

Guillermo VAN-ZUMMEREN-MORENO

Centro Autorizado ANMAVI de Murcia. España. vanzumer@gmail.com

Rosario HARO-ALMANSA

Centro Autorizado ANMAVI de Murcia. España. rosario.haro.almansa@gmail.com

Los spots de perfumes televisados y su música en la campaña navideña 2016 - 2017

The perfume TV spots and their music in the Christmas campaign 2016 - 2017

Fechas | Recepción: 07/06/2017 - Revisión: 01/09/2017 - Publicación final: 01/01/2018

Resumen

El rol de la música en la publicidad audiovisual ha sido controvertido. Pese a que existe consenso en cuanto a su empleo como herramienta, comúnmente se le considera como un elemento útil pero prescindible. Ello explica la escasez bibliográfica tanto en cantidad como en extensión. Sin embargo, en la actualidad la publicidad recurre usualmente a estrategias y técnicas publicitarias basadas en la argumentación emocional, campo en el que la música puede tener un papel mucho más importante. Además, otra de las cualidades positivas de la música en el ámbito de la publicidad es la capacidad de segmentación del público objetivo. Durante el transcurso de esta investigación se esclarecerá el estatus de la música en los espacios publicitarios televisados de perfumes en la campaña navideña 2016-2017 mediante análisis de contenido. Para ello se ha seleccionado una muestra de 37 anuncios de perfumes que responderá ampliamente a las cuestiones musicales principales de cada spot (forma musical, origen, género, instrumentación, tempo o tonalidad); demostrando la importancia del uso musical en este tipo de campañas, y más concretamente la tendencia al empleo de músicas preexistentes, vocales y dirigidas a la mujer.

Palabras clave

Argumentación emocional; forma musical; publicitaria; música y publicidad; perfumes; televisión; spot

Abstract

The role of music in audiovisual advertising has been controversial. Although there is consensus as to its use as a tool, it is commonly considered as a useful but expendable element. This explains the scarcity of bibliographies in both quantity and extension. However, advertising currently uses advertising strategies and techniques based on emotional argumentation, a field in which music can play a much more important role. In addition, another of the positive qualities of music in the field of advertising is the ability to segment the target audience. During the course of this research we will clarify the status of music in the televised spots of perfumes in the Christmas campaign 2016-2017 through content analysis. For this purpose, a sample of 37 perfume ads has been selected, which will respond extensively to the main musical questions of each spot (musical form, origin, genre, instrumentation, tempo or tonality); Demonstrating the importance of musical use in this type of campaign, and more specifically the tendency to use pre-existing, vocal and women-oriented musics.

Keywords

Advertising musical form; emotional argumentation; music and advertising; perfumes; spot; television

1. Introducción

En las últimas décadas, la publicidad audiovisual televisada ha ido adquiriendo una relevancia fundamental en el desarrollo de campañas. La televisión aún es el medio que goza de más confianza, y por tanto de más presupuesto a la hora de realizar una planificación de medios (Fernández Gómez, 2002: 161). Además, los spots televisivos en ocasiones son ligeramente adaptados y mostrados en redes sociales e internet¹.

En este cómputo, las campañas navideñas suponen un punto central en el calendario anual como impulso del marketing. Estas fechas están cargadas de festividades, regalos, alegría y afectividad familiar. Por lo que la mayoría de las grandes marcas apuestan por anuncios de navidad con lemas que evocan emociones; con el propósito de generar vínculos sólidos entre las marcas y sus consumidores (Gallardo, 2016).

En este panorama, la música se considera un elemento útil en la publicidad audiovisual, más concretamente en los spots de perfumes.

1.1. La música y su uso publicitario

Aunque la música sea en esencia una ordenación temporal y espacial del sonido, este último es de vital importancia para el ser humano por ser una de las primeras sensaciones que tiene al nacer; no hace falta especial atención para reconocerlo y se trata de un acto involuntario sobre el que se tiene muy poca capacidad de control (Rodríguez Suso, 2002: 26-28). Esta educación auditiva innata nos permite distinguir muchos factores, aunque es la escucha musical concreta la que está marcada por la cultura y la sociedad (Valls, 1970: 19-21).

En la sociedad occidental, escuchamos la música con una predisposición hacia ella que se ha heredado y generalizado a partir de la idea filosófica griega de que la música cuando se organiza en un determinado modo, puede producir unos efectos (o emociones) determinados, a los que se le da el nombre de pasiones o afectos.

De hecho, en la estética antigua también se le otorgaba una capacidad semántica. Y a día de hoy se mantiene el estudio por la semiología musical, la cual puede aplicarse a términos de publicidad, pues cuestiona cuales son las funciones y significados de la música; desde el hecho artístico, hasta su función de acompañamiento u integración con otros lenguajes (Fubini, 2010: 499-503).

No obstante, apenas existe bibliografía que trate específicamente el tema de la música en publicidad². En términos generales se le considera un elemento importante, pero existen posturas opuestas respecto a si es un elemento vital (Fernández Gómez, 2002: 162-166).

Quienes opinan que no es un integrante básico, la consideran un elemento útil pero prescindible; acompañante de la imagen y refuerzo de los textos.

Según Rey (1996: 271-272), su función es completar el mensaje (al nivel de los efectos de sonido, visuales, etc.), perfeccionarlo y potenciar sus cualidades persuasivas, creando una situación psicológica apta. Del mismo modo, Ogilvy (1999: 111) opina que la música carece de cualidades intrínsecas de cara a la persuasión y se sitúa en contra del jingle (una de las máximas exponenciales musicales) para decir que no conviene cantar lo que se vende. Gurrea (1999: 208) va más allá en este asunto y dice que los sonidos no se recuerdan bien.

