

# Suena bien, pero no potencia adecuadamente el concepto ni el sentimiento.

La música en  
la publicidad española

## Richard Wakefield

**Richard Wakefield** es profesor EN de la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna (URL). Ha trabajado como creativo en Euro RSCG i DMB&B, y como director de planificación estratégica en Elogia. Es director general y creativo de la asociación solidaria Publicitarios Implicados.

*Advertisers and Agencies prefer commercial music in Spanish spots. There are only a few original soundtracks, and they all seem to sound the same. An investigation of coincidences and creative solutions to connect with targets.*

**KEY WORDS:** music, advertising.

**PALABRAS CLAVE:** música, publicidad.



ace ya algunos años que tengo una triple relación con las bandas sonoras: mi actividad como creativo publicitario, como profesor y como letrista musical. La intuición me decía que existían demasiadas coincidencias a la hora de plantear el sonido de una producción audiovisual. Por eso, quise plasmar esas intuiciones en una investigación con datos concretos. Aunque finalmente clasifiqué 170 bandas sonoras, tomé notas sobre 376, todas emitidas entre enero de 2008 y septiembre de 2009 (de 21 h a 23 h, y de 15 h a 18 h) en TVE 1, Antena 3, Cuatro, La Sexta, Telecinco, TV3, Canal Plus y 8TV. Paralelamente al avance del estudio, fui pulsanado la opinión de profesionales de la publicidad, del sonido y la docencia, que me ayudaron a llegar a estas conclusiones.<sup>1</sup>

## DE QUÉ FORMA SE UTILIZA LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA (2008-2009)

### Nota previa: las coincidencias

Durante el periodo analizado, algunas marcas han coincidido en la elección de su tema musical para publicidad. “Whatever you want”, de Status Quo, ha sonado en BBVA, Movistar y Estrella Damm; “Walking on sunshine”, de Katrina and the Waves, en Danao, Supradyn Activo y Sunny Delight; “La Vie en Rose”, de Louguy y Margerite Morrot, popularizada por Edith Piaf, en Martini Rosé y El Pavo; “Eye of the tiger”, de Survivor, en Mutua Madrileña y Volskwaguen Golf... Son un síntoma claro de la falta de creatividad en este terreno. Es como si varias marcas presentaran el mismo *slogan* y la misma idea a sus públicos. Algo falla cuando se observan tantas coincidencias.

Pero las coincidencias no sólo se producen a la hora de elegir temas, sino también a la hora de descartar posibilidades. La publicidad española actual presenta los siguientes parámetros:

---

<sup>1</sup> Ha sido un auténtico placer comentar y contrastar aspectos de esta investigación con creativos (Ricard Figueras, Marta Mora, Jorge Gómez, Josep Rom, José María Ricarte, Salvador Torras, Víctor Curto, Joan Sabaté y David Morales), realizadores (Judith Colell, Luis de Santiago, Mireia Pujol, Fernando de France, Albert Saguer, Juan Luis Arruga y Quim Cusó), músicos (Alberto Hervelló, Joan Albert Amargós, Hilton Raw, Eduard Fossas, Alejandro Marcovich, Dani Campos y Manel Palencia), directores de cuentas (Antonio Náter, Josep Maria Picola y Eva Santana), productores de sonido (Luis Clavera, Tarek Ryan, Pere Ribera, Toni Guijarro y Albert Vergés), productores (Josep Mancebo y Andrés Mora) y con profesores con experiencia en sonido y radio como Clara Muela y Miquel Altarriba.

- Ausencia de bandas sonoras instrumentales.
- Discreta penetración de la música clásica y nula presencia del jazz.
- La música preexistente se impone por rotunda mayoría.
- La banda sonora de nueva creación brilla por su ausencia.
- Se obvian los estilos musicales emergentes y de moda.
- Sólo se utilizan 4 estilos musicales sobre 243 posibles.
- La mayoría de las bandas sonoras contiene música con más de 10 años de antigüedad.
- El 100% de las bandas sonoras son sincrónicas con la imagen.
- La mayoría de las bandas sonoras contienen una canción.
- Las bandas sonoras no forman parte de un todo, sino que son más bien un complemento a una historia y a unas imágenes.

