

Dr. Manuel PALENCIA-LEFLER ORS

Universitat Pompeu Fabra. España. manel.palencia@upf.edu

Música publicitaria en España (2008-17). Observación cuantitativa sobre formas musicales en spots de TV

Advertising music in Spain (2008-17). Quantitative observation on musical shapes in TV ads

Fechas | Recepción: 06/04/2017 - Revisión: 08/05/2017 - Publicación final: 01/07/2017

Resumen

Tras la monitorización de 9.185 spots publicitarios durante 10 años consecutivos (2008-2017) se detecta una clara tendencia hacia la desaparición de la música original en la comunicación publicitaria televisiva en España. El análisis de contenido muestra que, actualmente, el 67% de anuncios cuentan con música preexistente. Tan solo 1 de cada 4 spots cuentan con música original propia de la marca, en sus distintas formas musicales. Los datos obtenidos en el presente estudio se aproximan a los que el investigador Allan mostró en 2008 en referencia a la música publicitaria en los USA. Premonición o tendencia, pero la "americanización" de estos hechos es una realidad incuestionable en la comunicación publicitaria española actual.

Palabras clave

Música; banda sonora publicitaria española en TV; jingles; covers; formas musicales publicitarias

Abstract

The study monitors 9.185 TV-ads during 10 years (2008-2017) and detects a clear trend towards the disappearance of the original music in the advertising communication of the Spanish television. The content analysis shows that, currently, 67% of ads has pre-existing music. Only 1 in every 4 ads has original brand music, in their different musical shapes. The data obtained in the present study are close to those of Allan in 2008, in reference to the advertising music in the USA. Premonition or tendency, but the "Americanization" of these facts is an unquestionable reality in current Spanish advertising communication.

Keywords

Music; soundtrack of the Spanish TV advertising; jingles; covers; musical shapes in advertising

1. Introducción

La necesidad de investigar en términos de música y publicidad es un hecho relativamente reciente, escasamente 40 años. Buena parte de los trabajos académicos en materia de música publicitaria fueron publicados entre 1980 y 1999, entre los que destacan los de Gorn, Kellaris & Cox, Dunbar, Alpert & Maltz, Oakes, Allan, Bruner, Olsen, Scott, Brooker & Wheatley, Pitt & Abratt, Morris & Boone, Wallace, Yalch, Hecker, Park & Young, todos ellos citados profusamente en trabajos anteriores de Palencia-Lefler (2009, 2010). Sin embargo, Wang (2012: 22) contextualiza las colaboraciones entre música y publicidad desde mucho antes, en especial cuando la publicidad, en la radio de los años 30, empezó a ejercer su rol financiador. Las agencias de publicidad eran responsables de diseñar los programas e incluso cambiar el *modus operandi* de la industria musical y, por ende, la relación entre música y publicidad ya era notoria. De todas maneras, aunque se tenga constancia de esa relación desde hace casi un siglo, la música publicitaria no ha sido objeto de estudio hasta épocas más actuales.

La simbiosis entre música y publicidad llega al extremo de autores que hablan de marcas convertidas en música, de publicidad convertida en música, introduciendo el nuevo término "musicidad" (Sánchez, 2009: 70). La autora indica que la publicidad "que es experta en vender emociones y estilos de vida, más que productos, ha encontrado en la música su alma gemela, su vehículo ideal, tan emocional e instintivo que multiplica el poder de seducción del mensaje publicitario". Se llega a preguntar por qué Levi's y Heineken, por poner un par de ejemplos, centran su actividad de marketing en regalar descargas de canciones o convertir su página web en un portal especializado en música, en vez de vender ropa o cerveza.

En ese sentido, muchos investigadores se han preguntado cómo la música crea valor y significado en la publicidad (Hung, 2000: 25). Si la música está condicionada por los significados que evoca y por su relación con el texto y la imagen, la yuxtaposición de todos esos elementos nos permite examinar cómo la música aporta significado a la publicidad. Por su relación con el presente estudio, cabe destacar el trabajo de Arning y Gordon (2006) sobre semiótica y sonido, que analiza el rol de la música en las comunicaciones de marketing. También el estudio de Lavack, Thakor & Bottausci (2008) que introduce el término de "congruency" en un análisis pormenorizado de anuncios publicitarios en radio, segmentándolos en música congruente, música incongruente y no utilización de música. De la misma manera, la mayoría de autores discuten sobre la eficacia de la música en términos persuasivos (Allan, 2006; Fernández Gómez, 2005 y 2008; Rubinson, 2009), asumiendo que los objetivos de la música publicitaria son tan complejos que la convierten en objeto de estudio, corroborando que profundizar en ella es crucial para entender la música actual (Huron, 1989: 574).

