

**CREAR MÚSICA O UTILIZAR LA YA
EXISTENTE:**

UN DILEMA EN LA IDENTIDAD SONORA DEL SIGLO XXI

Daniela Restrepo Pizarro

Trabajo de grado para optar por el título de:

Comunicadora social con énfasis en Publicidad

Director:

Juan Manuel Burgos

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación Social y Lenguaje

Comunicación Social

Bogotá, Noviembre de 2014

ARTÍCULO 23 DEL REGLAMENTO

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de busca la verdad y la justicia”

AGRADECIMIENTOS

A mi padre por inculcarme la pasión incondicional por la música, a mi familia por apoyarme en cada una de las decisiones que he tomado en el camino, a todas las personas que aportaron su granito de arena para que éste proyecto fuera posible,

a Miguel de Narváez por sus grandes aportes, tips y comentarios para éste proyecto y sobretodo, gracias totales a mi asesor por exigirme, impulsarme a darle un giro al proyecto y acompañarme en todo este proceso.

Mil gracias a todos

El interés por entender la evolución y trayectoria que la música ha tenido no sólo en la publicidad, sino también en la sociedad y cada uno de sus individuos desde tiempos inmemorables, además de la necesidad de entender los cambios que ha tenido voluntaria e involuntariamente a lo largo de ésta última década, fueron factores determinantes para darle vida a este proyecto, y más que vida, un norte.

1. La historia de la música

Es de gran importancia entender la trascendencia que ha tenido la música en diferentes ámbitos a lo largo de la historia. Se ha presentado como una fuente de expresión cultural, social, política y filosófica que ha podido incluso identificar distintas maneras de pensar, perspectivas de ver el mundo por medio de estilos artísticos y géneros musicales que han definido épocas enteras.

Así como un director busca musicalizar su película teniendo en cuenta cada situación presente en un hilo narrativo, cada individuo busca adjuntarle un *soundtrack* a los distintos momentos que constituyen su propia historia, dándole atribuciones simbólicas a letras, melodías y obras enteras de músicos independientemente de que la obra represente melancolía y dolor o por el contrario celebración y gozo. Es además, de una compañía incondicional para cada individuo, una ruta de escape de la rutina, un cambio de ambiente, un espacio para disfrutar en soledad o en compañía.

La música encaja en cualquier lugar, sin importar en qué cultura, sociedad o ambiente se desenvuelva; y es precisamente por esta razón que es un recurso de variación y cambio infinito que en la mayoría de ocasiones trasciende a funciones de mayor rango como la identidad y los ritos, pero ya hablaremos de esto más adelante.

¿Qué es la música realmente? Existen varias definiciones del término, pero al momento de encontrar una única, se entra en conflicto cuando se tiene en cuenta

la percepción universal, es decir, a la manera en la que se entiende la música misma alrededor del mundo, desde múltiples puntos de vista. Por ejemplo, *el diccionario de música de Harvard hace referencia a la música, así como la define desde una manera histórica, razón por la que cita conceptos griegos y egipcios (Apel, 1969:548-549)*. La gran mayoría de definiciones, apuntan a que la música es una especie de sonido, así como una actividad humana; y posteriormente, es adornada en sus definiciones por atributos como el ritmo, el volumen, la intensidad, el tiempo y el timbre, entre otros.

La mayoría de autores coinciden en que la música y el lenguaje representan partes de un patrón continuo de sonido, particularmente cuando las canciones tienen letras. El hecho es que el ser humano, y tal vez algunos animales, intervienen en el sonido que emana el aire, llegando a los oídos de su entorno en formas nuevas, y cuando éstas formas nuevas de sonido son regularizadas, es lo que frecuentemente llamamos música.

Sin embargo, a pesar de las muchas percepciones que se tienen de ella, se puede afirmar que la música consta con ciertas características tales como ritmo y tiempo para así catalogarse como en distintos géneros, composiciones y estructuras que le acreditan a los muchos estilos una identidad propia y que la diferencian del simple 'ruido'; lo que permite esta distinción, puesto que existen millones de opiniones y criterios distintos, es el contexto cultural en el que surge y el ecosistema de idiosincrasias personales e identidades grupales que alrededor de ella se mueven y se transforman. Lo que para un grupo de personas puede ser percibido como música, podría ser fácilmente ignorado o desechado por otro grupo o generación.

Ahora bien, el siguiente paso para entender la importancia de la música es dar una definición de uno de los factores que la moldea: la cultura. Ésta puede ser entendida como un conjunto normas que rigen la naturaleza del comportamiento de un individuo o de grupo de personas que pretenden vivir en una aparente

armonía; sin embargo, el comportamiento humano puede normalizarse sin la necesidad inamovible de que sea parte de un grupo. Los parámetros que limitan el comportamiento permisivo de cada ser, tienden a estereotiparlo en diferentes aspectos inherentes al de la supervivencia; esto, llevado a términos musicales, significa el desarrollo de ciertos parámetros musicales, muchas veces construidos a partir del gusto y desde la sensación de pertenencia o identidad, que pueden incluso encasillar a un individuo dentro de un estilo y, por ende, dentro de una cultura determinada.

La música es entonces percibida como un mecanismo cultural y definida por una serie de grupos específicos que participan en sus diferentes géneros, de hecho, existen también los himnos nacionales, que no sólo representan a un individuo, sino a una nación entera que busca resaltar sus atributos y darle a conocer al mundo sus beneficios y bondades.

Todo lo anterior, entonces, nos permite remitirnos a la etnomusicología, que estudia de qué manera *“el sonido llega” al terreno de otras disciplinas que lo analizan no sólo como fenómeno auditivo sino en su ubicación social. Esas formas de observación han variado en el mundo occidental a través del tiempo y han ido conformado la disciplina que hoy se conoce como etnomusicología.* Esta disciplina aparece con el fin de explicar el impacto de la música en las diferentes culturas dependiendo del lugar al que llegue y de los sonidos que promulgue; nace con el fin de entender cómo para algunas culturas un sonido puede representar cosas que para otra son tan sólo un simple ruido.

It is the nature of art to seek the outer limits of itself, and, having found them, to move into the unknown.

La música, por lo tanto, no es sólo la construcción de sonidos característicos a partir de combinaciones de ritmos, tiempos, notas y letras, sino que son, en

esencia, una expresión cultural y, como tal, construyen sentido para quienes son partícipes de ella, bien sea como escuchas o como músicos.

Esa producción de sentidos se asocia inmediatamente a la creación de una identidad definida, y en el caso de la música moderna se puede decir que es la generatriz de varias sub-culturas, con expresiones, creencias y costumbres bien definidas, así como ciertas músicas son el reflejo de determinadas condiciones históricas y sociales: no se puede hablar sólo de música y cultura, sino que es necesario abordar estos dos temas en su pluralidad, es decir, hacer referencia a las músicas y a las culturas, cada una de ellas en su complejidad.

Con el pasar de los años se han generado distintas músicas cada una relevante en su contexto y como expresión identitaria de una cultura y de un contexto determinados, y es así como la música pasa a ser más allá de un elemento cultural y, en sentido sinestésico, algo estético, un verdadero y propio ritual, entendiendo que el rito es por definición un acto ceremonial repetido invariablemente en una comunidad cultural.

1.1 El papel de la música en la vida de las personas

El impacto que puede tener la música en un individuo proviene de la importancia de los rituales en una cultura, porque son éstos los que de alguna manera dictaminan las reglas de pertenencia, la atribución de identidad a sus miembros como “parte de” un grupo cultural, y permiten llevarlo a la diferenciación de otros efectivamente.

Es tan importante la música en el ser humano que hasta se utiliza en rituales de sanación, celebración, condena, agradecimiento y oración, entre otras, de tribus milenarias que por medio de ella, expresan de manera excepcional el mensaje que la tribu quiere transmitir; de la misma manera ciertos cánticos y notas ponen a los

participantes del ritual en trance o les permite alcanzar estados de meditación que sólo pueden ser logrados por medio de esos métodos.

Los ritos, así como las distintas músicas, tienen un lenguaje específico dentro de las distintas culturas, y no sólo se trata del hablado sino que incluye inevitablemente el visual, el corporal y signos y símbolos del lenguaje no hablado que son de suma importancia para la definición de la identidad. ¿Por qué la música no es un signo y sí un rito?, porque su complejidad abarca en sí distintos tipos de lenguaje, aún cuando ésta es universal.

