

TESIS DE GRADO ALEJANDRO MORA SALIVE  
ÍNDICE DEL PDF

1. CARTA CESIÓN DE DERECHOS.
2. FORMATO DE DESCRIPCIÓN DE LA TESIS
3. TESIS

LAS TENDENCIAS DEL MUNDO EN LA MÚSICA PUBLICITARIA

Alejandro Mora Salive

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

BOGOTA D.C.

Mayo de 2010

# LAS TENDENCIAS DEL MUNDO EN LA MÚSICA PUBLICITARIA

Alejandro Mora Salive

Monografía para optar al título de Comunicador Social con énfasis en Publicidad

Directora:

CLAUDIA PILAR GARCIA CORREDOR

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

BOGOTÁ D .C

Mayo de 2010

ARTÍCULO 23  
DE LA RESOLUCIÓN No. 13 DE JUNIO DE 1946

"La universidad no se hace responsable de los conceptos emitidos por sus alumnos en sus proyectos de grado.

Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católica y porque los trabajos no contengan ataques o polémicas puramente personales. Antes bien, que se vea en ellos el anhelo de buscar la verdad y la justicia".

## TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	6
2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	8
3. PROBLEMA / 4. ENFOQUE	9
5. MARCO CONCEPTUAL	10
5.1 MÚSICA PÚBLICA	
5.2 JINGLE	11
5.3 COMUNICACIÓN	
6. MÚSICA, CULTURA Y COMUNICACIÓN	13
7. LA MÚSICA EN TÉRMINOS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA HISTORIA	15
8. LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD	17
8.1 PROCESO DE REALIZACIÓN DE UN JINGLE	20
9. TIPOS DE MÚSICA PUBLICITARIA	22
9.1 EL JINGLE	23
9.2 LA MÚSICA DE STOCK	24
9.3 ADAPTACIÓN DE OBRAS MUSICALES YA EXISTENTES	
9.4 MÚSICA INSTRUMENTAL	25
10. ANTECEDENTES A LAS TENDENCIAS DEL SIGLO XXI	27
10.1 MÁS POPULARES QUE JESUS: LOS BEATLES 10.1.2 LA MÚSICA PUBLICITARIA EN COLOMBIA (DÉCADAS DE 1960 Y 1970)	29
10.2 EL MUNDO CORONA A UN NUEVO REY: MICHAEL JACKSON	30
10.2.1 LA MÚSICA PUBLICITARIA EN COLOMBIA (DÉCADA DE 1980)	31

10.3 LA DÉCADA DE LAS CARAS BONITAS: LOS 90	32
10.3.1 LA MÚSICA PUBLICITARIA EN COLOMBIA (DÉADA DE 1990)	33
11. LLEGÓ EL SIGLO XXI CON SU ALEGRÍA	34
11.1 EL REGGAETÓN: UN GÉNERO QUE PUSO A BAILAR A LA PUBLICIDAD	36
11.2 LA MÚSICA PUBLICITARIA EN COLOMBIA (SIGLO XXI)	38
12. DEMASIADOS CAMBIOS Y DEMASIADO RÁPIDO!	41
13. ENCUESTA SOBRE LA PUBLICIDAD EN COLOMBIA	42
13.1 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA	44
13.2 CONCLUSIONES GENERALES DE LA ENCUESTA	47
14. CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE GRADO	
15. BIBLIOGRAFÍA	53

## 1. Introducción

Nos sorprenderíamos al imaginarnos la importancia que ha tenido la música en la creación de las culturas populares, no solo contemporáneas sino a través de toda la historia. La música ha sido un medio consentido en el más preciso de los significados que esa palabra tiene. Ha sido con-sentido puesto que se ha ocupado de darle significado a las situaciones más insignificantes de la historia de la humanidad.

A través de los años, desde la cultura más remota hasta las sociedades más futuristas han encontrado en la música un medio de compenetración con el ambiente, de relacionarse con los pares y de identificarse con alguien o algo.

En nuestro mundo todo se relaciona. Tiene tanta inferencia el monóxido de carbono creado en las enormes fábricas de USA en la vida de un campesino del Magdalena Medio, como una decisión política tomada a puerta cerrada en la Casa de Nariño afecta, directamente, la vida cotidiana de un indígena Arhuaco de la Sierra Nevada de Santa Marta. Y a esta relación de todo con todo no es ajena la publicidad.

“El comercio y la publicidad funcionan no solo a través de hechos, sino sobre todo, sobre elementos, relaciones y funciones.” (Baudrillard, Jean. La Sociedad de Consumo. 1970, Pag. 84)

En nuestra sociedad, la sociedad del consumo, nos encontramos con una relación directa de los objetos con las representaciones sociales de los mismos. La publicidad se ha ido encargando de generar necesidades a través de objetos que en otra época no eran concebibles y mucho menos necesarios.

Un matrimonio que ya lleva muchas décadas entre la música, la cultura y la comunicación nos trae como su principal hijo a la publicidad. Entendiéndola como

el efecto que ha tenido esta relación entre los consumidores, llegando a posicionar a las marcas no solo como elementos importantes sino como íconos culturales de total influencia en el mundo. Pues es fácil encontrarse en la pared del cuarto de un adolescente un afiche de Coca-Cola, de la marca de motos Harley Davidson o aún más interesante el afiche de una mujer sin ropa sacado de la revista con el conejo más famoso del mundo (que no es Bugs Bunny); Play Boy.

Hoy no imaginamos la vida sin un celular, por ejemplo, sin un computador, sin un Ipod! Pero además, estos objetos no perduran en nuestra existencia como lo hacían en otra época. Antes de esta sociedad inmediatesta y de cambios tan abruptos, un objeto, la locomotora, veía pasar por sus rieles y varias generaciones hoy, “vivimos el tiempo de los objetos. Y con esto quiero decir que vivimos a su ritmo y según su incesante sucesión. Hoy somos nosotros quien los vemos nacer, cumplir su función y morir.” (Baudrillard, Jean. La sociedad de consumo. 1970, Pag. 67)

La música no ha sido ajena a tan importante relación. Con la masificación de la radio, el mp3, el Ipod, las emisoras satelitales, entre muchas otras nuevas tecnologías, la música se mezcla cada vez más en las culturas por más ajenas que sean a la globalización. En las emisoras comerciales de todo el país ya no es extraño encontrarnos con el sonido de un alegre, al ritmo de un chandé, mezclado con los acordes de una guitarra eléctrica y los golpes de una batería como lo ha hecho durante varios discos el artista colombiano Cabas, como también se ha vuelto cotidiano oír las notas de un acordeón al tiempo de un órgano Hammond típico del Rock & Roll y un “chachaco” gritando Ay hombre!.

Este texto es un trabajo que busca indagar la relación que ha tenido y que seguramente seguirá teniendo la música en la vida cotidiana de los seres humanos, de la relación con sus decisiones y más allá en la característica de la música publicitaria como un espejo de la cultura popular desde la década de los 70 hasta llegar a lo que hoy conocemos como nuestro mundo, nuestro espacio.

## **2. Pregunta de Investigación**

El mundo se ha llenado los oídos de miles de tendencias musicales las cuales han influenciado en la cultura popular por muchas décadas.

Todas esas tendencias que se han visto reflejadas en el comportamiento de las sociedades ¿se ven reflejadas en la música publicitaria?

¿A Colombia llegó esa influencia mundial?

### **3. PROBLEMA**

Hoy ya no es sorpresa señalar que la música es el lenguaje universal. La música pública<sup>1</sup> es un término que se adueña de todos los espacios de la vida cotidiana y, a su vez, se ve identificada con los imaginarios colectivos de una época específica. La música publicitaria no es la excepción. Día a día, este elemento está tomando más fuerza dentro de las campañas publicitarias, convirtiéndose así en un fiel acompañante del mensaje de las mismas. Por esa razón, surge la siguiente pregunta:

¿Puede la música publicitaria ser el reflejo de las tendencias culturales (musicales, de moda y publicitaria) características de un momento histórico específico?

### **4. ENFOQUE**

Antes de revisar el contenido, es necesario dejar claro cuál va ser el enfoque de este trabajo, es decir, la forma en que el tema va a ser aproximado y con qué fin.

A pesar de que es importante entender que todos los procesos culturales son el resultado de cambios y sucesos que ocurren durante largos periodos de tiempo, por lo cual se incluyen acá los antecedentes principales, es fundamental resaltar que para poder profundizar lo suficiente en un tema y hacer un análisis de las conclusiones que se obtengan, se debe restringir el objeto de estudio de forma tal que abarcarlo sea fácil.

De esta manera, el enfoque particular que se va a estudiar en esta tesis gira alrededor de las tendencias culturales y sociales que se ven reflejadas en la publicidad de los primeros diez años del siglo XXI y haciendo un especial énfasis en Colombia.

---

<sup>1</sup> La música pública es aquella que se adueña de los espacios de la vida cotidiana y se convierte en acompañante de los establecimientos públicos.

## **5. MARCO CONCEPTUAL**

La música es cultura y como tal deberá ser estudiada como un fenómeno que se involucra e influye en la vida cotidiana de las personas. La música se apodera de los espacios públicos convirtiéndose en la banda sonora de nuestras vidas. La música publicitaria (jingles) no son la excepción. Por el contrario, a través de ésta se transmite un mensaje publicitario que busca influir tanto en una persona hasta el punto de llevarla a realizar alguna acción.

Ha partir del análisis de la música publicitaria he logrado identificar cómo, a través de ésta, se pueden observar algunas tendencias sociales ya sean tendencias culturales, de moda, musicales o tendencias publicitarias, lo cual es el objetivo final de este trabajo; identificar si, en la música publicitaria se ven reflejadas las tendencias culturales de estos primeros diez años del siglo XXI y revisar los antecedentes más importantes en el ámbito publicitarios desde 1960.

Pero, para que queden claros cada uno de los conceptos que se trabajarán a lo largo y ancho de este trabajo, este primer capítulo se encargará de identificarlos, definirlos y desarrollarlos citando distintas definiciones de la bibliografía investigada para la realización de esta tesis.

### **5.1 Música Pública**

La música pública es la “música entorno”. Es aquella que, silenciosamente, acompaña a las personas en la vida cotidiana. Que, aunque en primer lugar pasa desapercibida es la encargada de dar personalidad a un lugar a una situación específica.

