

# Música y publicidad: marketing para los oídos

Publicado en: [Publicidad](#)

La elección de la música en una campaña de publicidad no es una decisión fácil. Si bien existen innumerables campañas que han conseguido tener mucha notoriedad y un gran éxito de ventas prescindiendo de ella, la música puede ser una herramienta fundamental y decisiva para su éxito.

Las canciones han existido en la publicidad desde principios de 1920.

## Historia de las canciones publicitarias

Note Line Music Productions atribuye la primera canción comercial moderna a una publicidad de cereal de desayuno del general Mills de 1926 con un cuarteto a capella. Las canciones de anuncios se hicieron más prominentes en la década de 1930 y más tarde se convirtieron en un elemento importante en la publicidad televisiva. El desarrollo de la tecnología a través del tiempo se ha sumado a las capacidades musicales de las canciones y la mayoría de las canciones publicitarias del siglo XXI se grabó en estudios profesionales de música.

## Recordación de la marca

Crear conciencia de la marca y promover su recordatorio se encuentran entre los principales objetivos de los anunciantes. Darle al mercado una familiaridad con su marca es necesario para poder impulsar la compra de sus productos. El uso de canciones pegadizas y temas memorables son dos convenios de promoción para recordar una marca en publicidad. **La estrategia de incorporar una canción pegadiza en sus campañas publicitarias puede tener un impacto duradero para la marca. La gente, a menudo, se encuentra cantando canciones de anuncios sin pensar.**

## Residuos cognitivos

Añadir un elemento musical a un mensaje publicitario **incrementa significativamente la recordación del mensaje**, señala Note Line Music Productions. Las canciones tienen una forma especial de conectarse con los receptores emocionales de los consumidores. Cuando la gente en el mercado de destino de la marca se encuentra cantando la melodía asociada a un momento de alegría, paz y bienestar, por ejemplo, conectan ese sentimiento directamente con la marca.

## Las canciones más efectivas

Algunas canciones son tan pegadizas y memorables que llevan a una marca a nuevas alturas. En

ciertos casos, las canciones se vuelven tan notables como las marcas que representan. Entre su lista de los 10 mejores jingles del siglo XX, la revista "Ad Age" destacó la de McDonald's "You Deserve a Break Today" como la canción publicitaria más memorable. La del ejército "Be All That You Can Be" para reclutar se situó en el número dos. La clásica canción de wiener de Oscar Mayer figuró también entre las mejores.

## **El 90% de los anuncios usan música**

Si observamos bien los spots que aparecen en televisión, nos daremos cuenta que el 90% de los anuncios, como mínimo, presentan algún tipo de música. En muchas ocasiones, esta tiene una función secundaria para amenizar los 20 ó 10 segundos que dura el anuncio, como algo secundario. Pero eso es un error; la música ha de cumplir una función específica según las necesidades del brief y la decisión del equipo creativo, pero nunca ha de dejarse en un segundo plano o ponerla sin ninguna intención concreta.

En este sentido la música publicitaria se puede clasificar en diferentes tipos, cada una de ellas con sus ventajas e inconvenientes. Todo dependerá de la función que queramos que cumpla y el efecto que queramos causar en el espectador.

Hay dos grandes grupos en los que se separa la música publicitaria:

- 1) Preexistente:** creada con anterioridad por algún artista.
- 2) Original:** creada especialmente para una campaña en concreto.

Dentro de estos dos grupos hay varias clasificaciones posibles en los que se dividen los tipos de canciones. Cualquiera de ellas es igual de válida a la hora de hacer una campaña. Lo importante es hacer una elección coherente con los objetivos y con el mensaje que se quiere transmitir.

### **1) Música preexistente**

Está protegida por los derechos de autor. Esto hace que sea necesario hacer negociaciones con las discográficas y managers de los artistas. Dependiendo del cantante o grupo puede hacer que el presupuesto se dispare o incluso que no se pueda realizar la campaña por negación de los propietarios de los derechos. Para contratar estos derechos se ha de especificar con todo detalle el uso que se le va a dar, incluso hay que especificar los segundos utilizados, el tipo de campaña y producto, etc. En estos casos, poder adquirir la licencia depende totalmente de los propietarios de los derechos de autor. En más de una ocasión ha sucedido, que la agencia encargada de una campaña ha tenido que someterse a duras negociaciones y ser muy tenaces para conseguir el permiso de uso de una canción. Un ejemplo lo tenemos con una campaña de Tandem DDB que realizaron para Volkswagen Golf, en la que querían utilizar parte del videoclip y de la

canción "God" de John Lennon. Como bien explican Mikel Barsa y Fernando Montañés, en su libro "Historia iconográfica de la música en la publicidad" ([ver pdf](#)), la discográfica española negó a la agencia los derechos para usar la canción y las imágenes. Los responsables de la campaña tuvieron que ponerse directamente en contacto con el abogado de Yoko Ono, propietaria de los derechos de autor. Finalmente pudieron realizar la campaña, aunque el presupuesto como os podéis imaginar fue altísimo. Las opciones que se pueden barajar para la realización de una campaña sonora con música preexistente son:

