

Música y publicidad: creando para recordar

“La música es el vino que llena la copa del silencio” ~ Robert Fripp



Xavier Aizcorbe
Creativo

¿Cuántos sentimientos hemos acumulado en cientos de canciones al largo de nuestra vida? ¿Cuántos recuerdos asociamos a tal o cual melodía? Hay canciones que describen minuciosamente un momento, un paisaje o una persona. Todos nos hemos sentido identificados alguna vez con un anuncio y su banda sonora o sintonía, y es que la publicidad y la música estaban predestinadas a estar unidas desde sus inicios.

La música se ha utilizado siempre como un elemento con una extraordinaria capacidad de transmitir emociones, sensaciones y sentimientos; algo que resulta fundamental para llegar fácilmente al público objetivo y generar en él los estímulos deseados.

Música y publicidad, un largo idilio

La historia de la música en la publicidad podría remontarse, en sus inicios más remotos, a los juglares en la Edad Media que cantaban o recitaban las excelencias de determinado producto, a las canciones que incluían referencias más o menos comerciales. Pero la publicidad moderna tal y como la conocemos actualmente es un fenómeno que nace en la segunda mitad del siglo XIX y se desarrolla sobre todo en el siglo XX, cuando los medios de comunicación de masas, en especial la radio y posteriormente la televisión, permiten hacer llegar los mensajes comerciales a la inmensa mayoría de la población. Y desde el primer momento en que se tuvo la posibilidad de transmitir sonidos a través de los medios, la publicidad se dio cuenta de las enormes posibilidades que tenía la música para ayudarla a vender más.



El primer medio de comunicación de masas en utilizar la música como elemento para captar la atención del público fue la radio. ¹El primer jingle se grabó en 1920 en California, una canción publicitaria para anunciar calcetines Interwoven Socks, interpretado por el grupo Happyness. La música se convirtió de este modo en un recurso indispensable cuando

los publicitarios de la época; comprobaron que, en muchas ocasiones, lograban tener éxito y que la gente no sólo recordaba la marca, sino toda la canción, cuya letra solía describir los atributos del producto y sus beneficios.

¹ Fernando Montañes & Miquel Barsa, Ed. Iberautor Promociones Culturales, Historia Iconográfica de la música en la publicidad.

Veinte años después del primer jingle en radio, llega la televisión y la imagen toma todo el protagonismo, aunque la música sigue teniendo una gran importancia en la comunicación de producto en la pequeña pantalla. Los jingles fueron perdiendo protagonismo a medida que surge un nuevo lenguaje audiovisual con muchas posibilidades y recursos, y en el que la música pasa de ser absolutamente fundamental a ocupar un papel más secundario ante la fuerza de la imagen en movimiento.

Gran parte de este nuevo lenguaje llega a España desde el extranjero, con la llegada de las multinacionales norteamericanas y de otros países europeos, aplicando las "nuevas" técnicas de mercado y convirtiendo en imprescindible un nuevo concepto: el marketing.

En los años 60 y 70 la música sigue teniendo un papel fundamental, sobre todo en productos y sectores dirigidos a los jóvenes, como productos para el desayuno, refrescos, etc. En España se imita el estilo musical con estribillos pegadizos, como la campaña de la promoción de la patata, promovida institucionalmente.



"Yo sí como patatas"

(ver video)

Ya durante las décadas de los 70 y 80, la publicidad política encabeza la lista de éxitos musicales, y en el apogeo de los ochenta llegan el patrocinio, los videoclips y las canciones publicitarias para jóvenes asociadas en el ámbito cultural de "la movida", como por ejemplo la campaña de Coca-Cola con Mecano.

Coca-Cola 80' Mecano

(ver video)



En los 90 se produce un descenso de la inversión publicitaria que refleja claramente la incertidumbre y la crisis general del sector, que hace dejar de lado la música en publicidad y decantarse por técnicas de comunicación como el marketing directo, el telemarketing o las relaciones públicas. Se mantiene pero una tendencia común en utilizar la música en campañas publicitarias dirigidas a un target joven, de entre quince y treinta años, como el caso de la conocidísima campaña de Amena y su canción de "Libre" de Nino Bravo, versionada por el Chaval de la Peca.

Amena, "Libre"

(ver video)



Con la llegada del siglo XXI la música se ha convertido en muchos casos en una pieza fundamental de la imagen de marca, considerada como una herramienta clave para popularizarse y vender. Un caso reciente de la importancia del jingle en la comunicación del mensaje publicitario es el de Ikea con su campaña "Bienvenido a la república independiente de mi casa", en el que todo el spot es un jingle que recoge todas esas frases que nuestras madres nos han dicho alguna vez. Un jingle fresco y divertido que no solo llama la atención si no que se convierte en un anuncio memorable.