### **Ausencia de bandas sonoras instrumentales**

El hueco que dejaron en la música comercial grupos como Emerson, Lake & Palmer, The Alan Parsons Project, MFSB, The Love Unlimited Orchestra, The Crusaders, o intérpretes como Rick Wakeman, Eumir Deodato o Mike Oldfield, en las décadas de los setenta y ochenta, apenas ha sido compensado con grupos actuales como Sigur Ros o Pink Martini. La apuesta por crear música sin letra ni voz es escasa, tanto en el ámbito de la industria como en el publicitario. Tan sólo los anuncios de Mahou (2009), cuya acción transcurre en una plataforma petrolífera, con el tema de Pascal Comelade “Sense el resso d’un ring”, y Mercedes clase M edición limitada (2009), con música inspirada en “Truman Sleeps”, de Philip Glass, o “Umbrella”, de DNTEL (2008), para VW Passat, son referentes de un espacio olvidado por la creatividad.

### **Discreta penetración de la música clásica y nula presencia del jazz**

A pesar de la poderosa influencia que ejerce en grupos actuales de rock alternativo como Muse, My Morning Jacket o Yeah, Yeah, Yeahs, o en intérpretes como Mika o Ben Folds, su papel en la publicidad es más bien secundario. Es curioso. Una de las bandas sonoras más celebradas de los últimos años fue “Levis Odissey” (2000), un anuncio en el que los dos protagonistas van rompiendo paredes al ritmo asincrónico de un tema de Haendel. Freedamm, con un tema inspirado en el Preludio en re menor de Johann Sebastian Bach (2008), forma parte de la escasa muestra de anuncios con banda sonora “clásica”, junto a Cruzcampo, que ofrece una versión de la Novena Sinfonía de Beethoven (2009), Talquistina, una versión de “Voces de primavera”, de Johan Strauss (2009), y Citroen C5, que apuesta por “La cabalgata de las Walkirias”, de Richard Wagner (2008).

En cuanto al jazz, ni rastro de Miles Davis, Coltrane, Brubeck, Ellington, Count Basie o similares. Ni tan sólo de los grupos de jazz fusión actuales como Saint Germain o De Phazz. Para algunas marcas sería una gran opción, pero, musicalmente, todos apuestan por los mismos estilos.

### La música preexistente se impone por rotunda mayoría

Atrás quedaron los tiempos en los que las bandas sonoras eran creadas por los redactores de las agencias y los músicos del estudio de sonido. Ahora apenas se compone a medida. Encontrar una canción idónea entre las que ya han sido grabadas y están en el mercado se convierte en la gran decisión. Decisión que en muchas ocasiones es estética y no conceptual; es decir, queda bien, suena bien, pero no refuerza el concepto creativo ni enfatiza la emoción. Actualmente, el 88% de la música que suena en publicidad es preexistente.

Clara Muela y Toni Guijarro, en el libro *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*, contemplan de forma explícita la diferencia entre música original y música preexistente. La primera se refiere a la banda sonora compuesta a medida, mientras que un tema preexistente es una canción grabada que puede encontrarse en las tiendas o en internet.<sup>2</sup>

Entre la música preexistente podemos encontrar tres subcategorías: *cover*, *cover-jingle* y canción editada.

#### EL COVER Y EL COVER-JINGLE (COSTE: 60.000-100.000 EUROS)

La mayoría de las bandas sonoras actuales consisten en grabar un tema idéntico a otro ya existente pero con intérpretes diferentes. Se pagan derechos a la discográfica, a los autores de la música, de la letra (si se utiliza), de los arreglos y un canon según las copias vendidas y las descargas. No se paga a los intérpretes originales.

#### Año 2007-2008

Dominio del *cover*. Algunos ejemplos pueden ser “Bailando”, de Alaska y los Pegamoides, para Balay (2008-2009); “Never ending story”, de Limahl, para Renault Megane (2008); “Let the river flow”, de Carly Simon, para Endesa (2008); “You'll never walk alone”, BSO del musical *Carousel*, para Puleva (2008); “Piensa en

---

<sup>2</sup> Véase MUELA, C.; GUIJARRO, T. *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*. Madrid: CIE Inversiones Editoriales Dossat, 2003.

mí”, de Luz Casal, para Trombocid; “Qué idea”, de Pino d’Angio, para Movistar (2007-2008); o “Money” (that’s what I want), de Barret Strong, para El Corte Inglés.