MacInnis & Park (1991: 162) identifican una peculiar característica de la música publicitaria que denominan "fit" (ajuste, encaje) definiéndola como "la percepción subjetiva de los consumidores sobre la relevancia o asignación de la música al mensaje publicitario central". De alguna manera, indican que la "pertinencia" de la música tiene un efecto poderoso sobre la "atención" del mensaje publicitario por parte del receptor (North et al., 2004; Palencia-Lefler, 2010). Zander (2006: 469) aprovecha el concepto y crea la teoría del "ajuste musical" –basándose en un estudio que versionaba anuncios de radio–. Otros autores han estudiado la importancia de la letra o texto en la música publicitaria, concluyendo que no es decisiva. Sólo lo es cuando el sujeto tiene un destacado nivel de implicación con la marca (Park & Young: 1986; Roehm, 2001).

Es interesante también reflexionar sobre el modelo que plantea Bruce Hall, fundamentado en la percepción, la experiencia y la memoria. Coincidimos en que la función crítica de la publicidad es encuadrar la percepción (Hall, 2002: 24) y de manera secundaria la experiencia y la memoria. Otros estudios, como el de Oakes (2007: 46) han profundizado en el análisis de la eficacia de la música en la respuesta afectiva y cognitiva del consumidor a través de 10 indicadores muy originales como partitura, humor, repetición, asociación, emoción, semántica, género, imagen, tempo y timbre, en busca de patrones que ayudan a comprender los propósitos de compra y la actitud frente a la marca.

La mayoría de anunciantes saben de la importancia de la música en publicidad y por eso apuestan por ella en su comunicación publicitaria, en mayor o menor proporción. Tan solo 1 de cada 10 anuncios televisivos en España se expresa sin música en su banda sonora (Palencia-Lefler, 2010: 308). De la misma manera, Allan (2008: 408) cifra la publicidad televisiva norteamericana con música en un porcentaje del 94% de los anuncios de su muestra; 5 puntos por arriba de la que ofrecían Appelbaum & Halliburton (1993: 237) unos años antes sobre una muestra de anuncios internacionales y en la que encontraron algún tipo de música en un 89% de anuncios. En todo caso, la coincidencia de resultados –todos alrededor del 90%– permite confirmar la premisa de que la música está presente en la publicidad de manera casi omnipresente. Por ello, la publicidad no puede ser estudiada sin analizar su Banda Sonora, y

en especial la música que, aunque comparte protagonismo con la voz y los efectos sonoros, es la pieza clave del anuncio.

2. Objeto de la investigación

El fenómeno de la música aplicada a la imagen publicitaria cabe estudiarlo a través de las características tipológicas de sus formas musicales y de la intención persuasiva de sus creadores (Palencia-Lefler, 2009: 92). Académicos y creativos publicitarios coinciden en la separación inequívoca de Música Original –que se encarga *ex profeso* a un compositor para ser parte de la banda sonora del anuncio– y Música Preexistente –que ya existe previamente y se aprovecha, por su idoneidad, para ser adaptada a la banda sonora del anuncio–. Se conocen esfuerzos académicos por clasificar las distintas formas musicales publicitarias, como es el caso de Guijarro y Muela (2003: 89), que presentan un primer esquema tipológico que incluye un nomenclátor con algunas imprecisiones etimológicas. También el de Fernández Gómez (2005: 57) con un esquema más desarrollado y nueva terminología. Y aunque de manera parcial, se encuentra también la clasificación de Juan Rey (Martínez Rodrigo, 2004: 38) en términos similares.

