



Universidad de Valladolid

CET

FACULTAD de  
CIENCIAS EMPRESARIALES  
y del TRABAJO de SORIA



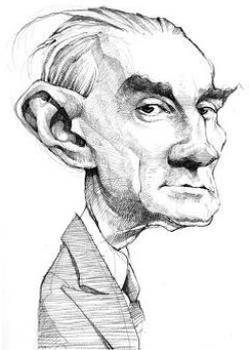
# LA MÚSICA CLÁSICA EN EL MARKETING ACTUAL: LA PUBLICIDAD Y EL CINE



Johann Sebastian Bach



Chopin



Autor: Haimar Arribas Carnicero

Directora: Blanca García Gómez

Tutor: Antonio de Miguel Hernando

Curso: 2019/2020

## Índice de la investigación

Introducción.....	3
1. El marketing y la publicidad.....	6
1.1 ¿Qué es el marketing? .....	7
1.2- Breve historia del marketing .....	7
1.3 El marketing del siglo XX.....	11
1.4- El marketing actual; características y factores que influyen en él .....	13
1.5- La comunicación y la publicidad .....	14
1.6-Tipos de marketing; el marketing sensorial .....	17
2-La música clásica .....	22
2.1- ¿Qué es la música clásica?.....	23
2.2-Introducción a la historia de la música.....	24
2.2.1- Evolución de la música medieval. ....	24
2.2.2-La música renacentista, el antecedente de la música clásica.....	26
2.2.3-Inicios de la música clásica. El Barroco. ....	27
2.2.4- La música clásica más pura. El Clasicismo.....	29
2.2.5-La música más pasional. El romanticismo .....	31
2.2.6-La evolución de la música clásica. música del siglo XX.....	33
2.3- Estética de los distintos periodos de la música clásica.....	45
2.4-La música clásica en la actualidad .....	51
3-La música en el marketing y la publicidad.....	55
3.1-La neurología en la música y la publicidad .....	57
3.2.1-La música clásica en el cerebro .....	61
3.3-Los anuncios y su música.....	63
3.4-Distribución de los géneros musicales en la publicidad.....	70
4-La música clásica en la publicidad.....	72
4.1-Ejemplos de música clásica en la publicidad comercial .....	75
5-La música clásica en el cine .....	90
5.1- La música cinematográfica desde sus inicios hasta la actualidad. ....	100
6-Conclusión.....	104
7-Bibliografía.....	106
8- Webgrafía .....	106
9-Índice de imágenes.....	109
10-Índice de tablas.....	112

# Introducción

La música es un elemento que hoy en día va indispensablemente ligado a nuestras vidas, sin la cual muchas de las actividades de nuestra vida diaria perderían intensidad, fuerza y valor.

¿quién no ha disfrutado alguna vez escuchando una canción?

Pero no solo por esto la música es tan importante para nosotros, sino que, aparte de ser un pasatiempo y una forma de ocio increíbles, tiene bastantes beneficios para nuestra propia salud, ya que tiene la capacidad directa de afectar a nuestro cerebro, haciéndole pensar cosas acordes con la música que se escucha.

Además, la música, al igual que las demás artes plásticas o literarias, lleva acompañando y consolando las tristezas del ser humano desde tiempos inmemoriales. Pero, por muy longeva que la música pueda llegar a ser, al igual que a los humanos, a los géneros musicales también les llega la “fecha de caducidad”.

La música actual (o de las décadas pasadas como mucho) es una fuente de diversión prácticamente infinita, además de un gran negocio. Si hablamos de la música clásica, quizá podamos encontrar más detractores.

La percepción de que una canción es vieja es algo totalmente personal y subjetivo, pero por muy subjetivo que sea, siempre existirá un género musical que algunas personas puedan considerar como antiguo; como le suele ocurrir a la música clásica.

La música clásica, una de las mayores fuentes de ocio, de disfrute y también de dinero está en un periodo de recesión desde mediados del siglo XX, (y el cual, le acabará llegando tarde o temprano).

Puede pensarse que con los alumnos que estudian este tipo de música en los distintos conservatorios del mundo, la supervivencia del género está asegurada, pero nada más lejos de la realidad, estos jóvenes prefieren escuchar otro tipo de música que pueda suscitarles un entretenimiento mayor.

Es por eso que yo, que sí que escucho y adoro la música clásica, he decidido investigar sobre cómo podemos salvar entre todos este hermoso género musical, y la respuesta es clara, hay dos principales medios mediante los cuales la música clásica puede seguir siendo útil económicamente en el mundo: la publicidad y la industria cinematográfica, dos de los sectores con mayor popularidad e ingresos del planeta.

Todos nosotros, de manera directa o indirecta, escuchamos música clásica en nuestro día a día, y nos guste o no este género, los continuos anuncios televisivos y el cine hacen que

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

nos aprendamos melodías de Bach, Mozart o Beethoven, y lo más curioso de todo, que nos las aprendamos sin saber el nombre de estas melodías.