### **Años 2008-2009**

Se impone el *cover-jingle*, que consiste en aprovechar un tema preexistente y cambiar la letra y los intérpretes. La letra se reinventa para colocar alusiones a la marca. Al no utilizar a los intérpretes originales, el coste de los derechos de autor baja considerablemente.

Tras el rotundo éxito de “Así me gusta a mí”, de Chimo Bayo, para Atún Claro Calvo en 2008, esta modalidad se ha convertido en la más utilizada durante el presente año y la segunda mitad de 2008. He aquí algunos ejemplos:

- Los 3 anuncios de Respuesta Profesional Telefónica (“Stayin alive”, de Bee Gees; “I want to break free”, de Queen, y “All together now”, de The Farm)
- Mutua Madrileña (“Eye of the tiger”, Survivor)
- Fanta (“Con poco me lo monto”, Zodiacs)
- Trina (“Yo soy aquél”, Raphael)
- Helados Camy, (“Ésta será mi casa”, de José Luis Armenteros y Pablo Herrero, que fue interpretada por Nino Bravo)
- Andalucía (“Can’t take my eyes off you”, de Bobby Crewe y Bob Gaudio, de la que podemos encontrar más de 100 versiones en el mercado, destacando la interpretada por Matt Monroe, y en los noventa la de Pet Shop Boys)
- Direct Seguros (“En el auto de papá”, de Pipó Pescador, que fue interpretada por Gaby Aragón)
- Mini-Babibel (“Bárbara Ann”, popularizada por The Beach Boys)
- Sunny (“Sunny”, Boney M.)
- Gas Natural, (“Fame”, de Irene Cara)
- Tarifa plana telefónica (“I will survive”, “Resistiré”, en castellano, de Gloria Gaynor)
- Once (“Aserrín, aserrán”, canción popular)
- Movistar (“Yes we can”, Will.i.am)
- Cuenta Naranja ING Direct (“El telegrama”, de Sergio Vega)
- ADSL de Telefónica (2008-2009) (“Harder, better, faster”, de Daft Punk)
- Orange Roaming (2008-2009) (“Jamming”, de Bob Marley)
- Sorteo extra de verano de la ONCE (“Como una ola”, de José Luis Armenteros y Pablo Herrero, que fue interpretada por Rocío Jurado); Brekkies (“Celebration”, tema que popularizó Kool & the Gang)
- Destinia.com (“Velvet mornings”, cantada originalmente por Demis Roussos)

- Evax Adapt (“The salmon dance”, de The Chemical Brothers)
- “Las chicas son guerreras”, de Coz, para Batidos Puleva
- “Mucho mejor”, de Los Rodríguez, para Kandoo
- “El patio de mi casa” para Pc City
- “La bamba”, de Los Lobos, para Mixta de Mahou
- La canción popular “Badabadum badum badero” para seguros Génesis
- “Do you think I'm sexy”, de Rod Steward, para Chips Ahoy
- “On Broadway”, de George Benson, para Nextyear de Afflelou...

El *cover-jingle* es la gran opción para el 2009 y el 2010. En la puesta en escena se observa una estética muy cercana al teatro musical de Broadway y Londres, y al cine de Bollywood, ahora tan en auge. La opción del *cover-jingle* se ha convertido en una moda, en el modelo a seguir, con el peligro inminente de saturar la fórmula y perder efectividad a medida que más marcas se apunten a esta opción..., que será lo más probable.

#### LA CANCIÓN EDITADA SIGUE FUNCIONANDO (COSTE: 0-400.000 EUROS)

86

Utilizar un tema tal y como ha salido al mercado, sin modificaciones, es otra opción muy frecuente. Se pagan todos los derechos, incluido el de interpretación: si el tema es poco conocido o no ha sido un éxito puede tener un coste ajustado o incluso salir gratis; si el tema es de un artista famoso, como Bob Dylan, Madonna, U2 o Police, por ejemplo, el precio se puede disparar, como es el caso de “Beatiful day”, de U2, para el Peugeot 3008 (2009).