Palencia-Lefler (2009: 98) presenta un esquema tipológico de mayor desarrollo, con nuevos factores identificativos, que permite la designación de 8 precisas formas musicales publicitarias. En cuanto a la Música Original, se encuentra el clásico *Jingle-marca*, composición original que persigue la “repetición” en el oyente, y cuyo texto ensalza las cualidades del producto, buscando la memorización de la marca. Para Álvarez (2013: 142) los jingles “consiguen que el nombre, el eslogan y las ventajas de los productos se graben en nuestro recuerdo de forma persistente, a veces incluso contra nuestra voluntad, y orienten en una determinada dirección nuestras pautas de consumo”. Por otra parte, cabe tener en cuenta el *Jingle-AdSong*, también música original –habitualmente una canción– cuyo texto no cita la marca ni ensalza las cualidades del producto, pero parece adecuada para ser la banda sonora del anuncio ya que tiene alguna relación con los “valores” de la marca. El *Logo musical* también es música original –instrumental o vocal– pero sin texto, que puede ser la versión de un *jingle* o puede crearse *ad hoc*, cuyo objetivo es asociar la marca a esa música tan especial, y construir la identidad sonora corporativa a través de una sintonía determinada. Finalmente, y dentro de la música original, se encuentra la *Música incidental*, instrumental sin texto, cuya función es apoyar a la imagen, desarrollarla e ilustrarla, sin un objetivo nemotécnico expreso, cuyo máximo exponente es la publicidad de los años 50-60, muy influida por la banda sonora cinematográfica de la época. Respecto a las 4 formas agrupadas en la Música Preexistente, debemos citar el *Cover*, que versiona una canción o una música instrumental conocida, cambiando los arreglos musicales y el intérprete, aunque sin modificar el texto de la canción preexistente. Todo ello con una gran calidad de producción sonora y pagando los importantes derechos de autor. Una forma musical similar es el *Cover-libre*, que versiona libremente una canción preexistente cambiando el texto, los arreglos musicales, o el intérprete, buscando que el público siga reconociendo el tema y valore positivamente la nueva versión –de hecho, emula al *Jingle-marca* pero sin dar una oportunidad a la música original–. Respecto al *Fono*, se considera adecuado para el anuncio poner una música en su grabación original, una apuesta aún más cara ya que, al copyright, hay que añadir los correspondientes derechos fonográficos. Finalmente, encontramos la música de *Librería-Archivo*, una enorme variedad de sonidos y canciones que se encuentran catalogados en bases de archivos *online* y *offline* y que, tras el previo pago de los derechos de uso, pueden utilizarse libremente, aunque sin exclusividad.

El presente estudio se pregunta si los resultados obtenidos en 2009 –en cuanto a la tipología de música publicitaria televisiva española– son extrapolables a la realidad actual, si mantienen su vigencia y si se vislumbra alguna tendencia. Ante esas preguntas de investigación, se plantea una observación temporal y continua de anuncios publicitarios –en las mismas cadenas de TV españolas del primer estudio– esta vez entre los años 2008 y 2017.

3. Metodología

Con objeto de dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, el estudio aborda un trabajo de análisis de contenido sobre las distintas tipologías musicales en publicidad televisiva en España. El análisis de contenido en el ámbito de la comunicación, según Wimmer & Dominick (2014: 159) citando a Kerlinger (2000), es un método de estudio y análisis sistemático, objetivo y cuantitativo cuyo propósito es medir variables. Este conjunto de métodos y técnicas facilitan la descripción e interpretación sistemática de todo tipo de mensajes y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos

(Krippendorff, 1990: 11). En ese sentido, perseguimos observar, describir e interpretar la música de distintos spots publicitarios, sistematizando la forma musical resultante en las 8 categorías que responden al cuadro tipológico de Palencia-Leffer (2009). Dichas agrupaciones han de permitir establecer la proporción distributiva, año tras año, para responder a las preguntas de investigación.

El universo de análisis son los anuncios de televisión aparecidos en las 6 cadenas de ámbito nacional más importantes en España (TVE1, La 2, Antena3, Cuatro, Tele5, La Sexta), a lo largo de tres días consecutivos (lunes, martes y miércoles) de la tercera semana de los meses de enero de los años 2008 a 2017, en horario prime-time (21h-23h) subdivididos en bloques publicitarios entre programas (2, 3, 4, 5 o 6 según cadena). A partir de 2010, el universo quedó reducido a 4 cadenas ya que TVE1 y La 2 dejaron de emitir publicidad comercial.

La observación y el análisis recaen exclusivamente sobre la tipología de forma musical del spot, sin tener en cuenta el tipo de producto/servicio anunciado, el género o el estilo musical, ni la producción final. La muestra final monitorizó 9.185 anuncios, de 1.074 anunciantes distintos, a lo largo de la década 2008-17. Dicha monitorización persigue decidir con la máxima precisión sobre su tipología e incorporar dicha información a la ficha de análisis y cómputo general para responder adecuadamente a las preguntas del trabajo.