Ahora bien, tomemos en cuenta que la música, para Claudia Romero Ochoa en su libro *“Es el lenguaje universal por excelencia. En primer lugar, la música es lenguaje en la medida en que supera las barreras de dialectos haciéndose entender a través de las notas y melodías que transmiten emociones, políticas, tendencias, entre otros. Por otro lado, es universal porque trasciende barreras de sexo, edad, raza, nacionalidad e idioma y hasta en la más antigua sociedad ha ocupado un papel preferente.”* (Romero Ochoa Claudia,2010). Dicha trascendencia inherente a la música es el elemento clave para entender la gran influencia que puede tener en la vida de un ser humano, con base en que sin importar las múltiples diferencias, y sobre todo visto en la modernidad en donde los medios de comunicación han permitido la transmisión y expansión intercontinental de distintos géneros, surgen asociaciones relevantes y rituales alrededor de la misma que logran un enlace entre la personalidad, la persona y su identidad.

Cada ser humano percibe la música desde un foco distinto, y aún así, es abrumador cómo una sola tonada puede llegarle de manera tan especial a millones de personas, y hoy en día puede darle la vuelta al mundo casi que instantáneamente. Así mismo, la música funciona también como un promotor de ideas, sentimientos e ideales que logra unir a un sinnúmero de personas con una visión similar del mundo, o en caso contrario, logra hacer visible a una variedad de

públicos acerca de problemáticas, inconformidades o simplemente unir a un conglomerado de personas al unísono en un coro de una canción entrañable y simplemente entretenerlo, como es el objetivo del negocio del entretenimiento del que sin duda, la música es uno de sus pilares primigenios, junto con el cine.

Es así como cada individuo logra sentirse identificado y probablemente representado por una agrupación o género en particular que agrupa y condensa sus ideas como ninguna otra.

La música logra influir con tanta fuerza y profundidad en su público que con facilidad puede definir una generación y determinar cómo procederá en un futuro dependiendo de la música que haya definido su juventud. Don E. Beck, asesor de Nelson Mandela en una conferencia dictada en Chile, dijo alguna vez : *“¿Quieren saber qué pasará en 5 o 10 años? Pregúntenle a los jóvenes qué música están escuchando”*.

lo que no parece muy descabellado teniendo en cuenta que somos seres de rutinas y costumbres, aplicamos y repetimos los mismos pasos día tras día y el 95% de nuestros actos están controlados y medidos por nuestro inconsciente durante todo el día; teniendo en cuenta esto, es importante saber que una de las maneras más efectivas de programar el inconsciente es por medio de la repetición de una idea, es aquí donde entra la música a realizar su papel, ¿Cuántas veces repetimos la canción que nos gusta al día? ¿Cuántas veces ponemos el disco de la nueva agrupación que nos enganchó?.

La música, además de ser una influenciadora de masas, es también una fuerza que mueve tanto la psiquis como el cuerpo que la percibe; es la materialización de pensamientos que desembocan en sonidos y coros pegajosos que comunican mensajes con una fuerza capaz de manipular y hacernos atravesar estados de ánimo desconocidos. De esta manera es que siempre que elegimos una canción o un tipo de música para ambientar nuestro día, esta está directamente ligada a

nuestro estado de ánimo, es por esto que al amor le debemos las canciones románticas, al inconformismo las canciones de protesta y rabia, a las fiestas las canciones alegres y así podría seguir infinitamente; ¿Por qué? Porque existe una canción para cada situación y cada momento, porque la música es nuestra amiga fiel sin importar su género, implicaciones o los instrumentos que se hayan utilizado para lograr dicha melodía, es la música la que nos mueve, acompaña, alivia o nos da un propósito; y es esa la razón que la convierte en un arma masiva y muy poderosa.

La formación del carácter es uno de los aspectos más tocados por la música, de hecho, se ha hablado por décadas también del curioso *Efecto Mozart* que sugiere como terapia usar las obras musicales de éste artista en niños, esta idea, respaldada desde la creencia de que la música de Mozart tiene una cantidad de beneficios en tanto que:

- *Ayuda a desarrollar la inteligencia de los niños (para los niños entre 3 y 12 años representa una mejora en la capacidad de razonamiento)*
- *Desarrollo de habilidades para la lectura y la escritura, del lenguaje verbal, de habilidades matemáticas, de la capacidad de recordar y memorizar.*
- *Atenúa los efectos de algunas determinadas enfermedades como el Alzheimer.*
- *El psicólogo, escritor y educador musical Don Campbell (uno de los defensores e investigadores de los resultados del efecto) propone que el niño, desde su etapa fetal, debe ser estimulado musicalmente por su madre. De este modo mejorará su crecimiento, su desarrollo intelectual, físico y emocional y su creatividad. Este efecto también sigue dando buenos resultados durante los primeros cinco años de vida, estímulo capaz de formar seres inteligentes pero además emocionalmente sanos.*

La música, entonces, influye efectivamente, sin importar de qué música se esté hablando, en todos los aspectos de la vida de una persona, desde el estado de

ánimo hasta abrir caminos para establecer nuevas relaciones sociales o sentimentales e inclusive en la formación de la persona en la que un individuo se convierte. Todo esto porque sucede con cierta regularidad, se manifiesta en distintas etapas y llegada cierta edad empieza a transformarse en un ritual, que tiene como resultado moldear, puede ser en línea o en contraste a su contexto social y cultural, a un integrante de una comunidad, de una verdadera y propia cultura.

Ahora bien, recordemos que un ritual es una celebración que sucede periódicamente, con intervalos muchas veces definidos, y es esta característica del rito la que permea en la música y la hace trascender y edificar culturas: la repetición y la recordación.

1.2 Repetición y Recordación

Uno de los factores más contundentes y de más repercusión en la música es la repetición. Si lo pensamos detenidamente un estilo o una música en particular se vuelve masiva debido a la cantidad de veces que es repetida en una frecuencia de radio, en shows de televisión o en Internet. Es debido a la repetición que una persona llega a aceptar o a introducir una canción dentro de su «sistema musical», es decir, dentro de lo que puede llamarse su «gusto».

La recordación, tanto de una canción como de las emociones y contexto de la misma, viene no sólo de un momento, sino de un gran número de repeticiones de un tipo de música previa a una experiencia. Para que una melodía entre en el sistema musical de una persona es necesario que ésta la haya escuchado en más de una ocasión, en síntesis, porque después de la primera vez, una segunda y una tercera tienen en realidad más valor, y generan una mejor percepción.

Tomemos el trabajo de Robert Zajonc a finales de los años 60's. En su obra '*Attitudinal Effects of Mere Exposure*', el autor prueba desde la psicología que la

repetición de un estímulo es lo que lleva a la persona a tener una mejor actitud frente a éste. Es decir, si un individuo se encuentra de frente a una imagen o a una melodía por primera vez, no va a tener el mismo juicio de valor que una segunda o tercera en donde, según el estudio de Zajonc, las personas la disfrutaban o la valoran más.

Ahora bien, gran parte del estudio de Zajonc se ubica sobre el área del lenguaje y analiza la influencia que tiene en él las palabras con valores positivos y negativos. Las primeras son efectivamente las más repetidas en un discurso por la generalidad de las personas, mientras que las segundas tienen a obviarse por connotaciones afectivas. Esto quiere decir que al hacer una correlación entre una palabra y un juicio de valor, si éste es positivo la repetición de la palabra en cuestión será mucho más probable que la de una que tenga un efecto negativo sobre la persona.

En el ámbito musical, hay una gran parte de influencia en cuanto a esa experiencia, considerando que la música es de hecho un lenguaje universal. Es por las correlaciones positivas derivadas de la repetición que muchas canciones se convierten en éxitos alrededor del mundo, que suenan más veces que otras en emisoras de radio y sus videos son más vistos en YouTube, porque de alguna manera tienen un efecto positivo en el área sentimental y no únicamente en la auditiva. Muchas de esas canciones, de hecho, tienen coros que repiten varias palabras o frases, o partes específicas como melodías, suenan una cantidad considerable de veces dentro de la misma.

Es a partir de la repetición que una experiencia se transforma, también dependiendo de ciertas inclinaciones y gustos en casos particulares, en recordación: la correlación entre música y una experiencia memorable es lo que permite la adopción de una canción o de una melodía dentro de la psique de los individuos, y en los mejores casos permanecen allí incluso con el pasar de los años.

Sin embargo, hay otro fenómeno que explica la importancia de la repetición en términos musicales, explicado por Diana Deutsch, psicóloga de la universidad de California, en San Diego, catalogado como «La Melodía Misteriosa», publicado en 1972 (*Perception and Psychophysics*).

En un experimento llevado a cabo por Deutsch, se examina cómo la repetición en un discurso hablado genera la musicalización del mismo: las personas son llevadas a escuchar dos pistas de audio en las que habla una persona. En la primera, una parte de su discurso se repite en un breve *loop*, generando un efecto en el que la frase que se repite suena como si fuera la entrada a un musical. La segunda pista de audio tiene el discurso completo, y en el momento en el que las personas escuchan la frase repetida en la anterior, se genera el efecto de 'musicalización' automáticamente.