En el lado opuesto encontramos autores que sostienen que el factor musical es casi imprescindible cuando se debe hacer frente a un spot, y otros lo consideran una herramienta persuasiva básica en publicidad audiovisual.

Joannis (1988: 30) sostiene que el sonido y la música son tan importantes como la imagen. Bassat (1993: 112) piensa que se trata de uno de los caminos creativos publicitarios más completos, participativos y eficaces. Saborit (1994: 57) es aún más explícito cuando afirma que no cabe ninguna duda sobre la importancia de la música en los anuncios televisivos. Hernández (1999: 205) corrobora esta tesis y deja claro su poder persuasivo al considerar el sonido y en especial la música como un elemento que desempeña un papel importantísimo en televisión. León (1992: 107), Douglas (1993: 161), Muela (2001: 134) y Ortega (1989: 222) incluso sostienen que la música puede llevar el peso central del anuncio.

Lorente (1995: 109) afirma que cuando un producto cubre una ilusión, el disponer de una buena canción puede ser un excelente arranque de notoriedad y ventas; y la simplicidad de la melodía y de la letra, un factor básico para que cale más rápidamente. Moliné (2000: 287) completa esta consideración al afirmar

que el sonido es en algunas campañas de televisión, más del cincuenta por ciento y la música en la televisión ha adquirido un papel cada vez más preponderante.

Cabe destacar que en los últimos años la industria de la publicidad ha sufrido una transformación. Un proceso en el cual ésta se ha culturizado (requiere de la cultura, y en especial de música, para expandir su influencia) y, a su vez, la cultura ha sido industrializada (Sánchez Olmos, 2009: 70). Con ello nos encontramos ante una relación entre ambos elementos muy novedosa, apenas analizada.

Entre los estudios más novedosos en el campo de la relación entre la música y su uso publicitario cabe destacar el trabajo de Palencia-Lefler (2010: 299-318) en el cual se trata de esclarecer cuales son las formas, géneros y estilos musicales más empleados en la publicidad televisada española. Sin embargo su análisis queda en una descripción de los usos y no pretende adentrarse en las motivaciones que explican los datos.

1.2. Los Spots de perfumes

Además de la afirmación anterior de Bassat (1993: 112) de que la música es uno de los caminos publicitarios más completos, participativos y eficaces que existen; también concluye que sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir mejor de otra manera: sensaciones, estilos o estados de ánimo.

Es por ello que estos asuntos se muestran vitales en lo referido a spots de perfumes. Por eso es necesario plantearse la pregunta de qué se puede decir objetivamente de un perfume.

Sin duda están dentro de una categoría de publicidad en la que el producto jamás puede argumentarse mediante motivaciones tales como salud, novedad, utilidad, economía, comodidad o seguridad. Es decir: motivaciones racionales; pues no puede defenderse con este discurso su necesidad (Rey 1992: 85-86).

Un perfume es algo efímero e intangible. Por eso todo lo que le rodea (el frasco, el envoltorio, la marca y la publicidad) es tan importante; porque tiene que convertir en objeto de deseo un líquido oloroso que se diferencia sutilmente de otros. Por esta razón, su publicidad es conceptual, y se encarga de llenar de cualidades externas a un producto desprovisto de ellas desde un punto de vista subliminal y elaborado (Piñeiro, 2015).

Al igual que el tabaco o el alcohol u otros artículos alimenticios superfluos, recurren a las argumentaciones emocionales, entre las que se encuentran la individualidad (placer, evasión o gratificación), el prestigio social (fama, estatus, lujo, éxito, distinción, elegancia, vida social o tradición) y sexualidad (virilidad, atractivo o narcisismo) (Rey, 1992: 85-86). La ventaja de esta vía es que cuando estos mensajes llegan a los receptores no generan contra-argumentos, debido a que su forma de persuadir al no apelar a la razón no se puede discutir desde un punto de vista objetivo (Bassat, 1993: 67).

Del mismo modo, en este ámbito se distinguen las campañas dirigidas a un género concreto, donde el femenino es un objetivo de impacto prioritario para la publicidad, constituyendo el grupo consumidor más importante, numeroso, polimorfo y activo desde el punto de vista de los intereses del mercado, pues alrededor del 80% del total de las compras son realizadas por mujeres (Walzer y Lomas, 2005: 18-19).

En este espacio, la selección musical adecuada tiene efectos sobre el individuo en términos de recuerdo, actitud o conducta. Además es un elemento persuasivo que permite transmitir estos argumentos o ideales y realiza las funciones de segmentación del público sin que el resto de la audiencia se sienta automáticamente excluida (Bassat: 1993: 107).

Es un hecho significativo que la música en los anuncios televisivos de perfumes es tan popular entre la audiencia que incluso hay páginas web dedicadas exclusivamente a su recopilación³.

2. Metodología

Para la realización de esta investigación se han catalogado un total de 37 spots de perfumes. Éstos forman la totalidad de los anuncios emitidos en televisión durante la campaña navideña 2016-2017. A continuación se ha realizado análisis de contenido, para el cual se ha formulado una plantilla analítica que responde a las distintas cuestiones musicales intrínsecas a cada spot.

Tras la revisión de datos generales, se ha procedido a la observación de los elementos específicos referentes a segmentación de género y diferenciación entre spots con música original y preexistente. Con

ello se examina si existe algún tipo de distinción entre dichos elementos de forma cuantitativa, con la exposición de resultados, y cualitativa, con su interpretación.