Por ello, en este estudio voy a investigar sobre cómo la música clásica y la publicidad y el cine hacen una especie de relación simbiótica en la cual la música funciona como transmisor de sentimientos o de ideas, y los anuncios y las películas, a cambio, ayudan a que esta se salve de la extinción.

Para ello, vamos a analizar cómo funciona el mundo del marketing y de la publicidad, más concretamente el marketing que engloba a la música, el marketing sensorial, y después, estudiaremos por qué la música clásica tiene tanta capacidad de provocar sentimientos y sensaciones en nuestro interior, explicando así cómo eligen las empresas la obra, el compositor o el estilo de la música que quieren incorporar en sus producciones audiovisuales.

La estructura que he seguido para realizar la investigación estará formada por un marco teórico, en el cual se explican los aspectos más importantes del marketing y de la música clásica.

El capítulo 2, dedicado a la música clásica, puede resultar algo extenso, pero he creído necesario hacer una buena explicación de los aspectos más importantes de cada periodo musical, ya que son fundamentales para poder entender el proyecto.

Después de este marco teórico, vendrá la investigación en profundidad de cómo se utiliza este tipo de música en la publicidad y el cine. Primero, una primera explicación de la relación que guarda este tipo de música con los distintos mensajes publicitarios, y luego, un gran número de ejemplos que hagan más fácil entender cómo funciona la música en los anuncios y las películas.

Las principales fuentes de información que he utilizado van desde la investigación en internet (páginas web) hasta la lectura de libros de texto particulares y sobre todo, recomendaciones de profesores del conservatorio que me han ayudado mucho a la hora de encontrar libros fiables.

Antes de comenzar, me gustaría matizar que, cuando hablemos de marketing y música clásica, no siempre va a estar ligado con la intención de vender y obtener beneficios, sino que trata la manera que tiene la música de emocionar y transmitir un abanico inmenso de sentimientos que no siempre buscan conseguir el mayor número de billetes posible.

Dicho esto, vamos a comenzar ya con la investigación sobre cómo y por qué la música clásica es tan utilizada en la publicidad y el cine.

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

# **1. El marketing y la publicidad**

## 1.1 ¿Qué es el marketing?

El término marketing<sup>1</sup> proviene originalmente del inglés, y su equivalente en castellano sería Mercadotecnia, vocablo que ha entrado prácticamente en desuso desde la irrupción de los distintos anglicismos sustitutivos.

La palabra Marketing se refiere a las distintas estrategias<sup>2</sup> que las empresas tienen para llegar a conseguir sus objetivos, aunque también se puede entender como una ciencia cuya principal función es estudiar y analizar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores, además de permitir la creación, comunicación y entrega de ofertas de intercambio de bienes y servicios entre las familias y las empresas<sup>3</sup>.

## 1.2- Breve historia del marketing

Este término, que parece tan moderno, tiene un origen que nos hace remontarnos hasta el siglo XVI, exactamente hasta 1561, cuando el escritor, político y abogado inglés Thomas Norton escribió sobre algunas prácticas que los mercaderes realizaban para conseguir mayores ganancias deshonestas<sup>4</sup>. Es decir, Norton, un hombre que no poseía unos conocimientos económicos muy amplios, ya nos hablaba a mediados del siglo XVI de unas distintas estrategias que los mercaderes y comerciantes utilizaban, las cuales podían ser más o menos correctas, para atraer a los clientes y sobre todo, para incitarlos a comprar sus productos. Porque desde que el ser humano comienza a producir excedentes suficientes como para permitirse venderlos a otros y poder así obtener un beneficio, se han necesitado técnicas que puedan diferenciar nuestro producto del resto de bienes de los demás vendedores.

El humano, desde el inicio de los tiempos, ha ideado maneras de dar valor a las cosas, lo que culminó en la aparición del dinero físico, allá por el Siglo VII a.C. Con la aparición del dinero<sup>5</sup>, los intereses de la gente cambiaron, y por ello, el modo de vida, porque con

---

<sup>1</sup> S.A., "Marketing"

<sup>2</sup> S.A., "La cultura del marketing"

<sup>3</sup> S.A., "Concepto del marketing"

<sup>4</sup> Carlo Benetti, "La teoría económica general y enseñanza de la Economía"

<sup>5</sup> S.A., "HISTORIA DEL DINERO"

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

la irrupción de las monedas físicas, las cuales desbancaron por completo los trueques e intercambios utilizados hasta entonces, aquella economía rudimentaria y sencilla daría un gran paso para llegar a ser algo similar con el concepto básico que hoy en día tenemos de la economía, es decir, producción o intercambio de productos, los cuales requieren de unos recursos, de un capital humano y de un capital físico para ser fabricado, a cambio de una determinada cantidad de dinero. En definitiva, consiste en intercambiar un bien o un servicio a cambio de una recompensa aceptada por todo el mundo, la cual podemos utilizar para adquirir otros bienes o servicios, es decir, el dinero.