En cuanto al nivel de confianza, la probabilidad de que el intervalo construido en torno al estadístico capte el verdadero valor del parámetro permite un nivel de confianza medio, una cifra cercana al 2,2 por año intervenido. Así, el error muestral se calcula en $\pm 3,4\%$ ya que se considera que las seis cadenas analizadas (4 cadenas a partir de 2010), sobre un conjunto cercano a 70 públicas y privadas, nacionales, regionales y locales, son suficientemente representativas para una observación de este tipo en España. La regularidad en los niveles de audiencia de las cadenas analizadas durante los 10 años, así como la confianza de anunciantes en dichas cadenas, otorga un plus de confianza en la muestra final.

4. Resultados

A continuación, se presenta un resumen en Tablas independientes (1 a 10 = años 2008 a 2017) de los resultados globales cuantitativos, cadenas de TV y anunciantes frente a la tipología de las formas musicales de los spots de la muestra.

Tabla 1 Resultados globales Pre-Test 2008 (no publicados)

07/09.04.2008			MÚSICA ORIGINAL				MÚSICA PREEXISTENTE				Sin música
TV Canal	Anuncios	Anunciantes	Jingle marca	Jingle adsong	Logo musical	Música incidental	Versión cover	Versión libre	Fono	Librería	
TVE1	211	116	6 5,17%	2 1,72%	21 18,10%	21 18,10%	25 21,55%	10 8,62%	14 12,07%	8 6,90%	9 7,76%
La2	71										
A3	221										
Cuatro	144										
Tele5	198										
La Sexta	162										
Total	1.007	116	50		43,10%		57		49,14%		9

Tabla 2 Resultados globales primer análisis 2009 (publicados en Palencia-Lefler, 2010: 307-308)

19/25.01.2009			MÚSICA ORIGINAL				MÚSICA PREEXISTENTE				Sin música
TV Canal	Anuncios	Anunciantes	Jingle marca	Jingle adsong	Logo musical	Música incidental	Versión cover	Versión libre	Fono	Librería	
TVE1	492	278	11	5	46	51	60	19	36	22	28
La2	178										
A3	486										
Cuatro	341										
Tele5	479										
La Sexta	370										
Total	2.346	278	113 (41%)				137 (49%)				28 (10%)

Tabla 3. Resultados globales análisis 2010

18/20.01.2010			MÚSICA ORIGINAL				MÚSICA PREEXISTENTE				Sin música
TV Canal	Anuncios	Anunciantes	Jingle marca	Jingle adsong	Logo musical	Música incidental	Versión cover	Versión libre	Fono	Librería	
A3	209	81	7	2	10	12	13	15	10	6	6
Cuatro	141										
Tele5	201										
La Sexta	152										
Total	703	81	31 38,27%				44 54,32%				6

Tabla 4. Resultados globales análisis 2011

17/19.01.2011			MÚSICA ORIGINAL				MÚSICA PREEXISTENTE				Sin música
TV Canal	Anuncios	Anunciantes	Jingle marca	Jingle adsong	Logo musical	Música incidental	Versión cover	Versión libre	Fono	Librería	
A3	216	86	4	3	10	15	11	17	13	4	9
Cuatro	144										
Tele5	205										
La Sexta	159										
Total	724	86	32 37,21%				45 52,33%				9

Tabla 5. Resultados globales análisis 2012

16/18.01.2012			MÚSICA ORIGINAL				MÚSICA PREEXISTENTE				Sin música									
TV Canal	Anuncios	Anunciantes	Jingle marca	Jingle adsong	Logo musical	Música incidental	Versión cover	Versión libre	Fono	Librería										
A3	221	90	5	2	9	12	21	17	12	7	5									
Cuatro	146																			
Tele5	211											5,56%	2,22%	10,00%	13,33%	23,33%	18,89%	13,33%	7,78%	5,56%
La Sexta	155																			
Total	733	90	28		31,11%		57		63,33%		5									