Además de este fenómeno, Deutsch demuestra también la importancia de la memoria a corto plazo como factor determinante para decidir qué escuchamos al momento de estar expuestos a música. En su estudio se muestra cómo las personas almacenan los tonos de manera secuencial en un lugar específico del cerebro con determinados intervalos, logrando que sea la memoria a corto plazo la que almacena la información de tal manera que después la música es reconocible por tonos determinados.

La recordación es una de las características principales de la música, una de las más valoradas y que es inherente tanto a ella como a las personas. Ahora bien, es la recordación lo que logra la identificación de música y momentos, pero también es la que determina la identidad, teniendo en cuenta que para una persona las correlaciones que puedan existir no son las mismas para otra, sin embargo, sí pueden existir experiencias comunes o masivas, que es el campo en el que la música puede permear en la publicidad como elemento de identificación y recordación para una marca.

Romero Ochoa en su análisis de la música y la publicidad, de hecho concluye diciendo que *“A pesar de las diferencias socioculturales, todo el mundo se identifica con algún tipo de música. Esto supone un arma para los publicitarios, que la utilizan en sus campañas. Todos estamos abiertos a ella, ya que, aun suponiendo que no nos guste un estilo determinado, como puede ser el pop, un anuncio con este tipo de música, y más si es pegadiza, nos llegará con más fuerza.”* (Romero Ochoa Claudia,2010)

La música se transforma en un agente que no sólo tiene la característica de ser persuasiva, ya que está presente en todos los momentos de la vida de un individuo de una manera u otra, sino que también es el motor ideal para que una marca u organización sea recordada por las personas gracias a una determinada melodía.

Reátegui que además de ser un experto en el tema, es uno de los más influyentes autores en la realización de proyectos publicitarios desde la música hace un aporte importante al tema, diciendo *“Es importante reconocer el papel que cumple la música como forma expresiva de comunicación a lo largo de la historia y que debe ser tomado en cuenta como elemento fundamental del mensaje audiovisual publicitario”* (Reátegui Pedro, 1994 p. 92), este hombre analiza desde la melodía y notas, hasta el mensaje publicitario, como un todo, que va a ser entregado a un público determinado, y complementa *“El humor es un recurso publicitario que, bien encausado, puede ser un arma poderosa de ventas”*. (Reátegui Pedro, 1994, p. 56).

De la misma manera vale la pena tener en cuenta que la música publicitaria se realiza con el fin de responder a las necesidades no sólo del producto que se quiere vender, sino las del consumidor que queremos que consuma dicho producto; es por eso que es fundamental que quien componga la pieza conozca a profundidad el producto tanto como el contexto social, para así acercarse desde la música.

La palabra recordación es sin duda alguna el motor de la utilización de música en campañas publicitarias, entendiéndola desde la perspectiva anteriormente mostrada como agente de correlación entre sonidos y experiencias positivas. Para las marcas, aún más importante que el producto está la experiencia del usuario. No hay elementos más fuertes que un cliente satisfecho con una buena experiencia de marca, que genere un voz a voz positivo y que logre recordar e incluso relacionarse con otros usuarios a través de la música, uno de los temas que más relaciones interpersonales logran establecer en la vida cotidiana.

Surge de repente la intriga de entender el proceso y la importancia de la combinación entre estas dos fuertes armas masivas que son la música y la publicidad. M.J. Sánchez Porras contribuye al cuestionamiento planteado diciendo *“La combinación de sonido, imagen y movimiento favorece el recuerdo de los anuncios televisivos, confiriendo mayores posibilidades de efectividad. La música se utiliza a menudo cuando se quiere expresar emociones, o si los beneficios del producto son más emocionales. En definitiva, uno de los servicios de la música es comunicar mensajes que no se puede comunicar mejor de otra manera. Por eso no sirve cualquier música para cada producto.”* (Sánchez Porras M.J. 2008, p. Y es ésta contribución la que nos lleva a otro de los importantes factores que concierne al tema, el negocio.

¿Porqué la música publicitaria cada vez tiene más fuerza como negocio? Pues es innegable que con el tiempo se ha convertido en una herramienta indispensable para la publicidad y entre las empresas y clientes su acogida es prioritaria, pues desde su surgimiento todo tipo de productos han tenido jingles que, apoyados por el auge de los medios masivos de comunicación, han elevado los niveles de producción de miles de marcas e incentivado la recordación de estas en sus consumidores *“La música debe utilizarse siempre de forma moderada y adecuada y nunca debe perderse de vista que su función no es en ningún momento soportar todo el peso de la persuasión sino destacar, resaltar o potenciar determinados aspectos del mensaje publicitario”* (Fernández Gomez Jorge David, p. 404)

2. La música en la publicidad

La historia de la música publicitaria hoy en día busca comunicar, sorprender, impactar, sugerir algo y finalmente envolver a los oyentes; Se busca entonces la efectividad de las piezas, buscando los ambientes correctos, la atmósfera adecuada y la plena integración de la música con la marca e imagen de esta.

En la publicidad como en la música, el éxito es medido por la cantidad de personas que se sientan atraídas e identificadas con un mensaje en particular, en esto consiste el arte de persuadir *“La persuasión es una palabra mágica en el mundo de la publicidad, y podemos afirmar que la música es uno de los recursos persuasivos más exitosos en este medio. Tanto, que encaja dentro de los parámetros del "Condicionamiento clásico de Paulov" todos conocemos sus experimentos en el que tras asociar en un perro el estímulo del sonido de una campana con la administración de la comida, la mera aplicación del estímulo basta para provocar la respuesta de segregación de saliva en el canino. De tal manera con solo percibir el estímulo de la musiquilla pegadiza de ese jingle que siempre escuchamos, el condicionamiento clásico nos lleva a figurar esa marca en nuestra mente.”* (Romero Ochoa Claudia, 2010)

En el ámbito social es esencial penetrar directamente en la mente del consumidor, así como en su estilo de vida, como nos explica Teresa Fraile Prieto *“La relación de la publicidad con las modas sociales resulta particularmente interesante, más si cabe que la que establecen otros productos audiovisuales, porque el comercial está orientado a influir en los hábitos de consumo y en los modelos de la sociedad.”* Para luego agregar *“La publicidad también necesita que el espectador sea cada vez más participativo para seguir las tendencias actuales: el propio consumidor debe sentirse partícipe y ser también el creador.”* (Fraile Pietro Teresa, 2012, p. 334)

Mirando el otro lado de la moneda, vemos que llenar de manera excesiva a los consumidores de publicidad puede terminar siendo perjudicial para la marca, como lo explica Silvia Angélica Vargas Niño *“Vivimos sumergidos en un océano de información y desinformación. Los anuncios nos invaden de maneras jamás antes vistas e imaginadas, rompen nuestra barrera personal y se cuelan a través de móviles, computador y medios tradicionales. Hemos estado expuestos a tantos mensajes que hemos creado diferentes métodos de defensa para salvarnos de ellos.”* (Vargas Niño Silvia Angélica, 2009, p. 29), es por esta razón que Susan Galdos nos invita a tener que cuenta que la música es una herramienta contundente y aclara que *“La música estimula varias regiones cerebrales. Cuando ésta música nos relaja o nos gusta, nuestro cuerpo aumenta la producción de endorfinas, una hormona que aumenta la alegría y elimina el dolor, produciendo sensación de alegría y felicidad”*; Volviendo al tema de los consumidores, Hector Ramirez Nieto habla de la situación actual *“El consumidor está muy bien informado y sabe cuándo una marca tiene un compromiso y cuándo ésta se quiere aprovechar de una circunstancia.”*

La música y la publicidad sin necesidad de dejar de ser arte son también un negocio de gran rentabilidad, directamente ligado a la creatividad e ingenios de sus creativos para reinventarse constantemente y ofrecer productos innovadores a sus clientes que además de aumentar ventas, buscan también incrementar la recordación de su marca *“Persuadir, conseguir que el público al que se dirige una banda sonora o canción entienda el mensaje, y sin tener que comunicarlo directamente ejecute la acción que se desea. Y es que la persuasión según el artículo Influencia social y persuasión de 2008, consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, siendo estas últimas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas”* (Aizcorbe Gonzalvo, Xavier, 2011, p. 24).

La demanda de música publicitaria aumenta cada vez más y quien logra posicionarse dentro del negocio cuenta con un flujo de trabajo constante y las regalías y tarifas publicitarias que reciben quienes pautan son altas, *“Atractivas composiciones que hoy tienen precios en el país más altos que los de Argentina, uno de los países líderes en la región cuando se trata de temas publicitarios. “Hacerlo hoy en día es muy costoso, lo que vale es la composición y el mérito de la canción misma. Cada jingle vale en promedio \$5'000.000, que son 30 segundos. Es fundamental que el empresario entienda que la canción no es de él, que compra una licencia para ponerla en los medios”... “El progreso del negocio lo confirma Miguel de Narváez, director musical de la empresa Sonido Comercial, catalogada como la primera en el ranking de productoras de audio en el país, cuando revela que su compañía facturó el año pasado “un poco más de \$1.600 millones, con cuñas, jingles, etc., y esperamos este año llegar a los \$2.500 millones”.* (Ava Bohórquez Edwin, 2008) resume.