2.1. Inventario de perfumes

Los perfumes que forman parte de la muestra son: Dolce Rosa Excelsa (Dolce & Gabbana); Million Privé (Paco Rabanne); Ultime l'homme (Yves Saint Laurent); Good Girl (Carolina Herrera); Deep Euphoria (Calvin Klein); Mon Paris (Yves Saint Laurent); J'adore (Dior); Light Blue (Dolce & Gabbana); Ever Bloom (Shiseido); Decadence (Marc Jacobs); Black Opium (Yves Saint Laurent); Boss Bottled (Hugo Boss); Chloé (Chloé); Amor Amor (Cacharel); Armani Code (Giorgio Armani); CH Carolina Herrera (Carolina Herrera); Invictus y Olympéa (Paco Rabanne); Agua de Rosas (Adolfo Dominguez); The Scent (Hugo Boss); Chanel n° 5 (Chanel); Sauvage (Dior); La vie est belle (Lancome); This is her/this is him (Zadig & Voltaire); Flower (Kenzo); 001 (Loewe); Polo Blue (Polo); 212 Vip Rosé (Carolina Herrera); Jean Paul Gaultier (Jean Paul Gaultier); Sí (Giorgio Armani); Eau de Rochas (Rochas); Massimo Dutti in Black (Massimo Dutti); Ma Vie (Hugo Boss); The one (Dolce & Gabbana); Colors (United Colors of Benetton); I am the night hombre (Pacha Ibiza); Capricho floral (Victorio & Lucchino); I am the night mujer (Pacha Ibiza).

2.2. Plantilla de análisis

Una vez seleccionados los perfumes, la plantilla de análisis, responderá a las cuestiones musicales más relevantes en el ámbito publicitario y constará de los apartados: spots con o sin música, formas musicales (específicas del lenguaje publicitario), origen de la música (preexistente u original), género musical, instrumentación, música con o sin letra, tempo y tonalidad o modalidad.

- Spots con o sin música:

Este primer ítem es el más sencillo y su función determinará si el spot incluye contenidos musicales.

- Origen:

En la actualidad, más del 70% de los spots de televisión y de las cuñas de radio que se emiten en España utilizan música de alguna de estas dos formas: música original, compuesta especialmente para la campaña; y música preexistente, que por su notoriedad o sus características es escogida y adaptada, previa negociación y pago de los derechos correspondientes (Bassat, 1993: 107).

- Forma musical:

La forma musical se refiere generalmente a la identificación de la estructura de la obra y puede incluir los procedimientos compositivos empleados en su realización. Según Santacrú (2002: 78-79), se distinguen tres tipos de formas musicales específicas diseñadas exclusivamente para anuncios: jingle, cuña y adsong⁴.

Respecto al jingle, es una composición musical corta diseñada para promocionar un producto normalmente con texto, aunque también puede ser puramente instrumental. Estructuralmente, suele combinar una copla o cuarteto simple fácilmente recordable y una rima con un "gancho" melódico que se implantará en la memoria del oyente y llevará su mensaje comercial con él. Por esa razón, en la mayoría de los jingles, el nombre del producto coincide estratégicamente con el elemento más atractivo del gancho (Stilwell, 2001b).

La cuña es una composición musical proyectada para informar al oyente sobre cualquier novedad, y pretende impactar para que se recuerde el producto. Se difunde al principio de cada temporada (navidad, verano, fiestas locales, promociones...) o días antes de fechas determinadas (Santacrú, 2002: 78).

Estos dos últimos términos son fácilmente confundibles. La cuña es una forma de publicidad más dinámica que el jingle, mientras este último es más estático dado que lleva con él la imagen de la marca (Santacrú, 2002: 78).

Un adsong es una canción completa que no habla del artículo sino que cuenta una historia basada en la gente, lugares y sucesos que son parte de la experiencia que envuelve al producto anunciado (Santacrú, 2002: 79).

Tal como se ha mencionado, en contraposición a estas formas musicales que únicamente pueden ser aplicables a músicas originales escritas para el anuncio, las músicas preexistentes (escritas anteriormente

al spot) se catalogarán como "otras formas musicales" y contarán con una estructura propia del género al que pertenezcan⁵.

- Género musical:

El género se define como cada una de las distintas categorías o clases en que se pueden ordenar las obras según rasgos comunes de forma y de contenido (R.A.E., 2015).

No obstante, en esta investigación se ha diferenciado entre música clásica: en el uso popular «música culta» o «seria» en contraposición a «música popular» (Randel, 2003: 308); y géneros musicales comerciales.

Estos últimos son los considerados como música popular, un lenguaje musical de los siglos recientes cuyas obras difundidas de forma masiva van dirigidas a un público amplio, se trata de un género diferente tanto de la música folklórica como de la música clásica o culta (Randel, 2003: 895).

Un ejemplo de este tipo de música es el pop, de origen angloamericano nacido al final de los años cincuenta del siglo XX y caracterizado por la creación de canciones de ritmo marcado acompañadas de instrumentos eléctricos y batería, y que busca lograr una gran difusión comercial (R.A.E. 2015).

Otro sería la música electrónica, basada en el uso de programas informáticos especializados y sintetizadores. Esta música se caracteriza por contener diferentes frecuencias e intensidades y combinarlas con armónicos, proporcionando así sonidos de cualquier instrumento conocido, o efectos que no corresponden a ningún instrumento convencional. (R.A.E. 2015).

La música rock, se deriva del rock and roll, y se trata de un género musical de ritmo muy acentuado derivado de la mezcla de diversos estilos del folclore estadounidense, y popularizado desde la década de 1950 (R.A.E. 2015).

En cuanto a R&B o Rhythm and Blues es un género de música popular afroamericana que tuvo su origen en EEUU en los años 1940 a partir del blues, el jazz y el gospel (Ripani, 2006: 172). Se la describió como una música basada en el jazz, movida, urbana y con un ritmo insistente; y constituyó la base musical para el desarrollo del rock and roll (Palmer, 1992: 146).