Estos antiguos mercaderes que se ganaban la vida comerciando de ciudad en ciudad son los iniciadores de unas primigenias técnicas de marketing, las cuales se centraban más en lo sensorial y en lo emocional que en otras cosas, intentando estar más cercanos, ofrecernos un producto mejor, más bonito, y más agradable (y sobretodo que nos entre por los sentidos).

Después, a finales del siglo XIX, aparecería el marketing como una disciplina académica o ciencia<sup>6</sup>, que posteriormente se aplicaría en gran parte de los ámbitos y sectores, y la cual estaría en continuo desarrollo hasta llegar a la última etapa, la actual, con el marketing que hoy en día conocemos.

Aquí llega el dilema, ¿Empieza el marketing cuando la gente comienza a ganar poder adquisitivo, y así puede gastar más dinero en los comercios?

Bueno, realmente empezaría a evolucionar desde un boceto inicial considerado “protoeconómico” con la aparición de la imprenta, a mediados del siglo XV, creada por el alemán Johannes Gutenberg, el cual desarrolló otros bocetos creados anteriormente y les incorporó caracteres móviles a las placas, es decir, las letras se podían intercambiar para crear y copiar distintos textos.

La imprenta hizo posible que la información se pudiera transmitir de un lugar a otro, es decir, facilitó que todo el mundo pudiera recibir un mensaje transmitido de una manera mucho más rápida que la que existía hasta ese momento.

Hacia 1663 en Alemania, aparece la primera “revista”, si es que puede llamarse así, ya que era más parecida a un libro con artículos sobre teología que a una revista. Se llamaba Erbauliche Monaths-Unterredungen<sup>7</sup>, que viene a significar Discusiones Mensuales Edificantes. Años más tarde, en 1672, aparecería en París la que sí es considerada la

---

<sup>6</sup> Andrés Milton Coca Carasila, “El concepto de Marketing: pasado y presente

<sup>7</sup> S.A., “La primera revista del mundo”

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

primera revista de la historia, bautizada como *Le Mercure Galant*, una revista que se publicaba trimestralmente en su inicio, y que más tarde evolucionaría a un ejemplar cada mes. En esta revista se podían encontrar distintas noticias, poemas, historietas, cuentos, etc,...

En su inicio, las revistas no eran muy populares y apenas conseguían ventas, quizás por la situación económica de la población, el contexto histórico, el sistema político, etc,...

Ya en la primera mitad del siglo XVIII, especialmente en 1730, con la aparición de la revista mensual *The Gentlemen's Magazine*, considerada la primera revista de interés de la historia, la gente comenzaría a consumir este tipo de contenidos mensuales.

A mediados del siglo XIX aparecen los posters<sup>8</sup>, los cuales se harían tremendamente populares, hasta el punto de llegar a ser prohibidos en las propiedades privadas en grandes ciudades como Londres.



Estos pósters eran algo diferentes a los que conocemos hoy en día, ya que solían tener un contenido político, aunque su función seguía siendo la misma, hacer posible que la información llegara a todo el mundo de una manera rápida y masiva.

Los posters modernos aparecerían hacia 1870, gracias a la aparición de técnicas de litografía más sofisticadas, y sería unos años más tarde, con la aparición de las vallas publicitarias

cuando comienzan a anunciarse los primeros bienes y servicios.

*Ilustración 1. Jane Avril, de Toulouse-Lautrec*

cuando comienzan a anunciarse los primeros bienes y servicios.

Estos primeros pósters sirvieron como un nuevo tipo de empleo para los distintos artistas, que podían diseñar e incluso dibujar estos posters. Uno de los artistas más importantes en diseñar y desarrollar estos carteles fue el francés Toulouse-Lautrec, que creó numerosos carteles para promocionar y anunciar los espectáculos que realizaban los cabarés y otros locales parisinos.

---

<sup>8</sup> Aniol Quer, "La historia del Marketing en 5 minutos"

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

Curiosamente, estos nuevos medios para comunicar y distribuir la información llegan ligados a las mejoras e innovaciones creadas e impuestas con la revolución industrial, ya que, a finales del siglo XIX, la historia económica dio un enorme cambio en apenas un siglo, y con ella, evidentemente, el marketing, el cual todavía no puede ser considerado como una ciencia.

Sería a comienzos de Siglo XX, especialmente en 1902, cuando el profesor de la Universidad de Michigan E.D. Jones dio una conferencia titulada *The distributive and regulative industries of the United States*, en la cual el término marketing aparecía en el folleto publicitario de la charla, cosa que interesó bastante a los demás profesores de ciencias económicas, los cuales lo implantaron en sus propios escritos y conferencias.

Entonces, en el año 1911, el marketing adquiere la categoría de disciplina independiente y por una parte se “independiza” de la economía, a la que había estado ligada históricamente desde los inicios de la ciencia.

En 1914, Lewis Weld publicó la investigación *Distribución de mercado*, considerada la primera investigación científica como tal, aunque un año más tarde, en 1915, A.W. Shaw publica *Some problems in the distribution*, el primer libro sobre el marketing tal y como hoy lo conocemos<sup>9</sup>.