La música publicitaria en Colombia es, hoy en día, un negocio lucrativo, vigente y muy activo, cuenta con múltiples espacios abiertos 24 horas al día 7 días a la semana, pues además de estar en auge, financieramente representa una buena tajada para las cadenas de radio y televisión; no siendo esto suficiente, la popularidad de estos medios, hace que promover productos a través de la música publicitaria sea un mecanismo exitoso para incrementar e impulsar su comercialización.

Es también importante mencionar que la música publicitaria se realiza con el fin de responder a las necesidades no sólo del producto que se quiere vender, sino las del consumidor que queremos que consuma dicho producto; es por eso que es fundamental que quien componga la pieza conozca a profundidad el producto tanto como el contexto social, para así acercarse desde la música y hacer de ésta combinación un negocio exitoso, *“La fórmula: fusionar el arte musical con las técnicas del mercadeo. El objetivo: jingles que llegan al consumidor en busca de recordación inmediata. El resultado: “TCC cuuuple, con*

responsabilidaad”; “Servientrega es entrega seguuura” y de cómo ha ido masificándose en el país” Palabras de Miguel de Narváez.

2.1 Producción, consumo y estado actual.

Actualmente, la música inédita, la realizada para una campaña en particular, es la que manda la parada, y se ha mostrado como prenda de garantía al determinar la eficacia de la pieza, puesto que se supone que una melodía compuesta para una campaña concreta debe estar orientada a la misma, su estrategia y objetivos deben coincidir.

La música creada, puntualmente, para la publicidad oscila entre 3 posibilidades que serían la ocasional, la genérica y el jingle. La ocasional es música con ciertas características instrumentales que tiene como fin traducir las bondades de una marca al lenguaje musical. Esta modalidad tiene como propósito servirle de ambientación musical a una acción publicitaria concreta y no de venderse como identidad sonora. Las composiciones genérica y ocasional coinciden en el hecho de que no podrán comercializarse más allá del anuncio.

La genérica responde a la posibilidad de construir una identidad sonora corporativa; y precisamente, para asociarse con la marca, es que se crea ésta modalidad *“es un tema instrumental que se crea para identificar a la marca con una música determinada”* (Guajiro y Muela, 2003, p. 91). Consta de un signo corporativo que complementa la identidad visual, por eso cuando se trabaja con ésta es importante vincularla con la permanencia *“al igual que una marca no cambia con frecuencia de personalidad, la música genérica se crea para perdurar en el tiempo”* (Guajiro y Muela, 2003, p. 142).

La melodía está estrechamente ligada a la estrategia y el posicionamiento de marca, y es por esta razón que debe perdurar en el tiempo como el resto de los signos corporativos (color, logotipo, tipografía); Esto implica que el receptor relacione las composiciones genéricas con una marca.

Una de las más influyentes herramientas de la música publicitaria es, evidentemente, el jingle, que como bien lo explica Juan José Peña Montoya, *“es la expresión auténtica de la música publicitaria, que consiste en una composición musical cantada, sola o con acompañamiento, cuya letra es el mensaje a comunicar”* (Peña . Es decir, es una mezcla entre el mensaje que quiere comunicarse, el lenguaje musical y bien, su imagen o demás componentes que quieran añadirse.

Por otro lado, el jingle está formado desde su naturaleza para ser una herramienta eminentemente económica, es una combinación perfecta entre el significado y su fin básico que es la repetición. Los jingles son hechos para ser repetidos una y otra vez y sean memorizados y cantados por la gente; no es coincidencia que el género musical más utilizado en los jingles sea el *pop*, ya que este género es cercano, popular y fácil de cantar.

El jingle es catalogado como una de las herramientas más efectivas en el mundo de la música publicitaria, siempre y cuando quien ejecute el jingle esté a la vanguardia tanto en el mundo de la publicidad, como en el de la música; La señora Ana María Sedeño describe a los jingleros de una manera particular, pero muy acertada; *“Desde hace muchos años, hay productores que se dedican a componer y grabar temas diversos para describir musicalmente diferentes situaciones, estilos, etnias, cronologías, etc. Estas músicas se editan y se producen para ser utilizadas en el mundo de la comunicación en general; el cine, la televisión, la publicidad, o cualquier medio audiovisual son los destinatarios de estas producciones.”*

Un jingle es una pieza musical ó, en su defecto, una canción que es usada para acompañar un anuncio publicitario, ya sea en televisión o radio.

Las características que más se destacan de éste “producto” son su fácil capacidad de recordación y, generalmente, su corta duración; estas características son

precisamente el vínculo que une al oyente del jingle, con el jingle como tal y son las que deben garantizar tanto el éxito como el fracaso del jingle.

Un jingle está compuesto de un slogan, copy o frase simple, que, en algunas ocasiones, incluye el nombre de la marca, empresa o producto que se esté promoviendo en él.

Para asegurar el éxito del jingle en una campaña publicitaria, hay que tener en cuenta que el jingle debe ser corto, claro e identificable en el momento en el que sea escuchado por los oyentes; esto con el fin de que se genere la difusión y viralidad deseada.

Algunas de las razones por las cuales el jingle es una herramienta de gran utilidad en las campañas es por su fácil recordación, pues es mucho más sencillo recordar algo recreado con música que algo que se deba leer, la idea de unir estas dos herramientas (música y publicidad) es que el resultado sea persuasivo y breve con el fin de que el oyente lo escuche en su totalidad, en vez de tomar la decisión de cambiar de emisora.

Es indispensable que el jingle genere un vínculo con el oyente, para que sea este quien refuerce la imagen de la marca, es necesario también desarrollar una estrategia publicitaria adecuada y que así mismo el jingle tenga una coherencia con la campaña y con el producto o empresa. Se debe generar la combinación perfecta entre el producto y la música, para así lograr una campaña exitosa.

SEGUIMIENTO Y COHERENCIA CANCIÓN/MARCA/ARTISTA

2.2 Una mirada desde adentro

El problema evidenciado actualmente consiste, no en la falta de creatividad, sino en la falta de emprendimiento de los músicos publicitarios de buscar nuevos recursos, herramientas y lenguajes para hablarle a un público distinto al de hace unos años atrás. El público al que ahora se enfrenta la música publicitaria es

exigente, no se sorprende con facilidad y siempre está buscando ser enganchado y sentirse atraído por nuevas ideas y alternativas; es por ésta razón que el negocio de la música en general e incluyendo a la música publicitaria, ha dado un giro sorpresivo en los últimos años.

De la mano de la tecnología (redes sociales e internet) se abre el apetito del consumidor por explorar nuevos sonidos, ritmos, estilos y opciones que con la ayuda de herramientas como youtube, spotify y vimeo entre otros, han convertido a éste consumidor en un innato curioso y juez severo de las nuevas propuestas. Es aquí cuando se ve debilitado el músico publicitario al no encontrarse a la vanguardia de dichas herramientas para implementarlas en su revolución personal con el fin de reinventarse para satisfacer constantemente a su público.

Los jingles solían ser una herramienta bastante producida, robusta y ampliamente equipada e instrumentada con un complejo nivel de sonoridad; lo cual indica que se alejan de lo que hoy por hoy supliría las necesidades de un publico que se inclina hacia la sencillez sonora.

Las agrupaciones que hoy sobresalen no cargan con la necesidad de tener una gran orquesta que los respalde, ni de complejizar sus sonidos para impresionar a su publico; estas agrupaciones son valoradas desde la composición de su música y su contenido, y es esto finalmente lo que las hace masivas e importantes. Como consecuencia de esto, los diferentes públicos han comenzado a tener acceso a diversas bibliotecas musicales que han incrementado su conocimiento de la misma manera que estos nuevos hallazgos han emperezado un poco la visión de los creativos que actualmente optan por copiar (que sea parecido a, que suene como, con una letra similar a) en ocasiones sin un fin principalmente artístico, sino con el afán de llegarle a su público a como dé lugar.

Este giro en la música publicitaria ha dejado a sus creadores en blanco, pues no se conoce de una razón veraz de porque se dio (el giro) y de cuales fueron las

razones para que se diera, logrando que el músico no sepa que camino tomar excepto al camino que el creativo de una marca decida trazarle.