Bob Dylan ha cobrado 1.000.000 de dólares por su tema para la Expo Zaragoza (2008). Dylan, un cantante “hecho a sí mismo”<sup>3</sup> ha pasado de no ceder derechos de sus temas en publicidad a considerarla una muy buena fuente de ingresos.

En un coste medio-alto estaría el tema “Song 13”, de Blur, utilizada en el anuncio de Renault Clio (2009); “Quicken the heart!”, de Maximo Park, para el Renault Coupé (2009); “You make me feel like dancing”, de Leo Sayer, para Caprabo; “On Broadway”, de George Benson, para Afflelou; “Todo se transforma”, de Jorge Drexler, para el sorteo diario de la ONCE (2009); o el gospel “Oh happy day”, de The Edwin Hawkin Singers, para San Miguel 0.0.

Muy curiosa es la apuesta de Orange Tarifa Plana por “Waltzing Mathilda”, el himno oficioso de Australia, que significa

---

3 DYLAN, B. *Crónica*. Vol. 1. Barcelona: Global Rhythm Press S.L. 2005.

‘vagabundeando’, cosa que no parece tener mucha relación con el concepto de la campaña. Interesante es también el tema “Riding my car”, de Woody Guthrie, para el Audi Q5, que ilustra la animación de una caja de cartón para acabar convirtiéndose en el coche. La campaña internacional de Dolce & Gabbana recupera al “olvidado” George Michael con el tema “Freedom”, que curiosamente también utilizó Freedamm. Cabe destacar la originalidad, por una vez, al escoger “Por una cabeza”, el tango de Carlos Gardel y Alfredo de la Pera de 1935, para el nuevo Seat León.

Descubrir un grupo con muy poco recorrido hasta el momento es una muy buena opción porque sorprende eficazmente, como es el caso de Estrella Damm y Billy The Vision & The Dancers, intérpretes de “Summercat” (2009). Una opción que no suele contemplarse demasiado en la actualidad. En cambio, recordemos los exitosos casos de “La flaca”, de Jarabe de Palo (1994), para Ducados Music; o “Supersexy girl”, de Fundación Tony Manero, para Mitsubishi (1997); “Before you leave”, de Pepédeluxé (1998), para Levi’s; o “There is a train”, de Undrop, para Pepsi (1998). Cuatro ejemplos en los que la aparición en un anuncio consiguió incluso dar a conocer y convertir a los grupos en superventas.

#### LA VERSIÓN CIERRA EL CÍRCULO (COSTE: 70.000-110.000 EUROS)

Una versión es una modificación de los arreglos de una canción original. Resulta muy eficaz porque sorprende al ser una reinención del tema. De notorio éxito fueron las versiones, en el área de la música comercial, de “Light my fire”, de The Doors, por José Feliciano; “Respect”, de Otis Redding, por Aretha Franklin; y la más reciente “New York, New York”, de Fed Ebb, en una versión de Cat Power (2007). Curiosas son también la versión publicitaria de “Yo soy aquél”, un éxito de Raphael de los sesenta utilizado en 2009 por Trina, y la versión de “Common people”, de Pulp, para Imagenio (2008). Pero, sin duda, la versión más destacada del periodo analizado es la de “Life on Mars”, de David Bowie, que aparece en el anuncio de Visa.

#### La banda sonora de nueva creación brilla por su ausencia (coste: 3.000-30.000 €)

Crear un tema a medida, componer de 0 a 100 la música, la letra, los efectos y la voz, no es ni mucho menos la elección más frecuente. En cambio, sería la opción más creativa, la que potencia mejor el concepto y la historia, la que permite transmitir mejor las

emociones y la que afina al máximo cada una de sus funciones: transmitir sensaciones, reforzar el concepto creativo, enfatizar las acciones, ubicar, ambientar, establecer un tono de comunicación o crear una atmósfera. Tan sólo el *spot* de Ford Focus TDC i (2009), con una composición original de Riccardo Cimino, experto en bandas sonoras publicitarias; el sorteo del oro de la Cruz Roja (2009), con composición de Xavier Llopis; o el *spot* de Control Passion (2009), con música original de Pepe Egea, interpretada por la Orquesta Sinfónica de Praga, pueden servir de ejemplos de una opción que se utiliza sólo en un 12% de los casos. Especial mención merece la banda sonora del *spot* de la Obra Social la Caixa, sin música, sólo con voz en directo y sonido ambiente.

