



Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación

y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

LA MÚSICA COMO FACTOR DE RECORDACIÓN PUBLICITARIA

Realizado por: Juan Ignacio Palmeiro

Director de la Carrera de Publicidad: Prof. Lic. Eduardo Sánchez Bayona

Tutor de la Tesis Monográfica: Prof. Lic. Laura Casella

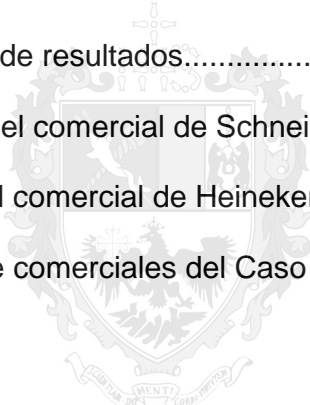
Asignatura: Seminario de Investigación

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPITULO I: LA PUBLICIDAD.....	7
Concepto de Publicidad.....	7
Modelos y Teorías.....	8
Música, Publicidad y Propaganda.....	12
Música y Publicidad.....	14
Antecedentes de la Publicidad en su relación con la Música.....	14
Crecimiento de la actividad publicitaria en la era moderna.....	16
CAPITULO II: LA EFICACIA PUBLICITARIA.....	18
Eficacia Publicitaria.....	18
Objetivo de la Publicidad.....	18
Estudios del funcionamiento de la Publicidad.....	19
Funciones de la Publicidad.....	20
Modelos.....	21
Medición de la Efectividad Publicitaria.....	24
Relación de la Publicidad y la Persuasión.....	26
La Eficacia de la Música en Publicidad.....	28
Estudios sobre Música y Publicidad.....	30
CAPITULO III: LA MÚSICA Y SUS EFECTOS.....	32
Improvisación y Creatividad.....	33
La música y sus efectos.....	34
Antecedentes históricos del estudio de los efectos de la Música.....	35
Utilización del Lenguaje en la Música.....	36

Modelos de estudio de los efectos de la Música.....	38
Efectos psicológicos generados por la Música.....	40
Música y Recordación.....	42
CAPITULO IV: MÚSICA Y PUBLICIDAD.....	44
Música, Radio y Publicidad.....	44
Música, Televisión y Publicidad.....	47
Música, Internet y Publicidad.....	47
La Música como medio de consumo.....	48
Ejemplos de trabajos publicitarios con Música en la Argentina.....	51
Composición de una canción publicitaria.....	54
Comerciales musicales.....	56
Utilización del silencio en campañas publicitarias.....	58
CAPITULO V: TRABAJO DE CAMPO.....	61
Metodología.....	62
Primera Parte.....	62
Conclusiones de la Primera Parte.....	70
Segunda Parte.....	71
Primer Ejemplo.....	71
Segundo Ejemplo.....	72
Resultados obtenidos.....	76
Características de la muestra.....	76
Recordación espontánea.....	76
Valoración de la Música.....	77
Música y recordación.....	78
Usos de la Música.....	82
Comercial de Schneider.....	85

Comercial de Heineken.....	88
CONCLUSIONES FINALES.....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	95
ANEXOS.....	98
Anexo I: “La Vuelta a la Radio en 80 años”.....	I
Anexo II: “La Música es la frontera de los anuncios”.....	III
Anexo III: “Mtv, ícono joven de las últimas dos décadas”.....	VI
Anexo IV: “Entrevista a Sebastián Castañeda”.....	XXVII
Anexo V: Ficha de observación.....	XXX
Anexo VI: Cuestionario.....	XLVIII
Anexo VII: Cuadro de resultados.....	LV
Anexo VIII: Video del comercial de Schneider.....	LXIII
Anexo IX: Video del comercial de Heineken.....	LXIV
Anexo X: Videos de comerciales del Caso Quilmes.....	LXV



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

El tema elegido se refiere a la publicidad en relación con la música; pero no a modo de reseña histórica de las intervenciones o utilidades de dicho factor en la comunicación de mensajes publicitarios. La idea es ir más allá, explicar cómo la música se ha constituido en parte fundamental de las publicidades en Argentina durante los últimos años.

Durante este período, la aplicación musical en piezas publicitarias ha crecido considerablemente. No sólo en cuanto a la utilización de jingles, sino también en el empleo de música como cortina de un spot. Se ha trabajado en conjunto música y publicidad, revelando la importancia psicológica que reviste dicha relación respecto a la efectividad en la recordación de mensajes.

La elección de dicho tema se sustenta en que buscamos explicar desde el punto de vista de la publicidad, la influencia de la música en mensajes y comunicaciones de alto contenido comercial que llegan a un público determinado.

Por otra parte, no podemos dejar de señalar que así como la publicidad constituye nuestra vocación, la música ha sido también nuestra gran pasión. Nunca nos hemos alejado de ella, y todo lo que hacemos tiene que ver con expresiones que la rodean. Constituye no sólo un hobby para nosotros, es mucho más que eso.

