

EL ROL DE LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD

POR: VALENTINA OCHOA, ESTEBAN CAICEDO, ANGELICA TORRES

LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD HA SIDO DE VITAL IMPORTANCIA ¿POR QUÉ?

En la década de 1920, por medio de la radio, se empezó a transmitir información comercial. Pero en 1926 fue el momento en el que se comenzó a usar la música de forma efectiva en los anuncios. Posteriormente, vino la creación de los jingles, pequeñas piezas musicales compuestas, exclusivamente, para la publicidad.

El primer jingle fue creado por la marca estadounidense de cereales Wheaties, realizado con el objetivo de emprender una campaña para dar popularidad a sus cereales y posicionarlos en su categoría de producto. Con el tiempo, las empresas empezaron a notar que no era necesario crear melodías exclusivas para los anuncios; y que en algunos casos puede tener más éxito presentar un producto con melodías muy conocidas de fondo, y así beneficiarse por la popularidad que tiene dentro de los posibles consumidores.

En la actualidad, la música en la publicidad juega un papel indispensable, al menos en los medios donde el público puede oír el mensaje publicitario, como televisión, radio internet, etc. La música dentro de la publicidad, permite crear conexiones emocionales con el público, además de despertar el interés y hacer que el espectador asocie la marca anunciante con la música, todo gracias a nuestro cerebro reptiliano.

TIPOLOGÍA DE LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD

Se debe partir de la clasificación entre música original y música preexistente, es decir, entre las melodías que se componen exclusivamente para la publicidad, y las melodías que ya existen y que se pueden adaptar a la banda sonora de un anuncio, dentro de las que se destacan canciones de artistas y bandas famosas de cualquier género musical y que se han dado a conocer en emisoras y demás.

En el oficio de producción de música para publicidad hay que tener muy en cuenta los derechos de autor. Siempre que se usen canciones o estribillos ya creados, o la adaptación de la canción, o la letra o el fondo musical, hay que evitar caer

en alguna irregularidad comercial que termine afectando al cliente o a la marca.

La música publicitaria, ya sea la preexistente o la original, tiene un proceso creativo importante; la visión del compositor (para la música original) o la del creativo o del productor (para la música preexistente) es de vital importancia, puesto que se debe tener un conocimiento técnico para aplicar la música como forma estética para las necesidades que requiera el producto o servicio. En este proceso, es necesario comenzar por un briefing, realizado, en algunos casos, por la agencia, en el que se explica los objetivos de la banda sonora.

LOGO MUSICAL-SINFONÍA CORPORATIVA: Música original instrumental o vocal, no tiene texto. Esta composición puede ser un tema completo largo o corto de un par de segundos. Ej: Budweiser "El hombre aguja".

MÚSICA INCIDENTAL: Música original instrumental, no tiene texto; su función es apoyar la imagen e ilustrarla. No tiene voluntad de permanencia, solo resalta lo que está ocurriendo en la acción. Ej: Zapping/M&CSaatchi "Ya es Primavera".

TIPOS DE MÚSICA EN LA PUBLICIDAD

JINGLE-MARCA: Es la música original, con texto, breve y pegadiza. Es el mensaje publicitario hecho canción. El texto relata las cualidades del producto. Ej: Margarina "La Fina".

JINGLE-ADSONG: Música original, en formato de canción. El texto no cita la marca, ni relata las cualidades del producto. Ej: Nomis "Damn Boots", Nissan "Juke commercial".

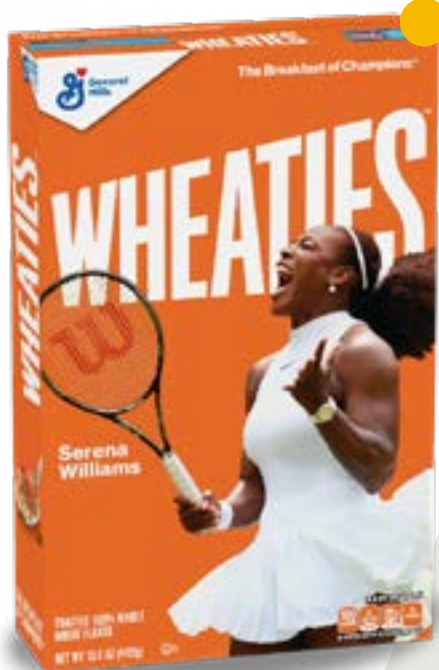
VERSIÓN COVER: Música preexistente. Se trata de una nueva versión de una canción o música instrumental conocida, cambia los arreglos musicales y el intérprete, pero no modifica el texto. Ej: Nissan "Juke commercial".

VERSIÓN LIBRE: Es una variación del cover. Es una forma musical con letra o sin letra que versiona una canción ya conocida. Ej: Cava "Jaume Serra".

EL ROL DE LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD

POR: VALENTINA OCHOA, MARÍA ANGÉLICA TORRES Y ESTEBAN CAICEDO

Campañas para mostrar la evolución de este método publicitario.



CEREAL WHEATIES

El vicepresidente de la compañía Wheaties, Donald Davis, contactó con el gerente de la estación de radio WCCO, para hacer una campaña de radio especial para Wheaties. Fue entonces cuando se creó el primer jingle que tomó prestada la popular melodía de la canción "Jazz Baby".

La canción fue interpretada durante tres años por un cuarteto al que llamaron Wheaties, que recibieron un pago de \$200 dólares (hoy en día \$15 dólares). Para entonces, los artistas debían cantar en vivo cada vez que se hacía el anuncio.

COCA COLA "TASTE THE FEELING"

La canción "Taste the Feeling" utilizada en la campaña de coca cola para la UEFA Euro 2016 y los juegos olímpicos de Río de Janeiro, fue una colaboración del cantante Conrad Sewell y el productor Avicii en una versión electrónica. Esta interpretación no solo fue el centro de atención en los eventos en los que se utilizó, sino que se convirtió en un himno para Coca Cola, con el que se celebraba la experiencia de beber una Coca Cola. Esta acción le ha permitido adquirir un poder de reconocimiento y conexión con el público. 