En relación a la música rap, contiene un ritmo sincopado y una letra más recitada que cantada de carácter provocador. Además es de origen afroamericano (R.A.E. 2015).

Por último, el jazz se define como una forma de arte musical que se originó en los Estados Unidos. Su instrumentación, melodía y armonía se derivan principalmente de la tradición musical de Occidente. El ritmo, el fraseo y la producción de sonido, y los elementos de armonía de blues se derivan de la música africana y del concepto musical de los afroamericanos (Berendt, 2001:695).

Existen muchísimos más géneros musicales, pero para la realización de este análisis sólo se han escogido los que se correspondían con la muestra de anuncios seleccionados.

- Instrumentación:

Esta distinción se refiere a los instrumentos participantes en la interpretación musical a lo largo del spot. Los instrumentos orquestales serán los componentes de la orquesta clásica, que según su sección se distingue entre instrumentos de cuerda (violín, viola, violonchelo, contrabajo, arpa), viento-madera (clarinete, clarinete alto, clarinete bajo, oboe, corno inglés, contrafagot, fagot, flauta, flautín), viento-metal (trompa, trompeta, tuba o trombón), percusión (tambores: bombo, tambor de tirantes; ideófonos: triángulo, pandereta, platillos; ideófonos afinados: xilofón, carillón, etc.) y teclados (piano, órgano o clave) (Burrows, 2012: 19-29).

En cuanto a los sintetizadores, se definen como instrumentos musicales electrónicos capaz de producir sonidos de cualquier frecuencia e intensidad y combinarlos con armónicos, proporcionando así sonidos de cualquier instrumento conocido, o efectos sonoros que no corresponden a ningún instrumento convencional. Sin duda se trata de los componentes de la música electrónica (R.A.E. 2015).

La distinción de guitarra sin acompañamiento, es tal cual su nombre indica.

El grupo de rock hace referencia al conjunto de guitarra eléctrica, bajo eléctrico, batería y en ocasiones teclado.

Por último el trío de jazz se compone de piano, contrabajo y batería.

- Con o sin letra:

En esta distinción se considerará la diferenciación entre música vocal (con letra) o meramente instrumental.

- *Tempo*:

El tempo es la velocidad a la que se interpreta la música (Randel, 2003: 1092). Las velocidades pueden ir desde muy lento hasta muy rápido; distinguiéndose entre *adagio*: tiempo lento, del que suele decirse que ha de ser más lento que un andante pero no tan lento como un *largo* (Randel, 2003: 47); *moderato*: tiempo moderado, no tan rápido como *allegro* (Randel, 2003: 734); *allegro*: rápido aunque el término se ha utilizado hasta el siglo XVII para referirse a un tempo rápido o moderadamente rápido (Randel, 2003: 74); *presto*: muy rápido, más rápido que *allegro* (Randel, 2003: 906) y sin tiempo o *ad libitum*: al gusto del intérprete o que puede variarse el tiempo (Randel, 2003: 47).

- Tonalidad o modalidad:

La modalidad se define como cualquiera de una serie de conceptos vagamente conectados y utilizados en el estudio y clasificación tanto de las escalas como de las melodías. El término suele restringirse a tipos de escala definidos como colecciones de notas ordenadas de la más grave a la más aguda, cada una de las cuales contiene una nota que se considera como central (Randel, 2003: 735).

La tonalidad tiene una definición parecida a los modos y se trata de las relaciones de altura que establece una sola nota como centro tonal o tónica, con respecto a la cual las notas restantes tienen funciones subordinadas. Existen dos tipos o modos de tonalidad, mayor y menor, donde cualquiera de las doce notas puede servir de tónica. Las piezas musicales suelen describirse en una tonalidad aunque tienen pasajes en otras tonalidades antes de volver a la tonalidad principal (Randel, 2003: 1121).

Las tonalidades, al igual que los modos antes que ellas se han asociado a veces a cualidades éticas o emocionales. La más duradera de estas asociaciones, con sus raíces en el siglo XVI es la de las tonalidades mayores con felicidad o brillantez, y la de las tonalidades menores con tristeza u oscuridad. Se dice que las tonalidades con sostenidos en la armadura son brillantes y las tonalidades con bemoles, oscuras. Las tonalidades se han asociado a veces con colores. Todas estas asociaciones son cultas o se apoyan en convenciones⁶ (Randel, 2003: 1121).

3. Resultados

3.1. Análisis general

Tras aplicar la plantilla de análisis con las formas establecidas anteriormente los resultados obtenidos son los siguientes (ver tabla 1).

Tal como se muestra en los resultados los anuncios de perfumes en la campaña de navidad 2016-2017 tienen una serie de características comunes.

Autores como Johannis (1988:39), Bassat (1993:112) o Douglas (1993:161) destacaban el uso de la música en la publicidad audiovisual. Y los resultados obtenidos referentes a los spots de perfumes muestran números muy superiores (97,2%) a los de otros productos, ya que la argumentación emocional basada en componentes musicales es algo irrenunciable en este tipo de spots.

Con respecto al origen de la música, no se haya una gran distinción a los datos aportados por Bassat; ya que los porcentajes obtenidos serán un 72,2% música preexistente y 27,8% música original⁷.

En cuanto a los géneros musicales, predomina la música electrónica (27,8%), seguida del pop (25%) y clásico y rock en tercer lugar (19,4%). Resulta paradójico encontrarse entre los géneros más empleados al clásico, ya que el elemento musical suele hacer las funciones de segmentación del público objetivo y ésta no goza de tanta popularidad como otros géneros musicales con menor representación en los spots, como el rhythm and blues o el rap.