La serie de *spots* de Mahou, “sabe a mixta”, también sin música pero con una acertada combinación de tonos y timbres de voz, es sin duda una de las campañas más sorprendentes y surrealistas de los últimos años. Renuncia a la música porque no es necesaria para contar la historia (excepto en uno de ellos, que utiliza “la Bamba”). En estos momentos, apenas existe la creación de bandas sonoras originales. Y, curiosamente, componer a medida resulta mucho más económico que pagar derechos de autor.

### LOS JINGLES

Se trata de un tema nuevo o *cover* cuya letra contiene referencias claras a la marca o al producto. Eroski, Pikolin y Danet Dúo (2009) son los ejemplos más claros que pueden ilustrar esta modalidad. Tuvo tres décadas de apogeo —sesenta, setenta y ochenta—, cayó en picado durante casi veinte años y ahora, en 2009, revive gracias al ya mencionado *cover-jingle*.

En el periodo analizado debemos destacar “En el salón no se juega” y “Donde caben dos caben tres”, de Ikea, dos temas muy pegadizos y muy adecuados al concepto creativo, construidos con una gran simplicidad. El tema del servicio de telefónica 11888 es también contagioso y eficaz, con un toque retro interesante.

### La publicidad obvia los estilos musicales emergentes y de moda

Las webs de Billboard ([www.billboard.com](http://www.billboard.com)), Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)), Virgin ([www.virgin.com](http://www.virgin.com)), tiendas Fnac ([www.fnac.es](http://www.fnac.es)), Castelló ([www.discocastello.com](http://www.discocastello.com)) y Disco 100, junto con la revista *Rolling Stone* (meses abril-septiembre 2009), indican claramente cuáles son los estilos musicales que están más de moda a escala mundial: rap, hip-hop, electrónica, fusión étnica, vuelta al rock de

los setenta-ochenta, música de autor y *stablish* (grupos míticos y expertos como U2, ACDC, The Eagles o intérpretes como Bruce Springsteen o Madonna). Estos estilos apenas aparecen en los *spots* durante 2007-2009.

### **La publicidad utiliza 4 estilos musicales sobre 243 posibles<sup>4</sup>**

Los estilos de los temas tienen muchos puntos en común y pueden crear confusión a la hora de identificar una música con su marca o producto. Se utilizan principalmente los cuatro siguientes:

- el pop-rock de corte melódico
- el soul
- el rock alternativo
- temas de bandas sonoras

Jaume Radigales, en el libro *Sobre la música*, contempla 243 estilos musicales diferentes. Las tiendas comerciales tipo Fnac, El Corte Inglés o Discos Castelló (Barcelona) establecen una clasificación más simple: pop rock, electrónica, étnica, heavy, country, clásica, bandas sonoras de películas, música en castellano, soul, rap/hip-hop, variedad francesa, estándar americano, Brasil, jazz, jazz fusion, disco. Evidentemente, centrarse en sólo cuatro estilos merma las posibilidades de ser más original y hace que todo suene más o menos igual.

---

89

### **La mayoría de las bandas sonoras publicitarias utilizan música con más de 10 años de antigüedad**

Si una canción no ha sido superventas y no es actual, resulta más asequible en cuanto a derechos de autor. Son anuncios con un componente nostálgico que pueden llamar la atención de consumidores más maduros.

### **El 100% de las bandas sonoras son sincrónicas con la imagen<sup>5</sup>**

No se plantea la posibilidad de combinar música lenta con imágenes rápidas o viceversa, ni tampoco música alegre con imágenes tristes o viceversa.