- **Canción original:** las canciones originales son aquellas creadas por el autor y usadas en la campaña publicitaria sin ningún tipo de modificación. Para poder usarlas es necesario comprar todos los derechos de autor y fonográficos. Eso es debido a que no sólo hay que pagar al autor o compositor de la pieza, sino que además hay que comprar los derechos del propietario del master y del productor fonográfico, en ocasiones mucho más caros que los propios de autor. Por esta razón las canciones originales también reciben otras denominaciones como masters o fonos. Un ejemplo perfecto para esta clasificación, es el anuncio de J&B Manhattan, o el spot de Cadbury, que obtuvo un Grand Prix en el Festival de Publicidad de Cannes. Para el spot se usó la canción de Phil Collins "In the air tonight".

- **Adaptación:** las adaptaciones son uno de los recursos publicitarios más empleados y más constantes. Reúnen las ventajas de los dos grandes tipos de música publicitaria, el reconocimiento de la melodía más la adecuación a las necesidades del mensaje publicitario. Son canciones que se modifican en función del brief y de la idea creativa. Lo único necesario es la contratación de los derechos de autor. Una vez adquirida la canción, se mantiene la partitura y melodía original y se modifica según las necesidades. Un ejemplo es la adaptación hecha para una campaña de Once en España, basada en la canción de Rocío Jurado "Como una ola".

- **Cover:** son imitaciones de canciones originales, versiones muy parecidas a las creadas por el autor o compositor. Se usa la parte que se necesita y se realiza una grabación que imite el tono, estilo, voz, letra y notas de la original. Crear un cover tiene dos ventajas frente al uso de canciones originales. Por un lado, no es necesario pagar los derechos fonográficos, lo que en ocasiones supone gran parte del presupuesto; por otro lado, se puede adaptar a la métrica, el tiempo y la duración del anuncio. Si se hace bien, se pueden llegar a conseguir resultados muy buenos, incluso hay veces que es difícil distinguir un cover de una canción original. El siguiente anuncio de Nissan Juke es un gran ejemplo de cómo se puede hacer una versión de una canción de toda la vida (Americana) y utilizarla para un anuncio. La autora de esta versión es Fredrika Stahal's.

- **Música de archivo:** para finalizar con la música preexistente, el último tipo es el de música de librería. Son canciones que se pueden adquirir libremente, gratuitamente o con un coste muy bajo,

por haber prescrito la fecha de los derechos de autor o pertenecer a archivos de música destinados a producir publicidad u otros tipos de metrajés. Algunos ejemplos conocidos son canciones como Carmina Burana, Las Cuatro Estaciones de Vivaldi o algunas obras de Mozart. El principal problema, al usar estas canciones en campañas de publicidad, es que cualquier anunciante puede hacerlo, y de hecho son muy recurridas en anuncios de televisión y radio. Esto puede hacer que el público, al escuchar estas canciones, no recuerde bien el producto o la marca publicitada.

## 2) Música original

Si decidimos realizar una campaña de publicidad con música original, usando una canción nueva y creada específicamente para el anuncio de dicha campaña, deberemos elegir entre usar un jingle, canción original, música genérica, sound alike o banda sonora.

- **Jingle:** los jingles son canciones publicitarias, cuya letra y música están creadas específicamente para un anuncio o campaña. Es el mensaje publicitario hecho canción; la letra es el texto publicitario que incluye el nombre del producto, las características de este, la marca... Incluso en el jingle, a veces se añaden los beneficios que aporta el producto en cuestión, el precio y los valores de la marca. Cantando puede explicarse todo lo que se desee. Por eso, en la gran mayoría de casos, los creativos publicitarios son los responsables de crear la letra. Después se encargan de contratar a un músico que componga una melodía coherente y acorde con lo que se quiere decir y transmitir. El siguiente ejemplo de NSB para especias Dos Anclas es un claro ejemplo de esto.

- **Canción original:** las canciones originales son parecidas a los jingles. Se crean especialmente para los anuncios, pero no tienen porque hablar del producto o hablar de la marca. Podría decirse que se usan del mismo modo que las canciones originales de la música preexistente, pero haciendo la elección de la manera inversa. En vez de elegir una canción que sea apropiada para el anuncio, se crea una específica que cumpla con los objetivos del brief. Estas canciones podrían denominarse jingles, pero estrictamente no lo son. Sus letras no hablan del producto o sus características. En ocasiones ni se menciona la marca. La canción suele hacer referencia a algún valor o idea que simplifica el mensaje publicitario y con el que el público se pueda sentir identificado. Algunos ejemplos son las campañas de Ikea, con la “República independiente de tu casa”, Nomis con el spot premiado en Cannes “Damn Boots”, o las canciones del verano de la Once, como es el caso del anuncio en el que un camarero ofrece unas tapitas cantando “tengo de tó”.