En 1922, el mundo de la publicidad y del marketing daría un giro enorme con la retransmisión del primer anuncio radiofónico de la historia, a través del cual se promocionaba un complejo residencial propiedad de Queensboro corporation, y retransmitido desde una emisora de Nueva York. Esto daría una nueva utilidad a un instrumento que nunca se había pensado que serviría para el mundo comercial, la radio. Se descubrió que se podía vender el tiempo de emisión a las distintas empresas que pagarán por él.

Años más tarde, más de la mitad de los hogares de familias de clase media tenían en su poder instrumentos radiofónicos. Pero el mundo de la publicidad todavía tenía algo más grande preparado, ya que, en 1926, se inventaría la televisión. Esta no tendría mucho apoyo en sus inicios, sumado esto a la gran crisis económica que provocaría el Crack de la bolsa del jueves negro de 1929, que provocaría la conocida como Gran Depresión, la cual haría que las técnicas de marketing cambiaran por completo, ya que si la gente no tiene apenas dinero para sobrevivir, ¿qué productos van a poder comprar?, y, si las

---

<sup>9</sup> S.A., “La historia del marketing: de 1450 a 2012”

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

empresas casi no tienen dinero para poder mantenerse abiertas, ¿cómo van a gastar dinero para promocionar sus productos si nadie se los va a comprar?.

Este periodo que duró más de una década fue un duro golpe para cada uno de los agentes económicos, y dio lugar a la aparición del marketing orientado a las ventas, dejando atrás un marketing orientado a la producción y a la distribución.

Después de este periodo de extrema recesión, en 1937, se fundó la AMA, Asociación de Marketing Americana, encargada de fomentar el estudio de esta disciplina desde un punto de vista científico.

Aparecería en 1941 el primer anuncio de televisión, en especial de una empresa de relojes llamada Bulova, la cual pagó 9 dólares por la emisión de este anuncio, que se retransmitió en más de 4000 televisiones de los Estados Unidos de América.

Años más tarde, en 1946, el teléfono, patentado en 1876 por Alexander Graham Bell, quien no lo inventó, sino que patentó una idea desarrollada años antes por el inventor italiano Antonio Meucci, llega a más de la mitad de las casas del mundo.



*Código QR 1.. Enlace a YouTube, Primer anuncio de la historia.*



*Ilustración 2. Primer anuncio de la historia.*

<https://www.youtube.com/watch?v=8JenAyMmZ68>

## 1.3 El marketing del siglo XX

En resumen, las principales etapas del marketing como disciplina son las siguientes: desde 1900 hasta 1920, encontramos una etapa de identificación, en la cual se establecen las bases de la ciencia, centrada solamente en fomentar las ventas y controlar la

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

distribución de los productos, teniendo una relación prácticamente nula con otras áreas, y siendo considerada una de las principales ramas de unas ciencias más globales, la economía y la producción. Los principales autores y teóricos de este periodo son Shaw y Weld, los cuales ayudaron en gran medida al desarrollo del marketing como ciencia.

Desde 1920 hasta 1945, aparece una etapa funcionalista del marketing, donde se le da una utilidad más funcional, centrada más en el desarrollo de la organización y una mejora de la producción, enfocado en las mismas actividades que la etapa de identificación, pero con una mayor amplitud, ya que ahora se expande hacia el control de las compras y de la logística, teniendo una implicación nula con otras áreas, pero estando muy ligada con su “hermana mayor” en cuanto a ciencias, la economía.

Los principales teóricos y pensadores Clark y Weld, que cambiaron su punto de vista del marketing desde una visión de identificación y creación hasta un punto de vista funcionalista.

En esta época, el marketing se limitaba a controlar las ventas, las compras, la distribución de los productos y la logística, teniendo relación con el derecho, la economía y otras ciencias del comportamiento como la sociología, la psicología o la pedagogía, ganando así un carácter más personal, alejándose así del marketing como instrumento únicamente utilizado para vender, y acercándose a un marketing con una implicación social mayor, enfocado principalmente en estudiar las funciones y los propósitos para los que se utiliza esta ciencia.

Desde 1945 hasta 1960 encontramos una etapa preconceptual, en la cual autores como Maynar, Beckman y Alderson focalizaron todos sus conocimientos en un marketing enfocado en las ventas, buscando un mayor equilibrio entre la oferta y la demanda, una formación teórica especializada sobre el tema y un intento de incrementar el consumo.

En este periodo, las actividades del marketing se reducían a investigar el funcionamiento de los mercados, las necesidades de los consumidores y cómo la publicidad puede afectar en ellos. Esta disciplina estaba muy relacionada, al igual que en el periodo funcionalista, con la economía y las ciencias del comportamiento humano (psicología y sociología), añadiendo el estudio de la organización y planificación de las empresas, de las finanzas, las matemáticas y la investigación operativa. Comienza así el estudio de cada una de las instituciones (agentes económicos) que forman el círculo que abarca el marketing para poder encontrar y poder enfocar las diferentes técnicas según estén dirigidas a unos agentes económicos u otros.

