

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Trabajo Final de Grado

La música en la publicidad

Javier Pereyra

Cuerpo B del PG

18 de diciembre de 2009

Licenciatura en Publicidad

Facultad de Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo

Agradecimientos

Agradezco a mi familia, a mi novia y a todos los que siempre me apoyaron.

Índice

1. Introducción	4
2. La música en la publicidad	7
3. La música	12
3.1. Concepto e historia de la música	12
3.2. Función de la música	20
4. Primeros pasos de la música en la publicidad	28
4.1. Medios donde se fusionan música y publicidad	33
5. Actualidad de la publicidad en la música	40
5.1. Participación en festivales publicitarios	46
5.2. Aplicaciones derivadas	50
5.3. Productoras y músicos del ambiente	54
5.4. Casos exitosos	63
6. Conclusión	67
7. Referencias bibliográficas	71
8. Bibliografía	76

1. Introducción

La publicidad forma parte de la vida de todas las personas, teniendo o no conciencia de su existencia, siendo campañas publicitarias o simplemente "propagandas". Desde que nace hasta que muere, el ser humano vive rodeado de ella, recibiendo impactos publicitarios cada vez más frecuentes y de formas alternativas, invadiendo su día a día.

Si una persona desea alejarse o evadir la publicidad, esa intención puede convertirse en una empresa casi imposible, a menos que se instale en una cueva, en una montaña lejana y elimine todo tipo de contacto con el resto de la sociedad. Siendo así, entonces, se podría afirmar que la publicidad es una sombra que acompaña permanentemente, sin tener en cuenta el lugar ni la importancia que ocupa en la vida de cada individuo, sin reparar en que sus efectos puedan ser positivos o negativos.

Ahora bien, se podría confirmar que de todas las formas y estrategias posibles de hacer publicidad y de introducir conceptos, marcas, productos y servicios en la mente de los consumidores, la música es una de las armas más eficientes. La música, al igual que la publicidad, es una de las pocas cosas que conviven diariamente con cada ser humano, y en la mayoría de los casos, se convierte en algo indispensable,

necesario. Casi se podría admitir que a todo el mundo le gusta la música. Teniendo en cuenta que existen miles de estilos diferentes, cada persona tiene sus gustos musicales particulares, pero muy pocos pueden decir que no les gusta la música. Y eso no es todo, porque acompañado con cada estilo musical, cada mensaje sonoro, artístico o no, lo complementa un inmenso conjunto de imágenes, productos y actitudes. Así es como cada estilo musical, de forma consciente o inconsciente, arrastra consigo miles de paradigmas que se adhieren por sinergia. Esto es más útil aún para la publicidad, la cual puede aumentar su efectividad para ubicar, junto con la música, los productos y servicios que desea vender y/o comunicar.

Tal es la fuerza de la música, capaz de expresar miles de conceptos y sentimientos simplemente con formas sonoras, además de poder hacerlo con letras también, que se ha convertido, con el avance de los años, en una pieza indispensable y fundamental para otra herramienta de comunicación: la publicidad. Hoy por hoy, es casi imposible imaginar la vida sin música, y últimamente, sin publicidad. Por eso, el objetivo principal de este proyecto de graduación es dejar bien en claro el poder que la música brinda a la publicidad, sus características principales y sus efectos sobre los receptores de los mensajes publicitarios. En consecuencia, se ha planteado el trabajo avanzando de una

visión más general a una más particular, pasando por todos los conceptos que se consideran de mayor importancia en relación al objetivo de este proyecto. La investigación parte desde el origen de cómo son la publicidad y la música en general para después especificar y explicar como funcionan los dos elementos juntos, cuando se amalgaman convirtiéndose en un mensaje publicitario musical altamente impactante. A partir de este proyecto de grado, se podrá definir la magnitud de la música en la publicidad, y tal vez, vislumbrar un futuro con miles de aplicaciones y posibilidades, ya que esta explosión aparece como el abanico de un mundo que todavía no ha sido explorado en su totalidad.

2. La publicidad en la música

Desde la primera vez que se unieron, y luego para siempre, la música y la publicidad han formado una herramienta de comunicación netamente exitosa. Las marcas hablan de valores y emociones, y la música parece ser el medio ideal para transmitir todo eso, lo cual genera el planteamiento de una dependencia mutua entre ambos elementos y la necesidad de llegar a un equilibrio que evite que uno se destaque por encima del otro.

Los spots publicitarios de televisión y radio junto a las bandas de sonido, tanto de películas como de series televisivas, tienen algo en común: son fenómenos audiovisuales. Pero eso no es todo, porque actualmente la gran mayoría de ellas son canciones y melodías que la gente capta y retiene fácilmente, ya sea porque son conocidas o por sus notas tan evocativas como pegadizas. La consecuencia es muy conocida: todo el mundo las canta o las tararea casi de manera inconsciente.

Es por eso que cuando una persona se encuentra frente a un determinado anuncio gráfico perteneciente a una campaña publicitaria compuesta también por medios como radio y televisión, completa, mentalmente, el mensaje automáticamente con la música del popular jingle perteneciente a la marca en

cuestión. Es decir, traslada lo que en algún momento escuchó a lo que ahora está viendo. Esto comprueba que la música publicitaria funciona a muchos niveles, incluso cuando la persona no la está escuchando.

Una explicación de esta manifestación se puede encontrar en uno de los primeros usos que se hace del sonido, conocido como "sonorización" y que consta en generar redundancia entre imagen y sonido. En otras palabras, cuenta auditivamente lo que se representa en la imagen.

No se debe olvidar que el sonido es portador de una determinada información que será la esencia de la comunicación, y puede darse tanto a nivel semántico como a nivel acústico.

En el primero de los casos, el nivel semántico, predomina un marcado poder evocador, el sonido funciona como índice, como señalador de la causa, dando a conocer el acontecimiento del cual forman parte.

En cuanto al otro nivel, el acústico, es determinado por el anterior, ya que si se variaran las condiciones acústicas no se podría reconocer la relación causa-efecto. (Saitta, 2002a).

A partir de estos dos niveles de información que posee la música, surge la utilización de los efectos especiales de sonido, los cuales son muy importantes y sirven para seguir comunicando incluso cuando se da el caso de la no

indentificación de la fuente, que es cuando en el oyente no posee una experiencia sensible anterior que le permita vincular el sonido con su causa. De esta forma, todas las demás situaciones que se desean comunicar pero que no cuentan con la interferencia de la evocación podrán ser comunicadas. En el mundo publicitario, ya nadie duda de la importancia de la melodía en un comercial, es más, es considerada uno de los recursos más eficaces para llegar a la gente y vender. Así es como funciona: en un principio, el comercial surge como una canción y luego, a medida que pasa el tiempo, esa canción se convierte en una marca, una imagen y un posicionamiento. La música es sinónimo de magia, imposible de ver y de tocar, pero capaz de transmitir a través del sonido, una infinidad de sentimientos, experiencias y sensaciones. Una música temática equivale a una determinada imagen figurativa, de la cual es imposible desprenderse. Esto se da porque la música no es una cosa unívoca, es decir, existen infinitas músicas, géneros, estilos, desarrollos particulares, y en su propia construcción encontramos un sinfín de posibilidades como recursos formales y estructurales que hacen que cada oyente obtenga su propia asimilación de lo que está escuchando.

Muchos comerciales se sostienen gracias a la música, y esto no es novedad, simplemente porque la música forma parte de la vida de todas las personas.

Fernando Montañés, autor del libro Historia Iconográfica de la Música en la Publicidad y escrito en colaboración con Mikel Barsa, sostiene que el 90% de los comerciales de televisión están compuestos por algún tipo de música y que ese simple hecho demuestra lo indispensable que es para la publicidad contar con un acompañamiento musical. La comunicación e información son inversamente proporcionales; el mensaje es más eficaz como comunicación cuanto menor es la información que suministra. Por eso a veces los sonidos de muchos comerciales publicitarios son repetitivos o de fácil asimilación. (Recio, 2007).

Esta fórmula publicitaria se basa en la potencia de la sonoridad y su capacidad de transformar un producto de escasa importancia, ya sea por factores publicitarios o características propias, en un objeto, marca o personalidad 100% atractivo.

En este punto reside la importancia de encontrar o desarrollar la banda sonora perfecta no sólo para el comercial publicitario, sino también para la esencia de la marca y su producto. A simple vista este parece un trabajo fácil pero no lo es, ya que para alcanzar el objetivo exitosamente se deberá dar con la mezcla justa de sonidos e imágenes, para luego impactar inteligentemente en los receptores y generar fuertes golpes emocionales suficientes como para hacer cambiar la opinión de los consumidores con

respecto a la marca o producto en cuestión.

Después de todo, se puede afirmar, basándose en una suerte de alimentación mutua, que la publicidad sin música debe esforzarse mucho más para alcanzar a su target, al mismo tiempo que la música sin publicidad pierde la oportunidad de saltar a la fama tan rápida como efectivamente.

3. La música

3.1. Concepto e historia de la música

La música está compuesta por dos elementos que se combinan para formar una imagen unitaria, y ellos son el material acústico y la idea intelectual.

Se puede definir como el arte de combinar de manera lógica y sensible distintos sonidos y silencios en el tiempo, basándose en los preceptos del ritmo, melodía, armonía y timbre.

El concepto de música se remonta a la palabra griega *musiké* (*μουσική*), que contiene el de *musa*), por la cual la Antigüedad griega entendía, al principio, las artes de las Musas, poesía, música y danza, como una unidad, y luego el arte de los sonidos en particular.

(Michels, 1998a, p. 11).

Desde sus orígenes y a través de los años, la música se mantuvo fuertemente relacionada con otras expresiones artísticas como la danza y la lengua, dando origen a distintas manifestaciones: la canción, el ballet y la ópera, entre otras. Obviamente, con el paso del tiempo y su expansión hacia distintas culturas, se torna difícil enunciar

una definición exacta, ya que su evolución es innegable. Se debe tener en cuenta que la misma música se encuentra a disposición de la experiencia, sensibilidad y expresión de los que la ejecutan, o sea, los músicos, y como artistas, su capacidad de expansión es inconmensurable y se ve afectada por variables externas sociales, culturales, económicas e históricas.