No existen muchos estudios que apunten a la reacción y al impacto de la música publicitaria en la sociedad de consumo, no se sabe muy bien que ritmo o sonido es el que más impacta, si es mejor cantar en inglés o español, si se prefiere la complejidad o la sencillez; razones que dificultan aun más el trabajo de un músico publicitario al tener que optar por darle rienda suelta a su instinto y enfrentarse a cualquiera que sea el resultado de su creación. Pero no todo es tan difícil, también la tecnología ha colaborado en el crecimiento de la música publicitaria; en el pasado era sumamente costoso tanto para un compositor como para una marca entrar a un estudio a grabar un jingle. Actualmente, con la infinidad de programas, recursos y dispositivos para un compositor es muchísimo más sencillo y económico grabar una pieza y entregarla a una marca o lanzarla en la radio; hasta un ipad o Smartphone tiene programas de grabación.

Todo lo anterior, ha dinamizado la entrada de nuevos compositores al campo de la música publicitaria y ha facilitado la retroalimentación que existe entre éste y su cliente. En el pasado, se respetaba mucho al músico y se le otorgaba la autonomía total de la pieza musical que se lanzaría para promocionar una marca, pero con el cambio de la tecnología cualquier persona puede hacer música ahora, lo que implica que se pierda el valor, un poco, de estos artistas.

Es así entonces como los músicos que antes se dedicaban de lleno a la creación de piezas con fines publicitarios, han tenido que tomar caminos alternos a esta pues no representa, monetariamente, las mismas ganancias que hace 10 años. Sin embargo, muchos compositores representativos en Colombia en el campo de la música publicitaria se rehúsan a copiarse y seguir líneas que alguien más ya ha trazado “Yo me declaro compositor y soy amante de la música original, soy pésimo para copiar. Tu me dices a mi, hazme la canción igualitica a tal y no puedo, se me dificulta” dice Miguel de Narváez, uno de los jingleros más galardonado, premiado

y reconocido del país. De igual manera existen también compositores a los que se les facilita copiarse, reproducir una canción.

Entonces, surge la pregunta de ¿cómo puede un músico publicitario que se aferra a lo original mantenerse vigente en este negocio actualmente?, la respuesta es que aún existen marcas que le apuestan a la originalidad, creen en el poder de los jingles y de las piezas musicales creadas en torno a su marca y esas marcas siempre van a buscar a músicos originales, mientras hay otras marcas que se han ido por la onda de tomar canciones ya existentes y reutilizarlas o compran derechos de canciones hechas y las usan en sus campañas. Lo que si está claro en cualquiera de las opciones que decida tomar una marca es que los derechos de autor son vitales.

Existen muchos sonidos y estilos de la música creados con fines publicitarios que siempre son copia, por ejemplo las convenciones de ventas, que siempre rehacen las canciones famosas apropiándolas a sus necesidades y agregándoles su misión, visión, etc. Sin pagar derechos de autor, lo que convierte ésta onda en algo muy interesante y controvertido.

Por otro lado, están también las marcas que en sus inicios se inclinaron por la música publicitaria original y con el pasar del tiempo han ido incluyendo canciones ya existentes en sus campañas, como lo ha hecho cerveza Águila ("Sin igual y siempre igual") que ahora para sus pautas utiliza la canción de Cuco Valoy "Baile en las calles" para sus pautas actuales, cosa que nunca había pasado con esta marca. Sin embargo, la marca se ve obligada a rematar sus comerciales y cuñas con el sonido característico de "sin igual y siempre igual" que es finalmente lo que más genera recordación de ésta marca. Pero Águila no es la única marca que lo hace, actualmente pasa con muchas marcas que iniciaron con música original y han ido contagiándose por la onda del reencauche.

Unas de las razones por las que las marcas han venido entrando en la onda del reencauche es la inmediatez; el posicionamiento de un jingle requiere de un tiempo prudencial y mucha pauta, mientras que reutilizar una canción conocida es mucho más sencillo pues el público ya se siente familiarizado con ella. También se economiza tiempo en producción, pues la canción ya está lista, solo depende de la compra de los derechos de autor, pero también existe una contraparte, los pagos de derechos se vencen en un tiempo específico y su valor es considerablemente alto, adicionándole también que estos derechos tienen restricciones de medios, lo que hace que la marca tenga que pagar un valor adicional por cada medio de más en el que decida pautar y hace que la inmediatez se convierta en una bola de nieve de unos gastos presupuestados que terminan elevándose y obligan a las marcas a hacer negociaciones por sumas gigantes para lograr cubrir lo que esperan con su campaña.

En ese sentido, no se puede determinar si la marca con anterioridad habría presupuestado qué sería más costoso y eficaz; si la música publicitaria original o el reencauche de una canción existente. No siendo suficiente, muchas de estas marcas no consideran la posibilidad de versionar una pieza musical publicitaria original que hayan creado inicialmente para su marca, lo cual se puede hacer cuantas veces la marca desee.

También existen las marcas que se aferran a sus raíces y a pesar de versionar su pieza musical original, cuentan con herramientas como una audio guía de la marca que independiente de cual sea la reforma que se le realice a la versión original del jingle de la marca incluye una serie de parámetros sonoros que impiden que esta pieza se desvirtúe o pierda su esencia. Algunas otras marcas consideran actualmente a los jingles como una herramienta facilista, repetitiva y que no está a la vanguardia, una herramienta obsoleta y buscan innovar mediante el reencauche.

Otra de las razones por las que los jingles han perdido su estrella y su auge, es porque los compositores y músicos publicitarios no se han enfocado en cambiar la forma en la que se cuentan las historias a su público, que ciertamente debe ser muy distinta a la forma en la que se hacía años atrás; las marcas ya no buscan que se apele a los sentimientos, buscan inmediatez y mucha de la creatividad actual en las empresas que quieren pautar sus marcas, buscan premios. Esto hace que Colombia entre en una campaña pro premios, y todos los creativos se enfocan en caminar por esa línea más que en lograr una campaña que verdaderamente le llegue a su público y lo marque; pero en ese proceso se dan cuenta también que esta onda publicitaria no lleva jingles, sin tener en cuenta que esa es la publicidad que gana premios, no la publicidad efectiva.

Por todo lo anterior es importante identificar un cambio generacional, acompañado de un cambio generacional también, valga la redundancia, en las estructuras de mercadeo de las compañías, sin dejar de un lado que las cabezas o altos mandos de éstas compañías se han demorado en cambiar; es por esto que pasa en ocasiones que después de una empresa haber reencauchado para sus campañas, regresa a la música publicitaria original creada inicialmente para la marca, pasa porque estas cabezas que han visto crecer y cambiar su marca, se percatan de la fuerza de una herramienta como el jingle que fue parte fundamental de la construcción de marca.

A pesar del quebranto que ha vivido la música publicitaria en los últimos años, muchas de las marcas están volviendo a apostarle a ésta herramienta en la actualidad, han descubierto de la importancia de que el creativo transmita al compositor de la pieza la idea específica que la marca quiere que se refleje en el jingle y de la importancia de una fuerte retroalimentación entre el creativo y el compositor, y más que una retroalimentación, un acompañamiento continuo.

En ese orden de ideas, existe la posibilidad latente de que los jingles vuelvan a tener el auge y la fuerza que tenían años atrás, siempre y cuando sean

verbalmente escritos de una manera actual, contemporánea y moderna; la manera de transmitirlo debe hacer parte del contexto actual, debe apuntarle a ésta generación y apelar a sus gustos. Es importante que las marcas entiendan que un jingle no consiste en hacer un *brief* del producto y musicalizarlo, esto ha debilitado mucho la función del jingle, pues es la manera errónea de ejecutarlo, mientras que el público espera un contenido en el jingle con el que pueda sentirse identificado, que encaje con su personalidad, con la marca que ve, con su estilo de vida, su forma de vestir, con el momento por el que está pasando, nadie quiere un contenido explícito, por eso es necesario que el lenguaje en la publicidad se reinvente, que el creativo le transmita toda esta información al compositor y lo acompañe en el proceso, pues es él quien permanece cerca de la marca y la conoce a cabalidad.