La instrumentación empleada nos da la respuesta de las irregularidades encontradas en los géneros musicales. Los instrumentos más empleados son los sintetizadores (50%), en segundo lugar los grupos de rock (30,56%) y las formaciones orquestales (13,8%). Tras revisar los datos se observa que muchas de las piezas del género clásico han sido adaptadas y reorquestadas con sintetizadores para lograr darle a la música una estética más actual que cumpla con los objetivos de fraccionamiento de la población objetivo.

Tabla 1: Análisis general

	Ítem	Nº de casos	%
Spots con o sin música	Con música	36	97,29 %
	Sin música	1	2,71 %
Forma musical	Jingle	0	0 %
	Adsong	0	0 %
	Cuña	10	27,8 %
	Músicas preexistentes (no clasificables)	26	72,2 %
Origen	Preexistente	26	72,2 %
	Original	10	27,8 %
Género musical	Clásico	7	19,4 %
	Pop	9	25 %
	Electrónica	10	27,8 %
	Rock	7	19,4 %
	Jazz	1	2,8 %
	R&B	1	2,8 %
	Rap	1	2,8 %
Instrumentación	Orquesta	5	13,8 %
	Sintetizadores	18	50 %
	Guitarra sin acompañamiento	1	2,8 %
	Grupo rock	11	30,56 %
	Trío Jazz	1	2,8 %
Con o sin letra	Con	24	66,7 %
	Sin	12	33,3 %
Tempo	Adagio	2	5,6 %
	Moderato	14	38,9 %
	Allegro	15	41,6 %
	Presto	4	11,1 %
	Sin tempo	1	2,8 %
Tonalidad o modalidad	Mayor	34	94,4 %
	Menor	2	5,6 %

Fuente: Elaboración propia

Particularmente interesantes resultan los datos arrojados por el uso de música vocal, ya que dos de cada tres anuncios emplean música con letra. Sin embargo, es posible asegurar que este canal es de carácter secundario en los spots de perfumes para no debilitar el mensaje verbal del anuncio.

En relación con los tempos destacan las velocidades medias. En primer lugar *Allegro* (41,6%), en segundo *Moderato* (38,9%), en tercer lugar *Presto* (11,1%), en cuarto lugar *Adagio* (5,6%) y sin tiempo (2,8%).

Por otro lado en la muestra analizada sobresale el modo mayor (94,4%) frente al modo menor (5,6%). Este dato junto con el uso de tiempos medios refleja una clara intención de evocar mediante la música ambientes plácidos y felices. Este sería un punto determinante en los spots de perfumes, la asociación de felicidad y tranquilidad con el producto a través de la música.

La forma musical de este género de spots de perfumes es la cuña por unanimidad (100%). Su explicación es posible atendiendo a las características intrínsecas de esta forma musical con respecto al jingle y el adsong.

Con el jingle se hace una asociación de la música con la marca, tiene carácter estático y abarca un gran ámbito temporal (sin adaptarse al factor de la moda). Sin embargo, los spots de perfume pretenden hacer campañas individualizando su producto para lograr una mayor conexión con el público objetivo.

En cuanto al adsong es una forma musical que no encaja con las particularidades del artículo que estamos tratando. Las campañas de los perfumes son a gran escala y los publicistas prefieren confiar en agencias antes que en escritores poco reconocidos. Además, las características intrínsecas a estas piezas no se ajustan a la estética que se pretende crear, pues cuentan historias a las que hay que prestar atención y los spots de perfumes evitan cualquier tipo de razonamiento consciente apostando por mensajes subliminales.

3.2.. Spots de perfumes y segmentación de género

La segmentación de género sin duda forma parte de la argumentación emocional en este tipo de campañas publicitarias. De acuerdo con Garrido en el ámbito publicitario la mujer convive con dos modelos antitéticos, entre la dominación y la sumisión, entre mujer objeto y mujer sujeto (2007: 62). Sin embargo, en aspectos musicales no se hayan elementos discriminatorios significativos entre hombres y mujeres; algo que sí sucede a nivel visual.

Aunque existen excepciones a estas formas de apelación, ejemplos estándares serían los spots de Invictus y Olimpéa de Paco Rabanne. Visualmente son dos anuncios distintos, pero comparten temática y música. En este caso, la música hace la función de evidenciar la relación entre ambos perfumes a pesar de contenerse en spots diferentes.

Conviene destacar en este punto que existen un total de 13 de spots (5%) que no hacen distinción de género. Estos anuncios ofertan tanto la versión masculina como femenina del perfume en uno mismo.

En cuanto a publicidad de perfumes masculinos, de una muestra de 37, un total de 13 son masculinos (35,1%); mientras que 30 son de mujer (81,1%)⁸. En la siguiente tabla se ilustra la diferenciación musical por géneros (ver Tabla 2).

En esta diferenciación, el primer dato llamativo es la corroboración de la presencia mayoritaria de anuncios dedicados a la mujer frente a los de hombre. No obstante, la disparidad más significativa se encuentra en los géneros musicales más empleados y su instrumentación.

En los spots de fragancias femeninas destaca el uso del pop (31%) y electrónica (31%), mientras que para hombres predomina el género clásico (31%) y el electrónico (31%).

En ambos grupos la instrumentación preferida son los sintetizadores (48,3% en anuncios de mujer y 53,8% en anuncios de hombre). Tras este dato, en los spots masculinos existe una mayor diversidad instrumental, cuya predilección se basa en el uso de instrumentación orquestal, (23,1%); en contraste con la publicidad femenina que se decanta por el grupo de rock (37,9%).

