

# Evolución histórica de la publicidad: la música

DOMENGE GARCÍA, MIGUEL. Primero Tarde

## 1. Qué he decidido analizar

Bien es verdad que en estos últimos 50 años en la publicidad han cambiado muchas cosas, se necesitarían muchas páginas para poder simplemente nombrarlas. Pero como no esto lo que nos ocupa, y la tarea encomendada es analizar un aspecto que ha cambiado a lo largo de estos años, el escogido es la música. Llama la atención cómo ha evolucionado el uso de ésta en la publicidad, desde que empezaron a emitirse los primeros anuncios en medios hasta hoy en día. Por lo tanto, aquí se analizará las diferencias notables en cuanto al papel de la música entre los anuncios de antaño y los de la actualidad.

## 2. Conceptos teóricos

Según los estudios analizados y que más adelante se mostrarán, grosso modo hemos pasado del *Jingle* al *cover*. Antes de todo, hay que definir qué es cada cosa.

- **Jingle:** Música original, breve y pegadiza, que persigue la “repetición”. Siempre cantada, creada con interés comercial, cuyo texto ensalza las cualidades del producto. Es el mensaje publicitario hecho canción y busca la memorización de la marca. El texto suele ser responsabilidad del copy de la agencia de publicidad. Otorga todo el peso persuasivo al componente musical. Puede llegar a convertirse en la identidad sonora corporativa<sup>1</sup>.
- **Cover:** música preexistente, no original. Es una forma musical que versiona una canción o una música instrumental conocida, que cambia los arreglos musicales o el intérprete, o todo a la vez, aunque sin modificar el texto. El resultado final puede conseguir que el público no reconozca las diferencias con la versión original o que sólo reconozca unas diferencias específicas.<sup>2</sup>

### 3. Cómo era antes

El jingle se empezó a utilizar en los Estados Unidos en los anuncios en radio de principios de la década de 1920. Más tarde, se importaron a España. Su uso fue intenso. Estos se caracterizaban por incluir la marca en las letras de las canciones, elaborando los creativos de las agencias las canciones a propósito para los mensajes. Estos eran animados, con gancho, repetitivos y lograban dejar huella en la mente de los receptores del mensaje. Dado que los medios no permitían otro tipo de música, ésta era con instrumentos clásicos, normalmente no eléctricos (guitarra, bajo,...)

### 4. Cómo es ahora

Según los estudios consultados<sup>3</sup>, el *jingle* ha caído en desuso y ahora la forma musical más usada es el *cover*. Ya no se elaboran canciones a propósito si no que se versionan otras ya existentes o directamente ni se versionan y retransmiten sin diferencia alguna con la original. Según el estudio, de todos los anuncios que se retransmiten, el 90% tiene música, y de estos solo el 40% tiene música original propia de la marca. Como podemos comprobar, el *jingle* ya no se utiliza a favor de canciones del momento o versiones de antiguas con toques modernos, por ejemplo Movistar versionando Let it Be de The Beatles.



## 5. Conclusiones

El mundo ha cambiado y la publicidad no podía ser menos. La música de hoy en día poco o nada tiene que ver con la de hace 40 o 30 años. Ahora predominan las canciones con elementos electrónicos, gracias a que los medios han evolucionado. Gracias a esto también cada anunciante puede elegir qué tipo de música según el tipo de mensaje que quiere lanzar o según el target al que va dirigido, pudiendo jugar con las texturas musicales para darle color al mensaje. A modo de conclusión final, podemos ver que el cambio de velocidad y la reducción de la paciencia de los anunciantes, ha afectado a la elaboración de los mensajes, recurriendo a elementos externos (*covers*) que no alargan ni complican la elaboración de los anuncios y pueden ser emitidos más rápidamente, lo que refleja la sociedad cambiante y vertiginosa en la que vivimos.

---

<sup>1</sup> PALENCIA-LEFLER ORS, M., "Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales" en: *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, vol. XXIII, n. 1, 2010, pp.299-318.

<sup>2</sup> PALENCIA-LEFLER ORS, M., "Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales" en: *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, vol. XXIII, n. 1, 2010, pp.299-318.

<sup>3</sup> PALENCIA-LEFLER ORS, M., "Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales" en: *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, vol. XXIII, n. 1, 2010, pp.299-318.