Para la música pública es tan importante quién habla, quién transmite el mensaje, como el que escucha, el que decodifica ese mensaje musical lleno de información y lleva a cabo alguna acción; cambiar de emisora radial, cambiar de canción o, después oír un jingle publicitario, toma la decisión de comprar un producto.

Desde el ámbito publicitario, la música pública se encarga de masificar ese mensaje que una campaña quiere transmitir, dándole una personalidad musical a un producto y haciendo que el consumidor se identifique con el mismo.

Para dar ejemplos de música pública, no hay un lugar más identificable con la música que allí suena como lo es un consultorio médico, no en vano, existe la expresión “música de consultorio”. Otro ejemplo de música pública, es el cabezote musical de algún noticiero. Sin necesidad de ver la imagen, simplemente con oír las notas de éste el oyente identifica plenamente que se trata de una noticia.

## **5.2 Jingle**

El término jingle es un anglicanismo que hace referencia a una pieza musical corta y de fácil recordación. En este trabajo será un término al cual se recurrirá con suma frecuencia ya que, a través del análisis de diferentes jingles es que se llegará a comprobar que en la música publicitaria se reflejan todas las tendencias sociales anteriormente mencionadas.

El Jingle es apoyo vital en la transmisión de un mensaje publicitario. A diferencia de un comercial o un aviso impreso, el jingle se transmite por la radio, el medio de comunicación más masivo, lo cual hace que llegue a un gran número de personas y se convierta en un elemento vital para la transmisión del mensaje que se quiere dar con la campaña.

## **5.3 Comunicación**

En este trabajo se entenderá la comunicación desde el ámbito cultural y social buscando identificar como, a través de ésta, se llegará a cumplir con los objetivos de este trabajo.

Entenderemos la música publicitaria como un nuevo modelo de transmisión y de percepción del lenguaje publicitario dirigido hacia esas nuevas tendencias

culturales en donde cambian, sin previo aviso, las formas de interpretar una realidad compuesta por procesos comunicativos y de consumo.

La comunicación, al ser definida como el proceso de transmisión de un mensaje para ser decodificado por un oyente, hará las veces del medio por el cual viajará la música, que a su vez, será quien nos refleje las tendencias culturales de una época específica.

La comunicación estudiada desde la cultura será el mecanismo por el cual se identificarán cuales son los estilos de moda, publicitarios y musicales que se reflejarán en los distintos jingles que serán analizados.

Como principal abordaje estudiaremos la publicidad. Sin caer en la inocencia de creer que es un ángel del comercio ni mucho menos un medio de comunicación de mensajes relevantes (en su gran mayoría), entenderemos que la publicidad “mueve montañas” pues impulsa la economía al posicionar cualquier elemento (sea necesario o no), catapultar mandatarios para países y vende felicidad; como en la última campaña de Coca-Cola.

## **6. Música, cultura y comunicación**

Puesto que ya abordamos este triángulo amoroso entre la cultura, la música y la comunicación y en donde de ellos nace el fenómeno llamado publicidad, vemos que la música ha sido un canal de transmisión de ideas, de choques culturales y hasta de vínculos sensoriales.

La música 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.

La música ha sido tan trascendental dentro de las culturas que no sería ninguna locura afirmar que la época barroca no hubiera sido lo mismo sin los importantes aportes del maestro Johann Sebastian Bach, o el Clasicismo sin las eternas melodías de Wolfgang Amadeus Mozart y mucho menos sería fácil de imaginar el siglo XX sin la existencia de la masificación de la cultura popular a través de los discos.

La música es desinteresada. No le importa la raza. Cantaban “Blues” los esclavos negros en los enormes campos, en donde sus lamentos se convertían en sentidas canciones de un solo intérprete con un enorme contenido emocional tanto como los franceses giraban rápidamente al compás de los “Waltz” de principios del siglo XIX, el cual se convirtió en el baile de salón por excelencia.

La música es atemporal. No le importa la edad. Los niños cantan a todo pulmón canciones que ven en televisión interpretadas por enormes dinosaurios morados con cara de bonachones tanto como en Cuba, un grupo de ancianos se sienta alrededor de una radiola a escuchar a las sentidas letras de “Compay Segundo”, las notas esquivas de la guitarra de Sofronín Martínez o el tumbao del piano de Buena Vista Social Club.

La música es masiva. Se encuentra en todas las esferas de lo público. Se convierte en la banda sonora de las vidas. Como dice la autora de “Músicas Públicas, Escuchas Privadas”, la escritora Amparo Porta Navarro, la música se convierte en el acompañamiento perfecto de nuestras situaciones. La música entorno es radical y vital en la medida que convive diariamente con el subconsciente llegando a ser identificada con un lugar. La música de consultorio o de restaurante es tan solo un ejemplo de cómo, a través de la música, podemos sentirnos parte de un ambiente en particular y ubicarnos en el mismo.

Asimismo, es masiva en la medida que su difusión llega a la audiencia a través no sólo de la radio, sino de la televisión, el cine, los eventos públicos y hasta se hace alusión a ella en los libros. ¿Qué hubiera sido de “Café con aroma de mujer” sin: “Gaviota que de a lo lejos vuela muy alto...” o de la cultura colombiana de los años 90’s sin conocer las innumerables canciones del Maestro Rafael Escalona a través de la novela que llevaba su nombre? Y ¿cómo sería posible imaginar la historia del cine sin pensar, como un clásico, en Gene Kelly cantando “Singing in the rain” con la imagen de su sombrero negro típico de los años 50 y colgado de un poste de luz?

Por todas estas razones la música se ha ido convirtiendo en un medio más de comunicación tanto como lo es la prensa escrita, la radio o la televisión. Esto es porque con ella lleva mensajes, los cuales inician en un emisor, siendo en el caso de la música un artista, viaja a través de un medio, el cual se define como la infinidad de notas musicales que, combinadas con las palabras, transmiten ese mensaje el cual, al final, llega a un receptor; éste se encarga de decodificarlo y se permite sentirlo en carne propia viviendo el dolor, la alegría, el odio o el amor que el autor sintió cuando escribía cada parte de esas canciones.

## **7. La música en términos de comunicación a través de la historia**

“Así como la Sociedad Media encontraba su equilibrio apoyándose en Dios y en el diablo, la nuestra se equilibra buscando apoyo en el consumo y su denuncia”.  
(Baudrillard, Jean. La sociedad de consumo. 1970, Pag. 137)

En una Grecia envuelta en mitología, nació una música cubierta por fábulas y leyendas en donde, si la tierra era de los dioses, la música era su medio de comunicación.

Bajo este escenario nació el mito de Orfeo. Cuando él se sentaba en una nube a tocar su pequeña lira, el mundo, simplemente, se rendía a sus pies. Su sonido era tan encantador que hasta las bestias más feroces se amansaban al sonar de su instrumento; enamoraba a cada Ninfa con enorme facilidad pero él solamente tenía ojos y corazón para Euridice, su eterna enamorada. Pero, a su pesar, Euridice muere y desciende al reino de los muertos. Orfeo no soporta esta pérdida y va tras ella. Con el encanto de su talento convence a las criaturas del infierno que le permitan llevarse a su amada con él. Aunque lo consigue, las criaturas le ponen una única condición; que no se voltee para ver a Euridice o si no morirá con ella y nunca más volverá a verla. A Orfeo lo vence la curiosidad y así muere y con su muerte se va para siempre el sonido de su lira. (Película Orfeo. Francia. 1950)

Al estar Grecia tan bien situada geográficamente, bañada por el mar Egeo por un lado y el Mediterráneo por el otro, se convirtió en la mejor ruta de paso para los pueblos de su alrededor, los cuales no se demoraron en dejar sus huellas culturales que se mezclaron fuertemente con la música tradicional del pueblo griego.

Sin ser secreto para nadie, los griegos de la época clásica se preocuparon por conseguir la belleza en todas las artes que practicaban. Por tal motivo, la música se mezcló con el teatro, la danza y la poesía. Tan importante fue la música en esa cultura que tenía su propio dios: Apolo. Y de la misma forma, su hermano Dionisios fue el dios de la danza y el teatro. (Historia Universal. Tomo sobre Grecia. Colombia. Pag 264)

En el mundo occidental los cantos gregorianos se convirtieron en el tipo de música más importante desde el siglo VII hasta el XVI. Su nombre viene de la mano del Papa Gregorio I quien se encargó de recopilar un enorme repertorio que consistía en las piezas más importantes de los autores de la época.

Sus características principales fueron:

- La inmersión de palabras cantadas.
- Su relación con la religión al entonar plegarias.
- El canto a capella (sin instrumentos acompañantes).
- Cantado en latín.
- Sistema Modal.

Y como característica vital y propia de los cantos gregorianos, estas piezas musicales eran anónimas ya que se consideraba que las obras musicales no eran de quien las escribiera sino de la Iglesia y para el servicio de los demás, de la sociedad.

La música del Renacimiento fue una corriente musical escrita entre los años 1400 y 1600, aproximadamente. Su característica principal fue el uso del sistema modal heredado de los cantos Gregorianos el cual consistió en el seguimiento de las escalas musicales.

La música religiosa es una de las tres formas más importantes de la música del Renacimiento la cual, durante este periodo de tiempo, tubo una enorme crecida debido a las innovaciones musicales las cuales fueron adoptadas por toda Europa. Este fenómeno hizo que ahora hubiera un solo género musical europeo y se rompieran las fronteras geográficas y se impulsara un estilo musical internacional. (Suarez, Paola. Historia de la música. 2006. Pag 369)

Y aunque esta lista podría seguir, pasando por el Barroco, el Clasicismo y el Romanticismo, entre otros movimientos artísticos, prefiero dar un salto a la

actualidad para adentrarnos en la música contemporánea como un fenómeno cultural en términos de comunicación.

El siglo XX está rodeado de música por donde se le mire. Ésta viaja desde la música clásica al estilo romántico tardío hacia el impresionismo, del jazz tradicional de la década de los años 20's, en donde se bailaba frenéticamente a ritmo de swing, hacia el West Coast Jazz caracterizado por su ritmo pausado y más calmado. Pero, sin duda alguna, el ritmo musical por excelencia de este periodo histórico es el Rock & Roll.