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

Para la especialista en marketing Águeda Esteban Talaya, el marketing está en proceso de expansión y creación desde 1940 hasta 1960. Después, hasta 1980, hay un proceso de desarrollo conceptual que gira en torno al intercambio de bienes y servicios, y que llega a su fase de consolidación en 1990, cuando según ella, podía empezar a considerarse el marketing como una ciencia completamente integrada y aceptada por la sociedad y por otras disciplinas, las cuales necesitan de su uso.

A partir de 1990, se considera que el marketing está en un periodo de revisión y de estudio de tendencias futuras que puedan dar soluciones a los problemas que surjan en un futuro alrededor de esta disciplina.

Esta evolución del marketing nos muestra los cambios de esta disciplina, desde unos inicios que podrían considerarse “protoeconómicos” hasta esta etapa en la que es considerado como una ciencia ligada, pero a la vez separada e independiente de la economía.

## **1.4- El marketing actual; características y factores que influyen en él**

Tras todo este proceso evolutivo de una disciplina como el marketing, se ha llegado a una concepción y percepción de esta ciencia social en la que priman diferentes elementos que la empresa puede de alguna manera controlar, denominados coloquialmente como “las 4 p del marketing”<sup>10</sup>, mediante las cuales el profesor estadounidense E. Jerome McCarthy definió la disciplina<sup>11</sup>. Estas son:

- **Producto:** elemento fundamental dentro del marketing, es el objeto a través del cual la empresa puede influir en el mercado. Es un término muy extenso, que engloba todo aquello que se desea comprar y que por eso mismo, satisface las diversas necesidades del consumidor. Es importante conocer qué producto vender, qué necesidades satisface, qué características diferencian el producto (calidad, forma, color, diseño, marca, servicio posventa) y cuál es el valor agregado.

---

<sup>10</sup> S.A., “Las 4”P” del marketing que debes conocer.

<sup>11</sup> Josep Alfaro Giménez, Clara González Fernández y Montserrat Pina Massachs, “Economía de la empresa, 2º de Bachillerato”

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

- Precio: cantidad monetaria que el comprador está dispuesto a pagar por un determinado producto. Es necesario fijar una política de precios cuyos principales objetivos están bien definidos (obtener máximo beneficio, mantener una imagen en el mercado, poder responder a la actuación de la competencia, etc...)
- Punto de venta (distribución): referido a la manera de distribuir nuestro producto, es decir, que el producto que nosotros fabricamos llegue a nuestros clientes en el momento y en el lugar adecuados. El producto pasa por un proceso desde su salida de la cadena de producción hasta que llega al cliente, formado por:
  - Almacenamiento del producto: Este periodo debe reducirse al máximo, ya que hay que reducir los costes. Ocurre cuando las ventas no son inmediatas, y se necesita guardar los productos en algún lugar.
  - Distribución física: formado por el transporte o traslado del producto, que debe ser lo más seguro posible para que el producto no se vea dañado.
  - Facturación y cobro: una vez que se ha entregado el producto en buenas condiciones, llega la parte más importante, cobrar los servicios o bienes otorgados.

Para la última de las conocidas “P” del marketing vamos a dedicar un apartado en especial de mayor extensión, ya que esta va a ser la función del marketing que está en mayor grado relacionada con esta investigación, la comunicación o publicidad.

## **1.5- La comunicación y la publicidad**

La comunicación es una función del marketing cuya principal función es informar y persuadir a los consumidores de las características o de la existencia de un producto o de una marca. Además, intenta remarcar unas cualidades determinadas que llamen la atención del cliente para que este consuma el producto.

Hoy en día, hay varios instrumentos de comunicación para llegar a los determinados clientes de una manera u otra. Estos son:

## La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

- La publicidad: instrumento de la comunicación más utilizado, empleado tanto para la promoción de productos como de ideas o instituciones.

La publicidad es una forma de comunicación que tiene un carácter impersonal, ya que se dirige a un colectivo, suele estar pagada por empresas, que quieren promocionar sus productos en los medios de comunicación masivos (televisión, radio, internet,)

Es uno de los instrumentos más útiles a la hora de llamar la atención de los clientes, ya que la utilización de los medios de comunicación masivos y su capacidad de poder adaptarse a las demandas de diferentes colectivos la hacen muy efectiva, a la vez que muy cara.

El mensaje publicitario que se manda en estos anuncios publicitarios debe despertar el interés de los receptores, de tal manera que les incite a consumirlo, además de ser creíble y no demasiado exagerado.