3. La foto completa

El objetivo de la música publicitaria básicamente es cumplir con la misión de ayudar a la marca a establecerse en el *top of mind* del consumidor, algunas veces la estrategia es sencilla y lo único que se busca es un coro simple, directo y pegajoso que sobrepase el rango del público objetivo, otras veces va ligado a la imagen de alguna celebridad y en estrategias complejas de *cobranding* o cruce de marcas, ya sea con artistas de gran reconocimiento en el medio o con canciones que ya estén posicionadas en la mente de los consumidores, convirtiendo esta alianza en extensas campañas de exposición masiva en la que se ven beneficiados una larga cadena que inicia con el compositor, se extiende al artista y su equipo de trabajo, para terminar con el robustecimiento de ventas para la marca, que finalmente termina siendo un aporte bastante beneficioso, más para el artista o su hit que para la marca como tal; no debemos olvidar que querámoslo o no, al final un músico se convierte en producto/marca a causa de la inmensa difusión que logra tener en alianza con una gran marca, valga la redundancia. Este caso se hace evidente en la campaña de Coca Cola con la canción “Whatever” de Oasis, escrita por Noel Gallagher, que cantan al unísono una cantidad de niños

mientras se exponen situaciones positivas vs. negativas que suceden en la vida cotidiana; esta canción logró tal apogeo gracias a la Campaña de Coca Cola, en su aniversario número 125, que fue posteriormente tomada por marcas como Vodafone (compañía italiana) y Asahi Breweries (compañía japonesa) para campañas de las mismas.

Así mismo pasa con Shakira en sus participaciones ambivalentes para las marcas de productos gaseosos Pepsi y Coca Cola; en el caso de Pepsi, se toma la canción "Inevitable" de su disco "Dónde están los ladrones" para una campaña en la que la marca invita a diversos artistas a cantar en un lugar adaptado a modo de "concierto privado" y aunque ninguna de las canciones representa a la marca, pepsi le apuesta más a mostrarle a su público sus "artistas pepsi" sin mirar muy de cerca el contenido auditivo. Muy distinto al caso de la artista con Coca Cola como patrocinador oficial del mundial en asociación con la FIFA, en su canción waka waka para el mundial de SUDAFRICA 2010, en el que se vale de una canción ya existente, muy pegajosa y alegre, del grupo de Camerún Golden Sounds del año 1986, reencauchándola para componer toda una pieza musical con relación a la fiesta del fútbol; valioso aporte que termina por lucrar de manera considerable tanto a la artista que con dicha canción logró 9 millones de descargas en su primer día, como a la campaña de la FIFA, pues todos las ganancias y beneficios generados por esta pieza fueron donadas a la campaña benéfica *20 Centers for 2010* que consistía en crear centros de deporte a lo largo de Sudáfrica, gracias a la repetición e impacto que logra a nivel mundial, se posiciona poco después como un hit.

La música ha estado ligada a la publicidad desde los tiempos de *The Beatles* o incluso antes. Es habitual en Estados Unidos ver imágenes de Ringo Star tras su batería Ludwig y Paul con su bajo Rickenbacker, insinuando así su preferencia por tales instrumentos, incitando al fanático a intentar ser como ellos, o al menos a usar sus mismas herramientas. Desde mucho antes de que los *jingles* se

fabricaran en laboratorios creativos, la música y la publicidad ya estaban unidas bajo lo que se conocería como *endorsement*.

El espectro de la música publicitaria es de todo tipo pues alcanza hasta las campañas políticas, prueba de la eficiencia que puede tener una melodía infantil y un par de palabras congruentes con el mensaje, teoría que respalda el Maestro Miguel de Narváez quien ha llegado a componer la música oficial del excandidato a la presidencia de Venezuela, Enrique Capriles y el actual Presidente de Colombia, Juan Manuel Santos, para quien De Narváez logró completar 14 versiones, una para cada región del país, potenciando la acertividad. No obstante a lo anterior, nada está escrito en términos de publicidad musicalizada y existen distintos escenarios en donde la música se convierte en herramienta de la publicidad.

3.1 Clásicos vs. Inéditas

Sin lugar a dudas, utilizar clásicos aseguraría la recordación y permanencia en el público a conquistar con mayor facilidad que una canción que recién se lanza y no ha sido medida su rotación y mucho menos su efectividad, pues el público debe familiarizarse con ella y apropiarse de la misma para lograr trascender dentro del imaginario general.

Algo sí es cierto, una gran canción puede no ser apta para convertirse en parte de una campaña, pero un buen *jingle* sí puede ser un hit radial, un primer ejemplo exitoso es "Calimeño" del grupo BIP, usado por salsa de tomate BBQ de Fruco en sus comerciales e impulsado por la atención mediática alcanzada por sus intérpretes en ese momento, la coreografía y lo jovial de la pieza escogida. No obstante haber sido ejecutada de una forma algo primaria, fue una alianza beneficiosa tanto para la marca como para el grupo, pues encajan y son coherentes con el mercado al cual le apuntaban. A pesar de las serias acusaciones de racismo y mala ejecución del comercial por parte de varios

periodistas y medios de comunicación, el comercial representó múltiples beneficios tanto para la agrupación como para la marca, pues aún perpetra en el tiempo y la música creada por esta agrupación para la marca, pasó de ser un jingle a ser un hit radial.

En la actualidad es recurrente ver el nivel de avance que ha tenido esta estrecha relación, usando material de innumerables músicos para robustecer la recordación de la marca y lograr llegar a los sentimientos, sensaciones y recuerdos de las personas.

Existe una enorme diversidad en las melodías que se crean a partir de la caracterización de la marca, obteniendo resultados astronómicos como es el caso de la multinacional Coca Cola, quienes han sido beneficiados en gran medida por la creación de estas piezas musicales publicadas periódicamente.

Anexo: <http://youtu.be/z5GVIjsL8yg>

La empresa más fuerte a nivel mundial en bebidas gaseosas, campañas publicitarias y, tal vez, también música publicitaria le apunta además, al desarrollo del talento y la interacción con consumidores y fans a través de acontecimientos como los mundiales de fútbol.

En la Copa Mundial de Fútbol Brasil 2014 ocurrió la convergencia precisa de una buena campaña publicitaria acompañada de música creada desde ceros y la inclusión de músicos reconocidos, en este caso con el colombiano Carlos Vives y el brasileño David Correy.

Anexo: <http://youtu.be/fxy1pNqvm94>

Claro está que el uso de música reencauchada puede terminar siendo un error garrafal para una marca; esto a causa de las malas prácticas y ejecuciones que pueden acabar distorsionando el mensaje final que la marca desea deliberar e

incluso afectando su imagen, no sólo desde el punto de vista legal sino de reputación y de top of mind.

No corren con tanta suerte, experiencia, presupuesto y recursos marcas como la margarina Rama, compañía que en 2.011 acudió al famoso coro de la banda Twisted Sister en la canción "We're not gonna take it" para uno de sus comerciales de televisión, desatando una gran polémica por el supuesto uso indebido de material editado con posterioridad y sin las respectivas licencias de sus compositores, incurriendo así en un suceso que pone en tela de juicio la ética profesional de la marca además de comprometerla penalmente. de esto, termina por ser una apuesta bastante desatinada por refrescar la identidad sonora de la marca, pues en vez de enfocarse en usar una canción nueva, moderna y cálida, tal como buscaba posicionarse el producto, optan, por el contrario, por una canción de los 80's, que más que calor de hogar, buen comer y tradición, denota rebeldía, fiesta y rock n' roll que definitivamente no son los imaginarios bajo los cuales se tiene percibida la marca. Esto demuestra el afán de una marca que se precipita en hacer uso de canciones y conceptos en su afán por modernizar la percepción que se tiene de ésta misma, encaminando mal el mensaje que se quiere deliberar tanto como el público al que se le quiere apuntar, que ha sido también un grave error en la ejecución de ésta campaña. Ahora bien, sin alejarnos mucho, en ámbitos de producto, podemos percatarnos de los beneficios que ha gozado una marca de margarina como La Fina, que desde sus inicios incursionó en la música publicitaria original para que su marca tuviera una identidad sonora contundente y fuera recordada siempre por todos los colombianos, misión que ha cumplido con éxito, pues a pesar de trabajar con artistas de suma importancia como Fonseca, permanece con la misma melodía y letra que guardan en la memoria todos sus consumidores.

Aunque el caso de Rama no haya trascendido del ruido mediático, sí es una situación preocupante que se haga uso piezas musicales de gran renombre y no

se les reconozca a sus autores la cancelación de regalías por la reproducción pública de las obras producto de su intelecto, experticia e imaginación.

Sin embargo, hay maneras de utilizar canciones o hits originales de agrupaciones exitosas en el momento que van ligadas a un buen uso, con sus respectivas licencias y que buscan aprovechar el auge en el que se encuentra dicha canción para generar ruido en su público objetivo; es éste el caso cercano de cómo se entrelazan estas dos disciplinas (música y publicidad) cuando la operadora de telefonía celular, Movistar, utilizó la canción "Hey Soul Sister" del grupo Train para sus comerciales de televisión bajo la figura de sincronización, en donde se le da libertad a la marca para usar la pieza musical durante un tiempo determinado y con unos fines específicos; tiempo después acordaron grabar nuevamente la canción, razón por la cual disminuyen los costos para la marca y los ingresos del artista, pues deja de utilizarse la pieza original. Pasa igual con Movistar en la campaña que hace uso de la canción "Walking on sunshine" de Katrina And The Waves, razón que nos indica que la estrategia rígida de la marca es apegarse a canciones exitosas, desconociendo la importancia de una pieza creada para sus propias necesidades y que les permite mantener el control de su uso por el tiempo que consideren pertinente sin preocupaciones de tipo legal. Marcas como movistar no buscan una identidad sonora como tal, no buscan una melodía que los identifique como marca, buscan una melodía que identifique, más bien, el momento en el que están y saben que está su público objetivo, son marcas que se mueven a la velocidad de las necesidades de sus consumidores y que buscan el medio más inmediato para llegar a ellos.