Al mismo tiempo, según una formulación perceptible, coherente y significativa, se puede determinar a la música como una sonoridad organizada, la cual genera flujos sonoros que luego son absorbidos y procesados por los seres humanos. Por ende, se considera un producto humano compuesto por sonidos en el cual predomina una función estética, lo cual lo transforma en arte.

En cuanto a la música en el tiempo, la porción de idea intelectual de la música es la que le otorga historicidad y convierte el material acústico en una pieza de arte, en arte de los sonidos.

La historia de la música se conforma con las distintas variaciones y aplicaciones realizadas en distintas zonas geográficas y durante diferentes períodos temporales, basándose en la técnica de la composición, de los estilos, de la forma, de los géneros; así como en la utilización de los instrumentos para ejecutar las melodías. A todos estos

componentes, se debe agregar el trasfondo general de la historia de la humanidad propiamente dicha, influyendo en la expresión musical de la cultura y el pensamiento.

De esta forma, según Michels (1985), se puede extraer que la música sólo puede ser comprendida completamente si se tiene en cuenta todos los factores correspondientes a su época de existencia.

Actualmente la música histórica no se reproduce como una imitación, sino que es reformulada mediante interpretaciones subjetivas, lo cual indica que la música actual incluye a la histórica en un nuevo modo de comprenderse el hombre a sí mismo y a la historia.

La interpretación ideal de la música es la sonora, porque ésta cobra realidad en el sonido. En cambio, la música teóricamente interpretada puede exponer datos, hechos, formas musicales, estilos; pero nunca podrá transmitir la vivencia de la percepción sensorial y la comprensión intelectual que derivan en el goce, la emoción y fantasía del oyente.

(Copland, 1994a).

La música ha logrado, desde la antigüedad, convertirse en un hábito de arte tradicional e imprescindible para los seres humanos a pesar de las variaciones de forma, contenido y relevancia propias de cada civilización y de su época.

En cuanto a la prehistoria e historia primitiva de la música, se puede asegurar que sus comienzos se desconocen. Según los mitos de los pueblos, la música posee un origen divino, y pertenecía al ámbito del culto; "su sonido es el conjuro de lo invisible, por parte del mundo circundante y del hombre". (Michels, 1998c, p. 159).

Algunas teorías sobre el origen de la música la ubican junto al lenguaje, a las voces de animales, a los gritos e interjecciones.

De esta forma se puede decir que la música estaba vinculada al culto y no a una expresión de arte estética.

En el período posterior, perteneciente a las civilizaciones avanzadas antiguas, se han encontrado más datos y objetos que permiten aumentar considerablemente el conocimiento sobre la música y su contexto.

A los egipcios se les adjudica la aparición de la primera quironimia, un sistema de signos manuales y movimientos de brazos que utilizan los directores para determinar distintos sonidos.

En la época de la decadencia, se evidenció una fuerte tendencia renovadora, despreciando la música y los instrumentos extranjeros, ya que consideraban de elevado

ethos a la música antigua.

Durante la dinastía Han se desarrolló una época de restauración, tanto de la música antigua como de las influencias occidentales. Cultivaban música de culto, cortesana y militar; popular y extranjera.

Durante el período de estilo geométrico predominaba el canto con acompañamiento de instrumentos de cuerda ejecutados por cantores profesionales o héroes homéricos.

Durante el período arcaico se constituye la unidad de música y lengua abarcada bajo el concepto de *musiké*. La lengua se convierte en melodía y el poeta es a la vez cantante y músico.

Según Michels (1998d), en cuanto a la teoría de la música, se destacaron dos corrientes casi opuestas. Una, basada en fundamentos demostrados por Pitágoras, sostenía que el movimiento del cosmos y el alma humana se fundan sobre las mismas proporciones numéricas armónicas. En cambio, la otra corriente iniciada por el discípulo aristotélico Aristógenes no se remite al número, sino a la experiencia auditiva.

En otra era, en la Antigüedad tardía y temprana Edad Media, la música desempeñaba para los romanos un papel muy importante en el culto, la sociedad, los banquetes, la danza, los ejércitos y el trabajo entre otros.

Se aplicaba un gran sentido de la calidad y una alta musicalidad y se llevaban a cabo representaciones escénicas con músicos, danzas pantomímicas, cantos hablados y comedias; convirtiendo a actores, músicos y mimos en un gremio escénico.

Luego, en la época imperial existió música expresamente de entretenimiento para grandes exhibiciones de lucha y espectáculos en anfiteatros.

La música de la Iglesia cristiana primitiva cuenta con música del templo judío y de la antigüedad tardía, mayoritariamente del ámbito del culto helénico. Los instrumentos estaban prohibidos en los servicios divinos, ya que eran considerados un lujo y se los vinculaba con el culto pagano y distraían de la Palabra que debía ser proclamada.

Por otro lado, las canciones sacras estaban destinadas a ciertos círculos sociales. Los salmos, himnos y canciones espirituales se conectaban con la conducta doméstica de los cristianos pero no con los servicios sacros.

El canto gregoriano surge por el Papa Gregorio y es un canto litúrgico, homófono y cantado en latín de la Iglesia católica, aún en uso en la actualidad. Junto con la rápida expansión del cristianismo por todo el mundo, se fueron creando distintas escuelas de cantores y copistas de

catedrales.

El arte de la canción profana se basa en la poesía profana y se inició con los trovadores y más tarde con los troveros, inventores del texto y la melodía, caracterizándose por ser lo opuesto a la canción sacra, tanto en forma como en contenido. Se cultivó en la nobleza y después en el ámbito del clérigo y los burgueses.

No se desarrolló primeramente en expresiones personales de vivencia sino en la riqueza de ideas en materia de texto y música. El resultado de esta forma de concebir a la música fueron los distintos tipos de canción, como por ejemplo: canciones de amor, de separación de amantes, de amor bajo o prohibido, de contenidos políticos, morales y sociales, canciones evocativas sobre las cruzadas, canciones de muerte, de diálogos, entre otras.

Durante los siglos XV y XVI la música se ha desarrollado de forma sostenida, principalmente en cuanto a tendencias y formas de composición.

Además, existía un activo intercambio internacional, ya que los músicos viajaban constantemente llevando con ellos su arte.

Con el renacimiento el hombre vuelve a orientarse hacia si mismo, llevando su propia imagen hacia un nuevo tipo de artista, el genio, alguien que siente una fuerza creadora

superlativa y divina. En cuanto a la música, no existía hasta ese momento material acústico en el cual basarse e inspirarse, lo cual llevó hacia la humanización de la música. Actualmente existen miles de tipos de músicas, derivaciones de otras derivaciones; y al mismo tiempo, también existen miles de artistas que experimentan e interpretan sus propios estilos musicales.

3.1. Función de la música

Si bien su definición puede no ser muy concreta, sí hay algo cierto con respecto a la música. Al igual que toda manifestación artística, es una forma de expresión y por ende, un producto cultural con un objetivo; llegar al oyente y despertar en él todo tipo de experiencias, pensamientos, ideas y/o sentimientos. Toda música es capaz de marcar el carácter de una sociedad, su evolución histórica, la particularidad social de un determinado momento. (Aprile, 2008a).

De esta forma, puede producir una cantidad increíble de consecuencias en la percepción del individuo, como entretenimiento, comunicación, valorización, identificación, ambientación, determinación, entre otros.

Pero la función de la música y sus consecuencias en el hombre están fuertemente ligadas con la forma en que el mismo hombre escucha la música. Copland (1994b) concibe la forma de escuchar del ser humano en tres planos: sensual, expresivo y puramente musical.

El plano sensual se caracteriza por el puro placer que produce el sonido musical en sí mismo. En este plano, el hombre no piensa, estudia ni examina la música.

El plano expresivo es aquel que intenta dilucidar el significado de la música, el cual es muy difícil de precisar, aunque siempre hay uno pero imposible de enunciar con palabras. La música, cuanto más recuerde a algo en particular, como por ejemplo un tren, más expresiva parecerá. Se relaciona mucho con los estados de ánimo con sutiles matices, y al carecer de palabras exactas, cada cual puede elegir su propio significado.

El plano puramente musical existe en cuanto a las notas mismas y su manipulación por parte del artista. Es el área más consciente de la música, y se expresa en la creación de las melodías, ritmos, armonías y timbres.

Si bien existen estos tres planos con respecto a la forma receptiva de la música por parte del hombre, éste escucha los tres planos a la vez, relacionando, complementando y fundiéndolos instintivamente, sin requerir un esfuerzo mental.

En consecuencia, el oyente ideal está fuera y dentro de la música, al igual que el tiempo, porque la juzga y la goza; quiere que vaya para un lado y ve que va para otro. La creación musical, al igual que su audición, es subjetiva y objetiva a la vez.

Nuevamente en el funcionamiento de la música y en sus consecuencias, es posible afirmar que a través de la música, el ser humano puede razonar, memorizar, conocer, emitir un

juicio, advertir el entorno que lo rodea, emocionarse, definirse como individuo. Todo esto se debe a que la música es capaz de transmitir muchísima información, tanto cognoscitiva como afectiva.

La música, desde sus orígenes, ha sido un medio de expresión y comunicación de gran potencia, y debido a sus efectos emocionales y motivacionales, se ha utilizado -y se utiliza- como un instrumento de manipulación y control del comportamiento de grupos e individuos al mismo tiempo que también puede ser utilizada como facilitadora en el establecimiento y la permanencia de las relaciones humanas y en la adaptación social del individuo a su medio. (Ramos Loyo, s.f.).

La música es algo muy particular y gracias a todas sus características, puede ser utilizada como una herramienta para influir moral e intelectualmente a las personas, con fines tan amplios como la mente del ser humano.

Históricamente ha sido así. A continuación se citarán algunos ejemplos que utilizaba Michels (1998e) para exponer la importancia de la música y sus características para algunas civilizaciones.

En la zona de la Mesopotamia, tal era el valor de la música que era corriente que durante las conquistas se respetase a los músicos de los pueblos extranjeros, incluso apropiándose

sus formas y estilos musicales. La música era considerada un bien precioso y guardaba relaciones cosmológicas. Se ejecutaba en las celebraciones del culto, durante las danzas, en los torneos de lucha y también en las comidas y jardines.