- La promoción de ventas: consiste en realizar diferentes actividades para llamar la atención de los consumidores. Uno de los ejemplos más comunes de la promoción de ventas se da en los supermercados, con ofertas del tipo “Compra dos productos y paga uno”. Esta técnica es muy recomendable para la promoción de productos a corto plazo o para dar a conocer nuevos productos de marca que necesitan un fuerte impulso a la hora de salir al mercado, dándose a conocer. Sin embargo, esta técnica no es muy recomendable si el producto a promocionar ya es bastante conocido y cuenta con una cierta popularidad o prestigio, ya que esta técnica suele estar relacionada con productos de una calidad no demasiado alta los cuales pueden permitirse realizar descuentos tan elevados.

Este tipo de promociones, suelen perder eficacia con el tiempo, por lo que deben ser implementados en cortos periodos de tiempo.

Las relaciones públicas: tienen como finalidad conseguir que la marca tenga una buena imagen entre los agentes externos de la empresa (consumidores, medios de

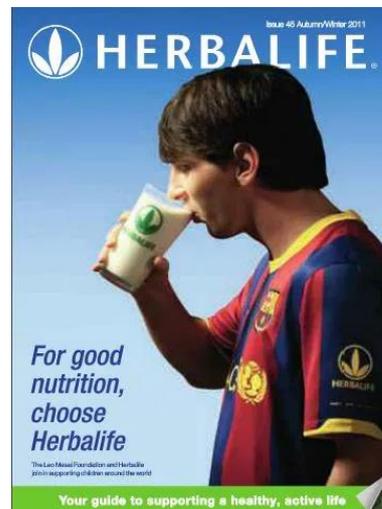
comunicación,) y los internos (trabajadores,...). Las relaciones públicas desempeñan varias tareas, siendo las más importantes estas dos:

- La sponsorización o patrocinio, que consiste en pagar una determinada cantidad de dinero para financiar diferentes campañas de carácter social o solidario para así promocionar el producto dándole una imagen de marca con una gran responsabilidad social.
- Las relaciones con los medios de comunicación, que hacen que la promoción de los productos o de los diferentes actos que hagan las marcas sea más fácil.

Por tanto, tener una buena relación con los medios de comunicación es fundamental a la hora de empezar a trazar un plan de marketing, ya que van a ser los medios los que difundan la información, y a la vez, los que ayuden a mejor o empeorar la imagen.

- La venta personal o fuerza de ventas: está relacionada con las actividades que las personas físicas de la empresa que trabajan de cara al público y la reacción que estas causan en los clientes, siendo una técnica de marketing muy directa y eficiente.

La venta personal ayuda mucho a establecer una buena relación entre el comprador y el vendedor, por ello, el comprador, al encontrarse cómodo con el trato recibido, volverá a esa tienda con la intención de consumir.



*Ilustración 3. La sponsorización deportiva, Herbalife.*

Las diversas estrategias de marketing mix que podemos utilizar, formarán parte de un plan de marketing (marketing estratégico) determinado anteriormente, el cual defina y especifique todos los procesos a seguir y regule la política comercial de la empresa (objetivos, acciones concretas, y plazos de entrega de cada acción).

Este plan debe estar dividido en varias etapas, la primera, analizar la situación recopilando, analizando y evaluando datos para concretar específicamente cómo va a desarrollarse ese plan. Después, fijar los objetivos que la empresa se propone conseguir mediante estas técnicas mercadotécnicas, siempre con objetivos realistas y factibles. En tercer lugar, debe existir un proceso de elaboración y selección de diferentes estrategias

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

a utilizar; más tarde, hay que establecer un plan de acción, es decir, las diferentes acciones que debemos poner en marcha si queremos que el producto salga adelante. Seguidamente, hay que elaborar un presupuesto en el que se englobe el esfuerzo (físico, monetario) que se ha empleado a la hora de fabricar el producto. Y finalmente, debe existir un método de control, mediante el cual pueden detectarse y solucionarse los diferentes problemas que surjan a la hora de poner en marcha los planes teóricos anteriores.

Dentro de una técnica tan moderna, y al mismo tiempo tan antigua como es el marketing, existen diferentes tipos, “modelados” por las diferentes necesidades que cada producto suscite, ya que no se vende ni transporta de la misma forma un producto destinado a la limpieza del hogar que un coche de gama alta, por ejemplo.

## 1.6-Tipos de marketing; el marketing sensorial.

Hay muchos tipos de marketing dependiendo de la manera de llegar al cliente, de la utilidad que se les dé, etc., los más importantes son:

- Marketing directo: se da a conocer y atrapa a los nuevos clientes mediante la aparición en medios de comunicación (prensa, televisión,)
- Marketing relacional: incluido dentro del marketing directo, propone que no hay que vender, sino establecer una serie de relaciones (amigos), las cuales harán que estas personas compren nuestro producto y así, si el servicio ha sido lo suficientemente bueno, lo recomendarán a otros clientes, iniciando una de las prácticas más comunes del marketing popular, la opinión que va de boca en boca, y que puede ser positiva o negativa.