- **Música genérica:** la música genérica o instrumental es como un jingle pero sin letra. Se compone una melodía específica para la campaña publicitaria. Este tipo de música se suele usar

sobre todo en campañas con carácter institucional. La mayoría de veces acaba formando parte de las propiedades o características de la marca. Podríamos decir que pasa a ser la identidad sonora de esa compañía o producto. Como ya se ha visto la música usada para identificar marcas suele ser más duradera que la usada para campañas que tienen una temporalidad más limitada. Las marcas al ser más duraderas necesitan elementos que las identifiquen y que sean más perdurables en el tiempo. Un ejemplo de música genérica ligada a una marca es la melodía que creó Tiempo BBDO para identificar toda la comunicación de la marca Repsol. Aparecía como cortinilla en todos sus spots y patrocinios. Desde que la marca de lubricantes pasó a convertirse en una compañía petrolífera, su identidad sonora ha estado presente en todas sus acciones y apariciones en televisión. Pero la música genérica también se usa frecuentemente para campañas concretas. Un caso ejemplar de este tipo de música es el anuncio de Budweiser “El hombre aguja”, con un tema creado por el Dj David Lara.

- **Sound alike:** es un recurso muy utilizado, pero desafortunadamente en ocasiones roza la ilegalidad. Son canciones compuestas y creadas para que a oídos del oyente parezcan o recuerden a determinados grupos, cantantes o estilos. No se trata de plagiar canciones existentes, sino de componer una pieza similar, inspirándose en un estilo, voz o melodía que nos recuerde a ese artista o canción. Pero como nos explican Mikel Barsa y Fernando Montañés “siempre está el problema de que la línea que divide la inspiración de la imitación es muy difusa”. Esto provoca que se pongan demandas por parte de los autores y dueños de los derechos fonográficos. Aunque la balanza judicial no se decanta por ninguno ya que existen muchos casos a favor de unos y de otros. La ley no considera delito la similitud. Hay estilos muy fáciles de imitar como el blues o las sevillanas. Otros estilos menos genéricos como el de algún grupo o canción en concreto puede ser más complicado, todo depende de la singularidad de la música a la que se pretenda parecerse. Hay grupos o artistas como Elvis, The Beatles o Michael Jackson que son muy difíciles de imitar sin llegar a plagiar. Sus canciones tienen un estilo propio tan particular que difícilmente se puede crear algo que no sea una imitación. Lo recomendable y lo más ético es no caer en el plagio. Inspirarse, coger un grupo o música como referencia para crear algo nuevo debería ser el límite, pero desgraciadamente muchas veces la intención es ahorrarse los derechos de autor y se acaba haciendo una copia casi exacta del original. En el siguiente spot se puede observar que la música está inspirada en el tango de la película Moulin Rouge.

- **Banda Sonora:** el último tipo de canción que nos queda por comentar es la banda sonora. Seguramente es el tipo de música más utilizado actualmente. El papel que desempeña aquí es el de apoyar a las imágenes y dar énfasis al mensaje publicitario. No tiene tanto protagonismo como en los otros tipos. No busca que el público recuerde la melodía, sino reforzar el impacto del anuncio. La estructura, el ritmo, el orden de la música y la melodía lo marcan las imágenes. Observar la parte visual sin la parte sonora haría que se perdiera parte del mensaje, del sentido del anuncio. La publicidad ha aprendido y sigue haciéndolo de su hermano mayor, el cine. Las

bandas sonoras de las películas ayudan a los directores a narrar la historia. Lo mismo ocurre en los spots, son pequeñas películas que se cuentan en pocos segundos. No es de extrañar, que los directores creativos y productores de publicidad usen esta misma técnica para los anuncios. El siguiente anuncio de Philips, que ganó un Grand Prix de Cannes, es una clara muestra de esto.

## En resumen

El éxito de una campaña publicitaria audiovisual consiste en saber elegir todo el conjunto de elementos de sonido e imagen que la forman y en que eso sostenga una coherencia, una relación entre la parte estética y comunicativa. En numerosas ocasiones, el sonido, concretamente la música, proporciona un valor añadido en la notoriedad de marca, aunque otras veces es una simple base o apoyo, vehículo de la historia o se encuentra en función de situar la acción en un determinado lugar o momento cronológico. En televisión, por ejemplo, la publicidad se oye más que se ve, de ahí la importancia de elementos sonoros que ayuden a recordar el anuncio, en aras de su eficacia comunicativa.

---

Fuente: [advertisinglovesmusic.com](http://advertisinglovesmusic.com)