Tabla 6. Resultados globales análisis 2013

21/23.01.2013			MÚSICA ORIGINAL				MÚSICA PREEXISTENTE				Sin música									
TV Canal	Anuncios	Anunciantes	Jingle marca	Jingle adsong	Logo musical	Música incidental	Versión cover	Versión libre	Fono	Librería										
A3	222	83	6	3	7	11	22	15	9	4	6									
Cuatro	144																			
Tele5	210											7,23%	3,61%	8,43%	13,25%	26,51%	18,07%	10,84%	4,82%	7,23%
La Sexta	160																			
Total	736	83	27		32,53%		50		60,24%		6									

Tabla 7. Resultados globales análisis 2014

20/22.01.2014			MÚSICA ORIGINAL				MÚSICA PREEXISTENTE				Sin música									
TV Canal	Anuncios	Anunciantes	Jingle marca	Jingle adsong	Logo musical	Música incidental	Versión cover	Versión libre	Fono	Librería										
A3	222	85	5	1	6	12	19	21	8	6	7									
Cuatro	142																			
Tele5	213											5,88%	1,18%	7,06%	14,12%	22,35%	24,71%	9,41%	7,06%	8,24%
La Sexta	154																			
Total	731	85	24		28,24%		54		63,53%		7									

Tabla 8. Resultados globales análisis 2015

19/21.01.2015			MÚSICA ORIGINAL				MÚSICA PREEXISTENTE				Sin música	
TV Canal	Anuncios	Anunciantes	Jingle marca	Jingle adsong	Logo musical	Música incidental	Versión cover	Versión libre	Fono	Librería		
A3	215	89										
Cuatro	147		6	2	2	17	22	19	12	5	4	
Tele5	218		6,74%	2,25%	2,25%	19,10%	24,72%	21,35%	13,48%	5,62%	4,49%	
La Sexta	158											
Total	738	89	27		30,34%		58		65,17%		4	

Tabla 9. Resultados globales análisis 2016

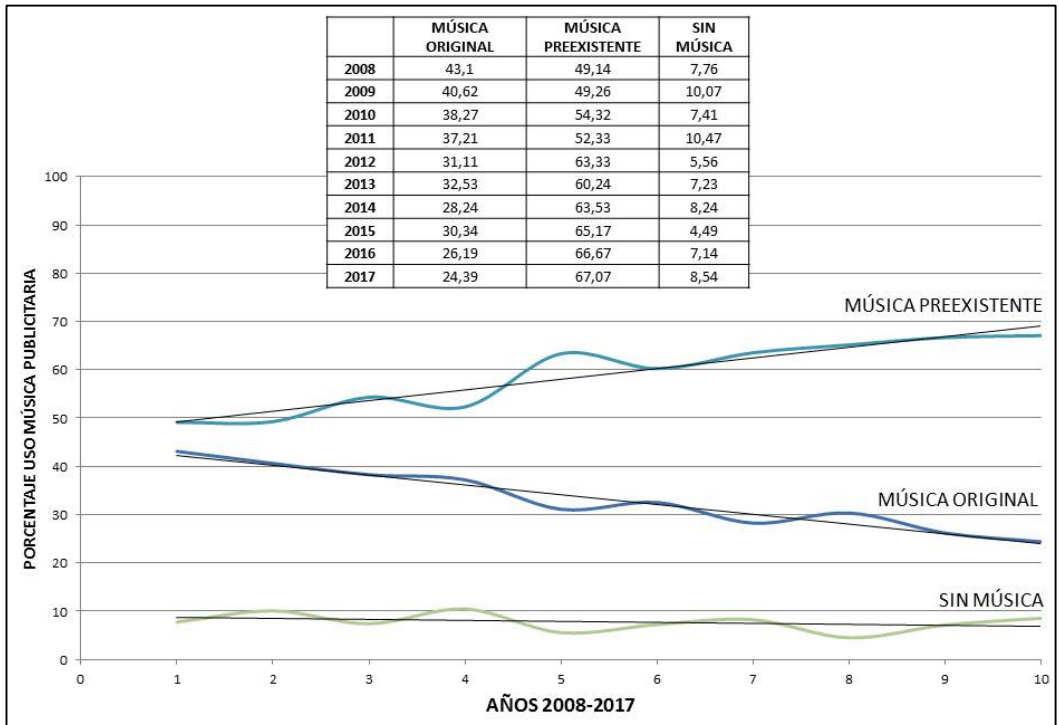
18/20.01.2016			MÚSICA ORIGINAL				MÚSICA PREEXISTENTE				Sin música	
TV Canal	Anuncios	Anunciantes	Jingle marca	Jingle adsong	Logo musical	Música incidental	Versión cover	Versión libre	Fono	Librería		
A3	220	84										
Cuatro	139		8	1	5	8	16	26	11	3	6	
Tele5	214		9,52%	1,19%	5,95%	9,52%	19,05%	30,95%	13,10%	3,57%	7,14%	
La Sexta	162											
Total	735	84	22		26,19%		56		66,67%		6	