Para los egipcios, la música en un comienzo era de carácter mágico-cultural y con el paso del tiempo alcanzó la categoría de arte, practicándose de distintas maneras en templos, cortes y en el pueblo.

Durante el imperio nuevo, se practicaron poesías amatorias y crearon el texto de un himno al sol.

En cuanto a la India, la música escrita era dedicada al dios Brama y en un principio se mantuvo exclusiva para las altas castas. A medida que pasaba el tiempo, se iba abriendo el abanico y llegó a las castas inferiores. La música estaba fuertemente relacionada con la lengua, la danza y el gesto. Por otro lado, la música cortesana, culta y de entretenimiento estaba dedicada al dios Siva.

En China el origen de la música se remonta a la leyenda del Emperador Amarillo (Huang-Ti) a quien se le adjudica la invención de la escritura y de la música.

Durante la dinastía Shang, la música estaba relacionada con el entorno celeste y contenía significados cosmológicos. Se contemplaba a la música como el espejo del mundo circundante

y de la vida interior del hombre.

Durante la dinastía Chou se situaba fuertemente dentro del contexto social debido a su alto efecto sobre los hombres y la formación de su carácter. Tal era su importancia que contaban con un ministerio de música que al mismo tiempo se encargaba de la educación y del ejercicio de la música.

Incluso los cambios sociales y políticos repercutían en ella, la cual se alineaba según las ideas y concepciones de turno.

En Grecia se encontraron figuras de músicos convertidos en ídolos de mármol, lo cual refleja el grado de importancia, y en consecuencia, su reflejo en los dioses y los mitos.

También se practicaba el canto coral con himnos en servicios religiosos y en el culto funerario.

Avanzando muchos años y llegando a la contemporaneidad se puede decir que la música ha sido fundamental y explotada al máximo para obtener algún fin que sobrepasaba al simple hecho de hacer música. Se pueden enumerar algunos, como los himnos nacionales, las marchas entonadas por los ejércitos antes o después de ir a pelear en las batallas, las canciones religiosas, la política mediante cantitos de hinchada en la calle como "¡qué lindo, qué lindo, que lindo que va a ser! ¡El Tío en el gobierno y Perón en el poder!", las melodías en los supermercados, las canchas de fútbol -famoso caso de la

melodía de una campaña publicitaria de la última dictadura militar, llamada "Bobby, mi buen amigo", entonada fervorosamente por las hinchadas, obviamente con otra letra-, los teléfonos, las oficinas, las discotecas, en la vía pública entre otras. Todas estas variables cumplen la función de identificar, influir moral e intelectualmente a las personas, sin ser ésta necesariamente la única en su poder. (Aprile, Borrini, Daschuta y Martinez, 2009a).

Además, otra de las tantas aplicaciones para la música se puede relacionar con la medicina, y es en base a la permeabilidad del ser humano ante la misma que hoy es utilizada para sanar y/o descubrir curas para enfermedades de orden mental, práctica actualmente llamada musicaterapia.

Ahora bien, también se pueden nombrar ciertas funciones que posee la música, tal vez un poco más tangibles dado el hecho de poder enumerarlas, las cuales se utilizan para maximizar la eficacia en la conformación de la banda de sonido de un mensaje publicitario.

Función sustitutiva: puede reemplazar una situación argumental o parte de la misma.

Función enmarcativa: crea un determinado sentido del movimiento, un determinado sentido emotivo sin duplicar o

aludir a lo visible o a lo narrable mientras esté presente.

Función conmutativa o transformativa: permite pasar de una "situación" teatral, argumental o narrativa a otra.

Función de enlace: enlazar dos situaciones diferentes.

Función de complementariedad: crear una situación expresiva complementaria de lo expresado a través de lo argumental o visual.

Función antitética o de independencia: crea situaciones grotescas o contradictorias con las mismas.

Función asociativa: activa los esquemas o conductas asociativos por su carácter descriptivo o ilustrativo.

Función tensional: reforzar, generar o "paralizar" (diluir) la tensión de una secuencia.

Función introductoria: cuando aparece antes que la imagen, puede establecer el estilo de un film.

Función delimitativa: establece el espacio de la

narración.

Función de fondo: ya sea éste un fondo de "ambientación" o "musical", acompaña una secuencia donde el silencio puede perturbar. Es necesario que tenga un bajo nivel de información.

(Saitta, 1998b, p. 11).

Básicamente, a partir de la capacidad de la música de influir de cualquier manera en los oyentes, sus funciones son amplias e innumerables.

Así se puede utilizar música para vender, acompañar, decorar, complementar, transmitir creencias, identificar socialmente a las masas, divertir, evadir, comunicar, y una lista que podría llegar al infinito.

4. Primeros pasos de la música en la publicidad

La música es considerada un arte autónomo ya que es portador de sus propias significaciones. Sus cualidades son capaces de provocar proyecciones sentimentales que estarán netamente relacionadas con la cultura del oyente.

Los publicitarios, luego de advertir semejantes beneficios, unieron el mensaje comercial con las notas sonoras, dando origen al jingle.

En el proceso de adaptación de la música a los oídos de los targets se tuvo en cuenta uno de los aspectos de la música que define la forma en que es recibida y escuchada. Este aspecto denominado simbólico-inconsciente hace que la obra musical pierda su verdadero sentido, limitándola a la mera función de estilo u ornamento. Esto es lo que permite que cada persona se mueva de una forma de escuchar a otra, donde el placer estético se convierte en otro tipo de placer, fundamentado en la repetición, la previsibilidad y la seguridad que proporciona lo conocido, llegando a un nivel de placer casi infantil, una gratificación directa e inmediata. (Saitta, 1998c).

Otro de los tantos puntos a favor que presenta la música para ser utilizada por la publicidad es que sus diferentes formas de manifestación ayudan a captar diferentes niveles sociales

o diferentes grupos, y así la efectividad de segmentación se verá notablemente aumentada.

Con esto, la publicidad se hace de una herramienta infalible para transmitir sus mensajes comerciales, estereotipando determinadas músicas, creando obras para utilizarlas como en una perfecta e infalible receta de cocina con el único objetivo de generar un determinado tipo de sensación.

El jingle surge con el nacimiento de la radio, es por eso que su época de mayor esplendor coincidió con la de este medio. Se puede denominar jingle a una composición musical cuyo objetivo principal es el de dar a conocer y promocionar un producto, servicio o marca, siendo este una melodía preexistente o una creada especialmente para transmitir un mensaje determinado. (Guirín, 2007a).

Una de sus principales fortalezas como herramienta publicitaria es que a diferencia de los mensajes visuales o textuales, queda marcado a fuego en la memoria de los oyentes. Además, cierta música puede remitir a factores sobrenaturales o a la formación de nuevas imágenes en la medida que no tenga referentes mediatos para el público. Numerosos estudios han demostrado que la música posee un poder de fijación en la mente del ser humano muy superior al de la palabra hablada.

Toda música es exponente de un determinado estado emotivo y

manifiesta una conducta psíquica. A ello contribuyen ciertos rasgos como, por ejemplo: la repetición o no repetición, la alternancia, la recurrencia, la direccionalidad, la incrementación rítmica, el cromatismo, etc. (Saitta, 1998d).

Desde sus orígenes, los jingles tuvieron un desempeño fluctuante, con picos de popularidad y efectividad realmente altos y otros muy bajos pero nunca desaparecieron por completo del mundo de la publicidad.

En un comienzo fue una suerte de matrimonio fiel durante varias décadas hasta que apareció la televisión, momento en el cual empezó a aplicarse como complemento de la imagen en los comerciales televisivos. (Borrini, 2006a).

Según Guirín (2007b), la época de oro del jingle se mantuvo firme aproximadamente durante dos décadas, entre los 50 y los 70, siempre con el mismo formato basado en la rima, los cuales a pesar de que al ser vistos hoy a la distancia puedan parecer extremadamente básicos o sin sentido, fueron realmente muy eficaces en su tiempo.

Después de algunos años de esplendor, alrededor de la década del 70, el jingle perdió popularidad en los medios audiovisuales a pesar de las grandes marcas masivas como gaseosas, que tuvieron un poco más de presencia hasta que fueron suplantados por otros estilos como canciones populares

interpretadas por sus propios autores y música incidental; al punto de creer que desaparecería completamente del mundo de la comunicación publicitaria.

Como consecuencia, el término jingle dejó de formar parte de los grandes festivales publicitarios, figurando bajo la denominación de música original con letra. Actualmente, uno de los pocos festivales que lo conserva es el Lápiz de Oro. Hoy en día, el tipo de canciones que acompañan a los anuncios publicitarios cumplen dos funciones al mismo tiempo: banda incidental y jingle. Esto se da así porque las productoras y las agencias de publicidad utilizan partituras preexistentes o nuevas piezas originales con letras relacionadas con el servicio o producto involucrado. En muchos de los casos, esas canciones terminan en la industria discográfica.

El jingle es un arma infalible en la penetración de la mente del público, inclusive cuando se excede su uso convirtiéndose en abuso. En cierto modo, en el mundo publicitario existe la tendencia de creer que es necesario volver al origen, a la melodía memorable y de permanencia garantizada en la mente de las personas a fuerza de repeticiones. Al mismo tiempo, otra corriente sostiene que sin ser la única forma de hacerlo, sí es necesario renovar la música y letra del jingle, con el objetivo principal de adaptarlo a las nuevas exigencias publicitarias. (Borrini, 2006b).

En cuanto al diseño de las piezas musicales, o sea, el diseño

del sonido, la tecnología tiene una incidencia realmente significativa. Muchos piensan que el abuso de máquinas en la creación de melodías atenta contra su frescura y espontaneidad, pero también es cierto que es indispensable tanto en el proceso de producción como en el de posproducción.

4.1. Medios donde se fusionan música y publicidad

El origen de la publicidad podría remontarse tranquilamente a la prehistoria, ya que el hombre siempre tuvo en sí la necesidad de dar a conocer sus pensamientos, sus miedos, sus anhelos y éxitos, entre otros tantos sucesos.

A pesar de dicha característica del ser humano, los primeros que comenzaron a hacer publicidad de los productos, fueron los mismos productos. Ya en la época colonial, los productos carecían de intermediarios, se vendían por sí mismos, expuestos en la calle ante la mirada de todos.