Y aunque no nos ocuparemos de estudiarlo a fondo en este momento, pues será desarrollado en una sección posterior, podemos decir por ahora que “Hard Day's Night”, “Sweet Child of Mine” o “Start Me Up” marcaron un momento histórico en las sociedades que sintieron cada golpe de la batería o cada acorde de las guitarras.

## **8. La música en la publicidad**

El “canto a grito herido” no es una simple expresión sin fondo. Nace de la cultura popular de la edad media en donde se sintió la necesidad de dar a conocer los productos que se vendían y así empezar a diferenciarlos de la competencia.

Es en este momento donde nacen los juglares. Se dedicaban a caminar por las calles entonando melodías improvisadas en donde explicaban las características de un producto y contaban cómo llegar a la tienda en donde se vendían. Pero sin ir muy lejos y haciendo un salto en la historia, Colombia no se quedó atrás en la utilización de juglares para promocionar sus productos.

A principios del siglo XX la conocida “Cafiaspirina” sintió la necesidad de hacer publicidad de su producto, por tal motivo inundó las calles del país con almanaques en las paredes y a su lado “cantantes callejeros” interpretando lo escrito por el poeta Federico Martínez Rivas bajo el título “El pobre Don Pancho”, haciendo gala y dando una clase magistral de lo que hoy llamaríamos un “copy publicitario”.

El poema decía así:

### EL POBRE DON PANCHO

El pobre Don Pancho que vive en su rancho

Con su mula negra, su vaca barcina

Su perro, su gato, su alegre cochina

Y otros animales de igual condición,

Hoy está gimiendo con honda tristeza.

¿Qué tiene Don Pancho?

¡Dolor de cabeza!

¡Pobrecito Pancho de mi corazón.!

Bajando la oreja la mula se queja

Lloran la cochina, el perro y el gato

Solloza el conejo; da gritos el pato;

La vaca no quiere dejarse ordeñar.

Todos por el amo sufren pena intensa

Y hasta un ratoncito que anda en la despensa

Mirando a Don Pancho se pone a llorar.

Y sus animales viendo muecas tales

Piensa, cuando el amo traga tableta:

¿Será que Don Pancho perdió la chaveta?

¿Será que Don Pancho se va a suicidar?

Y, atentos, ansiosos, callados y lelos,

Abiertas las bocas, parados los pelos,

Aguardan temblando lo que ha de pasar.

De pronto de un salto de tres varas de alto.

¡Mi mula de mi alma, mi vaca querida,  
mi perro, mi liebre, mi pobre ratón!  
¡Ya pasó mi pena, ya estoy aliviado,  
la “Cafiaspirina”, remedio adorado,  
ha sido la tabla de mi salvación!

Y se arma en el rancho se arma el gran zafarrancho:

Bailan como locos el perro y el gato;  
Rebuzna la mula, da saltos el pato,  
El señor conejo baila en rigodón,  
Se muere de risa la vaca barcina,  
Baila en una pata la alegre cochina  
Y en medio de aquella feliz confusión,

¡¡Viva!! Grita Pancho. La “Cafiaspirina”, la “Cafiaspirina de mi corazón!”  
(Peñarete, Fabio. La gruta Simbólica. Bogotá, Colombia.1972. Pag 147)

Al introducir la música en la publicidad lo importante era que esas notas, que habitualmente se utilizaban para engalanar a una mujer o para describir el mayor de los sentimientos, fueran eficaces, fáciles de entender y sobre todo ayudaran a vender el producto que se estaba publicitando.

Sin olvidar nunca que la música persuade, pues juega con los sentimientos de quien la escucha sin siquiera pedir permiso, no es sorpresa que haya sido descubierta como herramienta vital para ser utilizada en el instrumento que se utiliza para tal objetivo con los mejores resultados: la publicidad.

Y, ¿como no utilizar la música en el arte de persuadir a un consumidor si el sonido que la acompaña nos da la capacidad de digerir información cognitiva?

Al detenernos en el libro de la psicóloga Nubia Inés Sierra, “Psicología de la publicidad”, entendemos que la publicidad juega con elementos básicos del ser humano que supera el entendimiento normal de cualquier persona. Pues la publicidad se interna y manipula conceptos como la sugestión, los prejuicios, los

estereotipos y los grupos de referencia dejando sin arma alguna a quien, desprevencidamente, se enfrenta a un comercial de televisión, a un impreso de revista o a un jingle. (Sierra, Nubia Inés. Psicología de la publicidad. Medellín, Colombia. 1986. Pag. 93)

Introducir la música en la publicidad no es tarea fácil. Por tal motivo nos detendremos durante algún tiempo en explicar el proceso de creación de un jingle publicitario, empezando por su estrategia creativa hasta llegar a ser tarareado por los consumidores como “¡Carrefour Chevere!”.

En el proceso creativo para la creación de un jingle hay muchos elementos que juegan un papel importante. El estudio de mercado, en donde se analiza a quién va dirigida la publicidad, pues de esa manera se logra identificar el ritmo musical para crear el jingle; la personalidad de la marca, en donde se determina qué escribir en cuanto al mensaje del mismo, ya que no se escribe igual un jingle de Cerveza Águila que uno de Pañales Huggies y finalmente la tendencia musical de moda entre los consumidores pues, como ejemplo personal, si en el momento de componer el jingle de Ron Santafé lo hubiera hecho a mi gusto y sin tener en cuenta el target seguramente hubiera sonado más a John Mayer que a Valletón (mezcla de Regaetón con Vallenato).

### **8.1 Proceso de realización de un jingle**

Para iniciar con la realización de un jingle no hay algún tipo de regla, ni mucho menos un manual establecido explicando paso a paso cómo hay que componer un jingle exitoso. Por tanto, para la elaboración de este segmento me he basado en la experiencia, en mi experiencia al producir algunos jingles para diferentes marcas.

Como dice Miguel de Narváez, conocido compositor colombiano de música publicitaria, “los jingles son música por encargo, y como tal, no hay que meterle corazón sino estrategia.” Por tal motivo empezaré explicando el proceso de elaboración de un jingle desde la agencia de publicidad, no desde quién lo ejecuta finalmente.

En primer lugar, la idea de hacer un jingle nace en el momento que, conjunto a la estrategia comercial que se le haya dado a cierto producto, se vea viable y pertinente la creación del mismo como herramienta de comunicación. Es en ese momento cuando, después de estudiar el “breaif” del producto, el creativo publicitario redacta una letra la cual llega a manos del “jinglero”.

Por lo general ese es el proceso inicial y más común en el medio publicitario, en muy pocas ocasiones el “jinglero” tiene la libertad de sentarse a escribir la letra y la música al tiempo. Aunque, como posición personal, diría que acá se cumple el dicho: “Zapatero a sus zapatos” y por ende sería mejor que, después de recibir la información pertinente, el “jinglero” pudiera tener el permiso para escribir la letra al igual que lo tiene con el arreglo musical.

Luego que la letra ya está escrita el “jinglero” comienza a generar la idea de cómo sería el arreglo musical, el cual ve su nacimiento simplemente con las notas de un piano o con los acordes de una guitarra, claro está, teniendo en cuenta el target al que va dirigido el producto a comunicar. Lo anterior tiene por fin lograr identificar el género musical que se utilizará puesto que no sería lo mismo vender el último carro de la marca Mercedes Benz con un Vallenato en son de puya que con una pieza clásica diseñada para el producto o llegar al consumidor directo de Caldo Ricostilla con el Claro de Luna de Claude Debussy.

Una vez definido el género musical y ya compuesto el arreglo el paso a dar radica en la grabación de cada uno de los instrumentos que compondrán el producto final. Por lo general se da inicio a la grabación con la sección rítmica (batería y percusiones), en segundo lugar se graba el bajo, seguido por las guitarras, los teclados y por último las voces y que transmitirán ese mensaje publicitario que intentará calar en la mente de quien lo escuche.

En este paso hay un factor que sería relevante mencionar. En la gran mayoría de los casos el presupuesto para la elaboración del jingle no es muy alto y hay que ayudarse de la tecnología para obtener resultados. Lo anterior hace que el jinglero utilice sonidos pre grabados de batería, o simule a través del teclado algún tipo de sonido de piano o de instrumento de viento en aras de buscar tener buena calidad y

sin entrar en el gasto de contratar un baterista profesional o el trompetista de alguna orquesta de salsa. Claro está que los sonidos “sintéticos” nunca serán iguales a los reales y por ende la calidad no será la misma.

Ya terminada la grabación de cada una de las secciones que componen el jingle se da inicio a la llamada mezcla y masterización. Este proceso radica en la ecualización, compresión y algunos otros “trucos” terminados en “(s)ción” que buscan que el jingle tenga un mejor sonido. Que la batería no tape a la voz, que el bajo no opaque a las guitarras y hasta que las palabras se entiendan una a una. Además, quien mezcla el jingle se encarga de limpiarlo de todas las imperfecciones que se pudieron dar durante el proceso de grabación, de todas las notas mal dadas por quien grabó y de dar los últimos retoques a la pieza musical en aras de tener una mejor calidad y lograr un gran producto.

Terminado este evento mágico, pues algunas veces es inimaginable que el sonido de una guitarra quede impregnado en la pantalla de un computador, o que los golpes de la batería repiquen a los ojos de quien los ve como una onda de sonido, por fin el jingle está terminado y listo para ser entregado a la agencia de publicidad, que se encargará de darle vida por medio de su masificación y así conseguir más clientes, más adeptos a la marca y más personas que durante días, semanas, meses o hasta décadas tarareen “Año nuevo y navidad, Caracol con su oyentes, formula votos fervientes de paz y prosperidad...”, o “RCN la radio de Colombia” y hasta “Conavi quiere a la gente...”

## **9. Tipos de música publicitaria**

Hay distintas clases de música publicitaria. Unas más efectivas que otras. Algunas más económicas que sus compañeras y hasta hay las más fáciles de adaptar a una campaña publicitaria, aunque esto no garantiza que sean más eficaces.