A lo largo de nuestra vida hemos cambiado de intereses por diversas circunstancias, pero la música ha estado siempre presente.

Intentaremos demostrar a lo largo de este trabajo que ***la utilización de música en avisos publicitarios aumenta la recordación de los mismos, cuando se***

relaciona directamente con el producto anunciado. Para ello, desarrollaremos un marco teórico que nos permita comprobar nuestra hipótesis.

En el primer capítulo desarrollaremos los distintos conceptos de publicidad, observaremos los distintos modelos y teorías del estudio de dicho campo; también nos insertaremos en la relación y diferenciación de conocimientos como Publicidad y Propaganda, y en qué medida se encuentran vinculados a la música. Finalmente, hablaremos de los antecedentes publicitarios y la publicidad en la era moderna.

En el segundo capítulo nos introduciremos en el campo de la eficacia publicitaria, analizaremos objetivos y funciones de la publicidad. La intención es comprender de qué manera se mide la efectividad publicitaria, y qué relación tiene este aspecto con la música publicitaria.

El tercer capítulo estará exclusivamente dedicado a la música, y dentro de ella, a la improvisación y creatividad.

En el cuarto capítulo nos referiremos al análisis de los efectos psicológicos generados por la música. Hablaremos del lenguaje de la música, de los modelos de estudio de efectos de la música y de los antecedentes históricos del estudio de dichos efectos. Concluiremos el capítulo haciendo mención al vínculo entre música y recordación.

En el capítulo quinto nos dedicaremos a el estudio de la música en su relación con la publicidad. Para ello, hablaremos de Música, Radio y Publicidad, Música, Televisión y Publicidad y Música, Internet y Publicidad. Además nos ubicaremos en torno al concepto de música de consumo, y observaremos de qué manera se compone una canción publicitaria, cómo se construyen los comerciales musicales. Estableceremos las diferencias entre jingles y cortinas de fondo, y nos referiremos a la utilización del silencio en comerciales. Finalmente, hablaremos de algunos casos de comerciales musicales, y, en especial, los casos de Quilmes, Bacardi y Gancia en nuestro país.

En el último capítulo nos dedicaremos a demostrar nuestra hipótesis.

En una primera etapa vamos a observar un total de cien avisos publicitarios de televisión y analizaremos los resultados obtenidos. En una segunda etapa haremos una cantidad de encuestas, con ejemplos de comerciales musicales; uno con vínculo música-producto y otro sin.

“Las personas no tararean al locutor”...¹, Steve Karman, músico.

CAPÍTULO I: “LA PUBLICIDAD”

Concepto de Publicidad

No existe una única definición del término publicidad. Encontramos semejanzas y diferencias respecto a las posiciones que van expresando los distintos pensadores. Para algunos, como Oscar Pedro Billorou,² es la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga a los medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción. De todos modos, el autor no contempla aspectos comerciales y pagos como si lo hace Hotchkiss.

George Burton Hotchkiss³ se refiere a aquel conjunto de mensajes que son destinados a un público determinado, los cuales poseen fines comerciales y son firmados por quienes buscan obtener provecho.

H. A. Batten⁴, por su parte, reconoce a la publicidad como una técnica especializada en la comunicación múltiple, pero también omite ciertas cuestiones que mencionan los anteriores pensadores.

Durstine⁵ creía que la publicidad era la manera de decir algo a un público específico de la forma más rápida y representando el menor costo posible.

¹ Kleppner, Otto, *Publicidad*, Pearson Educación, Capítulo 20: El Comercial de Radio, p 556, México, 2001.

² Billorou, Oscar Pedro, *Introducción a la publicidad*, Editorial El Ateneo, La Publicidad y su Ámbito, p 33, Buenos Aires, 2001.

³ Citado por Mesa, Antonio R, *La propaganda y sus secretos*, Ed. Monogram, Buenos Aires, 1959.

⁴ Opcit, p 32.

⁵ Opcit, p 32.

En Argentina, el doctor Horacio Rivarola⁶, sintetiza la definición del término publicidad como todo esfuerzo destinado a generar un convencimiento.

Roberto C. Presas⁷ define a la publicidad como “la comunicación de un mensaje que tiene como fin influir la conducta de los compradores de productos y servicios, divulgado por un medio pagado y emitido con fines comerciales”.

En síntesis, podemos observar que no existe una única definición que aglutine todas las cuestiones que giran en torno a dicha disciplina. De todos modos, vemos que podemos obtener lo más rico de cada definición y así fijar una propia.

Nosotros sostenemos que publicidad no puede remitirse únicamente a comunicaciones comerciales con el objetivo de modificar conductas en sus futuros consumidores.