Hay muchos más tipos de marketing, pero en el que voy a centrarme desde este momento es el **marketing sensorial**<sup>12</sup>, ya que, evidentemente, la música no puede llegarnos de una manera que no sea por los diferentes sentidos, la vista, si estamos viendo un concierto o interpretando una partitura musical y sobre todo, el oído. Pero antes, de nada, vamos a determinar qué es el marketing sensorial.

---

<sup>12</sup> Laura Bahí, “El marketing sensorial: qué es, características y ejemplos”

## La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

La definición real de marketing sensorial engloba a todas las acciones que pretenden emocionar y provocar una reacción en nuestro cerebro mediante el canal de los sentidos para que queramos comprar diferentes productos o simplemente, para incitarnos a comprar en un determinado lugar. Como ya sabemos, el ser humano posee cinco sentidos, y para cada uno de estos sentidos, el marketing sensorial estudia diferentes técnicas que nos invitan a entrar a tiendas o en definitiva, a consumir, sin que nos demos cuenta.

Porque ¿quién no ha visto un escaparate de tienda y ha decidido que va a entrar a ese establecimiento dispuesto a comprar solo por su atractivo visual? (Es) Una de las técnicas más comunes del marketing sensorial, es el marketing que utiliza la vista de los consumidores, ya que todo el mundo ha oído la frase “Comprar por los ojos”, que hace referencia precisamente a esto, porque la mayoría de los consumidores han comprado algún producto por el aspecto y las sensaciones que transmite la tienda.

También, el uso del olfato es algo crucial a la hora de establecer un plan de marketing y sobre todo de diferenciación de otras empresas. Por ejemplo, muchas grandes franquicias han invertido grandes cantidades de dinero en crear una fragancia u olor que sea siempre reconocible para los clientes.

- El olfato<sup>13</sup> es uno de los sentidos cuyos recuerdos más aguantan y perduran en el cerebro, ya que diversos estudios han comprobado que el ser humano recuerda más del 35% de los olores, mientras que solo el 2% de las cosas que oye y el 5% de las que ve. Por esto, empresas como la cadena de cafeterías estadounidense Starbucks, una de las más importantes del mundo, ha decidido dejar de centrarse tanto en algo tan esencial como ofrecer siempre un mejor producto y ahora lo que busca vender es la gran experiencia que supone tomar un café en una de sus cafeterías, y para ello, todas las instalaciones de la marca están siempre perfumadas con un agradable, y por supuesto artificial, olor a café.

Pero sin duda alguna, las empresas que más utilizan la técnica del marketing olfativo son las grandes cadenas de textil, ya que todas las tiendas tienen un olor característico, que les identifica. Han llegado tan lejos con la obsesión de obtener un olor agradable que en la mayoría de tiendas, cuando se realiza una compra, ellos mismos perfuman tu bolsa y tus productos con un bote de perfume, un olor que, después del primer lavado, ya habrá desaparecido, pero que siempre es muy agradable cuando estrenamos las prendas.

---

<sup>13</sup> S.A., “Los mejores ejemplos del Marketing olfativo”

## La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

- En cuanto al marketing que utiliza el gusto (gustativo)<sup>14</sup> es algo bastante más complejo y se suele reducir a las empresas que controlan el sector de alimentación. Una de las grandes corporaciones que mejor utilizan este tipo de marketing es Coca-cola company.

Mucha gente se pregunta qué ha hecho Coca Cola para que su bebida sea la más popular del mundo, y la respuesta está en su tan nombrada fórmula secreta, que nadie conoce.

Evidentemente, la fórmula que contiene la receta de esta bebida tan popular es algo clave, pero ¿realmente es eso lo que la diferencia?, quiero decir, evidentemente que el sabor de esta bebida es algo que influye en gran medida, pero repito, ¿realmente es eso lo que la diferencia?

La respuesta es compleja, pero es, en la mayoría de los casos NO, porque todo el mundo está cansado de ver vídeos donde se ve gente bebiendo dos bebidas de cola, privados completamente de la influencia de los demás sentidos. El resultado es bastante similar en todos los casos, la gente no sabe reconocer las bebidas.

Múltiples estudios de prestigiosas universidades de E.E.U.U han demostrado que el éxito de la Coca-Cola frente a las demás marcas no se debe a su sabor ni a su fórmula, se debe a un complejo conjunto de reacciones cerebrales que nos hacen asociar esa bebida al placer por la determinada cantidad de azúcar y otras sustancias adictivas, y por eso, sólo nos gusta el sabor de la Coca-Cola y no el de la bebida de cola de marca blanca.

Por esto, la Coca-Cola y su sabor tienen un efecto muy similar al de la nicotina del tabaco sobre nuestro cerebro<sup>15</sup>.



*Ilustración 4. Campaña publicitaria de Coca-Cola.*

---

<sup>14</sup> S.A., "Marketing sensorial: Gusto(Marketing Gustativo)"

<sup>15</sup> S.A., "La verdadera diferencia entre la Coca-Cola y la Pepsi no está en su fórmula mágica. Está en tu cabeza.