Tabla 10. Resultados globales análisis 2017

23/25.01.2017			MÚSICA ORIGINAL				MÚSICA PREEXISTENTE				Sin música	
TV Canal	Anuncios	Anunciantes	Jingle marca	Jingle adsong	Logo musical	Música incidental	Versión cover	Versión libre	Fono	Librería		
A3	216	82										
Cuatro	141		5	3	4	8	17	24	8	6	7	
Tele5	216		6,10%	3,66%	4,88%	9,76%	20,73%	29,27%	9,76%	7,32%	8,54%	
La Sexta	159											
Total	732	82	20		24,39%		55		67,07%		7	

Tras el recuento porcentual del conjunto de la muestra, la Música Preexistente cuenta con la confianza mayoritaria de los anunciantes, aumentando tendencialmente desde un 49,14% en el 2008 hasta el 67,07% en 2017. Una tendencia contraria sigue la Música Original, que disminuye desde un 43,10% de anuncios en 2008 hasta el 24,39% en 2017. Finalmente, los anuncios publicitarios Sin Música mantienen una constante entre el 7,76% en 2008 y el 8,54% en 2017 (ver Fig.1)

Fig. 1. Resultados en progresión para la Música Original y Preexistente entre los años 2008 a 2017



El Coeficiente de Determinación (R^2) para la Música Preexistente, teniendo en cuenta la covarianza (X,Y) para una desviación $y=2,2303x + 46,839$ es de 0,8898. En cuanto a la Música Original, para una desviación $y=-2,0275x + 44,351$ consolida un R^2 de 0,9441. Ambos R^2 pueden predecir futuros resultados aunque en nuestro caso existen demasiados factores de desviación que impiden validar completamente el modelo, aunque sirven para explicarlo.

En cuanto a formas musicales, la más utilizada en la actualidad y con un mayor aumento en su uso en los 10 años analizados es el Cover libre, con el 29,27% en 2017, seguido de la Versión Cover, con un porcentaje del 20,73% similar durante la década observada. Así pues, en la actualidad el 50% de anuncios publicitarios cuentan con una música preexistente versionada, tanto de una forma más o menos imitativa (Versión cover) como creativa (Versión libre).

Las 6 formas musicales restantes se reparten en la actualidad el otro 50% de anuncios publicitarios: Fono (9,76%), Música Incidental (9,76%), Sin música (8,54%), Librería (7,72%), Jingle-marca (6,10%), Logo musical (4,88%), Jingle-Adsong (3,66%). Es interesante observar los resultados actuales y sus distintas tendencias desde 2008: mientras que el jingle-marca, el jingle-adsong, el fono y la música de librería se han mantenido en una línea muy regular en estos 10 años, han descendido notoriamente la música incidental y la sintonía corporativa.

Por regla general, los anunciantes analizados no han mantenido el uso de una forma musical específica en sus campañas a lo largo del período observado, más bien las van alternando indiscriminadamente, realidad que dificulta el análisis a la hora de hablar de tendencias. En ocasiones, el Logo musical es el único nexa que permanece en las distintas campañas al final del spot, finalizando unos con un jingle y otros con una música preexistente (Bifidus Actívia, Alliance Seguros, El Corte Inglés, Vodafone, entre otros).

Por otra parte, los anunciantes con un mayor nivel de reiteración a lo largo de la década observada han sido Movistar, Actimel de Danone, Seguros Ocaso, Inistone, Honda, Indasec, Tele-Pizza, Mutua Madrileña, Ikea, Mapfre, Alliance, Milka, Dodot, L'Oreal, Jazztel, Chips-Ahoy, Gas Natural, entre otros. Algunas marcas llegan a comprar 10-12 espacios televisivos de las distintas cadenas el mismo día en la franja analizada (21h-23h). También se ha detectado un elevado nivel de coincidencia de productos y marcas en los meses de enero analizados –período escogido para cada una de las 10 muestras 2008-

2017– muchas de ellas relacionadas con la salud, la seguridad personal y la alimentación saludable. Respecto a la relación entre anunciantes y las cadenas de televisión no se detectan diferencias dado que todas son de ámbito estatal con audiencias globales.