Esta sección del primer capítulo de este trabajo radica en enlistar los tipos de música publicitaria que se utilizan dentro de una campaña y ejemplificarlos con el fin de entender cual es el aporte que la música tiene en la transmisión del mensaje

publicitario que quiere dar algún producto. (Reátegui, Pedro. La música en la publicidad. Perú. Pag 104)

### **9.1 El Jingle**

La palabra jingle trae consigo el significado de ser una canción breve y de fácil recordación, coloquialmente pegajosa. Por ese motivo el jingle tradicional que se oye diariamente en alguna emisora no supera los 30 segundos de duración.

El jingle, como vimos anteriormente, está diseñado con exclusividad para un producto específico. No es copiado de algún otro producto de diferente categoría y mucho menos pretende hacer alusión a una canción ya conocida pues esto haría que el mensaje de mercadeo que se quiere transmitir al realizar un jingle pase a un segundo plano.

El jingle transmite la personalidad de la marca a publicitar por medio de su ritmo, de su melodía y, especialmente, por la letra escrita intrínsecamente para una campaña publicitaria específica.

Un ejemplo de un jingle famoso que se guarda intacto en la memoria colectiva de los colombianos y no en vano es el jingle con mayor duración y vigencia en el medio nacional es el de Margarina La Fina.

La Fina, la margarina  
La preferida en la mesa y cocina  
La Fina, a todos nos gusta más  
Con tostadas, galletas o con pan.

## **9.2 La música de Stock**

La música de stock es un término del que no habíamos hecho referencia antes. Este tipo de música publicitaria, aunque es utilizada para muchos otros momentos en el que se necesita música, es vital para la realización de cuñas radiales publicitarias.

Radica en una serie de piezas musicales creadas por grandes compositores, las cuales se venden en compilaciones para que sean utilizadas para quién las necesite por un valor previamente establecido.

Estas canciones son, en su mayoría, piezas instrumentales y se utilizan para poner de música de fondo mientras un locutor cuenta lo que se necesite decir en una cuña radial y aunque son grandes obras de arte, por lo general pasan desapercibidas al oyente pues la atención está dirigida en el mensaje del locutor.

Dentro de las librerías de música de stock no hay genero musical que no se encuentre o situación que no se pueda ambientar con la música que allí se encuentra. Desde la peor escena de miedo absoluto hasta el amor más idílico encuentra en alguna de las canciones de la música de stock el acompañante sonoro perfecto.

## **9.3 Adaptación de obras musicales ya existentes**

Como herramienta publicitaria en el momento de darle una identidad sonora a algún producto una estrategia muy utilizada en el ámbito publicitario es el de la adaptación de una canción ya existente y reconocida por la audiencia para que se convierta en el himno de alguna marca.

Este elemento ha sido ambiguo en si es benéfico para la marca o por el contrario lo que hace es publicitar al artista que cantó la canción inicialmente, pues en muchos casos el consumidor, después de ver el comercial u oír la pauta radial en donde se adaptó una canción previamente dada a conocer por algún artista, se

acuerda es de la canción, de si previamente era de su agrado o no y por el contrario se olvida de quién era el anunciante, de cual era su mensaje.

Hace poco tiempo, en Colombia nos encontramos con un comercial que nos evoca este ejemplo. Radicaba en la historia de amor entre un “muñequito” acostado sobre el capó de un carro y una muñeca de porcelana postrada en la estantería de un viejo parqueadero en donde llegaba a descansar el antiguo carro junto a su muñeco. El comercial daba a entender la interminable búsqueda del pequeño muñeco por su amada porcelana pero, sin duda alguna, quien se encargaba de darle el tono romántico y melancólico a la situación era la canción “Te busco”, famosa en la voz de la fallecida cantante cubana Celia Cruz e interpretada esta vez por el cantante nacido en Valledupar, Colombia, el señor Chabuco Hernández.

Este comercial dio pié para que el artista anteriormente mencionado lanzara al mercado su primera producción discográfica, fuera entrevistado por los periodistas de mayor renombre en este país y hasta galardonado en distintos premios nacionales de música, pero, ¿alguien se acuerda quién pagó los derechos de la canción para poderla utilizar en un comercial? o ¿quién se gastó varios millones en hacer tomas por toda la ciudad? En conclusión, ¿quién fue el anunciante?

Muy pocas personas recuerdan que este famoso comercial, el cual logró todos los resultados anteriormente mencionados, eran parte de la campaña “¿Qué tan alto quieres llegar? Hecha por el banco Bancolombia.

#### **9.4 Música Instrumental**

La música instrumental, como su nombre lo indica, radica en la creación de piezas musicales que no utilizan ningún tipo de “palabra cantada” dentro de sus estructuras musicales. En pocas palabras, en la música instrumental, lo único que suena son instrumentos.

Estas piezas musicales son grandes obras maestras (por lo general) ya que deben crear momentos, identificar sentimientos, marcar el ritmo de una escena y todo esto solo con la ayuda de las notas musicales, de sus matices y de su capacidad interpretativa.

La música instrumental fue muy utilizada durante la edad media, en donde se componían grandes sinfonías interpretadas por lo general en instrumentos de cuerdas y viento. Pero hoy, no es raro encontrárselo en los mejores comerciales del mundo. En donde se utilizan grandiosas piezas instrumentales para dar vida a una escena en donde se quiere transmitir algún mensaje sin decir una sola palabra.

En el cine la música instrumental es muy usual y convive minuto a minuto con las escenas que allí se desarrollan. Pues que hoy no sería lo mismo de Misión Imposible sin sus particulares notas acompañantes o de la Guerra de las Galaxias sin la música que acompañó en cada batalla a Luc Skywalker.

Pero en la publicidad no es raro encontrarnos con obras maestras de la música instrumental. Aunque en muchos casos nos encontramos con que estas grandes canciones pasan completamente desapercibidas por el consumidor, comerciales como el hecho por Sony Bravia llamado simplemente “2” se sustentan, radicalmente en la música instrumental para transmitir el mensaje a comunicar.

## **10. Antecedentes a las Tendencias del siglo XXI**

### **10.1 “Más populares que Jesús: Los Beatles” (60’s y 70’s)**

El mundo se rindió ante cuatro jóvenes que se reunieron para hacer música y terminaron cambiando el mundo.

Hoy, cinco décadas después de que Los Beatles iniciaran su carrera, no es una locura afirmar que su trabajo ha sido la mayor influencia en la música popular de la historia y ha sobrepasado a las partituras para convertirse en inspiración de pintores, arquitectos, bailarinas y por su puesto, publicistas.

Y no solo su música influyó la instrumentación de los comerciales de los 60s y 70s, además su imagen irreverente pero elegante creó una tendencia de moda en los jóvenes del mundo llegando a tener el “peinado beatle”, la “corbata beatle” y hasta su propio cigarrillo: “El cigarrillo que prefieren los beatles.”

Antes de empezar a ver la influencia musical de esta legendaria banda de Liverpool sobre la música publicitaria de dos décadas, nos detendremos para analizar un comercial en donde los integrantes de Los Beatles fueron protagonistas.

En los años 60 Los Beatles no solo se destacaban por ser grandes músicos sino por ser fumadores empedernidos, fumaban en los conciertos, en las ruedas de prensa, en los buses, en donde fuera. Por esa razón Marlboro, la marca más importante del mundo en esta categoría, filmó un comercial en donde George Harrison, guitarrista de la banda, le pide un cigarrillo a Jhon Lennon, el genio compositor del grupo, el que le entrega un cigarrillo Marlboro diciendo que es un gran cigarrillo para un gran hombre y finalmente aparece el logo de la marca junto con: “La elección de Los Beatles: Marlboro”.

Nada más, simplemente había que decir que Los Beatles fumaban Marlboro para hacer publicidad. No había que hablar del producto, del precio o de nada referente con los beneficios de la marca, había que decir que, si la banda estaba de moda pues la marca también, que la recomendaban, que la elegían.

Pero su música nunca desentonó con la fama de su imagen, siempre intacta e impecable influenció la música de los comerciales de los 60 y siguió haciéndolo aún después de haberse separado en 1970 en donde la publicidad cantaba al ritmo de la firma indeleble de la banda más importante de la historia.

Ninguna marca fue ajena al fenómeno musical de nuestros tiempos. El gigante Coca-Cola también sucumbió ante su influencia pues para su campaña mundial “I’d like to teach the world to sing” basaron su estrategia en una sola cosa: la música.

En su versión original la influencia de Los Beatles es innegable pues las armonías de la banda se oyen claramente de principio a fin en este comercial en donde empieza a cantar una mujer y se le empieza a unir el mundo entero hasta que finalmente se oye la canción junto a un enorme coro.

Los Beatles crearon un género musical. Nada después y nada antes. El Rock and Roll no solo cambió, se re-inventó, empezó a tener nombre y apellido, todo empezó a sonar a las notas altas de la voz de Lennon y McCartney, a los acordes llamativos de las guitarras de Harrison y a la batería de Ringo.

En la música publicitaria, por ejemplo en la campaña de “las salchichas de los 70s: Oscar Mayer” no solo tiene un comercial cantado de 30 segundos que suena al Rock de nuestra banda, sino que además el producto solo aparece hasta el final pues de principio a fin lo único que vemos es a un grupo que, intentando simular a Los Beatles, cantan un jingle hecho para la marca.

Finalmente, el fenómeno Beatles trascendió las barreras de la música y se adueñó de todo tipo de expresión artística, social o de cualquier tipo. No hace falta sino poner la palabra “Beatles” en Google para que aparezcan miles y miles de imágenes, fotografías, cuadros o inspiradas en su imagen, su logo, su look o su historia.

### **10.1.2 La música publicitaria en Colombia (Décadas de 1960 y 1970)**

En Colombia este fenómeno trascendió con más y más fuerza. Los jóvenes imitaban su estilo de vestir y pequeñas bandas de garaje montaban sus covers con total entusiasmo. Pero en nuestra música y por ende en nuestra publicidad (en esa que era hecha por colombianos para colombianos) la influencia Beatle se quedó tímidamente en el cambio del tiple a la guitarra eléctrica o de las congas en el merengue, a la batería utilizada en la típica balada romántica de la época.