---

4 RADIGALES, J. *Sobre la música: reflexions a l'entorn de la música i l'audiovisual*. Barcelona: Trípodos, 2002. (Papers d'Estudi; 5), p. 113, 114 y 115.

5 WAKEFIELD, R. Congreso Música y Publicidad, Segovia, 2004. Material disponible en formato DVD.

En el Congreso de Música y Publicidad de Segovia (2004) se demostró la eficacia de la banda sonora no sincrónica (el ritmo de las imágenes y de la música es diferente, no coinciden) y de la utilización del contraste (imagen alegre-música triste o viceversa) como recurso creativo. Realizadores como Quentin Tarantino en *Reservoir Dogs* o *Pulp Fiction* o como Spike Jonze en el videoclip de The Chemical Brothers, *Electrobank*, ya utilizaron con éxito la asincronía y el contraste; sin embargo no hay ni rastro en la publicidad televisiva.

### **La mayoría de las bandas sonoras contienen una canción**

Si bien Michael Chion<sup>6</sup> incide en el libro *La música en el cine* sobre la relación directa entre música y emociones, no podemos olvidar que algunas historias audiovisuales pueden explicarse perfectamente sin una canción. Sin embargo, el 95% de los *spots* analizados contienen un tema musical... Debería ser una opción, no la opción.

Un *spot* construido a base de efectos sonoros es “cero puntos”, de la Asociación para la Prevención de Accidentes de Tráfico (2009), sin música ni voz en off. La serie de *spots* de Línea Directa (basados en la música de un videojuego) (2008-2009) reinventan la combinación de voces y sonidos con un fondo musical.

La película de Spielberg *Duel* (1973)<sup>7</sup> demuestra cómo se puede construir una banda sonora con sonidos atmosféricos y sin recurrir a una canción. El resultado es eficaz e inquietante. Mantiene al espectador en vilo.

En la práctica totalidad de los casos, además, la canción suena desde el primero hasta el último segundo... ¿Por qué? La campaña antiminas de “Moviment per la Pau”<sup>8</sup> se inicia con 5 segundos de música que luego deja paso a los efectos sonoros.

### **Las bandas sonoras no forman parte de “un todo”, sino que son más bien un complemento a una historia y a unas imágenes**

Podemos afirmar que no se les saca el máximo partido, sino que están infrautilizadas. Nuestra historia necesita emocionar, conectar con el target, sorprender, y por eso el uso de una música no se debería limitar a un imperativo estético.

6 Véase CHION, M. *La música en el cine*. Barcelona: Paidós, 1997.

7 BAXTER, J. *Biografía no autorizada de Steven Spielberg*. Madrid: T&B, 2007.

8 Vídeo disponible en <<http://www.youtube.com/watch?v=sZczpsoYo2M>>.

## La evidente influencia del musical y de los setenta y ochenta

En los últimos tres años se han estrenado las obras musicales: *Queen*, *Grease*, *Love*, *ABBA*, *el musical*, *Hoy no me puedo levantar*, *Fiebre del sábado noche*, *La bella y la bestia*, que suponen una vuelta a los años setenta y ochenta. La discográfica Contraseña, por su parte, ha editado un doble CD con las bandas sonoras de las series de televisión de los setenta-ochenta, *Mis series favoritas*.

La mirada a la década de los ochenta es habitual en diferentes ámbitos de la cultura. Y las campañas recientes de Renault, creadas por Publicis Lado C, así lo demuestran. No olvidemos que en los ochenta sonaron *Toma Flan Danone*, *Mr Propper*, *Me gusta Giovanna*, *Dale ritmo*, de Nescafé Frappe, y otros *jingles* que forman parte de nuestra historia reciente. Durante la década de los ochenta fue tal la popularidad del *jingle* que la discográfica Blanco y Negro editó el doble álbum *Zapping, me mola la publicidad* (1992). La recopilación incluía un disco que encadenaba diferentes temas y una selección de 90 *jingles* de la década. El álbum obtuvo ventas notables y sonó en las emisoras de radio.

La mirada al género musical es evidente y constante durante el periodo 2007-2009. Aceptamos el interés del género musical y la comodidad de recurrir a canciones preexistentes, pero no podemos aceptar que sea la única posibilidad conceptual y estética para resolver un *spot*.