Consideramos que se trata de mucho más que eso. Nos referimos a una comunicación que trasciende los límites del mundo comercial, va más allá. No se trata únicamente de comunicación comercial; la publicidad ostenta un bagaje cultural propio de cada lugar y es un factor importantísimo psicológicamente hablando, (debido a la recordación que produce de determinados mensajes). Por ello, la actividad publicitaria argentina está inmersa en la cultura argentina, la cual le imprime dichas características a los mensajes que se difunden a un público determinado.

Además, cabe aclarar que esta impronta cultural que lleva consigo la actividad publicitaria está íntimamente vinculada al hecho de modificar conductas preexistentes. Como toda actividad comercial, la publicidad busca modificar determinados comportamientos para, así satisfacer sus objetivos; pero, para ello debe tenerse en cuenta los valores culturales propios de cada lugar.

Centrándonos en estos conceptos, podemos sostener que una definición cultural del término publicidad debe considerarlo como una ciencia que utilice todas las gamas del espectro de la comunicación, buscando influir, modificar actitudes y llevar al convencimiento mediante la transmisión de las ideas en nuestra sociedad.

⁶ Citado por Billorou, Oscar Pedro, *Introducción a la publicidad*, Editorial El Ateneo, La Publicidad y su Ámbito, p 32, Buenos Aires, 2001.

⁷ Citado por Presas, Roberto C, *Qué es la publicidad*, Col. Esquemas, N° 74, Columba, Buenos Aires, 1967.

Modelos de Actuación

Oscar Billorou enuncia distintas teorías tratando de explicar cómo funciona la publicidad. Nosotros tomamos algunas de ellas, sobretodo, las que aportan interés al tema de la tesis.

Conceptos como cambio de actitudes, penetración, estudio de convicción, paso a la acción, etc son fundamentales a la hora de remitirnos a la música como elemento capaz de modificar una posición, un pensamiento y llevar a la compra de un producto o servicio.

La búsqueda de la actuación y efectividad publicitaria está enmarcada en torno a distintos modelos de actuación,⁸ diseñados para llegar a entender cómo la publicidad puede cambiar las actitudes o influir en la conducta de los potenciales consumidores.

Teoría de la Penetración

También llamada USP (Unique Selling Proposition), luego traducida a PUV (Proposición Única de Ventas), consta de tres pilares fundamentales:

1. Cada aviso debe llevar una propuesta al consumidor, quien se beneficia con el producto.
2. La propuesta debe ser única.
3. La propuesta debe conmover masivamente y llevar a la acción.

Ésta teoría se refiere a dos conceptos esenciales:

- a) Penetración, el cual hace mención a la cantidad de personas que recuerdan o no una campaña actual.
- b) Cantidad de consumidores con que cuenta cada grupo.

De esta manera, esto nos permite establecer la cantidad de personas que han sido impulsadas por la campaña para adquirir el producto. Esto se denomina impulso hacia la compra.

Otro de los ítems importantes que maneja la USP es el de contar con una propuesta diferenciadora, una posición que diferencia a nuestro producto de todo lo hecho por los demás.

⁸ Billorou, Oscar Pedro, *Introducción a la publicidad*, Editorial El Ateneo, ¿Cómo Actúa la Publicidad?, p 233, Buenos Aires, 2001.

Podemos adelantarnos en nuestro trabajo y ver cómo la música influye directamente en ambos conceptos

Teoría de Los Estados Mentales

Daniel Starch afirma que el papel de la publicidad gira en torno a que un aviso es:

1. visto
2. leído
3. creído
4. recordado
5. actuado

Este concepto está fundamentalmente dirigido a piezas gráficas, ya que se refiere a que deben ser vistas; pero, sin modificamos leído por mirado u oído, entonces es aplicable a spots televisivos y radiales. Es aquí cuando encontramos a la música como factor fundamental.

Entonces, los avisos son, primeramente, escuchados; luego deben ser mirados u oídos.

En tercer lugar, el aviso no debe despertar suspicacias, no debe prestarse a malinterpretaciones, debe ser perfectamente comprendido. Respecto al cuarto punto, lo que se busca es que permanezca en la mente del consumidor, que ocupe un lugar en la mente del consumidor.

El último punto es el que debe llevar a la acción; es decir, debe posibilitar el acto de compra.

Modelos

Además de las mencionadas teorías, existen modelos que han servido de gran contribución al campo de la publicidad, para comprender de qué manera se comporta la misma y que apuntan con claridad al planteo del trabajo porque se centran en modificar acciones, pensamientos, conductas del futuro consumidor, para orientarlo hacia lo que las comunicaciones pretenden.

De esta manera, tanto teorías como modelos enunciados se alinean en torno al objetivo central de nuestro trabajo, que es demostrar que la música aumenta la recordación de los productos.

Modelo A.I.D.A