IKEA, "Bienvenido a la república independiente de tu casa" (ver video)



La campaña, realizada por la agencia S.C.P.F, se alzó con el Gran Premio a la Eficacia del 2009 otorgado por la AEA. Gracias esta campaña se convirtió en líder del sector en preferencia, identificación de marca y creció un 62% en notoriedad publicitaria.

Hoy en día la música en el ámbito publicitario no busca describir únicamente los atributos del producto de una forma divertida y fresca, sino que se trata de crear una experiencia entre la marca y el consumidor. La comunicación publicitaria cree en la música como un elemento identificador de grandes masas, un claim totalmente experiencial que permite llegar y hacerse memorable no sólo en la cabeza del público, sino también en su corazón. Sentimientos que al ver la marca fuera de ese contexto musical reflotan inconscientemente, y hacen que tengamos un feeling especial y un recuerdo emocional de la marca.

Diríamos que hace tiempo que se superó la etapa de una publicidad simplemente vendedora que centraba sus mensajes en la venta pura y dura. Según Kevin Roberts, CEO Mundial de Saatchi & Saatchi, hoy en día se trata de conseguir "love marks".

La elección musical

Los mitos publicitarios tienen su precio en el mercado de valores. El primero en abrir brecha fue el del nuevo Volkswagen Golf, con John Lennon en cuerpo y voz, convertido en vendedor de coches. Estos últimos años, Bruce Lee en la campaña "Be water my friend" para BMW y la campaña Antiretro de Citroën con Marilyn Monroe, entre otros, han sido las más destacadas.

Más agradecidos resultan los jingles. Canciones nacidas para tararear como la del "Yo soy aquél ne-

grito" de Cola Cao, la de "Al mundo entero quiero dar..." que aparecía siempre con Coca-Cola felicitando la Navidad, o las últimas campañas de Ikea, son claros ejemplos de este tipo de composición.

Aunque en algunos casos elegir la música de un grupo desconocido supone un doble triunfo para los creativos. Primero, por descubrir a un diamante en bruto de la música, que el público identificará como "la canción del anuncio de tal o cual" y, en segundo lugar, porque las discográficas ofrecen a las agencias todo un abanico de posibilidades sonoras. Esos temas-pelotazo se recopilan en un CD doble para beneficio de discográficas y comodidad de los televidentes. Tal fue el caso ocurrido

SABÍAS QUE...

Una Lovemark es más que una marca, es una filosofía de negocio en la que cree fervientemente Kevin Roberts. Esta condición se alcanza cuando el posicionamiento va más allá de la razón (top of mind), llega a la mente y al corazón generando una conexión, un vínculo de afinidad tan grande, que logra que los consumidores tengan una lealtad incondicional hacia la marca; esto es lo que permite que las grandes marcas sobrevivan en el tiempo. La relación de amor generado, el vínculo emocional, fusiona a un producto, una marca y el público. Y esta relación es lo que marca la diferencia, que se ve reflejada en las ventas.

hace ya unos años con Pepsi y su "Generation Next", una campaña que contaba con una serie de grupos musicales, como el australiano Undrop y su canción "Train", o las Spice Girls entre otros, con un eje central muy claro: la música para jóvenes.

Obviamente no siempre la música ayuda en la comunicación publicitaria, sino que existen una serie de errores que se suelen cometer a la hora de elegir la música para un spot. Uno de los errores

SABÍAS QUE...

Tras el éxito del lema impreso en el felpudo, Ikea respondió a la demanda de sus clientes creando un producto que en origen no existía, y llegó a aumentar su partida inicial de ³20.000 a 200.000 unidades vendidas hasta el momento.

² Fernando Montañes & Miquel Barsa, Ed. Iberautor Promociones Culturales, Historia Iconográfica de la música en la publicidad.

³ <http://www.marketingdirecto.com>

más comunes es usar títulos conocidos. Bajo el punto de vista de un trabajo creativo es inadmisibles la utilización de músicas que, siendo muy conocidas, se quieran adaptar a una acción filmica. Temas muy populares han sido reiteradamente explotados en ilustraciones musicales, muchas veces carentes de creatividad, de tal manera que el uso de este tipo de música resulta hoy absurdo por lo convencional de su empleo. Aunque es preciso reconocer que no debemos excluir este sistema para contrastes humorísticos o satíricos: un ejemplo de esta buena utilización fue la campaña de Audi 4 con cambio automático en la que sonaba durante todo el anuncio la conocidísima canción "King of the Road" de Elvis Presley.