La evolución publicitaria se fue dando a medida que comenzaron a aparecer los pregones y las enseñas, encargadas de anunciar los beneficios y bondades de los productos y servicios. (Aprile et al., 2009b).

Con el paso de los años, los cambios se tornaron más notorios y vertiginosos. Después de la vía pública y los medios gráficos, llegaron al mundo publicitario la utilización de medios como el cine, la radio, la televisión, internet, celulares y muchos otros formatos no convencionales. Actualmente la publicidad ha ampliado su campo de

participación de forma significativa y seguirá haciéndolo, ya que las posibilidades parecen ser infinitas. La utilización de medios emergentes de gran magnitud y potencial como la telefonía móvil e internet demuestran una sintonía prometedora para la expansión de mensajes publicitarios. Cada día se descubre una nueva forma de alcanzar targets, de enviar impactos. La multiplicación de soportes mediáticos no parece tener fin, incluso a pesar de los altos niveles de saturación y redundancia que generan. Todo de la mano de novedosas plataformas como YouTube y Second Life. Esto sin descontar otra aparición tan impersonal como transgresora, un nuevo lugar para el periodismo y la creación de opinión pública denominado blog. (Aprile, et al., 2009c).

Es por todo esto que los medios de comunicación ya son considerados una parte fundamental en el desarrollo de una sociedad y sus constantes cambios, en especial la televisión. Sus principales funciones son las de brindar información, interpretación, entretenimiento, socialización, retroalimentación, pantalla y mediamorfosis.

En cuanto a la relación entre la publicidad y los medios de comunicación, se puede afirmar que ésta no sólo significa la mayor entrada de dinero sino que también es su principal demandante, tanto por espacios como por vehículos y soportes.

En el momento de seleccionar un medio para transmitir un mensaje publicitario, se deberá tener en cuenta que cada uno de éstos tiene sus propias maneras de comunicar. Algunos requieren más de la escritura que otros, como en el caso de los medios gráficos. En cuanto a la televisión, existe un predominio de la imagen sobre las palabras, y la radio depende en su totalidad de las palabras y los sonidos.

Pero dejando de lado características propias de cada medio, sea cual sea el seleccionado, connota el mensaje. En otras palabras, lo codifica y lo adapta para llegar al tercer implicado en esta relación: el público.

Televisión

La televisión es el medio con mayor llegada e impacto, capaz de instalar imaginarios colectivos con total supremacía, ya que los avisos publicitarios alcanzan su hipersignificación, es decir, otorga a todo tipo de productos o servicios para el consumo el carácter de deseados, convirtiéndolos no sólo en símbolos, sino en íconos sociales.

La publicidad llega a la televisión tomando los recursos previamente utilizados en medios gráficos y radiales, incluso incorporando técnicas propias del cine.

La audiencia televisiva busca primordialmente entretenimiento y, en segundo lugar, información. Buscan básicamente programas y no canales.

Históricamente, la televisión llega al país en la década del 50 y en esos primeros años, los mensajes publicitarios debían ser improvisados en vivo. No eran muy diferentes de los que sonaban diariamente en la radio, a excepción por la imagen.

A medida que pasaba el tiempo, nacían más canales y con ellos, nuevas formas de participación de las marcas, ya con programas propios, premios, concursos y esponsoreos. Además, las agencias y los creativos comenzaban a explorar con más profundidad este nuevo lenguaje.

De esta forma, para la década del 70, la televisión ya acaparaba toda la atención de agencias y anunciantes, convirtiéndose en el medio predilecto para hacer publicidad.

Radio

Desde sus comienzos en el país, por la década del 20, la radio descubrió que necesitaba de la publicidad para subsistir y desarrollarse. De hecho, la publicidad la convirtió en un medio colectivo.

A los ya populares y masivos radioteatros, se sumaron las

participaciones e intervenciones publicitarias, incluso llegando a la concepción de programas netamente comerciales, propios de cada marca.

Antes de llegar a sus primeros 10 años, la radio puso música a la letra de los eslóganes. De la mano de músicos y letristas, los jingles publicitarios ya eran un éxito total, básicamente anuncios cantados y rimados para aumentar su capacidad de recordación. Tanto fue su poderío que llegó a extenderse a la política. (Aprile, et al., 2009d).

En su apogeo y desarrollo, un gran avance fue cuando la venta de espacios por palabras cambió por la comercialización de segundos. De esta forma, la creatividad ganó terreno para explotar al máximo el lenguaje propio del medio, como silencios y efectos especiales. Así, los comerciales pasaron de ser el aviso cantado a grabaciones más profesionales y ajustadas.

Tal vez uno de los problemas con su capacidad para publicitar se dio en su continua competencia de igual a igual con la televisión. No haber admitido su debilidad ante el nuevo medio de comunicación retrasó su crecimiento, casi estancándolo. Luego logró salir, sólo cuando se hizo cargo de su principal atributo, la instantaneidad.

Cine

A partir de la década del 40, el cine proyectó una gran

cantidad de películas históricas. Por esa época, ya era sonoro y una gran atracción multitudinaria.

La publicidad llegó a este medio como si fuese la vía pública, ya que los avisos publicitarios eran proyectados en los telones de los cines.

Pero el cine debería esperar poco más de una década para poder proyectar los primeros comerciales publicitarios, generando buena segmentación y gran capacidad de atención.

Internet

Este es el último de los grandes medios de comunicación, y el que más posibilidades promete para la publicidad, ya que se encuentra en constante evolución. Los primeros sitios de empresas, medios y agencias surgieron en el país a mediados de la década del 90, y con ellos, el primer anuncio publicitario transmitido por modem.

Este moderno medio cautivó rápidamente a multitudes, los usuarios crecen con más velocidad que la inversión sobre el mismo. Una de las razones puede ser porque las empresas y agencias comienzan a sacar provecho de este nuevo paradigma, explotando al máximo la tecnología y los nuevos recursos relacionados con la comunicación online, como *blogs*, avisos virales, comunidades virtuales y todo tipo de redes sociales. De hecho, su lugar de importancia en el plan de comunicación publicitaria ha ido cambiando notablemente, subiendo

escalones gracias a su gran versatilidad y bajos costos. Es notorio el caso de YouTube, un sitio donde los usuarios pueden subir y ver todo tipo de videos. En cuanto a la publicidad, se dio un fenómeno curioso. Este sitio se convirtió en una especie de herramienta importantísima para las agencias y los creativos, tanto como inspiración como de medición.

Celulares

En el año 2007 llega al país la tecnología 3G, una especie de banda ancha celular, lo cual genera un nuevo medio para hacer publicidad. Esto sin tener en cuenta la capacidad de los teléfonos para recibir y reproducir videos y ringtones. Al igual que internet, esta tecnología promete miles de nuevos recursos para hacer llegar mensajes publicitarios a todos los targets.

5. Actualidad de la música en la publicidad

Actualmente, la música goza de un lugar de privilegio en la publicidad. Este resurgimiento es tan notorio que ya no es necesario pertenecer al ambiente para darse cuenta que en los mensajes publicitarios predominan las melodías pegadizas y divertidas.

Y para los publicitarios, además de un resurgimiento y un nuevo aire para sus campañas, esto puede generar otro ingreso de dinero, otro negocio más. Así es como en el año 2008 se llevó a cabo el I Concurso de Bandas para Creativos. Este certamen que organizan en conjunto el Círculo de Creativos Argentinos y Emi Music Publishing, cuenta con jurados de gran nivel, destacados profesionales de la industria musical y muchas bandas participantes. (Círculo de Creativos Argentinos, 2008).

Pero para llegar a la realización de eventos vanguardistas y revolucionarios como el concurso de bandas creativas, tuvo que haber sucedido algo en el camino. Ese algo es la explosión de la música en la publicidad, o mejor dicho, música publicitaria que deja ser un mero mensaje comercial para transformarse en una canción más, ocupando el lugar de los artistas convencionales. De esta forma, no es raro que las canciones que nacieron con el objetivo de vender un

producto o servicio giren en distintos espacios alternativos, incluso opuestos a las intenciones comerciales, como por ejemplo en discotecas, balnearios, casamientos y fiestas, pero sobre todo, en las voces de la gente.

Las últimas tendencias indican que los publicitarios compiten por ver quien se queda con el famoso tema del año, el cual no sólo se proyecta a través de la pantalla del televisor sino que también se reproduce en todos los medios y soportes posibles, desplazando a muchos músicos reconocidos.

Es por eso que las compañías apuestan a la música y basan las propuestas y campañas de sus marcas en jingles, reversiones y melodías con frases pegadizas con el único objetivo de transformarse en los temas del verano, quedando fuera de cualquier juicio estético si suenan bien o suenan mal.

Como notifica Guirín (2007c), hace un par de años, en Estados Unidos, aparecieron en la radio como una revolución los *blinks*, unos spots ultra breves de apenas un segundo y que actúan como separadores entre los temas musicales de la programación.

Los oyentes eran incapaces de escucharlos en el momento en que arrancaban ni estaban seguros de lo que habían oído cuando finalizaban, pero en ese segundo que duraban en el aire, comprimían un sonido de un jingle conocido de marcas importantes. El objetivo era que entre una canción y otra, el

segundo de jingle le recordara al oyente una marca o producto que le resultara familiar.

Como se afirmó anteriormente, en la actualidad, los jingles y canciones publicitarias gozan de gran popularidad, saltando las barreras netamente publicitarias para invadir todo tipo de lugares. Pero este fenómeno tan singular por momentos, debido a la constante y extrema difusión, termina por jugar en contra de la marca, el producto o servicio publicitado. Este es el lado negativo de la sobreexposición del mensaje publicitario y su formato.

Un caso reconocido es el de CTI con su anuncio "Que te clavo, que te clavo la sombrilla". Este comercial tuvo gran rotación, lo cual generó una especie de dicotomía: por un lado el grupo de los consumidores y no consumidores que disfrutaban de la melodía, incluso llegando a subir videos caseros con adaptaciones propias en distintos sitios de internet como YouTube y www.teclavolasombrilla.com.ar; este último especialmente creado por fanáticos para agrupar todos los videos en un solo lugar. Por otro lado, los consumidores y no consumidores que se fastidiaban, cansados ya de escuchar y ver el comercial debido a su insoportable repetición en todos los medios y fuera de ellos también.