5. Conclusiones

Tras la monitorización de los spots y la observación y análisis tipológico de los anunciantes respecto a la forma musical utilizada, cabe afirmar que:

- a) Se denota un ligero y progresivo aumento del uso de música publicitaria, una mediana del 4% (89%-93%), y el consecuente ligero y progresivo descenso en la no utilización de música en el formato final del spot (11%-7%, que utiliza únicamente voz del narrador y/o efectos especiales o el silencio puro).
- b) Se denota un notorio incremento del 28% en el uso de música preexistente (49%-67%). Así pues, en la actualidad 7 de cada 10 spots televisivos cuentan con música creada con anterioridad al anuncio, en sus distintas formas musicales: 29,27% versión libre; 20,73% versión cover; 9,76% fono; 7,32% librería. La forma musical que ha crecido de manera exponencial es la versión libre, en la que el publicitario va encontrando, cada vez más, mayores combinaciones creativas con el cambio de la letra de la canción, el intérprete, los arreglos o parte de la melodía o el ritmo.
- c) Se denota una clara disminución del 19% en los anuncios con música original (43%-24%). Se puede afirmar que en la actualidad tan solo 1 de cada 4 spots televisivos cuentan con música original propia de la marca, en sus distintas formas musicales, inédita o no inédita: 9,76% música incidental; 6,10% *jingle*-marca; 4,88% logo musical-sintonía corporativa; 3,66% *jingle*-adsong. El importante descenso en la década analizada se debe a la disminución de la música incidental, en caída constante desde los años 80.
- d) Por otra parte, la forma musical publicitaria por excelencia, el *jingle*, tan observado y criticado por académicos y prácticos desde hace más de 25 años, no sufre descenso alguno y se mantiene en los mismos bajos porcentajes, aun a sabiendas de su gran efectividad y su menor coste (una media de 10.000€ frente a los 100.000€ de derechos fonográficos y de autor). Sin duda, el *jingle* sigue luchando contra el elevado nivel de reiteración de anuncios y la falta de tiempo recurrente para que sea eficaz.
- e) En la actualidad el 50% de anuncios publicitarios cuentan con una música preexistente versionada, más o menos imitativa (Versión cover) o creativa (Versión libre).
- f) Los anunciantes alternan indiscriminadamente las formas musicales en sus anuncios campaña tras campaña, realidad que dificulta hablar de tendencias en el ámbito de música publicitaria.
- g) Si comparamos los datos obtenidos en el presente estudio con el que realiza Allan en 2008 sobre 3.456 spots de la TV norteamericana se puede afirmar que la publicidad española se está "americanizando" en cuanto a tipologías de música publicitaria. Allan demuestra que el 81% de anuncios analizados usan música preexistente (2008: 407), un porcentaje mayor que en la TV española (67%) pero al cual se va tendiendo de manera clara (en 2008 la diferencia era de 32 puntos por debajo y ahora sólo es de 14). Así pues, aumenta la tendencia de no arriesgar con temas nuevos compuestos *ex profeso* para la publicidad, una tendencia marcada en los USA y que irremediablemente se expande.
- h) Se confirma el distanciamiento entre música e imagen expuesto años atrás (Palencia-Lefler, 2009: 105): mientras que la imagen es cada vez más atrevida y transgresora, la música no parece seguir ese camino y apuesta, cada vez más por lo conocido, buscando para el público una melodía amiga que pueda reforzar la imagen. Los Coeficientes de Determinación de Música Original ($R^2=0,9441$) y Música Preexistente ($R^2=0,8898$) obtenidos en el presente estudio permiten deducir que en el año 2030 el uso de Música Original en publicidad será anecdótico, entre el 8% y el 5% de anuncios creados, seguramente propio de una creatividad *self-made*, con alta tecnología audiovisual y musical, que podrá "versionar" cualquier música con técnicas innovadoras, dejando la creación original sólo para grandes artistas o para la publicidad de festivales.