La publicidad de los años 70 en Colombia todavía carecía de una producción musical muy sofisticada y, en algunas ocasiones, se hacía en vivo y en directo, dejando la parte musical al libre albedrío del músico. Por ejemplo, en el conocido programa musical “El Show de Jimmy” precursor de los programas musicales en el país, la gran actriz Yudy Enriquez sentada sobre una cama y en posición de sirena, publicitaba unos maquillajes, mientras el mismísimo Jimmy Salcedo inventaba un fondo musical sin tener muy en cuenta si Los Beatles estaban o no de moda o si su música era actual, simplemente tocaba un “tumba’o” salsero en el piano y esperaba al siguiente corte de su programa en vivo.

Nunca dejando de lado jingles como “los zapatos jazz” o los comerciales de “Frescola” y “Sonría, sonría, la vida es risueña tomando Costeña” entendemos que nuestra música, la música de tambores y guacharacas, la del merengue, el acordeón y el ay! Hombe, superó la influencia del fenómeno musical más grande de la historia, aguantando, así fuera por pocos años, la arrasadora influencia de la música del mundo.

## **10.2 El mundo corona un nuevo rey: Michael Jackson (80s)**

Ya desde los años 70 un joven afro-americano, nacido el 29 de Agosto de 1958 en Gary, Estados Unidos, encantaba al mundo entero cantando y bailando junto a 4 de sus hermanos en su banda familiar: Los Jackson 5.

Michael Jackson se consolidó como el líder de la banda por su particular voz y por su gran carisma pero a finales de 1975 decidió dar un paso al lado y dejar a los J5 después de 7 años de carrera.

Llegados los 80 Jackson llenó al mundo con cuero y lentejuelas, con su “moon walk” y sobre todo con su imagen de estrella de otro planeta. Él era el rey del pop, entendiendo “pop” como una cultura popular, era el rey del entretenimiento, él era el “rey de la publicidad”.

Grandes marcas se interesaron por Jackson. No solo su imagen sino también su música se convirtieron en bandera publicitaria para que las campañas más importantes del mundo llegaran a cada rincón del planeta.

Pepsi, la gran empresa de bebidas gaseosas, lanzó su campaña “Pepsi Generation” a todo el mundo apoyándose de Billie Jean, una de las canciones más populares del rey del pop en donde cambiaban la letra de la canción para transmitir el mensaje que quería dar la marca y en donde en el comercial, el mismo Michael Jackson, cantaba el jingle mientras bailaba por las calles de alguna ciudad de Estados Unidos.

De ahí en adelante estos dos grandes (Pepsi y Michael Jackson) tuvieron un matrimonio publicitario durante varios años, en donde se recuerdan muchos comerciales como aquel grabado en 1992, en donde Jackson se sentaba al piano a cantar “I’ll be there” y a su espalda aparecía la imagen de él mismo cuando era niño, recordando escenas de su tiempo con los Jackson 5 y acompañado siempre de una Pepsi.

Pero su influencia no se quedó en Estados Unidos, ni mucho menos en Europa, su fama y su música llegaron a los oídos de los publicistas de Japón que decidieron hacer de Jackson la imagen de Suzuki, una de las empresas más importantes de

motos del planeta. En el comercial se veía a Michael bailar junto a una mujer alrededor de una de las motos, mientras un locutor sabrá Dios que decía en japonés.

### **10.2.1 La música publicitaria en Colombia (Década de 1980)**

A nuestro país su influencia llegó claramente de la mano de Coca Cola. En 1982 esta marca lanzó su campaña “Coca Cola es así” con un comercial basado en imágenes de jóvenes de la época en diferentes situaciones y en donde se veía que se estaban divirtiendo, pero en donde el gran protagonista era la música. Con una melodía típica impuesta por las canciones de Jackson y un sonido de batería que bien podría haber sido tomado de Thriller o Beat it, la influencia de este artista es innegable y la publicidad de nuestro país se rindió ante los pies del rey.

Tendencias de esta época se guardan intactas en la memoria de cada buen “ochentero”. Pues ese tiempo inmortal en donde los artistas, así fueran cantantes de música para planchar, se peinaban tal cual Bon Jovi en los años 80 o Aerosmith y la música juvenil cantada en español sonaba más fondo de aeróbicos que a una producción musical se impregnaba en los corazones de quien hoy dice que “todo tiempo pasado fue mejor”.

### **10.3 La década de las caras bonitas: los 90**

Los años 90 lanzaron al estrellato a grandes figuras que hoy se mantienen con vida. Las “Boy Bands” y las nuevas princesas del pop fueron quienes imponían la parada en cuanto a tendencias se refiere. Su forma de vestir, su manera de actuar y su música inspiraron a miles y miles de personas que adoptaron estas características como su estilo de vida.

En el ámbito musical los arreglos vocales característicos de las bandas de 5 jóvenes tan parecidos que parecían hermanos y la instrumentación fuerte, matizada con voces agudas e inocentes, llamaban la atención de personas alrededor del mundo, mientras las caras angelicales y envueltas en misterio de esas nuevas princesas del pop se defendían de las críticas con canciones pegajosas, movidas y sobre todo populares.

Claro está que en esta década y desde ya mucho tiempo atrás bandas como U2 o The Rolling Stones se consolidaban como las agrupaciones más importantes del mundo, y su influencia musical no puede carecer de importancia, pero fueron estos nuevos artistas quienes estaban en boca del planeta entero y a su vez de la marcas.

Esta vez el turno para adueñarse de una tendencia mundial y hacerla parte de su publicidad fue para la empresa de comidas rápidas Burger King, quien aprovechó la fama de la banda Backstreet Boys y los convirtió en su imagen durante los años 90 grabando varios comerciales con estos 5 jóvenes.

En uno de los comerciales se veía a la banda dando un concierto, mientras se alternaba con distintas tomas de ellos consumiendo los productos de la marca, además se ofrecían tres discos que venían incluidos con los combos de la misma. Por su puesto, la banda sonora del comercial era “I want it that way”, una de las canciones más populares de esta banda estadounidense.

Nuevamente la compañía Pepsi entendió la importancia de incluir grandes figuras públicas en su publicidad para atraer cada vez a más personas. Por sus filas pasaron las más famosas estrellas de los 90, esas mujeres que hacían suspirar no

solo con su música y de cuya imagen se aprovecharon las marcas. Shakira, Christina Aguilera y hasta Britney Spears se convirtieron en sus aliadas para llevar su mensaje al mundo.

Las vimos bailar en una tienda, disfrazarse de repartidoras de gaseosa y hasta ser princesas árabes. Todas las ideas era realizables en estos súper comerciales pues no se escatimaba en gastos para que estas mujeres marcaran una tendencia mundial.

### **10.3.1 La música publicitaria en Colombia (Década de 1990)**

Shakira también hizo comerciales a “la colombiana”. Una marca ya inexistente como las gaseosas LINK utilizó a Shakira, y una canción grabada por ella, como su publicidad a principios de los años 90, cuando la barranquillera todavía era peli negra y llevaron un mensaje joven a través de este comercial, intentando estar a la moda, a la vanguardia o, como decimos en este país, “en la jugada”.

Pero la música que marcaba la parada en el mundo, esa de los NSYNC o Britney, no fue relevante en nuestra publicidad. Gracias a la televisión por cable esos comerciales, en donde ellos eran las estrellas y su música tuvo enorme influencia, claro que fueron vistos aunque como piezas inalcanzables de creatividad pero en la nuestra, en esa de “Cola y Pola, toma y refájate”, “Chocolisto y listo!” o “Águila, sin igual y siempre igual” la música seguía sin ceder terreno, sin querer dejar de lado las raíces de Lucho Bermúdez o del Maestro Rafael Escalona y se mantuvo reacia a las voces andrógenas de las bandas gringas, sus bailes extrovertidos o sus ritmos apoteósicos.

Los 90 no se fueron sin dejar rastro, pues fue una generación que vivió el cambio de siglo como ninguna otra y así se fue despidiendo con dolor de lo que vivió en esa década. Esa de los sonidos de mentira en la música; de los sintetizadores de la organeta Casio y de un ícono que impuso tendencias desde moda hasta sociales; Michal Jordan pues los tenis Nike que llevaban su nombre se volvieron un símbolo de todo aquel joven que era importante, deportista, social y sobre todo “a la moda”.

## **11. Llegó el siglo XXI con su alegría**

El siglo XXI es una época de incesantes cambios culturales, y en esta medida la música publicitaria no es ajena a ninguno de ellos. En primer lugar los medios de transmisión de los mensajes publicitarios han cambiado. A la televisión y a la radio les apareció un nuevo compañero: “EL INTERNET”.

Un medio masivo, absolutamente sorprendente y en especial un medio en donde los consumidores no “comen entero” pues tienen la capacidad de consultar cada mensaje que la publicidad propone y así tomar una decisión basada en el conocimiento y no en la influencia del “Compre ya!” o “Así de fácil se baja de peso”.

Esta nueva década a empezado a dejar de lado el apoyarse en grandes figuras para hacer que una marca tenga relevancia al contratar personalidades que reflejen lo mismo que ellas. Me explico: En décadas anteriores vimos que figuras como Madonna o Michael Jackson eran la plataforma sobre las cuales las marcas se apoyaban. Decían (por ejemplo) “Como yo fumo Marlboro tu debes hacerlo”, hoy es todo lo contrario, las marcas se encargan de tener personalidad propia, de tener una razón humana y solo después de eso buscan uno o muchos personajes que tengan sus mismas características para transmitir un mensaje.

Adentrándonos en nuestro tema principal, una marca que ha roto paradigmas, impuesto tendencias y se ha vuelto insignia en la cultura popular es Nike.

Una marca que tiene una personalidad propia pues tiene una razón humana clara. Tomando como ejemplo el sistema Human Kind creado por la agencia Leo Burnett y utilizada en cada una de sus sucursales en el mundo entero, Nike cree que cada persona es un atleta en potencia. De ahí parte su estrategia, su creatividad y claro está su personalidad.

Su nuevo comercial en donde aparecen los mejores jugadores de fútbol del mundo no es solo una gran historia o una enorme producción audiovisual de tres minutos, es una muestra clara de porqué la música es tan importante en la publicidad pues

genera momentos en la misma, crea atmósferas y hasta con sus silencios se convierte en la pareja perfecta de cada escena.