En líneas generales, las agencias y las productoras intentan

aumentar sus ventas en el sector de los jóvenes aplicando como estrategia principal la utilización de referentes, con lo cual surge un acercamiento al concepto de plagio, el lado menos iluminado de la música publicitaria. Ahí surge el dilema de la copia, el cual puede terminar con problemas de índole legal.

Parece imposible pero no. El ranking de canciones ya no sale de los discos más vendidos. Con la proliferación de las descargas de música de internet, la popularidad de un tema se mide por la cantidad de *ringtones* (canciones usadas como timbres en telefonía celular) que se bajan. Eso incluye también aperturas de programas de TV o jingles publicitarios.

Hoy en día se pueden notar algunos cambios realmente superlativos en cuanto a la producción de un jingle. Hace aproximadamente tres o cuatro décadas, era probable que para producir un jingle se utilizara una banda musical o bien una enorme cantidad de músicos. Hoy en día, todo es diferente, se podría afirmar que con la tecnología necesaria sólo basta una persona y su computadora.

La consecuencia del avance de las tecnologías y su utilización o abuso puede generar una reducción de profundidad en la pieza, estandarizando así el total del producto. (Yannoulas, 2005a).

Una de las tendencias que se pueden apreciar en los últimos años, es la utilización de temas viejos, sacados a flote nuevamente bajo el concepto altamente vendedor denominado retro. A pesar de ser algo que se está dando en la publicidad últimamente, no es nada nuevo reversionar temas viejos, acto llevado a cabo por millones de músicos hace décadas y denominados *covers*. Incluso tampoco es un fenómeno propio y único de la publicidad, ya que también sucede en el universo de la moda y de la música, donde rescatan íconos y estilos de las décadas pasadas para colocar todo ese imaginario nuevamente en la cresta de la ola.

De esta forma las marcas no corren el riesgo de imponer nuevos éxitos que puedan quedar en el camino y llegan más rápido y eficientemente a la audiencia. El resultado es que los viejos hits musicales vuelven a estar de moda de la mano de los comerciales publicitarios.

Pero esto no se podría llevar a cabo sin las características propias de la música, la cual tiene la propiedad de dejar una marca imborrable en la mente de quienes la escuchan. Es por esa misma razón que cuando las personas vuelven a escuchar una canción que hacía mucho tiempo no escuchaban, recuperan la melodía y la letra con facilidad, ya que a pesar de no ser escuchada, nunca dejó de existir en la mente de los oyentes. Por eso, el objetivo básico de la utilización de canciones retro en los comerciales publicitarios se basa en tocar a la

audiencia en ese costado sentimental en el cual quedó agarrada la música, y así emocionar y divertir al mismo tiempo.

Ahora en cuanto a la relación costo beneficio de la utilización de temas populares, puede resultar más fácil y efectivo al momento de producir el mensaje, pero este proceso de trabajo no es más económico, ya que la marca primero debe pasar por una serie de engorrosos pasos legales que aumentan el costo del comercial.

El mayor problema a esta tendencia retro en los comerciales publicitarios puede ser el posible e indefectible agotamiento. Después de un par de años en los cuales todos los mensajes publicitarios se basan sobre la misma estética y conceptualización, llegarán a producir todo lo contrario a lo deseado en las audiencias, el hartazgo. Además, el hecho de utilizar un tema ya conocido, con su propia identidad e historia, puede reducir la posibilidad de comunicar los atributos de la marca, cuando no restarle protagonismo a la misma. (Badía, 2006a).

5.1. Participación en festivales publicitarios

En la década del 60, la publicidad radiofónica continuaba aferrada a los viejos métodos de venta de espacios, los cuales no eran beneficiosos ni para el medio ni para la creatividad de los avisos publicitarios, ya que dejaba todo el mensaje y su potencial eficacia en la voz y talento del locutor de turno. Esta forma de trabajo fue una de las principales causas que debilitaron su capacidad de participación en festivales internacionales y relegaron a este tipo de anuncios al puesto de los últimos en cosechar premios.

Para colmo, los spots radiales eran presentados, en todos los festivales, como mensajes leídos, sin sus silencios cómplices ni sus bandas de sonido originales de cada comercial. Esto también atentaba contra el prestigio y el atractivo en comparación con los de otros países que contaban con ventaja al ser presentados como verdaderas comedias radiofónicas. (Aprile et al., 2009e).

A continuación, se detallarán algunas de las más importantes competencias de publicidad, en las cuales los premios más festejados aparecen en este orden: comerciales televisivos, avisos gráficos y anuncios radiales.

Cannes Lions es el Festival Internacional de Publicidad Cannes Lions que se celebra anualmente en la ciudad francesa de [Cannes](#).

Es uno de los [festivales de publicidad](#) más prestigiosos del panorama internacional y en él participan [agencias de publicidad](#) de todo el mundo, presentando sus piezas creativas en [televisión](#), [prensa](#), [radio](#), [publicidad exterior](#), [publicidad interactiva](#) y [marketing directo](#). (Cannes Lions, 2008).

Los Effie Awards fueron creados en 1968 por la American Marketing Association. Este certamen se lleva a cabo con el propósito de destacar, incentivar y premiar las estrategias de marketing y publicidad que demuestren la mayor efectividad en el cumplimiento de sus objetivos, o sea, focalizan la atención en la publicidad efectiva, la que de verdad funciona.

Las campañas deben haber contado con al menos un medio masivo clásico (televisión, diarios, revistas, radio, vía pública e internet) como parte de su mix de medios, y uno de ellos debe ser claramente el impulsor fundamental de los resultados expuestos. (Effie Awards, 2008).

Diente es el premio anual que entrega el Centro de Creativos Argentinos. Distingue la creatividad de las campañas y acciones publicitarias del último año. La premiación de las

piezas está dividida en diferentes disciplinas, según el medio para el que fueron creadas y en el que fueron pautadas. En 2008, las categorías fueron: televisión, técnicas de TV, gráfica, vía pública, innovación en medios, bien público, campaña integral, radio, internet y MKT directo & BTL. (Diente, 2008).

El Sol es el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria que expone todos los años lo mejor de la creatividad española e iberoamericana.

Antes conocido como el Festival Publicitario Iberoamericano, es la actividad que organiza la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP) con el objetivo de impulsar la creatividad publicitaria.

En el año 2003, durante su decimoctava edición, el Festival decide abrir su participación a todos los países latinoamericanos, Portugal y mercado USA hispano, con lo que el Festival pasa a tener carácter internacional y se convierte en un punto de referencia para conocer las tendencias publicitarias a nivel mundial.

El Sol, que comenzó su andadura siendo un festival de televisión, es ahora un festival multimedia en el que se han ido incorporando con el tiempo distintas secciones a concurso: TV-cine, gráfica (diarios y revistas / exterior),

radio, soportes interactivos, medios, marketing directo, marketing promocional, sol de platino y campañas integradas, jóvenes creativos y relaciones públicas. Desde su primera edición en 1986 se ha convertido en el más prestigioso foro de reunión del sector publicitario en España. (El Sol, 2008).

El FIAP, Festival Iberoamericano de la Publicidad, representa a una de las regiones más creativas del mundo. Su objetivo es premiar las mejores campañas de televisión, gráfica, radio, marketing, internet e innovación en medios. Se caracteriza por incorporar constantemente las nuevas tendencias y propuestas de toda Iberoamérica. (FIAP, 2008).

5.2. Aplicaciones derivadas

Si la música es algo extremadamente especial y poderoso, y además, posee la magia capaz de derribar todo tipo de fronteras, copiar la vibración de las ondas cerebrales y meterse hasta los huesos en las personas, llevándolas al punto de movilizarlas, influirlas, hipnotizarlas... ¿Por qué las marcas no habrían de aprovechar semejantes beneficios? Claro que no lo han desaprovechado. Una excelente aplicación publicitaria de la música fue la creación de enormes festivales de música, ya no auspiciados por las marcas, sino con nombres propios, como por ejemplo: Quilmes Rock, Personal Fest, Pepsi Music, entre otros. Este nuevo fenómeno comercial puede ser la confirmación a la conjetura de que toda la música tiende a ser publicitaria, ya que siempre intenta vender un producto, servicio, marca; una imagen.

Obviamente, todos muy similares entre sí en cuanto al nivel genérico, pero con marcadas diferencias conceptuales que devienen de los distintos posicionamientos de cada marca y por ende, cada festival.

Algunas constantes entre los distintos festivales es la organización y los contenidos. La mayoría se desarrollan durante varios días o fechas, generalmente consecutivas (mínimo 2 y un máximo de 10) y cuentan con la presencia de una enorme cantidad de grupos musicales. Cada uno de esos

días o fechas están compuestas por bandas agrupadas bajo similares estilos musicales y dispersos en distintos escenarios. Es algo normal que varias bandas estén tocando en distintos puntos del predio al mismo tiempo.

También suelen contar con presencia de numerosos stands complementarios, como venta de merchandising, gastronomía, tecnología, juegos, y muchas actividades con el objetivo de que los asistentes al evento puedan pasear por el predio libremente, eligiendo cómo y con qué entretenerse.

El Pepsi Music, el festival organizado por la gaseosa cola y se lleva a cabo todos los años desde la primavera del 2005, y apoyados en dicha época del año, transmiten el concepto de frescura y clima ideal para que los amantes de la música vivan el festival más grande del país, con lo mejor del rock nacional junto a invitados internacionales de primera línea. Desde hace un par de años, el público tiene mayor participación a través de internet, donde pueden votar por bandas para que sean introducidas en la grilla del festival, además de concursos y otras atracciones vía web. (Pepsi Music 08, 2008).

El Quilmes Rock es uno de los tantos encuentros y eventos culturales generados por la marca de la cerveza. En particular, el Quilmes Rock, que apareció por primera vez en

el año 2003, se ha llevado a cabo en Buenos Aires y en el interior del país, en provincias como Córdoba y Santa Fe, dándole al mismo el carácter de federal. Este festival le permite a la marca proclamarse como la cerveza preferida en la Argentina, por trayectoria, compromiso presente y futuro, y por cercanía, interpretando mejor que ninguna otra marca las expectativas de sus consumidores. En cuanto al festival en sí, además de contar con el auspicio del Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, presenta artistas de gran renombre internacional y nacional, convirtiéndose en un espectáculo de envergadura única no sólo en la Argentina sino en Latinoamérica. En conclusión, es una oportunidad única para el público argentino de ver en vivo a artistas internacionales que nunca visitaron el país, y para las bandas locales, la oportunidad de compartir escenario con íconos de la música contemporánea mundial. (Quilmes Rock 08, 2008).