En el caso de Movistar podría objetarse la utilización de hits ya establecidos y posteriormente re grabarlo debido al costo que genera el uso de la pieza original, aunque si bien el uso de un hit respaldado por un público fidelizado garantiza el éxito de una campaña publicitaria, se hace necesaria la inclusión de nuevo material musical con el fin de propender por el crecimiento continuo y la creación constante, ocupación principal tanto de músicos como de publicistas.

Si hablamos entonces de incluir "Bohemian Rhapsody" de Queen en un comercial de detergente, tendríamos que decir que los representantes de la marca y los titulares de los derechos sobre la obra deberán llegar a un acuerdo teniendo en cuenta que probablemente la canción sobrepase el alcance del detergente y por tal razón será una negociación cómoda para los sobrevivientes de la banda y los herederos de Freddie Mercury.

3.2 Un negocio de ideas y canciones

Es tal la importancia de la música para el mundo publicitario y corporativo que dentro de los ejecutivos más poderosos del negocio de la música, según la revista *Billboard*, se encuentran personas como Jennifer Breithaupt, *Senior VP Marketing Entertainment* de Citi Bank, quien además de haber supervisado las campañas publicitarias para la marca durante las giras de One Direction y Rolling Stones que juntas suman 59 millones de dólares, incrementando en un 22% la venta de boletas y vendiendo la marca a más de 370.000 personas por medio de pautas y presencia en dichos eventos, sólo en Estados Unidos, sin llegar todavía al punto de crear contenido exclusivo de la marca; ha sido quien ha generado éste vínculo u alianza poderosa entre una marca y la música. La intersección por excelencia de la música y la publicidad la vemos año a año con el *Super Bowl*, los comerciales y las presentaciones en vivo que podrían llegar a ser pagadas por los artistas que se presenten, en razón de una pauta ante millones de personas, pues bien, los responsables del entretiem po y los trece minutos más codiciados del negocio del entretenimiento son dos mujeres: Tracy Perlman y Sarah Moll, quienes han sido encargadas de poner en el escenario a Beyoncé, Madonna y Bruno Mars, mientras en los comerciales pauta Pepsi y Oreo. Es aquí donde tenemos la certeza de que tanto la marca como el artista se comprometen a satisfacer la percepción y recordación del consumidor de la música y el producto, para que al final esa labor se vea representado en el éxito colectivo.

Una de los proyectos más poderosos dentro del negocio del entretenimiento ha sido la creación, ejecución y masificación de los productos Beats by Dre.

Utilizando música inédita artistas como Ed Sheeran, Kendrick Lamar y el mismo Dre, el gigante de los audífonos le ofrece la credibilidad que el consumidor necesita para decidir entre ellos y la competencia, toda vez que le suma exclusividad tanto al comprador como al producto.

Es el ejemplo perfecto para los gremios de la tecnología, la música y claro está, de la publicidad; nace en 2006 de una idea del productor Dr. Dre y el Ejecutivo de Interscope records, Jimmy Iovine. Inicialmente iban a vender calzado deportivo, pero las sinergias de dos mentes creativas y constructoras de la cultura popular tomaron un rumbo que llevaría a Dre a ser el rapero mejor pagado del momento y el primero en la historia en hacerse billonario. Iovine es hoy en día una de las mentes maestras en Apple, algo que no es de extrañar dada la fuerte amistad que tuvo con Steve Jobs y el precedente de haber convencido a las cuatro grandes multinacionales disqueras en ese momento (EMI, Sony, Warner y Universal) de "prestarle" el catálogo de sus artistas para ponerlo en la plataforma iTunes el día de su lanzamiento en 2003.

Tal es el éxito en el *branding* de Beats, que ya se lanzó la aplicación para escuchar música en *streaming* y pronto vendrá preestablecida en todos los iPhone que se fabriquen. El cruce de marcas puede no ser evidente, pero analizado en profundidad es una alianza estratégica que va más allá de unos audífonos popularizados, bien manufacturados y con un rango amplio de sonidos graves.

Los ejemplos mencionados anteriormente reflejan como en espacios por fuera de comerciales televisivos o pautas radiales la música funciona como canal publicitario (festivales, conciertos, etc).

Muchas de las empresas que se valen del reencauche como herramienta para sus campañas no piensan detenidamente en el vínculo tan importante que se creará entre la canción que se utilizará en una campaña y su marca, cayendo así en el error de elegir piezas desligadas al concepto de la marca o el producto, como era

mencionado anteriormente en el ejemplo de la margarina Rama y la canción de la agrupación Twisted Sisters. Sin lugar a dudas, existe también una forma correcta de hacer las cosas y por eso vale la pena mencionar a Molly Peck directora de publicidad, ventas y promoción de Chevrolet, quien al incluir música en su contenido publicitario se pregunta: "¿Ayudará a contar la historia?, ¿la música puede ayudar a crear el mundo? y ¿la música puede conectar mejor con el consumidor?" preguntas que deberían hacerse todos los creativos y participantes de una campaña a la hora de elegir la canción acertada para la misma con el fin de lograr un resultado exitoso en la relación marca/música. Peck ha venido trabajando de la mano con artistas como Florida Georgia Line y Jason Aldean usando una estrategia recurrente en la música *Country*, en donde además de incluir el nombre de la marca en las canciones, también realizan *product placement* en los videoclips.

3.3 Propiedad Intelectual

Visto desde el aspecto legal, la música publicitaria, la imagen del músico y las obras que se usan en una campaña deben estar enteramente protegidas para monetizar adecuadamente el trabajo de todos los involucrados dentro del posicionamiento mediático. Mánagers, abogados, editoras, disqueras, *Music supervisors* y demás, negocian los términos contractuales en los que se desarrollará la alianza estratégica, cuidando meticulosamente los intereses de sus representados.

Es así como incluso desde la normatividad vigente y las costumbres del mercado, se hace claro que para la marca es más beneficioso invertir en la composición, producción, grabación y publicación enteramente original y ceñida al *branding* establecido, que adherirse a una canción exitosa, cosa que no sólo le restringe el tiempo para su uso, sino que disminuye el rango de público que tendrá recordación de la marca. beneficioso, pues nunca estará en desventaja una pieza musical que haya sido pensada y realizada para una marca; teniendo en cuenta su

esencia, sus características y el mensaje que quiere entregarle a su público, que una canción o hit original de un artista que ha sido pensada con otros fines distintos al de representar una marca y evoca un millón de sensaciones muy lejanas de la de sentir la necesidad de comprar un producto, distorsionando así el mensaje de una marca.

La propiedad intelectual se hace preponderante para la continuidad de la recordación de la marca artista. Es aquí donde nos encontramos a la editora, con la aclaración de que nos referimos a una entidad que propende por la gestión y capitalización de las obras musicales y no de las corporaciones literarias. La editora le presta un servicio al compositor de la pieza utilizada, independientemente de si esta va acompañada de la imagen de celebridad que el autor pueda representar para el público.

Claramente se convierte en un obstáculo para los intereses de la marca el uso de canciones que vayan a ser reencauchadas al retrasar la puesta en marcha de la campaña con negociaciones con los representantes del artista y las condiciones que requieran para una exposición que no siempre se prolonga en el tiempo; obstáculos que no se evidencian en la realización de piezas publicitarias inéditas que requieren simplemente una buena química entre el jinglero y creativo, y posterior a esto un acompañamiento por parte del creativo para que el músico logre a cabalidad y de manera exitosa tener un resultado acertado que represente y engrandezca la marca o producto.

Un caso tradicional en el inconciente colectivo son los jingles que han escuchado en la radio por años y que siempre causarán el mismo efecto al asociarlo con marcas como Águila Roja, quienes al construir desde cero la identidad sonora que querían generar en el consumidor, se establecieron con fuerza en el mercado nacional de un país de tradición cafetera.

Es importante resaltar también la contundencia del mensaje enviado con otro *jingle* en la temporada de Navidad, "Un granito de café" es otro gran fuerte, lo que nos hace encontrarnos con una de las virtudes más importantes del *jingle* original y es la de su perduración en el tiempo, sin posibilidades de que nadie reclame su derecho de uso, ejecución y/o reproducción.