Audi 4 (Elvis Presley)

(ver video)



Por otro lado, se sigue haciendo mal uso de los tópicos, música estandarizada que se utiliza siempre en lugares comunes. Bien es verdad que la sustitución de estas músicas "tradicionales" resulta aventurada, especialmente si no se acierta con una buena alternativa: el espectador puede encontrar "extraña" aquella ambientación, desentendiéndose momentáneamente de lo que ocurre en la pantalla, en detrimento de la imagen y la

locución. Un ejemplo de cómo el sonido de guitarras eléctricas es un tópico que va asociado a momentos "radicales" y de riesgo es la siguiente campaña de Pepsi:

Pepsi

(ver video)



Por último, la falta de unidad musical en el estilo de la música a lo largo de un spot, en el caso de que se utilice más de una canción, puede considerarse como un defecto en la ambientación musical. Pasar de un estilo a otro – clásico a ligero, medieval a barroco, etc. – sin una justificación real, perjudica a la unidad general de la obra. Un cambio de estilo musical implica un cambio de época o situación geográfica, y si este cambio no se produce al mismo tiempo, de manera definida en la narración, la ambientación quedará en evidencia. Una misma temática requerirá una unidad musical similar en cuanto a estilo se refiere.

Aunque en ocasiones la buena composición y producción musical de un anuncio puede hacer que uno de los defectos más comunes se convierta en todo lo contrario. El claim más potente del anuncio y la esencia del mensaje, la excepción que confirma la regla, es la campaña de Movistar que se expone a continuación.

Fusionando ritmos para compartir más

En esta campaña publicitaria de Movistar la música representa el hilo argumental, el dialogo, y en definitiva la razón de ser del concepto creativo. Aunque el casting en cualquier campaña publicitaria puede engrandecer o difuminar una buena idea creativa, en este caso el acting es muy simple, y es la música la encargada de hacer memorable el anuncio con una mezcla de ritmos y estilos.

Es importante entender por qué gigantes como Movistar pueden confiar en la música única y exclusivamente para hacer "marca". Y es que la música es



ritmo y una melodía "cool", posiciona y se adapta perfectamente a un target muy específico. En este caso se utiliza la mezcla de dos tipos de estilos totalmente opuestos que en un principio, y es lo que pretende el anuncio, dan la sensación de no poder fusionarse nunca.

Una base de hip hop por un lado y una ópera por otro, son interpretadas cada una por un personaje con un look minuciosamente cuidado y dirigido a un estilo de vida perfectamente estudiado. Pero desgranemos la pieza paso a paso para entender mejor de lo que estamos hablando.

El rap es un estilo musical que nació en las calles del barrio del Bronx de Nueva York, un estilo que surgió de los guetos a modo de crítica contra el sistema, las presiones sociales y las discriminaciones raciales. Hoy en día el rap sigue teniendo esa vertiente crítica y poética pero muy alejada, al menos en España, de su identificación única y exclusivamente con los guetos. Pero el hip hop, que ha integrado desde sus inicios tres elementos, el graffiti, el break dance y el rap, siempre ha sido una comunión de gente que vive esta cultura, una cultura de grupo asentada sobre unas bases artísticas de pintura, baile y música. Nos es de extrañar entonces que, en la producción del anuncio, para representar el hip hop escogieran un grupo de amigos con sus respectivos piercings, atuendos y un look general muy cercano al hip hop.

Por otro lado la ópera, identificada desde sus inicios como un género musical elitista destinado a las Cortes, se representa en el anuncio con un único personaje: un hombre de negocios, vestido con traje negro, corbata y zapatos.

Dos estilos que tanto en el anuncio como en su historia empiezan cronológica, social y geográficamente separados y entre los cuales no parece existir afinidad alguna. A través de los cortes musicales y visuales, el anuncio se va desarrollando a la vez que intenta captar la atención del espectador. Una parte visual muy centrada en primeros planos para mostrar gestos y muecas, debido a la ausencia de diálogo, y planos abiertos para mostrar la historia en líneas generales.

Para una compañía telefónica como Movistar no existen targets, por lo que tiene un universo casi infinito donde elegir a quién quiere atacar en cada campaña. De esta manera puede definir un target concreto como en este anuncio: tribus urbanas y ejecutivos, hip hop y ópera. Y para la campaña de Navidad poner a un niño y una abuela, y no habrá ningún problema: seguirá siendo Movistar, "compartida la vida es más".



Movistar (ver video)



La música permite añadir ese aliciente sonoro a una experiencia, en este caso permite describir la fusión y el concepto Movistar, “**compartida la vida es más**”, de un modo sencillo y directo: coges dos estilos musicales totalmente opuestos, y haces que encajen. La música te permite describir con coherencia una acción realmente compleja que, si se quisiese describir con palabras o a modo de diálogo, perdería la fuerza y la esencia del concepto creativo.