En la primera década del siglo XXI hay un grupo de Hip Hop que ha sido protagonista en todo el planeta por su música, su imagen y su participación en la vida social del mundo entero. Black Eyed Peas es una banda originaria de Los Ángeles, California, seis veces ganadora del premio Grammy y ha vendido más 33 millones de discos en todos los rincones.

Su música ha trascendido la barrera del idioma y ha sido utilizada por muchas marcas y en muchos comerciales, pues su imagen y su personalidad han creado una relación directa con miles y miles de personas lo cual ha sido un “gancho” publicitario aprovechado por publicistas.

El sistema de Televisión Ditect TV utilizó la canción “Meet me Halfway” y a Will I am y a Fergie, dos de los miembros de la banda, para su campaña mundial en donde los veíamos en lugares absolutamente fantasiosos y anunciando que “en su mundo” ya no existen los cables (haciendo referencia a la TV por cable) y que para eso está Direct TV. Otra marca que hizo de los Black Eyed Peas su carta de presentación mundial fue Doritos, en un comercial divertido en donde sus cuatro integrantes caminan por un edificio buscando una fiesta en donde están oyendo su música, cuando le encuentran se unen a ella.

Este siglo ha defendido a capa y espada la utilización de música en la publicidad. Desde las más elaboradas piezas clásicas como el “Claro de luna” de Debussy, que acompaña magistralmente a Nicol Kidman en un sorprendente anuncio de la marca Channel, hasta el comercial de “Guitar Hero” en donde la banda de metal más famosa del mundo Metallica protagoniza una divertida escena con su música de fondo.

Los géneros nos han sido un problema pues en esta era de las comunicaciones, de la globalización y del pluriculturalismo la música no se detiene a pensar, se limita a actuar y a acoplarse a los gustos de miles y miles de consumidores. Hay propuestas para todos los gustos pues teniendo en cuenta que la música es tan personal que llega a ser subjetiva, las marcas deben apoderarse de un lenguaje

global, sin comprometerse en una minoría e intentando llegar a cada vez más personas.

Una tendencia que ha sido bandera de este siglo es la lucha por una política social fuerte, con nombres y apellidos y con protectores tan comprometidos que sus imágenes protagonizan los comerciales de bien social más importantes de esta época.

Bono, cantante de una de las bandas de rock más populares de la historia (U2) y creador de canciones ícono de nuestros tiempos, ha aprovechado su imagen y popularidad para llevar un mensaje de protección a los más necesitados por el mundo entero, siendo voz de enormes campañas y utilizando su música como canal de transmisión.

“The Earth Our” o “The 40 cents campaign” son solo dos de las muchas campañas que este músico-político ha protagonizado en este siglo, en donde con su ayuda a empezado a generar tendencias culturales a favor de una igual social y a volcado a la juventud desde la indiferencia hacia la inclusión en estos temas.

Y como en estos ejemplos, muchos otros artistas mundiales de la talla de John Mayer, Kiss o 50 Cent han sido los elegidos por grandes marcas internacionales para que sean su imagen y su voz frente a estas tendencias tan cambiantes del mundo actual con el fin de conseguir no solo más consumidores sino adeptos a su filosofía.

### **11.1 El Reggaetón; Un género que puso a bailar a la publicidad.**

A principios de esta última década apareció un género latino que rompió paradigmas, que convocó multitudes y sobre todo creó y masificó enormes tendencias culturales.

Todavía sin introducirnos es su ritmo cadencioso o sus letras que por lo general son una oda al sexo y los excesos el reggaetón se ha inventado una manera de vivir, una manera de actuar, una forma de ser.

Empecemos con la moda. Este género musical, tan amado como odiado, se inventó el concepto de Bling-Bling; proveniente del efecto que hacen las joyas al brillar. Los adeptos reguetoneros se visten igual. Pantalones anchos (muy anchos), camisetas que les dan a la rodilla, zapatos de pandillero de New York, cachuchas de algún equipo de base ball y joyas extravagantes son la cédula de muchos jóvenes en el mundo urbano del reggaetón.

Su idioma. Hablan en un dialecto tan enredado como interesante, pues expresiones como “zandunguiar” o “perrear” son solo algunos de los miles de términos con los que se comunican estos jóvenes que cada día son más y más. Pues cada vez importa menos el estrato, aunque existen mayor cantidad de bailarines reguetoniando en los estratos más bajos, en las discotecas más famosas del mundo también se baila este género.

Y finalmente la música. Sonidos sintéticos, letras que riman en perfecta sincronía y ese sabor latino tan particular e interesante ha posicionado a artistas como Calle 13, Don Omar, Tito “El Bambino” y Daddy Yankee para que hoy se encuentren en boca de el planeta entero.

Evidentemente las marcas no son ciegas a este fenómeno. Un grande del que ya hemos hablado y especialista en aliarse con personalidades del mundo del espectáculo como lo es la marca Pepsi, creó un comercial en el cual su protagonista es el portorriqueño Daddy Yankee. En él lo vemos caminar por las calles de su ciudad natal en busca de una Pepsi hasta que por fin la encuentra, de la mano de varias mujeres que lo adoran al mismo estilo del típico Rock Star. Este artista, premiado ya varias veces por la academia por sus triunfos musicales a nivel mundial, ha sido tan relevante en la cultura juvenil que ya tiene hasta su propia línea de perfumería. Diseñada para todo aquel que quiera vivir en carne propia lo que significa llevar el reggaetón en las venas.

Don Omar, otro rey de este género, se unió con la multinacional AT&T para promocionar al ritmo del reggaetón y acompañado por varias bailarinas semi desnudas el nuevo celular de LG, otra importante marca mundial.

## 11.2 La música publicitaria en Colombia (Siglo XXI)

Un fenómeno que sería importante destacar es qué está pasando en Colombia en el ámbito de la música publicitaria. Aunque en nuestro país la globalización ha llegado de la mano de fenómenos como el Internet y evidenciada en elementos tan sutiles pero relevantes como las marcas de ropa de auge mundial, que hoy abundan en los grandes centros comerciales, nuestras campañas siguen reacias a sucumbir ante los fenómenos musicales mundiales.

Por ejemplo, el Indie Rock de la mano de artistas como The Killers, el Hip Hop, ritmo en auge en todo el mundo y hasta el pop electrónico, género protagonista en cada uno de los premios de música mundiales ni si quiera se han asomado a nuestra publicidad, no nos hemos tomado el atrevimiento o el gusto de involucrarlos en el día a día de nuestras marcas.

Seguimos siendo una cultura que se fundamenta en sus raíces latinas. Lejos están nuestros antepasados españoles que se atreven a indagar musicalmente y posicionar así marcas a nivel mundial. Solo un género tan latino como el reggaetón ha sido capaz de permear nuestra publicidad.

Pocas son las empresas que no han caído en la tentación de “Reguetonizarse”. AKT, una de las marcas de motos más populares en Colombia convirtió en su imagen a nuestra Daddy Yankee o Don Omar; el artista J-Balvin.

Lo que ha pasado con este reguetonero nacido en Medellín es un caso de mercadeo importante. AKT es una marca de motos local, de bajo costo y de la misma forma diseñada para las masas; para todos aquellos que “necesitan” un modo de transporte y no un lujo (caso que sería el comprar una moto BMW o Yamaha). De la misma forma que el reggaetón es un género musical que cobra mayor protagonismo en los estratos más bajos, esta marca de motos entendió que salir a competir con las motos de mayor renombre no tenía sentido y así se apoyó de un personaje que reflejara su misma personalidad obteniendo importantes resultados en “el negocio, socio”.

Pero nuestras marcas, con las que crecimos los colombianos y con las que morirán nuestros hijos, tienen un nacionalismo impenetrable, al extremo de obviar las tendencias mundiales y seguir utilizando nuestra música, la colombiana.

Ya que hablamos de Colombiana, la marca de gaseosas más nuestra que las mismas Fanta o Lux, ha sido un ejemplo de cómo usar el talento local en sus campañas publicitarias. No lejos está ese comercial de Cabas del que hablamos al principio de este trabajo, o aquel comercial de Colombiana en donde veíamos a Carlos Vives, aún en jeans cortados para obtener una pantaloneta, saltar y cantar al son de un acordeón y una tambora costeña. Pero en los últimos años, la voz de esta marca ha sido el bogotano Andrés Cepeda, que apoyándose no solo de su enorme talento sino de su gran fama local ha sacado al aire una campaña que exalta el sentir nuestro, el amor patrio.

Juanes, nuestro parcerero, nuestro paisa del mundo, también ha sido imagen de campañas nacionales que han intentado usar como bastón su gran popularidad. Frutiño, esa marca tan colombiana que la seguimos consumiendo, sin saber si quiera si es gelatina o refresco instantáneo, lanzó hace algunos años una campaña apoyada por la música de este artista y en donde en el comercial aparecía Juanes, uniformado de frutiño cual impulsadora en un supermercado y rodeado de niños que bailaban al son de su música.

Un ejemplo personal, fue esa vez en donde la marca de combustibles Brio logró retar mi conocimiento sobre la música colombiana. En ese momento querían sacar una campaña que girara en el tema “Cuando nos apoyamos entre colombianos” y por su puesto la música que se iba a utilizar no podía reflejar otra cosa. Decidimos hacer un jingle que se acoplara a varios géneros. Así nació una pieza publicitaria musical que al ritmo de Vallenato y música tradicional de los Llanos orientales recorrió lo largo y ancho del territorio nacional, buscando que las personas pusieran gasolina en sus carros en una de las estaciones Brio.

Otro ejemplo fue aquel en el que nos tocó hacerle música a la nueva campaña de Cerveza Águila. Esta marca, apoyada por un cambio de agencia de publicidad, decidió dejar de lado su slogan de siempre “Sin igual y siempre igual” y empezó a

hablar de “Refresca nuestra pasión” pero su música se mantuvo intacta. Tuve la osadía, o el error de preguntar que cuál era el género musical que querían para este comercial, que si querían que hiciera algo con influencia en lo que estaba pasando musicalmente en el mundo o me mantenía en lo tradicional. La respuesta fue clara y concisa; “Queremos música Águila, música Colombiana.”

Así, Colombia no ha dado ese cambio hacia la música del mundo. Su publicidad se mantiene al margen de lo que pasa en la radio y sus campañas se sustentan de un lenguaje local. Nuestras estrellas siguen siendo los artistas que viajan entre la música tradicional y le dan un toque de moderna; nuestras campañas siguen apelando al latino que hay en nosotros y nuestras marcas coquetean tímidamente esas tendencias mundiales que en otros países del primer mundo son innegables hoy en día.