Por otro lado, en cuanto a la música creada para los spots, el género más cultivado es el clásico (44,4%), seguido del pop y la electrónica (ambos 22,2%). La orquesta se convierte en el instrumento más solicitado (44,4%) seguido de los sintetizadores (22,2%). Así pues, en este ámbito la música es prominentemente de carácter instrumental (88,8%).

En lo referente al resto de diferenciaciones, no se aprecian cuestiones significativas en cuanto al género.

Tabla 2: Análisis de spots para mujer y hombre

	Ítem	Spots de perfumes masculinos		Spots de perfumes femeninos	
		Nº casos	%	Nº casos	%
Spots con o sin música	Con música	13	100 %	29	96,7 %
	Sin música	0	0 %	1	3,3 %
Forma musical	Jingle	0	0 %	0	0 %
	Adsong	0	0 %	0	0 %
	Cuña	4	30,8 %	6	20,7 %
	Músicas preexistentes (no clasificables)	9	69,2 %	23	79,3 %
Origen	Preexistente	9	69,2 %	23	79,3 %
	Original	4	30,8 %	6	20,7 %
Género musical	Clásico	4	30,7 %	4	13,8 %
	Pop	1	7,7 %	9	31 %
	Electrónica	4	30,7 %	9	31 %
	Rock	2	15,4 %	5	17,2 %
	Jazz	1	7,7 %	0	0 %
	R&B	0	0 %	1	3,4 %
	Rap	1	7,7 %	1	3,4 %

Instrumentación	Orquesta	3	23,1 %	4	13,8 %
	Sintetizadores	7	53,8 %	14	48,3 %
	Guitarra sin acompañamiento	1	7,7 %	0	0 %
	Grupo rock	1	7,7 %	11	37,9 %
	Trío Jazz	1	7,7 %	0	0 %
Con o sin letra	Con	8	61,5 %	21	72,4 %
	Sin	5	38,5 %	8	27,6 %
Tempo	Adagio	1	7,7 %	1	3,4 %
	Moderato	4	30,7 %	13	44,8 %
	Allegro	4	30,7 %	13	44,8 %
	Presto	3	23,1 %	2	6,9 %
	Sin tempo	1	7,7 %	0	0 %
Tonalidad o modalidad	Mayor	12	92,3 %	28	96,6 %
	Menor	1	7,7 %	1	3,4 %

Fuente: Elaboración propia

3.3. Música original frente a música preexistente

La diferenciación entre las características de los spots con música original y preexistente en este ámbito, que se presentará en la siguiente tabla, también es muy significativa, pues resuelve a qué predilecciones atiende la selección y composición de este tipo de anuncios (ver Tabla 3).

Es interesante destacar que pese a que se emplea música preexistente ésta no es muy conocida generalmente y en muchas ocasiones podrían confundirse con cuñas de nueva creación.

Existe una predilección por música con letra (84,6%); y es en la instrumentación y en los géneros donde se haya la mayor fuente de distensión con respecto a la música original, ya que el uso de sintetizadores como instrumento principal está bastante monopolizado (57,7%) seguido por el grupo rock (30,8%). En este aspecto, el uso de la orquesta es casi anecdótico (7,7%).

Por último, en lo referente a los géneros existe una especie de oligopolio entre, pop, electrónica y rock (26,9% los dos primeros y 23% el tercero).

Tabla 3: Análisis de spots de música original y preexistente

	Ítem	Música original		Música preexistente	
		Nº casos	%	Nº casos	%
Género musical	Clásico	4	44,4 %	3	11,5 %
	Pop	2	22,2 %	7	26,9 %
	Electrónica	2	22,2 %	7	26,9 %
	Rock	1	11,1 %	6	23 %
	Jazz	0	0 %	1	3,8 %
	R&B	0	0 %	1	3,8 %
	Rap	0	0 %	1	3,8 %
Instrumentación	Orquesta	4	44,4 %	2	7,7 %
	Sintetizadores	2	22,2 %	15	57,7 %
	Guitarra sin acompañamiento	1	11,1 %	0	0 %
	Grupo rock	1	11,1 %	8	30,8 %
	Trío Jazz	0	0 %	1	3,8 %
Con o sin letra	Con	1	11,1 %	22	84,6 %
	Sin	8	88,8 %	4	15,4 %
Tempo	Adagio	1	11,1 %	1	3,8 %
	Moderato	3	33,3 %	11	42,3 %
	Allegro	4	44,4 %	11	42,3 %
	Presto	0	0 %	3	11,5 %
	Sin tempo	1	11,1 %	0	0 %
Tonalidad o modalidad	Mayor	8	88,8 %	24	92,3 %
	Menor	1	11,1 %	2	7,7 %
TOTAL:		26	72,2 %	10	27,8 %

Fuente: Elaboración propia

4. Discusión

Al comienzo de la investigación se planteaba si los spots de perfumes empleaban música. Como hemos comprobado lo más habitual es que se emplee, de hecho su uso es incluso mayor que los que Bassat y Palencia-Lefler⁹ presentan en sus estudios en el apartado de términos generales.

Adentrándonos en las características musicales empleadas en estos anuncios llama la atención su escasa originalidad, ya que casi tres de cada cuatro spots emplean música preexistente. Este dato es muy similar al expuesto por Palencia-Lefler en su trabajo acerca de la música publicitaria en España entre los años 2008 y 2017, en el cual menciona que siete de cada diez spots cuentan con música creada con anterioridad (2017: 33).

