (web profesional) y *offline* (CDs-DVDs-Discos-Memorias). Tras previo pago de los derechos de uso, la incorporación de dichas músicas a las imágenes publicitarias consigue el efecto deseado por el creativo de la agencia o el productor musical, erigiéndose en la figura selectora de la banda sonora de la marca.

La falta de personalidad en el uso de este tipo de música hace que los propios anunciantes no lo pregonen. No es fácil saber quién utiliza música de librería. Su detección no es fácil ni para los propios especialistas. Y es que la utilización de estos archivos es muy económica²⁷, aunque no por ello sea muy utilizada. Quizá porque conlleva una desventaja competitiva de gran peso: el

²⁷ Cfr. SCOTT, L.M., “Understanding jingles and needledrop: A rhetorical approach to music in advertising”, *Journal of Consumer Research*, 17, 1990, p. 223. En el ámbito anglosajón la música de librería viene expresada con el término *needledrop*, “música prefabricada, multiuso, muy convencional y que se usa como un sustituto barato de la música original”.

uso de esta música no conlleva exclusividad. En ese sentido, debe evitarse que anunciantes distintos utilicen el mismo archivo-tema simultáneamente. La simultaneidad en el uso de las mismas músicas para distintas marcas puede provocar paradojas difíciles de describir y que va en contra de la eficacia publicitaria.

4. Estado de la cuestión en España

Divulgaciones recientes afirman que la música original en la publicidad española es minoritaria, cercana al 12%²⁸. Los compositores publicitarios españoles corroboran el mal momento que está viviendo la música publicitaria. Los encargos para componer música publicitaria son menores a los que se realizaban en el período 1960-1990, donde algunos compositores llegaron a hacer miles de *jingles* y miles de minutos de música incidental. En los primeros años del siglo XXI, los estudios de grabación se ven obligados a ocupar parte de su tiempo en la producción de series de televisión, videojuegos o espectáculos escénicos, atraídos por la libertad que encuentran en esos medios²⁹.

En cuanto a formas musicales publicitarias, distintos estudios y opiniones indican que el *jingle* ha perdido la hegemonía e importancia de antaño y es, quizá, el que menos se usa. Aunque nadie duda de su eficacia persuasiva, el hecho es una realidad y hoy día pocos anunciantes recurren al *jingle* para comunicar sus marcas. Carlos Villa de la Torre, director musical de Mac Master, lo da por muerto y asegura que el *jingle* “tuvo su momento glorioso pero ya pasó”³⁰, aunque la mayoría de creativos y anunciantes le reconocen todavía una utilidad irremplazable en cuanto a inmediatez, simpatía y memorabilidad.

Sí, en cambio, ocupa un lugar destacado entre la música original la que se compone para acompañar a la imagen, en concreto la música incidental. Una rápida observación de la música publicitaria incidental utilizada hace tan sólo 20 ó 30 años en comparación a la actual indica los significativos cambios estructurales. Ya no sigue una estructura tan sincrónica ni utiliza una orquestación clásica o jazzística, sino adaptada a una instrumentación más ecléctica y sencilla, de timbres del pop clásico (teclado, guitarra, bajo, bate-

²⁸ Cfr. WAKEFIELD, R., *op. cit.*, p. 9.

²⁹ En el sector musical es *vox populi* que la publicidad no es rechazable como fuente de ingresos porque la relación precio-tiempo de trabajo es muy destacable. Pero pocos músicos declaran disfrutar con un trabajo que limita tanto su creatividad, sea por el rígido formato estructural, sea por el estricto *briefing* del cliente o de la agencia.

³⁰ *Control. La primera revista de Publicidad*, “Música en publicidad”, n.º 511, marzo 2005, p. 62.

ría, y algún instrumento o voz solista). Pero sigue cumpliendo la función de acompañar a la imagen, en un papel muy secundario aunque indispensable.

Respecto a la música preexistente, mayoritaria a todas luces en la publicidad española actual, la situación no es distinta a la de otros países, que apuesta por el *cover* como forma musical más eficaz frente al fono y la música de librería. En los últimos años –y a excepción de los festivales publicitarios donde la música original tiene un gran papel– se ha visto una clara descompensación en el trabajo creativo de los spots. Mientras que la imagen es cada vez más atrevida y transgresora, la música no sigue ese camino y apuesta por las melodías y ritmos que le aportan las canciones conocidas. El anunciante y la agencia prefieren ir a lo seguro y buscar en el público una melodía amiga, conocida, que pueda reforzar la imagen³¹. De hecho, la música ya conocida representa “una figura nemotécnica, esto es, un recuerdo de emociones específicas, bien en sí misma o bien junto con palabras. Con la ventaja de que no tiene que escucharse al completo para ser recordada, basta con oír un fragmento para que se reconozca y pueda transmitir unas emociones concretas”³².