El Personal Fest apareció por primera vez en el año 2003 como el festival de música internacional más importante de la Argentina. Organizado por Personal y Motorola, cuenta con una programación de primer nivel, tanto por la diversidad de géneros que abarca, como por la calidad de las bandas internacionales que visitan el país, generando un combo de primera línea de rock, música electrónica, pop y funk. Para

Personal, reconocida marca de telefonía celular, el objetivo es apoyar la presencia de Argentina en eventos de máxima calidad mundial y el desarrollo de la música como medio de comunicación. Además, este evento presenta distintos espacios, escenarios y stands que van desde la gastronomía hasta la tecnología, pasando por la moda y los sectores VIP. (Personal Fest 08, 2008).

Este tipo de festivales, que surgieron ante la mirada reacia de la mayoría, poco a poco han ganado terreno, hasta establecerse totalmente.

Algunos años atrás, ni el público ni los artistas veían bien la intromisión de la publicidad y su mundo comercial en el ámbito artístico, pero a fuerza de dinero, costumbre, moda y tecnología ya casi nadie se queja de ver logos y escuchar eslóganes entre las distintas presentaciones de las bandas. Se puede afirmar que la publicidad ha ganado una nueva batalla y parece que continuará explotando este campo hasta el final, todo ante las caras complacientes de artistas y sus respectivos públicos.

5.3. Productoras y músicos del ambiente

La labor en conjunto de las productoras y las agencias de publicidad es la de crear fenómenos audiovisuales, brindar sentido al sonido que acompaña a la imagen; crear mundos nuevos en algo tan intangible como la música.

Cada comercial publicitario, ya sea televisivo, radial u online, cuenta con un grupo de profesionales del sonido encargado de reforzar el impacto de las imágenes y del mensaje con la mejor producción musical posible, ajustándose a las condiciones naturales de cada medio.

Los músicos, productoras y creativos generan jingles publicitarios o, dicho en otras palabras, música para consumir. No brindan recitales, pero llegan a todos los públicos y en medio del torbellino de los negocios, sus obras son efectivas y rápidas pero no les pertenecen, el talento y el carisma se ofrece al mejor postor; la música como arte sigue dando frutos cuando se trata de comprar.

La música en la publicidad es muy importante porque aporta muchas claves a la comunicación. Generalmente son personajes que después de haberse introducido en el universo de la música, como ejecutivos de discográficas o músicos, prueban

abrir sus horizontes hacia el mundo de la publicidad, encontrando allí un excelente lugar para hacer lo que les gusta y conseguir a cambio muy buenas retribuciones salariales.

En algunos casos, el proceso creativo entre cliente, agencia y productora suele ser en conjunto, basándose en una labor de investigación musical y haciendo hincapié en melodías que sean reconocibles o bien que aporten más a la marca y al mensaje a comunicar. Pero también sucede que las productoras se encargan de casi todo, recibiendo un simple brief y enviando propuestas a la agencia para que sean aprobadas y luego producidas.

En un principio, existía cierto rechazo por parte de los artistas a formar parte del mundo publicitario cediendo sus derechos para que sus obras sean reproducidas con objetivos comerciales, pero eso de a poco fue cambiando, hasta llegar a lo que sucede hoy, en la actualidad, muchos de esos músicos que antes se negaban, se acercan a las productoras y agencias de publicidad ofreciendo su material, completamente dispuestos a formar parte en los comerciales publicitarios.

Con respecto a la última moda en música publicitaria, que es la de generar la canción del verano, las productoras y agencias de publicidad toman como referencia las

programaciones y contenidos tanto de programas radiales como televisivos, obteniendo como conclusión que la música popular de la temporada se basa en nimiedades, situaciones pasajeras y pasatistas, carentes de todo tipo de juicio de valor sobre su composición musical o su contenido textual.

Particularmente en la etapa estival del año, los anuncios publicitarios reflejan el cambio que el verano opera sobre la gente e incorpora códigos y humores más permisivos, no tan estrictos ni cerebrales.

Otra forma de concebir la tan codiciada canción del verano es tomando una frase o concepto contundente y asociarlo al imaginario del verano, acompañado de melodías pegadizas que potencien los *gags* de las historias que cuenta el comercial en cuestión.

Algo similar ocurre cuando la canción del verano se trabaja desde la letra, con contenidos inteligentes y adecuados a la ocasión y al escenario en el cual se desarrolla la historia. Pero a pesar de las distintas estrategias y ángulos por donde se tome la creación de los anuncios, lo más importante es la unión de la imagen y el sonido, ya que si no calzan juntas perfectamente, no tendrá la *pregnancia* necesaria para cautivar al público.

Como explica Yannoulas (2005b), a esta altura, la sociedad entre la música y la publicidad se ha transformado en un

negocio altamente lucrativo. Muchos músicos y cantantes desconocidos que pululaban hace décadas por el under porteño, se presentaban en fiestas privadas o recién se aventuraban a construir ritmos con la computadora, encuentran hoy la fama de la mano de la publicidad y muchos artistas ya conocidos aumentan sus ganancias como en una suerte de horas extras. En todos los casos, se trata de canciones de escasos segundos, con una génesis más comercial que artística en función de una rentabilidad que de otra forma nunca podrían alcanzar. De esta forma, los músicos publicitarios suelen quedar atrapados entre el arte y la venta, entre la idea más pura y las fluctuaciones del mercado.

A veces suele pasar que al elegir la música de un grupo desconocido, el golpe de efectividad y ganancia sea por duplicado, ya que supone un doble triunfo para los creativos y las productoras. Primero por descubrir un nuevo talento musical con gran potencial, con el beneficio extra que ganarán la popularidad rápidamente ya que el público lo conocerá como la canción del comercial. En segundo lugar, porque las discográficas tienen preparado todo un abanico de posibilidades sonoras para las agencias, lo cual incluye el lanzamiento de discos compilatorios con todos los temas publicitarios que la gente quiere escuchar una y otra vez hasta el cansancio.

En cuanto a los músicos, muchos de ellos pertenecen al mundo de la música pero comparten su tiempo con la publicidad. Cuentan con un proyecto propio y también componen jingles, música para películas, documentales y danza.

Su participación en la publicidad, a pesar de no compartir siempre con sus intereses artísticos, le sirve para perfeccionar su performance en la producción. Además, le significa una entrada de dinero relativamente rápida, aunque a veces los tiempos son muy cortos y la exigencia puede tornarse sofocante.

En comparación con su otra faceta como músico, su capacidad de expresión se ve favorecida gracias a la posibilidad de experimentar, ya que la música para películas, documentales, largometrajes y para danza son un trabajo totalmente artesanal, sin producción, a gusto y con mayor margen de tiempo para completar la obra.

En cuanto al poder del vínculo entre música y publicidad y su relación con los artistas, es evidente que funciona a la perfección y que su alcance es enorme y continúa creciendo. Algunos ejemplos que se dieron con artistas desconocidos o poco conocidos demuestran que un simple comercial publicitario puede inaugurar una próspera carrera artística o relanzar una ya en decadencia.

Un caso puede ser el de Nino Bravo, artista olvidado que resurgió de las cenizas de la mano de dos temas incluidos en dos recordados comerciales como el de Libre para el comercial de Ford Ecosport y el de "Te quiero vida mía" para el comercial de Terma.

En el caso de la cantautora escocesa KT Tunstall, su popularidad se vio significativamente aumentada gracias a las numerosas búsquedas online que surgieron a partir de la aparición de uno de sus temas, "The other side of the World", en un comercial de Ford Focus. Algo similar le sucedió a la cantante Carla Bruni después de la rotación del comercial de Knorr en el cual sonaba su tema llamado "Quelqu'un m'a dit". Otro caso en el cual la carrera de un artista se vio notoriamente impulsada es el de Jorge Drexler y su canción titulada "Me haces bien", utilizada para un entrañable comercial de sopas Knorr. (Blasco, 2007).

En Argentina, cuando un anunciante desea utilizar una canción determinada (puede optar por usar sólo la música, la composición y la letra original, reversionarla o adquirir una versión en especial de dicha canción) debe dirigirse a SADAIC -Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música-, averiguar la disponibilidad de la misma y realizar un pedido de permiso a la editorial, al autor y al compositor de tal canción. Luego, las partes llegan a un acuerdo y el

anunciante debe pagar un *fee* a SADAIC, cuyo monto varía según el artista, su actividad actual, la duración de la campaña y las modalidades de uso. (Badía, 2006b).

Con respecto a los anunciantes que optan por crear los jingles, propiamente dichos, se puede enumerar unas cuantas productoras musicales nacionales, como TDL Music, Animal Music, La Pirada Latam Original Music & Sound Design, ANG Music, Páprika Music, La Rana y MDPRO StudioSolution, entre otras. Pero entre todas, hay dos que sobresalen, tanto por sus integrantes como por sus trabajos que han alcanzado gran repercusión en el mercado publicitario. (Filmlatina.com, 2009).

Una de ellas es Jamón del mar, autodenominada como la "única productora que también te hace las letras. Y algunas bandas anchas y grossas". Comenzó a brindar sus servicios en el año 2000 y desde entonces se convirtió en su especialidad, tanto hacer canciones como jingles. Su metodología de trabajo es simple: reciben un brief y en uno o dos días devuelven la letra. Cuando se aprueba, comienza la producción.

Además de música para teatro, cine y web, también realiza producciones más eclécticas como coros de vacas, canciones de cuna hechas con ruidos, perros reggaetoneros, licuadoras psicodélicas; incluso logran que los famosos canten bien.

En Jamón del mar sostienen que les gusta trabajar con creativos, transformar ideas en música y también ganar premios; de hecho ya cuentan con unos cuantos en su haber. (Jamón del mar, 2008).