Otro elemento llamativo es la utilización de música con letra, dos de cada tres spots han preferido canciones con la presencia de cantantes. Es interesante resaltar en este punto que el ámbito publicitario no se ha postulado acerca del uso de músicas vocales, tan sólo en lo referente a los jingles. En cambio en el entorno musical, y más concretamente en la música para la gran pantalla, siempre se ha establecido que la música vocal restaba protagonismo al resto de canales auditivos, es por ello que las partes con letra se reservan a momentos en los que no se entorpezca la acción dramática. Sería interesante realizar un estudio en esta dirección, descubrir si en los spots publicitarios las músicas con letra son efectivas o distraen al espectador.

En relación a la segmentación por géneros muestra unos datos muy similares, tan solo se han hallado unas ligeras matizaciones que no revisten especial importancia, dado que tan solo muestran unas ligeras preferencias en cuanto a los estilos de música o su instrumentación.

En cuanto a la situación real de la música se han aislado y confrontado los datos de la música original y la preexistente, y se hayan grandes diferencias. Éstas se encuentran en los géneros, la instrumentación y el uso de letras. Donde una flaquea es el punto fuerte de la otra, que podría sintetizarse en dos maneras de entender la música de un spot televisivo. Por un lado los que emplean música original se asemejan a una producción cinematográfica, mientras que los anuncios que emplean música preexistente nos recuerdan a un videoclip musical.

Antes de continuar con las conclusiones es necesario destacar que los elementos que se han estudiado aquí no son percibidos por el gran público, y de hecho sus características pasan casi desapercibidas, pues sólo pueden detectarse tras varias escuchas atentas. No por ello se deben cuestionar sus efectos en el mercado potencial, ya que de caso contrario no se contaría el uso tan generalizado como el que se ha registrado.

5. Conclusiones

Además de las reflexiones arrojadas a lo largo del artículo, tras esta investigación, es posible deducir que tal como afirman Joannis (1988: 30), Bassat (1993: 112), Saborit (1994: 57), Hernández (1999: 205), León (1992: 107), Douglas (1993: 161), Muela (2001: 134), Ortega (1989: 222) Lorente (1995: 109) y Moliné (2000: 287) se corrobora que la música es un elemento fundamental en los spots televisivos de perfumes de la campaña de navidad 2016-2017, incluso más importante que el texto que la acompaña, por sus capacidades intrínsecas de persuasión y su poder para llevar el peso del anuncio.

Sin duda es debido a las características individuales del propio perfume, que exige una serie de argumentaciones emocionales por su carácter efímero e intangible además de su ausencia de necesidad racional.

La música en este tipo de publicidad conceptual exige una gran atención e inversión y hará las funciones de transmisora de sensaciones, estilos o estados de ánimo.

Como ya hemos expuesto con anterioridad, este ámbito publicitario se decanta por las tonalidades mayores y los tiempos medios (*Allegro* y *Moderato* suman entre ambos más del 80 % de la muestra). Esto expresa una clara intencionalidad de recrear unos ambientes plácidos, felices, deseables con los que se quiere identificar el producto.

Del mismo modo, se corrobora que los spots de perfumes emplean música en su más amplia mayoría (97,2%), de origen preexistente, con letra, tiempos medios (es decir, ritmos apacibles) y tonalidades mayores (que pueden expresar alegría o felicidad) con el objetivo de realzar una serie de cualidades intangibles del perfume. Para ello emplean distintos géneros, principalmente realizada con sintetizadores.

En definitiva estas características de la música pretende brindar al producto de una felicidad que es ajena a él para lograr nuevos consumidores. Esta apropiación de los aspectos positivos de la música también se encuentra de un modo muy similar en los spots de Coca-Cola como detectó Sánchez Porras (2013: 355-356). Por lo tanto sería revelador hacer estudios similares en otros ámbitos para descubrir si la búsqueda de la felicidad a través de la música es una constante, en especial en aquellos ámbitos en los que la argumentación emocional es su justificación principal para la adquisición del producto.

La música clásica es un elemento presente en este ámbito, y donde más se manifiesta es en los anuncios creados ex profeso; por lo tanto su importancia en el conjunto se ve ampliamente reducida por la inclinación a usar músicas no originales.

En líneas generales, los datos arrojados tras el sesgo por género revelan que el elemento que hace que los spots dirigidos a mujeres y hombres sean idénticos a nivel sonoro es el uso de la música electrónica con sintetizadores.

En cuanto a la existencia abundante de música preexistente, sería interesante abrir otras vías de investigación que respondan al porqué del exceso de uso de esta práctica, ya que estos fragmentos nunca fueron pensados para fines publicitarios. Además, el estudio revela que no pertenecen a lo denominado como "música conocida" y en ocasiones la adaptación suena forzosa.

La práctica musical además, parece ser efectiva en cuestión de ventas, puesto que muchos de los anuncios analizados no son una novedad de esta campaña determinada, sino que se han ido repitiendo desde hace varias, aunque en su mayoría fluctúan de acuerdo a la moda o tendencia estética del momento.

En conclusión, los spots de perfumes tienen como fuente primaria el elemento visual, pero tras éste se sitúa el musical, por delante del verbal; a pesar de que autores como Rey (1996: 271-272), Ogilvy (1999: 111) y Gurrea (1999: 208) están en desacuerdo con respecto a estos usos.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Bassat, L. (1993). *El libro Rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Folio.
- [2] Berendt, J.-E. y Reuter, J. (2001). *El Jazz: de Nueva Orleans al Jazz Rock*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- [3] Burrows, J.; Wiffen, C. y Ainsley, R. (2012). *Guía completa de la música clásica*. Madrid: Akal.
- [4] Douglas, T. (1993). *Guía completa de la publicidad*. Madrid: Hermann Blume.
- [5] Fernández Gómez, J. D. (2002). Aproximación conceptual a la música en publicidad audiovisual. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1, 161-177.
- [6] Fubini, E. (2010). *La estética musical desde la Antigüedad hasta el siglo XX*. Madrid: Alianza Música.
- [7] Gallardo, L. (05/12/2016). Marketing navideño: las mejores campañas de navidad desde 1970 [Blog]. Incenta. Diponible en <https://goo.gl/mah9ML>
- [8] Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, 11, 53-71. Disponible en <https://goo.gl/RT7dLX>
- [9] Gurrea, A. (1999). *Los anuncios por dentro*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- [10] Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- [11] Infoadex (2016). *Resumen estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2016*. Madrid: Infoadex. Disponible en <https://goo.gl/YidNWC>
- [12] Johannis, H. (1988). *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de mensajes*. Madrid: Deusto.
- [13] León, J. (1992). *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao: Deusto.
- [14] Lorente, J. (1995). *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona: Folio.
- [15] Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw-Hill.