## CONCLUSIONES

La banda sonora, como principal transmisora de *emoción*, determina el éxito y la eficacia de una pieza audiovisual. Sin embargo, observamos en el análisis que hay muy poca creatividad, muy poca diferenciación, muy poca imaginación.

No se trabaja la banda sonora como una integración entre música, voces, efectos de sonido reales, efectos de sonido no reales y silencios; da la sensación de que el gran trabajo de los equipos creativos sea “encontrar un buen tema a buen precio”. Al contrario que la mayoría de cineastas de nivel, que tienen sus iconos de composición musical (como Steven Spielberg con John Williams y Jerry Goldsmith, o Clint Eastwood con Charlie Parker, Herbie Hancock y los clásicos del jazz), los equipos creativos prefieren encontrar “la canción”, que al ser preexistente nunca encajará al 100% con la historia que queremos contar.

La competencia siempre es un referente de lo que está hecho y lo que no. No tendría sentido presentar el mismo con-

cepto creativo que la competencia, pero sí que se utiliza el mismo concepto de banda sonora sin ningún reparo durante el mismo periodo de tiempo.

Desde el punto de vista no ya sólo de la creatividad sino de la estrategia, deberíamos buscar nuevos caminos en las bandas sonoras. No queda margen para el tan necesario factor sorpresa. Todas las bandas sonoras son muy previsibles. La ausencia del contraste y de la asincronía, la mala utilización del silencio, de las voces y los efectos, nos llevan a un camino repleto de coincidencias.

Estamos trabajando con miedo a equivocarnos: todo se testa, se controla, más de 30 personas opinan sobre cada campaña... Por eso todo se parece, porque todo se hace en un “territorio seguro” donde la originalidad, el riesgo y el atrevimiento tienen un espacio limitado.

La banda sonora enfatiza y potencia el concepto creativo y la historia, pero tal vez no se le dedica todo el tiempo que necesita. Al mismo tiempo, esta realidad que hemos puesto sobre la mesa se convierte en una oportunidad. Como apuntaba Dru en *Disruption*, es más fácil diferenciarse cuando todo el mundo hace lo mismo.<sup>9</sup>

92

Descubrir un grupo nuevo, crear una banda sonora a medida, componer un *jingle*, provocar un contraste de sentimientos, inventar un ritmo diferente entre imagen y sonido, son posibilidades reales de conseguir eficacia a través de la banda sonora.

En el futuro, la aparición de piezas cada vez más cercanas al videoclip, el corto, y los videojuegos requerirán un minucioso trabajo de banda sonora para el que los equipos creativos deberán estar preparados. Los formatos híbridos, tal y como son definidos por Fernando de Felipe en *Adaptación*,<sup>10</sup> requerirán pensar a conciencia la música, las voces y los efectos.

### Algunos casos destacados

La campaña de Mahou “Plataforma” (2009) supone una de las pocas creaciones conceptuales que hemos visto en una banda sonora en los últimos dos años. La música, instrumental, enfatiza cada momento de la acción. No falta ni sobra nada.

También es destacable “Somos uno” (2009), de Nike, *spot* protagonizado por el F.C. Barcelona. La voz imperfecta de Andrés

<sup>9</sup> Véase DRU, J.M. *Disruption*. Madrid: Eresma & Celeste, 1997.

<sup>10</sup> DE FELIPE, F. *Adaptación*. Barcelona: Trípodos, 2008. ((Ex)tensiones; 3).

Iniesta interpreta un texto poético, y el conjunto de la banda sonora es diferente y auténtico.

Control Passion (2009) es una muestra de que la música compuesta a la medida del anuncio es una buena elección. La pareja protagonista aumenta la intensidad de la acción sustentada por un tema de corte sinfónico que va *in crescendo* hasta el final de la acción.

“*Sabe a mixta*” rompe con los tópicos de la locución “de escuela” e incluye voces divertidas, incluso en el *pack shot* final.