Otra productora es Música Aplicada, una red que se dedica a la creación y producción de música publicitaria y bandas de sonido para radio, cine y televisión. Con estudios en Buenos Aires y en Miami, realizó tres trabajos que obtuvieron gran repercusión y aún son recordadas en Argentina: la música de la miniserie policial "Mosca & Smith", la banda de sonido del comercial "Espantapájaros" para Renault Clío y el tema de Kiss "I was made for loving you babe", para un comercial de Arnet Highway de Telecom. (Adlatina, 2004).

La creciente importancia de los avisos publicitarios para la difusión de canciones nuevas es realmente sobresaliente, al punto de que ningún artista dudaría en que sus creaciones sean promovidas desde las radios y pantallas televisivas soportadas por pautas publicitarias. Es realmente un empuje y una promoción invaluable, puesto que de otra forma, su arte nunca alcanzaría tanta masividad y en tan corto plazo. Es por eso que los artistas van ciñendo sus lazos con la publicidad, dejando de lado todo tipo de tabúes y prejuicios, para ellos es un nuevo medio de introducir su música a nuevos consumidores.

Ahora, en cuanto al momento de decidirse por utilizar música ya existente o desarrollar una nueva, existe una línea divisoria que gracias a la tecnología se va desdibujando. La música registrada brinda la posibilidad de utilizar a marcas ya famosas como cimiento de la campaña. Por otro lado, las piezas musicales originales, es decir, creadas especialmente para la ocasión, ofrecen la oportunidad de suministrar vitalidad y frescura al spot publicitario y con muy poca inversión. La única condición que debe cumplir esta pieza original, eso sí, es la de ser 100% efectiva.

5.4. Casos exitosos

Existe una enorme cantidad de ejemplos en los que el jingle representa una gran herramienta de persuasión, atravesando el mero objetivo comunicacional para lograr que la gente los cante y los silbe casi sin darse cuenta.

Aprile et al. (2009f) asegura que el paso del tiempo ha dejado jingles notables en la memoria colectiva, fácilmente reconocibles como por ejemplo el de la pasta dental Odol que rezaba "Qué lindos son tus dientes... le dijo la luna al sol. Y el sol contestó sonriente, me los limpio con Odol".

Otro caso reconocido a través de los años es el de Geniol, "Venga del aire o del sol, del vino o de la cerveza, cualquier dolor de cabeza, se quita con un Geniol".

Anaflex desarrolló un personaje llamado Miguel tomando como propias las típicas actitudes de un heavy metal que desafía situaciones de la vida cotidiana sin importarle mucho las consecuencias, funcionando en perfecta armonía el personaje y la música. Este comercial tuvo mucha rotación y despertó una empatía notoria en los espectadores.

(Para ver el aviso entrar en www.youtube.com/watch?v=0rsrPgakK4M)

Quilmes desarrolló un comercial para el mundial 2002 que básicamente era una canción acompañada de imágenes, logrando un alto grado de emotividad en conjunto y una fuerte asociación con la marca y su producto. (Para ver el aviso entrar en www.youtube.com/watch?v=rGU1ZJfZXa0)

Renault recuperó el lugar que tenía antes con un comercial basado en una canción pegadiza y con una letra ingeniosa que cuenta la historia de una novia que gana terreno paulatinamente en la vida de su pareja. Ganó premios además de convertirse en uno de los ringtones más populares y uno de los comerciales más versionado y subido a YouTube por los fanáticos. (Para ver el aviso entrar en <http://www.youtube.com/watch?v=sXkUP-4jpMA>)

7Up, por su parte, con el comercial "Ourrencias", logró posicionarse entre los más populares y exitosos, alcanzando niveles altísimos de comentarios en todo tipo de sitios web, especialmente en YouTube. Incluso muchas personas, casi fanáticas de la canción del comercial, la tienen como ringtone en sus celulares, como nicks e incluso realizan sus propias adaptaciones de la letra. (Para ver el aviso entrar en <http://www.youtube.com/watch?v=oscr4HgQjk>)

Lucchetti tomó por sorpresa a todos los espectadores,

especialmente a las amas de casa, con su campaña animada "Mamá Lucchetti", utilizando como hilo pegadizo una famosa canción de The Muppets. Protagonizada por madres realistas, imperfectas y humanas, consta de 10 spots que tuvieron un efecto viral impactante. Se generaron un millón de visitas en Youtube, más de 130 grupos de la marca en Facebook, con más de 300.000 fans. Además, del microsite de la campaña, más de 80.000 personas descargaron emoticones con la imagen de los muñecos. (Para ver un aviso de la campaña, entrar en <http://www.youtube.com/watch?v=Ri6VU30sC98>) (Del Río y Quiroga, 2009).

El Banco Hipotecario ha logrado cambiar su imagen proponiendo un nuevo camino en relación a su comunicación. Basándose en la creatividad, el humor y lo descontracturado, salieron con una campaña que marcó un antes y un después en el sector, generalmente dedicado a enviar mensajes lineales y aburridos. En este caso, parte de esa modernización, además del contenido visual, fue consecuencia de la música de los comerciales, ciertamente apuntando a un target más joven, transmitiendo plenamente el concepto a comunicar. (Para ver un aviso de la campaña, entrar en <http://www.youtube.com/watch?v=LbTuzJKVlEU&feature=related>)

Estos son sólo algunos de los numerosos comerciales y jingles

publicitarios que lograron y logran, día a día, permanecer en la mente de las personas, marcando el día a día de la sociedad y cambiando sus costumbres.

La creatividad junto a la música parecen ser el dúo más eficaz para llegar a la gente y a sus sentimientos.

6. Conclusión

El nacimiento de los jingles se dio en paralelo con el de la radio. En un principio fue rudimentario pero con el correr del tiempo fue evolucionando hasta convertirse en lo que es ahora, una máquina perfecta, especialista en comunicar y permanecer en la mente de los consumidores.

Obviamente, en el transcurso pasaron muchas cosas, tanto desde el plano tecnológico como desde el ámbito creativo. Este último fue el factor más significativo en el despegue de la publicidad musical.

Las agencias de publicidad junto a los anunciantes y a las productoras musicales descubrieron un beta extremadamente rica en algo extremadamente cotidiano como la música. Así lograron hace algunos años ya convertir sus campañas en fenómenos masivos, capaces de alcanzar cualquier objetivo comercial e incluso superar esa barrera para catapultarse hacia territorios un tanto más intangibles como la fidelización del cliente y el sentimiento de pertenencia hacia la marca; logros realmente más valiosos que superar las ventas del ciclo anterior.

Por todo este escenario, a esta altura resulta inevitable asumir la importancia y la fortaleza de la publicidad y de la música, concebidos como dos medios excelentes para transportar mensajes.

Entonces, qué decir cuando estas dos grandes potencias

comunicacionales se complementan, aceitando cada vez más su funcionamiento, entendiéndose y aprovechando al máximo cada una de las oportunidades de expansión que conciben su excelentes características.

Si bien el jingle ya nunca tendrá tanto protagonismo como supo tenerlo en otras épocas en las que no debía competir con tantos medios de comunicación, los creadores de la publicidad le encontraron la vuelta para reflotarlo y los resultados están a la vista, tanto en la radio, su lugar de origen, como en la televisión, internet y celulares.

La capacidad de evolución parece no tener techo, y de hecho, no lo tiene.

A pesar de todo esto, también cabe destacar que el recurso del jingle publicitario es un arma de doble filo. Por un lado es factible ver casos donde el mensaje puede corromperse -como el de CTI- y por el otro vemos que muchos que confiaron en esta herramienta pueden obtener mejores resultados en la construcción de marca, ya que con sólo 4 o 5 notas de un jingle, el consumidor es capaz de realizar una efectiva asociación directa con una marca o producto.

Definitivamente, en comparación con otros formatos o herramientas de comunicación publicitaria, el jingle no corre ningún riesgo en lo que respecta a la publicidad del

incipiente siglo XXI, incluso muy a pesar de sus 60 años de existencia, dado que si se tiene en cuenta el nivel de globalización del mundo y el creciente bombardeo de datos resulta indispensable captar la atención de los consumidores de forma ultra efectiva.

Teniendo en cuenta los comerciales publicitarios contemporáneos y la frecuencia con la que se divisan eslóganes y canciones que rápidamente llegan a la popularidad, se podría suponer que esta técnica se está convirtiendo en una tendencia con miras a transformarse en género, en verdaderos clásicos. Obviamente la veracidad de esta afirmación dependerá de las necesidades y escenarios de los clientes, las agencias y los creativos; pero todo parece indicar que ése es la dirección inequívoca.

Por otro lado, alejándonos de lo meramente comercial para acercarnos a una concepción del tema un poco más técnica y racional, la idea de una banda sonora como el soporte acústico del mensaje, sincronizando sonido y movimiento es el nervio principal del éxito de la música publicitaria. Eso sin contar con el hecho de que las estructuras sonoras son capaces, como ninguna otra, de suministrar información y establecer fuertes vínculos entre la imagen, el mensaje, la marca y el consumidor, esto último en relación a la música

publicitaria.

En conclusión, la música es una gran herramienta capaz de denotar sonidos, pero que va más allá. También denota cultura, y este punto es muy importante al momento de cuantificar la efectividad de los avisos publicitarios, ya que cuanto más simple sean sus estructuras, cuanto más reiterativas sean sus notas, mayor será el nivel de pregnancia y recordación en el oyente; lo cual significa que ese mensaje publicitario ya ha alcanzado la mitad de su objetivo.

La música brinda sus diferentes estructuras, fortalezas y debilidades, y las deja a disposición de la publicidad y sus ejecutores. Quedará en ellos el futuro de esta gran sociedad comunicacional.

Toda la información y conclusiones volcadas en este proyecto forman el pilar fundamental de una teoría: la música publicitaria es y será inagotable. Esto expone que, al mismo tiempo que la tecnología y las sociedades avancen, seguirá evolucionando y manteniéndose en la cima como una de las formas más efectivas de transmitir un mensaje publicitario.

7. Referencias Bibliográficas

Adlatina. (2004). *Música Aplicada busca impulsar la creación de jingles y bandas de sonido.*

Disponible en: http://adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=10506

Aprile, O. (2008). *La publicidad audiovisual.* Buenos Aires: La Crujía.

Aprile, O., Borrini, A., Daschuta, M. y Martinez, J. (2009). *La publicidad cuenta su historia.* Buenos Aires: La Crujía.