- [16] Muela Molina, C. (2001). *La publicidad radiofónica en España: análisis creativo de sus mensajes*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- [17] Ogilvy, D. (1999). *Ogilvy & la publicidad*. Barcelona: Folio.
- [18] Ortega, E. (1989). *La dirección publicitaria*. Madrid: Esic.
- [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/APSyvZ>
- [20] Palencia-Lefler, M. (2017). Música publicitaria en España (2008 -17). Observación cuantitativa sobre formas musicales en spots de TV. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 25-35. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.2>
- [21] Palmer, R. (1992). *Deep blues: A musical and cultural history, from the Mississippi Delta to Chicago's south side to the world*. New York: Penguin Books.
- [22] Piñeiro, R. (06/01/2015). Lo que realmente te quieren decir los anuncios de perfumes. Anuncios de perfumes de ayer y de hoy, y el mensaje que esconden. *Verne, El País*. Diponible en <https://goo.gl/8Bvki1>
- [23] Randel, D-M. (Ed.) (2003). *Diccionario Harvard de la Música*. Cuarta edición. Madrid: Alianza Editorial.
- [24] Real Academia Española [R.A.E.] (2015). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa.
- [25] Rey, J. (1992). *La significación publicitaria*. Sevilla: Alfar.
- [26] Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- [27] Ripani, R. (2006). *The new blue music: changes in rhythm & blues, 1950-1999*. Jackson: University Press of Mississippi.
- [28] Rodríguez Suso, C. (2002). *Prontuario de musicología: música, sonido, sociedad*. Barcelona: Clivis Publicacions.
- [29] Saborit, J. (1994). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- [30] Sánchez Guzmán, J. (1993). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Tecnos.
- [31] Sánchez-Olmos, C. (2009). *La musicidad. Las relaciones comerciales y culturales entre la industria discográfica y la publicidad*. Barcelona: Col·legi de Publicistes i Relacions Públiques de Catalunya.
- [32] Sánchez-Porras, M.J. (2013). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Historia y comunicación social*, 18, 349-357. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44333
- [33] Santacréu Fernández, O. (2002). *La música en publicidad*. Universidad de Alicante: Alicante. Diponible en <https://goo.gl/obUCew>
- [34] Stilwell, R. J. (2001a). Commercial, *The New Grove Diccionario of Music and Musicians*. Grove Music Online, Oxford Music Online.
- [35] Stilwell, R. J., (2001b). Jingle, *The New Grove Diccionario of Music and Musicians*. Grove Music Online, Oxford Music Online.
- [36] Valls, M. (1970). *Aproximación a la música; reflexiones en torno al hecho musical*. Barcelona: Salvat Editores.
- [37] Walzer, A. y Lomas, C. (2005). Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo. *Pueblos*, (15), 18-19. Diponible en <https://goo.gl/YgyCP3>

Notas

1. Si tenemos en cuenta que el total en inversión publicitaria en televisión fue de 2011,03 millones de euros en 2015 (canales de pago, tv autonómicas, tv locales y nacionales en abierto), y el de internet (enlaces patrocinados, formatos gráficos en internet fijo y móvil) la inversión es de 1249,8 millones de euros (Infoadex, 2016: 6). El gasto es bastante significativo, pues ascendería a 3260,83 millones.

2. Jorge David Fernández Gómez en su artículo «Aproximación conceptual a la música en publicidad audiovisual» (2002) hace un extenso recorrido con los principales postulados favorables y desfavorables en cuanto al uso de la música en publicidad. Siguiendo el mismo orden que propone el autor a continuación se mencionarán brevemente.
3. Es el caso de la web: <https://cancionesdetelevisión.com/anuncios-perfumes/> donde aparece la música incluida en spots de televisión.
4. En cuanto a la elección de este modelo de análisis, se trata del único que delimita las cuestiones musicales. Existen otras plantillas más empleadas, como la discriminación entre *jingle*, la partitura de tipo película y el estilo de videoclip musical (Stilwell, 2001a), pero estas implican elementos extramusicales. Esto se ha preferido evitar con el objetivo de delimitar el análisis únicamente a a parte musical de los anuncios.
5. El análisis formal de las músicas preexistentes no será significativo en términos de publicidad, ya que la limitación temporal del spot impedirá la exposición de la obra musical completa, reduciéndola a meros extractos.
6. La convención relacionada con los modos mayor y menor se encuentra muy extendida y aceptada, aunque no debería pensarse que opera en todas las obras en una tonalidad mayor o menor (Randel, 2003, p. 1121).
7. Ver apartado Origen de Plantilla de análisis.
8. En estos porcentajes totales se han contabilizado en ambos sexos aquellos spots que no hacen distinción entre sus versiones de la fragancia para hombres y mujeres.
9. En su trabajo Palencia-Lefler (2010: 308) detectó que en un total de 278 anuncios, 113 (41%) empleaban música original, 137 (49%) música preexistente y 28 (10%) sin música.