En la legislación colombiana se contempla que el titular del derecho sobre una obra musical pueda ser una persona diferente al autor mismo, por tal razón la marca verá mejor representada su inversión a largo plazo mediante el control de los derechos sobre los *jingles*, derechos que pueden ser transferidos a sus herederos, pero que tienen una duración de 80 años a partir de la muerte del autor.

Anexo: Ley 565 de 2000

Conclusiones

En la mayoría de los casos, la identidad sonora de una marca, tiene mucho más peso que su identidad visual; esto a causa de la capacidad que tiene de remitir a su audiencia a momentos particulares y la sencillez que se requiere para memorizarla. A lo largo de toda esta investigación se ha evidenciado la fuerza que aún hoy continúa teniendo la música publicitaria inédita, a pesar del nuevo auge que se está viviendo en ésta industria por parte del reencauche.

A pesar de que el uso de piezas musicales ya existentes facilita la identificación y liga al consumidor a recuerdos, ésta misma razón puede tergiversar el mensaje puntual que una marca quiere entregarle a su público puesto que la pieza musical puede significar un sin fin de recuerdos y el transporte a un millón de lugares que no están relacionados con la marca.

La música publicitaria es un complemento esencial de la publicidad y lo ha sido por siglos, de manera que está claro que la música no va a salir de la publicidad jamás, la una se vale de la otra y juntas logran mover lo que ninguna otra dupla logra, no sería posible concebir la existencia de una sin la otra

Los jingles no están destinados a morir olvidados en algún lugar de nuestras memorias, por el contrario, están destinados y obligados a reinventarse y a evolucionar de la mano de su público; mientras se evidencie un trabajo juicioso entre ambas partes (marca/músico) se logrará encontrar una nueva manera de hablarle a un nuevo público y más que hablarle, de empapararlo y contagiarlo de la marca o producto.

Merece especial importancia incrementar los conocimientos musicales en el personal involucrado en la campaña, esto con el fin de establecer un tipo de parámetros que permitan incrementar el éxito de la misa y optimizar el mensaje que la marca quiere comunicar y entregar a sus consumidores.

La tecnología y sus avances han generado espacios para nuevas plataformas de creación, que se encargan de ligar gustos, intereses, experiencias y demás con lo que el público pueda sentirse identificado, creando así propuestas musicales que se ajusten a las necesidades de las nuevas audiencias, prestándole tanto a los músicos como a las empresas un sin fin de herramientas con las que pueden innovar y enganchar a un público difícil de sorprender, pero siempre a la expectativa de lo nuevo que pueda llegar a tocarles.

En la actualidad las marcas ya no buscan comunicarle a su público los beneficios de su producto, por el contrario, por medio ya sea de jingles o música reencauchada, buscan conectar emociones y momentos que relacionen la marca con su público más que trascender comercialmente, es por esto que siempre es pertinente que exista un grupo de trabajo consciente de las necesidades de su marca para dar con la pieza musical correcta, que no sólo logre engrandecer a la canción o su artista sino a la

marca más que cualquier otra cosa, que es finalmente la razón por la que se invierte tanto dinero en este proceso, por el bien de la marca y por su crecimiento.

Es indispensable que la música publicitaria destinada a contribuir al posicionamiento de una marca lleve su esencia, tenga personalidad, sea clara y caracterice y represente correctamente la marca. De no seguirse estos pasos, puede ser catalogada como un sonido de relleno que se confunde con muchos otros ritmos destinados a otras marcas de orígenes distintos.

Dentro del sinfín de posibilidades que ofrecen la música y la publicidad es importante reiterar que ambas pertenecen a las industrias creativas y por tanto, se debe entender que el factor humano es indispensable para que las ideas, las canciones y las campañas lleguen a buen destino. Lo que sí es valioso de la convergencia de las piezas musicales con la publicidad, es que siempre será más sólida una marca que se consolide en el *top of mind* del consumidor mediante la repetición de un buen *jingle* que perdure por generaciones, al afán inmediato de cumplir un *market share*.

A la música publicitaria no le espera nada diferente a nuevos retos, que están destinados a engrandecerla y convertirla cada vez en una herramienta más contundente y eficaz; a pesar de que está claro el impacto que logra en su público y todas las facetas a las que puede acudir para exponerse sin asfixiar al consumidor o aburrirlo, seguimos a la espera de una herramienta que facilite medir de manera precisa y acertada el impacto que la música genera en las personas, todo lo anterior sin mencionar lo que se viene con la exhaustiva evolución tanto de la música como de la publicidad y de las herramientas que la tecnología ofrece para ejecutar ambas disciplinas.

Vale la pena no dejar en el tintero el uso de diferentes escenarios en los que se pueda llevar a cabo la música publicitaria sin necesidad de televisión o radio, sino más bien acomodarse a las nuevas tendencias y apegarse a ellas ofreciéndole al consumidor experiencias a través de estos espacios, pues tengamos en cuenta que

en la actualidad el consumidor está mucho más ligado a las propuestas experienciales que hace unos años atrás, todo esto apoyándose también de las redes sociales y cuantas herramientas le sean brindadas para estar en todas partes al mismo tiempo.

Por último, pensar en el consumidor actual como un adepto a la inmediatez y un fiel representante de la sociedad de consumo, y entender que debe trabajarse al ritmo de éste y sorprenderle cuantas veces sea necesario así como entregarle la información las veces que sea necesario para que la digiera, sin presentársela siempre de la misma manera para no correr el riesgo de aburrirlo; existen millones de formas de innovar en éste campo de la música publicitaria, la clave está en no aferrarnos a lo que fue, sino a todo lo que puede llegar a ser.

Bibliografía

- Reátegui, Pedro. (1994). La Música en la Publicidad.
- Sánchez Porras, M.J. (2008) .Interrelación de la música y la publicidad. Cartilla Congreso Cara a Cara
- Galán, Rafael. (2007). Marcas a todo Ritmo. Revista Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional No. 113

- Fraile Pietro, Teresa. (2012). **Músicas para persuadir**: Apropiações musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual. Revista Comunicación Vol. 1 No.10
- Romero Ochoa, Claudia. (2010). Música y Publicidad. <http://www.monografias.com/trabajos86/musica-y-publicidad/musica-y-publicidad.shtml>
- Galdos, Susan. (2010). More than a Feeling. Revista *A Mind For Music*
- Sedeño Valdellós, Ana María. (2006). La función de la música en los comerciales publicitarios. Revista UNIrevista vol 1 No. 3
- Revista P Y M (2004). "Zoom in al mercado". No. 278.
- Hernández Salgar, Oscar (2004). Revista P y M . De la música publicitaria a los músicos en publicidad. No. 284
- Deutsch, Diana. (1979) Octave generalization and the consolidation of melodic information. *Canadian Journal of Psychology*, pg. 25, 399-405
- Grow, Kory. (2014) Pharrell Williams and Will.i.am Settle Trademark Lawsuit. Revista *Rolling Stone*. En línea disponible en: <http://www.rollingstone.com/music/news/pharrell-williams-and-will-i-am-settle-trademark-lawsuit-20140311>
- Thompson, Lee. (2009) Guide to Music Industry Agreements
- Lipshuz, Jason. (2013) Eminem Releases 'Survival' Song From 'Call of Duty' Game: Listen. Revista *Billboard*
- Hampp, Andrew. (2013) Avenged Sevenfold: The Billboard Cover Story. Revista *Billboard*. En línea disponible en: <http://www.billboard.com/articles/news/5672481/avenged-sevenfold-the-billboard-cover-story>
- Aguila, Justino. (2014) New Honda Civic Tour Dates Feature First Latin Acts 3BallMTY, Los Rakas. Revista *Billboard*. En línea disponible en: <http://www.billboard.com/articles/columns/latin-notas/6288923/honda-civic-tour-dates-3ballmtty-los-rakas>
- Vans Warped Tour. En línea disponible en: <http://vanswarpedtour.com>

- Peters, Mitchell. (2014) Big Machine's Scott Borchetta Explains Why Taylor Swift Was Removed From Spotify. Revista *Billboard*. En línea disponible en: <http://www.billboard.com/articles/news/6312143/big-machine-scott-borchetta-explains-taylor-swift-1989-removal-from-spotify-nikki-sixx>
- Hampp, Andrew. (2014) Jennifer Breithaupt: The 2014 Billboard Power 100. Revista *Billboard*. En línea disponible en: <http://www.billboard.com/biz/5876531/jennifer-breithaupt-the-2014-billboard-power-100>
- Hampp, Andrew. (2014). Tracy Perlman & Sarah Moll: The 2014 Billboard Power 100. Revista *Billboard*. En línea disponible en: <http://www.billboard.com/biz/5876709/tracy-perlman-sarah-moll-the-2014-billboard-power-100>