Nuestras estrellas como Fonseca (Comercial de La Fina), o Fanny Lu (Reemplazo de Juanes para Frutiño), quienes son nuestros embajadores musicales en el mundo, son los protagonistas y las fuentes de inspiración para los publicistas nacionales que se encargan de darle vida a las campañas locales.

## **12. Demasiados cambios y demasiado rápido!**

Apenas nos hemos acostumbrado a una primera nueva realidad cuando otra distinta le pisa los talones irrumpiendo y borrando nuestros conocimientos y experiencias anteriores, nos obliga a volver a aprender, a adaptarnos y reciclarnos, nos somete a exigencias temibles y nos obliga a empezar de cero una y otra vez. (Danis, Melinda. La nueva búsqueda de la satisfacción total. New York. 2003. Pag. 82)

Este aparte encierra de forma clara los estilos de vida que dominan actualmente nuestra sociedad. La necesidad de estar en un permanente estado de cambio y movimiento; el deseo de renovación constante; el afán por no quedarse quieto. Estas son las reglas del día a día del mundo en el que vivimos.

Y frente a esta realidad la publicidad aparece como una herramienta que se usa tanto de formas positivas como negativas. La avalancha de comerciales, pautas, piezas y jingles publicitarios que inundan los medios de comunicación y se toman buena parte del espacio público pueden al tiempo ser vistas como una contaminación visual que vuelve pesado el día que transcurre, pero también puede ser percibida como uno de los mejores medios para estar informado y saber todo sobre las tendencias del mundo.

Después de observar los estilos de vida que llevan las personas en la actualidad, se hace claro que la tarea de los publicistas y comunicadores se vuelve cada vez más difícil. Por un lado, deben estar transmitiendo constantemente información por todos los medios posibles, incluyendo una lista de los canales más imaginativos que existen; sin embargo, esta información debe llegar a los usuarios o consumidores de las formas menos complejas o abrumadoras, con el fin de no seguir sobrecargando sus situaciones.

Por esto, la publicidad debería tender hacia la simplicidad y la ligereza, sin perder la contundencia de cada una de sus piezas. Grandes marcas a nivel mundial han

logrado esta complicada tarea, lo cual les han representado escalar posiciones en el mercado internacional: Nike, McDonalds, Mercedes Benz.

### 13. ENCUESTA SOBRE LA PUBLICIDAD EN COLOMBIA

El grupo de muestra para esta encuesta fue de 150 personas entrevistadas. Este grupo estuvo dividido de la siguientes forma: por un lado, 50 estudiantes de la facultad de derecho de la Universidad Javeriana entre los 18 y 24 años; por el otro, 100 personas trabajadoras de la industria de la publicidad entre los 24 y 40 años. A continuación se presentan las preguntas realizadas con sus respectivas respuestas, el número de personas por cada respuesta y el porcentaje correspondiente sobre el total de encuestados.

1. ¿Cuál es el jingle que más recuerda?

JINGLE	# de Personas	Porcentaje
La Fina	80	53.33%
Carrefour	40	26.66%
Colgate	13	8.66%
Ninguno	17	11.33%

2. ¿Cuál es el comercial actual que más recuerda?

JINGLE (Marca)	# de	Porcentaje
Bancolombia	47	31.33%
DirectTV (Mundial)	28	18.66%
Cerveza Águila	13	8.66%
Colgate	4	2.66%
Ninguno	58	38.66%

3. ¿Ha tenido acción de compra después de ver un comercial u oír una cuña radial?  
¿Con qué producto?

Si: 102 personas

No: 48

JINGLE (Marca)	# de	Porcentaje
Coca-cola Zero	65	43.33%
Productos	23	15.33%
Shampoo	14	9.33%
Ninguno	48	32.00%

4. ¿Cree que la música popular de moda influye en los jingles? (Dé un ejemplo)

Género	# de Personas	Porcentaje
Tropipop	73	48.66%
Reggaetón	68	45.33%
Ninguno	9	6.00%

5. ¿Tiene alguna marca de preferencia, a nivel internacional, gracias a su publicidad?

JINGLE	# de Personas	Porcentaje
Coca-cola	43	31.33%
Nike	39	18.66%
Sprite	24	8.66%
Toyota	11	2.66%
Ninguno	33	38.66%

6. ¿Tiene alguna marca de preferencia en Colombia, gracias a su publicidad?

JINGLE (Marca)	# de	Porcentaje
Davivienda	34	22.66%
Bancolombia	21	14.00%
Alpina	9	6.00%
Ninguno	86	57.33%

### **13.1 Conclusiones de la Encuesta**

Inicialmente, para el análisis de la encuesta, se revisarán las respuestas de cada pregunta de forma individual, para después extraer unas conclusiones generales.

1. El primer punto de la encuesta giraba alrededor de si las personas recuerdan un jingle por encima de otros. Los resultados indican que la gente tiende a recordar lo que se repite constantemente en los medios de comunicación y que se mantiene en el tiempo. El jingle de la margarina La Fina se ha vuelto casi tradicional en la cultura publicitaria en Colombia pues, a pesar de que ha tenido una cierta evolución, su melodía y letra se han mantenido a través de los años, lo cual facilita que los consumidores recuerden con claridad esta pieza publicitaria. Algo similar ocurre con la campaña del supermercados Carrefour, con su jingle de “Carrefour chévere”; ha tenido tanta exposición en los medios nacionales de comunicación y ha conservado sus elementos esenciales por un tiempo considerable, lo que explica que la gente los tenga como un referente en la publicidad colombiana. Adicionalmente, acá hay un elemento de sencillez que cabe resaltar, pues éste no es un jingle con una letra complicada o melodías difíciles, sino que concentra el mensaje que busca transmitir en dos palabras simples y fáciles de recordar.

2. Esta pregunta está encaminada a descubrir cuál de los comerciales que están al aire o que se consideran actuales es el que más es recordado por la gente. De todas las respuestas de los encuestados es posible extraer unas conclusiones comunes, como por ejemplo, que los comerciales que se recuerdan hacen parte de campañas relativamente largas y de amplia exposición en los medios de comunicación, que promueven productos o empresas fuertes y reconocidas; Bancolombia, DirectTV, Águila y Colgate.

3. Este punto está dividido en dos partes: la primera busca determinar si los comerciales o las cuñas publicitarias tienen un impacto lo suficientemente fuerte en los consumidores de manera que los lleven a tener acción de compra; la segunda mitad de la pregunta está dirigida a las personas que contestaron afirmativamente la primera, y cuestiona cuáles son los productos objeto de esa acción de compra.

La primera parte establece una conclusión absolutamente contundente con relación a la importancia de la publicidad: más del 50% de las personas encuestadas tienen acción de compra motivada en los comerciales y cuñas con los que entran en contacto. Esto se concreta en que las elecciones de los consumidores están directamente relacionadas con la publicidad que los rodea, lo cual resalta el valor que tienen las herramientas de promoción de productos y servicios en el mercado.

La parte secundaria de esta pregunta muestra cuáles son las marcas que, gracias a sus esfuerzos publicitarios, determinan en los consumidores las decisiones de compra. Después de revisar los resultados se hace claro que las personas tienen acción de compra, principalmente, sobre productos alimenticios pues los dos porcentajes más altos en esta pregunta están concentrados en este tipo de bienes.

4. Acá se cuestiona la relación de conectividad entre los géneros musicales de moda y su incidencia en la publicidad. La gran mayoría de las respuestas reconocen esa relación como constante, es decir, para el público es claro que las tendencias musicales marcan una diferencia en el tipo de publicidad que se produce en un momento determinado. El género que actualmente se vincula más con los jingles producidos es el tropipop y, en segundo lugar, el reggaeton.

5. La quinta pregunta de la encuesta busca establecer si, en el plano internacional, las personas tienen alguna marca que prefieran en razón a su publicidad. Dos terceras partes de las respuestas apuntan a que sí hay una relación directa entre los

productos de preferencia de los consumidores y las campañas publicitarias que los promueven, lo cual apoya la tesis mencionada anteriormente sobre la importancia que tienen las estrategias de venta en los mercados mundiales. Esto, además, se refleja en las marcas concretas que eligieron las personas en sus respuestas; por ejemplo, Coca-cola Company, a través de dos de sus principales productos, Coca-cola y Sprite, obtuvo un 40% de reconocimiento y preferencia, debido a las inversiones que realizan en materia de publicidad.

6. Esta pregunta buscaba lo mismo que la anterior pero ya no en el marco internacional sino en el escenario colombiano. A partir de las respuestas se evidencia un fuerte contraste entre las experiencias del país y las situaciones a nivel mundial; en Colombia, el porcentaje de personas que tienen una marca de preferencia en virtud de la publicidad de esa marca es 20 puntos menor que en el plano internacional, probablemente porque las marcas no son tan fuertes o porque las inversiones que se destinan a las campañas publicitarias no son lo suficientemente altas.

En general esta encuesta evidencia varias tendencias socio-culturales en nuestro país, claro está desde el tema de la música publicitaria. En primer lugar y a pesar que medios como el Internet o la televisión por cable están en total auge en Colombia, nuestra publicidad, esa del día a día y no los comerciales hechos para premios, no han sido conquistados por alguna tendencia musical de trascendencia mundial. Nos sigue gustando más el sonido del acordeón y la gaita a un Hammond rocanrolero o a una guitarra distorsionada.

Por otro lado, las campañas mundiales, aunque llaman la atención de los consumidores de una manera innovadora (como la campaña de Coca-Cola Zero), las nuestras, las de pura cepa, las de “Sin igual y siempre igual” siguen teniendo una enorme recordación en el colombiano.

### **13.2 Conclusiones Generales de la encuesta**

Se hace claro después de revisar la encuesta que la publicidad produce un impacto claro en los consumidores y determina sus decisiones a la hora de fijar sus preferencias y de adquirir productos y servicios. Sin embargo, es evidente que en Colombia las marcas y productos nacionales, en comparación con las empresas internacionales, no tienen la fuerza suficiente para que las personas establezcan sus prioridades a la hora de comprar con base en la publicidad que reciben a través de los medios de comunicación.