Bien es cierto que siguen oyéndose fonos destacados y conocidos, a cargo de anunciantes poderosos que son capaces de liquidar unos derechos de autor y derechos fonográficos muy importantes. Parece, pues, que el fono está cumpliendo la función de separar a los anunciantes por su potencialidad económica y financiera.

Al mismo tiempo, existe una discusión entre académicos y profesionales que dudan sobre la eficacia que se le supone a la música preexistente. Quizá el *jingle*-marca tarda en ser recordado pero consigue unos niveles de persuasión destacados desde el primer momento. Por el contrario, el *cover* y otras formas musicales preexistentes mueren al finalizar la campaña. Su fuerza es superior e impactante, pero inferior en el tiempo³³.

³¹ Wakefield explica que en esta delicada situación, “el papel creativo de las productoras de sonido se limita a gestionar derechos y grabar voces, cuando un trabajo conjunto entre agencias y productoras daría como resultado la innovación que tanto necesitamos” (WAKEFIELD, R., *op. cit.*, p. 13) apostando por el factor sorpresa y la posibilidad de equivocarse, elementos clave para que la publicidad sea más original y atrevida.

³² FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D., “Música, publicidad y juventud: Sonic Youth”, en ETAYO, C. y otros (eds.), *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación: actas del XXI Congreso Internacional de Comunicación*, Eunsa, Pamplona, 2008, pp. 2-3.

³³ Algunos, entre los que se encuentra el autor del presente artículo, vemos en el auge del *cover* frente a otras formas musicales una representación social de la realidad del momento. La inmediatez que persiguen los jóvenes, los padres, los empresarios o los políticos, tanto en su forma de actuar como de pensar se traslada automáticamente a la publicidad. Así, la comunicación publicitaria está siendo una correa de transmisión de unos valores que promueven la simplicidad frente a la reflexión. Los anunciantes creen que no pueden permitirse el lujo de transmitir otros valores distintos.

Por otra parte, la publicidad española actual obvia los estilos musicales emergentes y de moda como el *hip hop*, el rock alternativo, el *emo*, la fusión y la música electrónica. Se centra, casi en exclusiva en el pop-rock de corte más melódico, la música disco de los 80, el *soul*, la música clásica y la electrónica, únicamente 5 estilos musicales³⁴. El profesor Radigales llega a contabilizar 243 estilos musicales distintos³⁵. Coincide también Fernández Gómez al afirmar que “la base de estas canciones es la música popular. Cobijada en un estilo fácil, sencillo y sobre todo cercano como es el pop en la actualidad”³⁶. Desde el sillón del espectador, esa reiteración formal de estilos poco arriesgada, puede convertir a la publicidad en un tiempo de “minutos musicales”, alejada de su función mnemotécnica y persuasiva.

El anunciante en España, además, se ha ido caracterizando por exigir una eficacia inmediata y eso revierte en una presión cada vez mayor sobre el compositor y el productor. No sólo quiere tener la banda sonora “para ayer” sino que en demasiadas ocasiones pretende intervenir en el proceso creativo. Una frase popular en los estudios musicales dice que no hay peor cosa que un anunciante caprichoso y que afirme haber estudiado música cuando era joven.

En definitiva, se denota una clara despersonalización de la banda sonora publicitaria, debida a las interferencias en el proceso creativo antes mencionadas 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 compra. Y la banda sonora publicitaria española muestra claros signos de inestabilidad. No tiene referentes ni criterios estables que permitan profundizar en estudios científicos concluyentes. Aún así, el deber de los profesionales relacionados con esta práctica profesional es continuar investigando campañas, anunciantes y tendencias estéticas y argumentales de la música que permitan mejorar la comunicación publicitaria.

³⁴ Cfr. WAKEFIELD, R., *op. cit.*, p. 10.

³⁵ Cfr. RADIGALES, J., *Sobre la música. Reflexions a l'entorn de la música i l'audiovisual*, Trípodos. Papers d'Estudi, Barcelona, 2002, pp. 113-115.