En cuanto a música preexistente, ha sido un gran acierto descubrir a Zodiaks (Imagenio) y a Billie The Vision and The Dancers (Estrella Damm). Los temas son pegadizos y muy adecuados a las marcas y a sus públicos. Transmiten empatía y su coste ha sido ajustado.

Todos ellos son pequeños oasis en un planeta de coincidencias.

Existe un gran hueco para innovar en la banda sonora y utilizar esta parte del trabajo audiovisual como una forma de diferenciarse y conseguir una “sorpresa eficiente”, como diría el doctor Miquel Altarriba. Tal vez esté todo inventado, pero no está del todo utilizado. Utilizar el contraste, la asincronía, nuevos estilos musicales, nuevas voces, intentar que nuestra banda sonora tenga concepto y no sólo *look*, colocar el tema musical en el segundo adecuado, trabajar más los efectos y el silencio, en definitiva, diferenciarse y huir de lo obvio, nos puede proporcionar originalidad y efectividad.

“*Hacer lo que hacen todos es la primera bala que mata a la creatividad*”

## BIBLIOGRAFÍA

- AUTY, D. [et al.]. *Los 100 discos más vendidos de los 80*. Alcobendas: Libsa, 2005.
- . *Los 100 discos más vendidos de los 90*. Alcobendas: Libsa, 2005.
- BAXTER, J. *Biografía no autorizada de Steven Spielberg*. Madrid: T&B, 2007.
- CASTRO, R.; MONTANO, J.A. *Bossa nova: la historia y las historias*. Madrid: Turner, 2008.
- CHION, M. *La música en el cine*. Barcelona: Paidós, 1997.
- CLAPTON, E. *La autobiografía*. Barcelona: Global Rhythm, 2008.
- DE FELIPE, F. *Adaptación*. Barcelona: Trípodas, 2008. ((Ex) tensiones; 3).
- DIMERY, R. *1001 discos que hay que escuchar antes de morir*. Barcelona: Grijalbo, 2006.
- DRU, J.M. *Disruption*. Madrid: Eresma & Celeste, 1997.
- DYLAN, B. *Crónicas*. Vol. 1. Barcelona: Global Rhythm Press S.L. 2005.
- MÁRQUEZ, J. *Rat Pack: viviendo a su manera*. Barcelona: Almuzara, 2008.
- MUELA, C.; GUIJARRO, T. *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*. Madrid: CIE Inversiones Editoriales Dossat, 2003.
- OCHS, M. *1000 record covers*. Köln: Taschen, 1996.
- PARDO, J.R. *La discoteca ideal de la música pop*. Barcelona: Planeta, 2003.
- PALENCIA, M. “La música en la comunicación publicitaria. Un análisis tipológico y estructural.” *Comunicación y Sociedad* (2009), núm. 2.
- RADIGALES, J. *Sobre la música: reflexions a l'entorn de la música i l'audiovisual*. Barcelona: Trípodas, 2003. (Papers d'Estudi; 5).

## FUENTES CONSULTADAS

Cadenas de TV: TVE, Antena 3, Telecinco, Cuatro, La Sexta, Digital +, TV3, 8TV.  
Internet: <http://dequieneslamusica.blogspot.com>.  
Colección personal vinilos, cds y dvds de Richard Wakefield.  
Revista *Anuncios* (fichas anuncios enero 2008-septiembre 2009).  
Revista *Rolling Stone* (meses enero 2008-septiembre 2009).  
Revista *Mundo Sonoro* (meses enero 2008-septiembre 2009).  
Lista de Ventas Promusicae España.  
Loop Audio, estudio de sonido, Barcelona.  
ADB Digital, estudio de sonido, Barcelona.  
Discos Castelló, Barcelona.  
Disco 100, Barcelona.  
Fnac Barcelona y Madrid.  
Canal MTV.  
Los 40Tv.  
Rac 105 TV.  
<[www.amazon.com](http://www.amazon.com)>  
<[www.billboard.com](http://www.billboard.com)>  
<[www.hmv.com](http://www.hmv.com)>  
DVD *Duel*, edición coleccionista, contenidos adicionales.  
<[www.youtube.com](http://www.youtube.com)>, “publicitarios implicados”, *spots* “minas antipersona” y “cero puntos”.