Badía, P. (2006). *Los viejos hits vuelven a estar de moda en la publicidad.*

Disponible en: <http://www.infobaeprofesional.com/notas/29437-Los-viejos-hits-vuelven-a-estar-de-moda-en-la-publicidad.html>

Bandas creativas. (2008). *I Concurso de bandas para creativos - El jurado.*

Disponible en:

<http://www.creativosargentinos.org/2006/site/notas/interior.php?id=286>

Blasco, F. (2007). *El gran juego de identificar la música de*

las propagandas.

Disponible en: <http://www.rosario3.com/opinion/noticias.aspx?idNot=11513&idColumnista=4>

Borrini, A. (2006). *Volvió el jingle, un recurso de otra era de la música publicitaria.*

Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=814120

Cannes Lions. (2008). *Cannes Lions 2009.*

Disponible en: <http://www.canneslions.com/>

Copland, A. (1994). *Cómo escuchar la música.* México: Fondo de Cultura Económica.

Del Río, J. y Quiroga, C. (2009). *Mamá Luchetti [sic] arrasó en la encuesta sobre las campañas publicitarias.*

Disponible en: <http://www.cronista.com/notas/201744-mama-luchetti-arraso-la-encuesta-las-campanas-publicitarias>

Diente. (2008). *Diente, versión 2008.*

Disponible en:

<http://www.creativosargentinos.org/2006/site/notas/interior.php?id=281>

Effie Awards. (2008). *Effie Awards. Ideas que funcionan.*

Disponible en:

<http://www.effieargentina.com/awards/index.html>

El Sol. (2008). *El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria*.

Disponible en: <http://www.elsolfestival.com/elsol.asp>

FIAP. (2008). *Bienvenido al FIAP 2009*.

Disponible en: <http://www.fiap.com.ar/>

Filmlatina.com (2009). *Productora de sonido*.

Disponible en:

<http://www.filmlatina.com/site/noticias/index.php>

Guirín, P. (2007). *Jingles: El canto de la persuasión*.

Disponible en: <http://www.revistafacultades.com.ar/notas/270-jingles-el-canto-de-la-persuasion.htm>

Jamón del mar. (2008). *Todo oídos - Jamón del mar*.

Disponible en:

<http://www.todooidosjamondelmar.com/index2.html>

Michels, U. (1985). *Atlas de música*. España: Alianza Editorial. Citado en: Wikipedia. (2008). *Música*.

Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Música>

Michels, U. (1998). *Atlas de música, 1*. Madrid: Alianza Editorial S.A.

Pepsi Music 08. (2008). *PEPSI MUSIC 2008. Este año, la maratón de la música la corrés vos!*

Disponible en: <http://www.pepsimusic.com.ar/main.php?seccion=festivales>

Personal Fest 08. (2008). *PERSONAL FEST. El festival de música internacional más importante de argentina.*

Disponible en:

<http://www.personalfest.com.ar/personalfest.htm>

Quilmes Rock 08. (2008). *Vuelve el Quilmes Rock, el festival de música popular más importante de Latinoamérica.*

Disponible en:

<http://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com/index.php?page=nota&id=76>

Ramos Loyo, J. (s.f.) *El cerebro y la música.*

Disponible en:

http://www.avizora.com/publicaciones/musica/textos/0029_cerebro_musica.htm

Recio, J. C. M. (2007). *Historia iconográfica de la música*

en la publicidad.

Disponible en:

<http://weblogs.madrimasd.org/documentacion/archive/2007/02/09/58955.aspx>

Saitta, C. (2002). *El diseño de la banda sonora en los lenguajes audiovisuales*. Buenos Aires: Saitta Publicaciones Musicales.

Yannoulas, M. (2005). *Vendedores de sueños*.

Disponible en:

<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/no/12-3243-2008-02-14.html>

8. Bibliografía

Adlatina. (2004). *Música Aplicada busca impulsar la creación de jingles y bandas de sonido.*

Disponible en: http://adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=10506

Adweek. (2007). *Could Be Music to Your Ears.*

Disponible en:

http://www.adweek.com/aw/iq_interactive/article_display.jsp?vnu_content_id=1003559055

Aprile, O. (2008). *La publicidad audiovisual.* Buenos Aires: La Crujía.

Aprile, O., Borrini, A., Daschuta, M. y Martinez, J. (2009). *La publicidad cuenta su historia.* Buenos Aires: La Crujía.

Badía, P. (2006). *Los viejos hits vuelven a estar de moda en la publicidad.*

Disponible en: <http://www.infobaeprofesional.com/notas/29437-Los-viejos-hits-vuelven-a-estar-de-moda-en-la-publicidad.html>

Bandas creativas. (2008). *I Concurso de bandas para creativos - El jurado.*

Disponible en:

<http://www.creativosargentinos.org/2006/site/notas/interior.php?id=286>

Blasco, F. (2007). *El gran juego de identificar la música de las propagandas.*

Disponible en: <http://www.rosario3.com/opinion/noticias.aspx?idNot=11513&idColumnista=4>

Borrini, A. (2006). *Volvió el jingle, un recurso de otra era de la música publicitaria.*

Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=814120

Cannes Lions. (2008). *Cannes Lions 2009.*

Disponible en: <http://www.canneslions.com/>

Copland, A. (1994). *Cómo escuchar la música.* México: Fondo de Cultura Económica.

Del Río, J. y Quiroga, C. (2009). *Mamá Luchetti [sic] arrasó en la encuesta sobre las campañas publicitarias.*

Disponible en: <http://www.cronista.com/notas/201744-mama-luchetti-arraso-la-encuesta-las-campanas-publicitarias>

Diario La Noticia (2008). *Películas, música, información y publicidad en internet móvil.*

Disponible en:

<http://www.dlnweb.com.ar/articulos/internacional/peliculas-musica-informacion-y-publicidad-en-internet-movil/art427.aspx>

Diente. (2008). *Diente 08*.

Disponible en:

<http://www.creativosargentinos.org/2006/site/notas/interior.php?id=294>

Diente. (2008). *Diente, versión 2008*.

Disponible en:

<http://www.creativosargentinos.org/2006/site/notas/interior.php?id=281>

Effie Awards. (2008). *Effie Awards. Ideas que funcionan*.

Disponible en:

<http://www.effieargentina.com/awards/index.html>

elmundo.es. (2008). *La canción también vende*.

Disponible en:

<http://www.elmundo.es/especiales/2001/05/sociedad/publicidad/musica.html>

El Sol. (2008). *El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria*.

Disponible en: <http://www.elsolfestival.com/elsol.asp>

FIAP. (2008). *Bienvenido al FIAP 2009.*

Disponible en: <http://www.fiap.com.ar/>

Filmlatina.com (2009). *Productora de sonido.*

Disponible en:

<http://www.filmlatina.com/site/noticias/index.php>

Guirín, P. (2007). *Jingles: El canto de la persuasión.*

Disponible en: <http://www.revistafacultades.com.ar/notas/270-jingles-el-canto-de-la-persuasion.htm>

infobaeprofesional.com. (2008). *Este comercial hizo que Renault recuperara el lugar que tenía antes.*

Disponible en:

<http://marketing.infobaeprofesional.com/notas/65726-Este-comercial-hizo-que-Renault-recuperara-el-lugar-que-tenia-antes.html?cookie>

Jamón del mar. (2008). *Todo oídos - Jamón del mar.*

Disponible en:

<http://www.todooidosjamondelmar.com/index2.html>

Kivy, P. (2001). *Nuevos ensayos sobre la comprensión*

musical. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A. Citado en:

Wikipedia. (2008). *Música*.

Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Música>

Laclau, J. (2008). *El Hipotecario lo hace de Nuevo*.

Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/10054-El-Hipotecario-lo-hace-de-nuevo>

Lisica, F. (2008). *Qué bueno vivir como esta gente*.

Disponible en:

<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/no/12-3243-2008-02-14.html>

Mercado. (2009). *La nueva combinación música y publicidad*

Disponible en: <http://www.mercado.com.ar/nota.php?id=361617>

Michels, U. (1985). *Atlas de música*. España: Alianza

Editorial. Citado en: Wikipedia. (2008). *Música*.

Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Música>

Michels, U. (1998). *Atlas de música, 1*. Madrid: Alianza

Editorial S.A.

Música Aplicada. (2004). *Música Aplicada busca impulsar la creación de jingles y bandas de sonido*.

Disponible en: <http://adlatina.com/notas/noticia.php?>

[id_noticia=10506](#)

Pepsi Music 08. (2008). *PEPSI MUSIC 2008. Este año, la maratón de la música la corrés vos!*

Disponible en: <http://www.pepsimusic.com.ar/main.php?seccion=festivales>

Personal Fest 08. (2008). *PERSONAL FEST. El festival de música internacional más importante de argentina.*

Disponible en:

<http://www.personalfest.com.ar/personalfest.htm>

Quilmes Rock 08. (2008). *Vuelve el Quilmes Rock, el festival de música popular más importante de Latinoamérica.*

Disponible en:

<http://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com/index.php?page=nota&id=76>

Ramos Loyo, J. (s.f.) *El cerebro y la música.*

Disponible en:

http://www.avizora.com/publicaciones/musica/textos/0029_cerebro_musica.htm

Recio, J. C. M. (2007). *Historia iconográfica de la música en la publicidad.*

Disponible en:

<http://weblogs.madrimasd.org/documentacion/archive/2007/02/09/58955.aspx>

Saitta, C. (2002). *El diseño de la banda sonora en los lenguajes audiovisuales*. Buenos Aires: Saitta Publicaciones Musicales.

Sanchez, F. (1999). *Que viva el jingle*.

Disponible en:

http://www.rollingstone.com.ar/archivo/nota.asp?nota_id=585806

Sánchez, R. (2003) *La vanguardia de la estrategia publicitaria*.

Disponible en:

<http://diariored.com/blog/pnet/archivo/000479.php>

Suárez Uturbey, P. (2004). *Historia de la música*. Buenos Aires: Editorial Claridad.

Trías, E. (2007). *El canto de las sirenas: argumentos musicales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg. Citado en: Wikipedia. (2008). *Música*.

Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Música>

Yannoulas, M. (2005). *Vendedores de sueños*.

Disponible en:

<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/no/12-3243-2008-02-14.html>