Adicionalmente, puede decirse que los consumidores reconocen que las tendencias actuales, en este caso en materia musical, tienen una incidencia importante sobre las direcciones que asume la publicidad y las formas que encuentra para acercarse a los grupos demográficos que tiene como objetivo.

Por último, podría afirmarse que si las empresas tanto nacionales como internacionales entendieran la trascendencia de la publicidad y destinaran recursos suficientes a sus campañas de promoción y mercadeo, aumentarían sus ventas y el impacto que sus productos generan en los consumidores, como lo demuestran los resultados del estudio presentado.

## **14. CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE GRADO**

A lo largo de este trabajo de grado se ha revisado y analizado de cerca, por un lado, el impacto que tienen las tendencias sociales de una época particular en el mundo publicitario y, por el otro, ejemplos que evidencian la veracidad y relevancia de este tema. Adicionalmente, se hace un recuento de la importancia de la música como una herramienta de comunicación, así como se introduce el concepto de música publicitaria como un elemento fundamental para el mercadeo y la venta de productos y servicios en los últimos tiempos. Se partió de la hipótesis que establecía que la música publicitaria era un reflejo verdadero de las corrientes culturales y artísticas de una comunidad, y este planteamiento se comprobó a

través de observar ejemplos concretos de la publicidad de ciertas décadas del siglo XX.

Inicialmente, y sin duda alguna, puede decirse que la música es uno de los medios de comunicación más importantes en la actualidad; su trascendencia y relevancia no se cuestiona. Como se dijo anteriormente en este trabajo, “la música se ha convertido en la banda sonora de nuestras vidas” y por lo mismo, su influencia en las personas es absolutamente tangible. A través de ella se transmiten todo tipo de mensajes, desde políticos hasta sociales, pasando por culturales y recreativos; a lo largo de la historia ha habido armonías que han logrado impulsar revoluciones, llevar a cabo cambios drásticos en la forma de pensar de una comunidad e incluso que han determinado el rumbo de una sociedad. Los Beatles, ya nombrados, fueron un ejemplo claro y nítido de esto; fueron un grupo de músicos ingleses, que haciendo Rock & Roll, definieron la forma de hablar, de vestirse y de pensar de toda una generación.

Además de lo anterior, este trabajo realizó un barrido por la historia de la música, de su importancia como medio de comunicación no solo en estos tiempos sino a lo largo del camino humano. Se habló de Grecia y de cómo en esta civilización, cuna de las más grandes producciones intelectuales, la música fue el canal a través del cual se contaron historias, se construyeron identidades y se narraron relatos mitológicos. Luego, haciendo un salto de casi mil quinientos años, se revisaron las expresiones artísticas y musicales más importantes de la Edad Media e incluso del Renacimiento, entre las cuales se encontraban los cantos gregorianos, el sistema modal y las armonías religiosas en general; en el Oscurantismo, como también se le conoce a la Edad Media, la religión trascendió a cada esfera de la vida humana, y por supuesto, la música no fue la excepción. Este es otro de los tantos ejemplos que evidencian la conexión irremediable que existe entre un sistema o forma de vida y las manifestaciones artísticas y culturales que se producen a su alrededor. Por último, en esta línea histórica que se presentó, apareció la etapa contemporánea, específicamente la llegada del siglo XX, con eclecticismo,

innovación y fuerza, con el jazz, el rock y las fusiones. La conclusión de este segmento fue contundente: no ha habido comunidades humanas sin música, de la misma forma que la música no puede existir sino como un reflejo de la sociedad en la que se produce.

El siguiente paso nos condujo a estudiar la música publicitaria, la cual no es ajena a estas características propias de la música vista de forma general; este medio más especializado fue creado precisamente para transmitir un mensaje publicitario y promocionar un comportamiento en los receptores de dicho mensaje, para determinar una decisión o convencer a un público sobre cómo deben ser las cosas. Desde hace ya muchos años que la publicidad emplea como aliada a las armonías, las melodías y los ritmos y cada vez es más el tiempo que en medios de comunicación tradicionales, como la televisión o el radio, se le dedica a espacios comerciales que comúnmente incluyen piezas de música publicitaria. Actualmente, es difícil pensar en una campaña publicitaria que no recurra a esta herramienta para llevar a cabo sus estrategias y planes de mercadeo.

Por otra parte, se planteó que el JINGLE es la herramienta o expresión más fiel de este tipo de medio publicitario; las campañas de las grandes empresas, tanto a nivel nacional como internacional, se han apoyado por décadas en la música para atraer compradores y usuarios. Los jingles no solo se oyen en el radio sino también en la televisión; los consumidores actualmente son capaces de conectar ciertos productos con piezas de música publicitaria; pueden identificar el inicio del noticiero de RCN cuando escuchan el jingle de Bretaña, “el perfecto mezclador”, o la melodía de “La Fina” con la margarina más reconocida por los colombianos.

Es tanta la importancia y trascendencia del jingle en el mundo publicitario, que fue necesario que este trabajo incluyera un capítulo entero en revelar cuál es el proceso de producción de una de estas piezas, desde el momento de la inspiración creativa hasta que sale al aire y llega a miles de personas. Es durante este proceso en donde se hacen presentes elementos fundamentales como la personalidad de la

marca, los objetivos concretos que pretende con su campaña y el target demográfico al que busca acercarse, pues son estos factores los que determinan cómo será el jingle; podrá tener la alegría de un vallenato, ser tan serio como una música clásica o tan pegajoso como un reggaetón.

Después del análisis realizado durante este trabajo, se hizo claro que la música publicitaria es un canal a través del que se reflejan las preferencias y tendencias culturales, artísticas y sociales de una comunidad; la publicidad, a través de sus expresiones artísticas, plásticas y musicales, se convierte en el espejo de una sociedad, en un representante fiel y honesto de las corrientes que condicionan la vida de una comunidad. Esto se evidenció tras la observación presentada como antecedentes de los íconos más representativos de cada década para luego contrastar su producción con la publicidad de la época. Esta revisión de los precedentes que marcaron la publicidad, no solo en cada década sino su evolución hasta este momento, fue de vital importancia para entender la conexión necesaria que existe entre la música publicitaria, las tendencias sociales de la época en la que se produjo y el enorme impacto que esto generó en cada comunidad, lo cual implica, a su vez, mayores consumidores de los productos que le apuestan a la publicidad.

Se demostró, por ejemplo, que los Beatles en los años sesentas y setentas fueron determinantes para las campañas publicitarias en las que participaron o, en otro caso, cuando los jingles de la década de 1980 seguían los mismos acordes y ritmos que las canciones del rey del pop Michael Jackson. Las bandas de pop americanas (como Backstreet Boys y N\*Sync) y las solistas (como Britney Spears y Christina Aguilera) se tomaron los noventa y se convirtieron en verdaderos modelos a seguir para miles de adolescentes; esto les permitió ser representantes de las más grandes marcas del planeta como Pepsi o Burger King. Una vez más se puede ver cómo la publicidad y las tendencias culturales van siempre de la mano.

Artistas como los Black Eyed Peas o fenómenos culturales como los reguetoneros fueron casos concretos que evidenciaron la influencia de las tendencias culturales de una época específica en la música publicitaria.

Otro de los puntos que se analizó fue la situación que vive la publicidad en el mundo actual, o mejor, cómo deben adaptarse los publicistas a las exigencias que impone el ritmo y el estilo de vida en el presente. Sobre este punto se dijo que sociedad está condicionada por “La necesidad de estar en un permanente estado de cambio y movimiento; el deseo de renovación constante; el afán por no quedarse quieto. Estas son las reglas del día a día del mundo en el que vivimos.” Como conclusión sobre este punto, se obtuvo que “la publicidad debería tender hacia la simplicidad y la ligereza, sin perder la contundencia de cada una de sus piezas.” (Páginas 27 y 28 del presente trabajo)

Adicionalmente, en este trabajo se incluyó una encuesta que recogiera las percepciones que se tienen sobre la publicidad, tanto a nivel nacional como en el plano internacional. Algunas de las conclusiones que resultaron de este ejercicio práctico fueron muy reveladoras; por ejemplo, se hizo evidente que la apreciación general es que la publicidad internacional es mucho más fuerte y recordada que la hecha en Colombia. Esta conclusión se deriva de que los reconocimientos de marcas extranjeras son mucho mayores, la publicidad internacional se percibe como más sólida y, por esto mismo, más determinante a la hora de decidirse por uno u otro producto. Aunque en Colombia hay marcas y productos tradicionales que con el tiempo se han ganado un puesto en la memoria y preferencia de nuestra sociedad (por ejemplo, Davivienda, Carrefour, La Fina, entre otros), aún se debe entender realmente la necesidad de invertir en publicidad, primero, porque las tendencias mundiales así lo obligan si se quiere ser competitivo y, segundo, pues la inversión en medios o herramientas publicitarias se traduce en un aumento en las ventas y en la producción.

Pero la conclusión más relevante y de mayor interés (por lo menos en el aspecto personal) es que la publicidad colombiana todavía es ajena a las tendencias

culturales globales, pues siguen siendo protagonistas los instrumentos y los géneros autóctonos en nuestras campañas. Lo que deriva a un medio comunal por perder consumidores o a una ignorancia total de lo que está pasando en términos de tendencias mundiales en el ámbito cultural.

## 15. BIBLIOGRAFÍA

Baudrillard, Jean. La Sociedad de Consumo. 1970, Pag. 67.

Baudrillard, Jean. La Sociedad de Consumo. 1970, Pag. 84.

Baudrillard, Jean. La sociedad de consumo. 1970, Pag. 137

Película Orpheo. Francia. 1950.

Historia Universal. Tomo sobre Grecia. Colombia. Pag 264.

Suarez, Paola. Historia de la música. 2006. Pag 369.

Peñarete, Fabio. La gruta Simbólica. Bogotá, Colombia.1972. Pag 147.

Sierra, Nubia Inés. Psicología de la publicidad. Medellín, Colombia. 1986. Pag. 93.

Reátegui, Pedro. La música en la publicidad. Perú. Pag 104.

Danis, Melinda. La nueva búsqueda de la satisfacción total. New York. 2003. Pag. 82.