³⁶ FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D., “Música, publicidad...”, *op. cit.*, p. 8.

Bibliografía citada

- ALLAN, D., "Effects of popular music on attention and memory in advertising", *Journal of Advertising Research*, vol. 46, nº 4, 2006, pp. 434-444.
- ALLAN, D., "Sound Advertising: A Review of the Experimental Evidence on the Effects of Music in Commercials on Attention, Memory, Attitudes and Purchase Intention", *Journal of Media Psychology* (online publication), vol. 12, nº 3, 2007, pp. 1-22.
- ALPERT, J.I. y ALPERT, M.I., "Music Influences on Mood and Purchase Intentions", *Psychology and Marketing*, nº 7, 1990, pp. 109-134.
- ALPERT, J.I. y ALPERT, M.I., "Contributions from a musical perspective on advertising and consumer behaviour", *Advances in Consumer Research*, nº 18, 1991, pp. 232-237.
- 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, nº 3, 2005, pp. 369-376.
- Anuncios, Semanario de la Publicidad y el Marketing*, "Estrategias musicales", nº 941, 2001, pp. 48-50.
- BELTRÁN MONER, R., *Ambientación musical: selección, montaje y sonorización*, Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV), Colección Manuales Profesionales, Madrid, 1991.
- BRUNER, G., "Music, Mood and Marketing", *Journal of Marketing*, nº 54, 1990, pp. 94-104.
- Control. La primera revista de Publicidad*, "Música en publicidad", nº 511, marzo 2005, pp. 60-65.
- DUNBAR, D.S., "Music and advertising", *International Journal of Advertising*, vol. 9, nº 3, 1990, pp. 197-203.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D., "Aproximación tipológica a la música en publicidad: de la identidad sonora corporativa a la comercialización de la canción publicitaria", *Questiones Publicitarias*, vol. I, nº 10, 2005, pp. 53-76.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D., "Música, publicidad y juventud: Sonic Youth", en ETAYO, C. y otros (eds.), *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación: actas del XXI Congreso Internacional de Comunicación*, Eunsa, Pamplona, 2008, 1-10.
- GORN, G.J., "The effects of music in advertising of choice behavior: a classical conditioning approach", *Journal of Marketing*, vol. 46, nº 4, 1982, pp. 94-101.
- GUIJARRO, T. y MUELA, C., *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*, Dossat 2000, Madrid, 2003.
- HOWARD, J.A., *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*, Díaz de Santos, Barcelona, 1993.
- HUNG, K., "Narrative music in congruent and incongruent TV advertising", *Journal of Advertising*, vol. 29, nº 1, 2000, pp. 25-34.
- HURÓN, D., "Music in Advertising: An Analytic Paradigm", *Musical Quarterly*, vol. 73, nº 4, 1989, pp. 557-574.
- KELLARIS, J.J. y COX, A.D., "The effects of background music in advertising: A reassessment", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, nº 1, 1989, pp. 113-118.
- LEÓN, J.L., *Los efectos de la publicidad*, Ariel, Barcelona, 1996.
- MARTÍNEZ RODRIGO, S., "Música y mujeres en la publicidad televisiva", *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, nº 23, 2004, pp. 37-41.

- MONTAÑÉS, F. y BARSA, M., *Historia iconográfica de la música en la publicidad*, Iberautor Promociones Culturales, Madrid, 2006.
- 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., "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.
- PEKKILÄ, E., "Connotative Meaning and Advertising Music", *Applied Semiotics-Sémiotique appliquée*, vol. 2, n° 4, 1997, pp. 119-131.
- RADIGALES, J., *Sobre la música. Reflexions a l'entorn de la música i l'audiovisual*, Trípodós. Papers d'Estudi, Barcelona, 2002.
- SANTACREU, O., "La música en la publicidad", tesis doctoral, <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/4002>, Universidad de Alicante, 2002.
- SCOTT, L.M., "Understanding jingles and needledrop: A rhetorical approach to music in advertising", *Journal of Consumer Research*, 17, 1990, pp. 223-236.
- SIMMONS, R., "Music Branding-What's the Real Score?" *Music-Equity*. SongSeekers Co, 2005, pp. 6-10.
- WAKEFIELD, R., "El sonido de las coincidencias. La caída del jingle y el auge de la música pre-existente", IV Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria, Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra, mayo 2008.
- ZANDER, M.F., "Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands", *Psychology of Music*, vol. 34, n° 4, 2006, pp. 465-480.