Finalmente, hip hop y ópera acaban encajando, algo que nadie esperaba. Gracias a un productor musical acaba teniendo un final feliz, en el que raperos y ejecutivos acaban yendo en bicicleta por lo que parece Central Park en comunión y armonía, siendo testigos de cómo un estilo musical totalmente opuesto fusionado con el suyo acaba haciendo una melodía evolucionada, y con más matices que lo que escuchaban hasta entonces. Una melodía que parecía no tener sentido en un principio acaba siendo un momento de aceptación, en el que se describe sin palabras que lo desconocido y opuesto en ocasiones puede hacer más atractivo lo conocido. Y por supuesto, todo ello cerrado con un “Movistar, compartida la vida es más”.

Estrella Damm: Mediterráneamente efectivo



Estrella Damm 2009

(ver video)



Estrella Damm 2010

(ver video)



Otro ejemplo de la importancia de la música en la creación de una campaña es el de Estrella Damm, que de la mano de la agencia Villarosás han conseguido transmitir todos los valores asociados a su marca a través de un videoclip publicitario, el cual no sólo ha conseguido otorgar notoriedad y aumentar las ventas de Estrella Damm, sino también promocionar una isla de las Baleares como destino turístico y un grupo de música. Dos campañas que han tenido un éxito espectacular, sobre todo a través de las redes sociales y de YouTube. Campañas con la que han conseguido equilibrar de manera magistral los tres elementos, colocando la marca en el eje central pero sin dejar de lado la música y el lugar en el que se lleva a cabo la acción de los personajes.

⁴ El concepto “Mediterráneamente” de la campaña del 2009, rodada en Formentera, hizo incrementar las ventas de Damm, un 9,5 % en junio-julio, a pesar de la crisis, respecto al mismo período del año anterior. Además, según

⁴ <http://makeiteasy-marketing.blogspot.com>

SABÍAS QUE...

Según datos de Inestur, la tasa de ocupación de la planta hotelera de Formentera superó el 92 % en el mes de agosto del año 2009, cuando en el mismo mes del año anterior apenas había llegado al 80 %. Meses después, en septiembre del 2009, alcanzó el 67 %, cuando en el mismo mes del año anterior apenas alcanzó el 50 %. Formentera consiguió una tasa de ocupación hotelera superior a Menorca de junio a octubre en el 2009, e incluso superó la tasa de Mallorca, con un 87,7 %, en el mes de agosto con una tasa de un 92,6 %.

Nielsen, el mercado de la cerveza subió en el año 2009 un 8,5 %, mientras Estrella Damm lo hacía un 12,8 %.

Haciendo hincapié en el aspecto musical, en este caso no se basa en la importancia de transmitir un mensaje, sino únicamente en la experiencia de un momento concreto: el verano. Un verano que todo el mundo sueña, veranos que hasta la llegada de la campaña de estrella Damm habían perdido la esencia de “la canción del verano”. Han conseguido hacer de Damm un referente del estío, un referente de canción de verano y un referente de un lugar donde disfrutarlo. En líneas generales, han conseguido lo que consiguió la Once con “el calvo de Navidad” o Freixenet con sus “burbujas”: ser el producto “estrella” de una época del año concreta, realizando una comunicación estacional, con una estrategia de marketing y creativa detrás digna de quitarse el sombrero.



Lotería de Navidad

(ver video)



Freixenet

(ver video)

Respecto a la canción “Summercat” de Billie The Vision and The Dancers, superó los 2 millones de descargas en Internet. Aunque la filosofía del grupo no fue la de enriquecerse con la venta de su música a través de la distribución clásica; sino que dejaron que los internautas decidieran, según su criterio, cuanto pagar por sus canciones.

Aunque uno de los secretos de estos éxitos, tanto del tema “Summercat” ambientado en Formentera, como

el de “Applejack” localizado en Menorca, es cómo la letra de una canción, desconocida y totalmente externa al objetivo de comunicación, consigue una descripción minuciosa del guión otorgando esencia y emotividad a la historia narrada. En estas dos campañas, vemos cómo la música es la que marca la pauta y concede un gran apoyo a la imagen, dándole el calor y la magia de una banda sonora a esos momentos que difícilmente vamos a olvidar.

Porque en realidad, si nos paramos a pensar un minuto en momentos, personas o lugares que han sido importantes en nuestras vidas, generalmente acostumbran a llevar una banda sonora asociada. Una banda sonora que productores musicales saben componer a la perfección, y es que la música es sinónimo de recuerdo. La clave está en saber crear la sinergia adecuada entre música, imágenes, mensaje y marca, y además tocar las teclas adecuadas para crear en nuestro target un sentimiento del que nunca se pueda deshacer. Porque, ¿qué es sino lo que más anhelan las marcas en el mundo? Ser recordadas y llegar al sitio máspreciado de las personas: su corazón. Y en este aspecto, la música tiene un gran poder para conseguirlo.