Sin duda, las tendencias estéticas y formales de la música publicitaria no deben estar exclusivamente marcadas por creativos y anunciantes. Los investigadores en música publicitaria deben estudiar con mayor profundidad el fenómeno, en especial analizando cualitativamente unidades de registro, tanto

argumentativas, proposicionales como discursivas, a partir de investigaciones sólidas, ampliando el foco de investigación hacia la publicidad online en sus distintos soportes.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Álvarez, A. (2013). Influencia de la retórica musical de Los Beatles en los jingles y en la publicidad. *Icono 14*, 11(1), 139-161. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v11i1.558>
- [2] Allan, D. (2006). Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 434-444. <http://dx.doi.org/10.2501/S0021849906060491>
- [3] Allan, D. (2008). A Content Analysis of Music Placement in Prime-Time Television Advertising. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 404-417. <http://dx.doi.org/10.2501/S0021849908080434>
- [4] Appelbaum, U. & Halliburton, C. (1993). How to develop international advertising campaigns that work: the example of the European food and beverage sector. *International Journal of Advertising*, 12, 223-241. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.1993.11104540>
- [5] Arning, Ch. & Gordon, A. (2006). Sonic semiotics -the role of music in marketing communications. En ESOMAR, Annual Congress. Londres, Inglaterra.
- [6] Fernández Gómez, J. D. (2005). Aproximación tipológica a la música en publicidad: de la identidad sonora corporativa a la comercialización de la canción publicitaria. *Questiones Publicitarias*, 1(10), 53-76. Disponible en <https://goo.gl/yRqoqb>
- [7] Fernández Gómez, J. D. (2008). Música, publicidad y juventud: Sonic Youth. En Etayo, C. et al (Eds.), *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación: actas del XXI Congreso Internacional de Comunicación* (pp. 1-10). Pamplona: Eunsa.
- [8] Guijarro, T. y Muela, C. (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*. Madrid, Dossat 2000.
- [9] Hall, B. F. (2002). A new model for measuring advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 23-31. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-42-2-23-31>
- [10] Hung, K. (2000). Narrative music in congruent and incongruent TV advertising. *Journal of Advertising*, 29(1), 25-34. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2000.10673601>
- [11] Hurón, D. (1989). Music in Advertising: An Analytic Paradigm, *Musical Quarterly*, 73(4), 557-574. Disponible en <https://goo.gl/Pq6pZ>
- [12] Krippendorff, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- [13] Lavack, A. M.; Thakor, M. V. & Bottausci, I. (2008). Music-brand congruency in high and low-cognition radio advertising. *International Journal of Advertising*, 27(4), 549-568. <http://dx.doi.org/10.2501/S0265048708080141>
- [14] Martínez Rodrigo, S. (2004). Música y mujeres en la publicidad televisiva. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 23, 37-41. Disponible en <https://goo.gl/HWNRVW>
- [15] Macinnis, D. J. & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161-173. <https://dx.doi.org/10.1086/209249>
- [16] North, A. C.; Hargreaves, D. J.; Mackenzie, L. & Law, R. (2004). The effects of musical and voice 'fit' on responses to adverts. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(8), 1675-1708. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02793.x>
- [17] Oakes, S. (2007). Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 38-50. <http://dx.doi.org/10.2501/S0021849907070055>
- [18] Palencia-Lefler, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 89-108. Disponible en <https://goo.gl/6Dd2oJ>
- [19] Palencia-Lefler, M. (2010). Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales. *Comunicación y Sociedad*, 23(1), 299-318. Disponible en <https://goo.gl/HRrkOU>

- [20] Park, C. W. & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24. <http://dx.doi.org/10.2307/3151772>
- [21] Roehm, M. L. (2001). Instrumental vs. vocal versions of popular music in advertising. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 49-58. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-41-3-49-58>
- [22] Rubinson, J. (2009). Empirical Evidence of TV Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 220-226. <http://dx.doi.org/10.2501/S0021849909090321>
- [23] Sánchez, C. (2009). *La musicidad. Las relaciones comerciales y culturales entre la industria discográfica y la publicidad*. Barcelona, Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.
- [24] Wang, P. (2012). Music and Advertising. The Influence of Advertising and the Media on the Development of the Music Industry in the USA. *International Journal of Music Business Research*, 1(1), 21-43.
- [25] Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2014). *Mass Media Research: An Introduction* (10th ed.) Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
- [26] Zander, M. F. (2006). Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of Music*, 34(4), 465-480. <http://dx.doi.org/10.1177/0305735606067158>