- El marketing táctil se dedica a diferenciar las diferentes marcas por la sensación que estos productos nos crean cuando los tenemos en las manos, por ejemplo, la marca de papel higiénico Scottex, que forma parte del grupo Kimberly-Clark de productos de higiene.



*Ilustración 5. Scottex y el marketing táctil.*

Esta marca vende su papel higiénico anunciando que la suavidad de este papel no se puede igualar con cualquier otro producto, una técnica de marketing que se ha centrado en explotar las sensaciones táctiles que este producto nos ofrece. Y por si fuera poco, la imagen corporativa de este producto es un pequeño cachorro de perro, el cual nos está incitando a acariciarlo si lo pudiéramos tener delante.

Por último, el marketing más importante para este estudio, el marketing auditivo, el cual utiliza diferentes sonidos o músicas para que se relacionen y asocien con la marca. Un ejemplo claro de este marketing, sin adentrarnos aún en el mundo de la publicidad televisiva y su música, es el utilizado por la marca de productos tecnológicos estadounidense Apple, y en especial en su producto más popular, los smartphones Iphone.

Todo el mundo conoce el popular tono de llamada y de notificación que estos teléfonos llevan incorporado, el cual, en la mayoría de ocasiones, sus clientes se niegan a cambiar, bien sea por lo agradable que estas melodías tienen o por el simple hecho de que todo el mundo sabe qué móvil tienes, o al menos de qué marca es, simplemente escuchando el tono de llamada o de notificación.

Algo muy similar ocurre con el sonido de inicio que hacían los ordenadores Windows hace unos años, reconocido por la mejora de los consumidores.

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

Este proyecto tratará sobre cómo diferentes tipos de música pueden influir en el individuo y llevarle a acometer diferentes acciones, transmitir diversas emociones o incluso, provocar el deseo de consumir un producto (hacer que quiera comprar un producto).

## **2-La música clásica**

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

La música clásica es uno de los géneros más cultivados por la cultura occidental, siendo considerada uno de los pilares básicos del desarrollo cultural del mundo occidental. Tan importante es esta música que hasta hoy en día podemos encontrarla directa o indirectamente en nuestro día a día.

Es por ello por lo que antes de empezar a hablar de la música clásica en los medios de comunicación, hay que hablar de lo que es la música clásica, cuándo y dónde aparece y sobre todo, cómo esta ha ido adaptando sus características dependiendo del contexto temporal y cultural de cada época.

## 2.1- ¿Qué es la música clásica?

La concepción de la música clásica que tenemos hoy (música instrumental o vocal que está basada en la tradición occidental y que requiere de unos ciertos conocimientos) ha ido evolucionando desde unos inicios que pueden remontarse hasta la Edad Media.

Aunque, si nos fijamos en el nombre que adopta este tipo de música (Clásica) este hace referencia a un corto periodo de tiempo, donde aparece una música muy matemática, simétrica, medida y muy perfecta en cuanto a forma y otros aspectos musicales.

Este periodo es el clasicismo, que abarca prácticamente todo el siglo XVIII y la primera mitad del XIX.

Entonces, realmente, la música clásica le debe su nombre a este periodo, donde se asentaron las bases de una mucho más teórica y especializada, donde la música y sus compositores empiezan a ganar mayor reconocimiento por su obra.

Pero, entonces, si la música clásica no es solamente propia del periodo más clásico de la música, ¿Qué es entonces?

La música clásica<sup>16</sup> es un tipo de música considerada como culta o escolástica al ser cultivada en ambientes formales donde se imparten una serie de conocimientos necesarios por los compositores para componer las obras, a la vez que los intérpretes para poder tocarlas.

---

<sup>16</sup> S.A., "Definición de música clásica"

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

Este tipo de música, pese a estar relacionada con las obras instrumentales puede aparecer con diferentes formas, como por ejemplo la música vocal, con instrumentos solistas, música orquestal, coral, etc, ...

## **2.2-Introducción a la historia de la música.**

Este género teóricamente apareció a finales del siglo XVII en Italia como evolución de la música polifónica que se comenzó a cultivar a principios del renacimiento (siglos XIV y XV), la cual a su vez no dejaba de ser una evolución de la música religiosa monódica (Canto gregoriano) y de su variante más popular, la monodia profana, cultivada en ambientes públicos de la mano de juglares y trovadores.

### **2.2.1- Evolución de la música medieval.**

Esta música medieval tenía una principal diferencia con la música posterior que conocemos como clásica.

Esta música medieval era monódica, es decir, solo tenía una voz que cantaba al unísono una misma melodía sin ningún tipo de acompañamiento.

Pero lo que ocurría con esto es que era demasiado aburrido, pero claro, la música religiosa no podía ser más divertida al tener como única función hacer llegar la palabra del Señor a todo el mundo, sin buscar ningún tipo de placer al escucharla, por no hablar de que la iglesia prohibía el uso de instrumentos acompañantes en las canciones, al ser estos una distracción del mensaje católico que se pretendía promover.

Es por ello por lo que la música religiosa no pudo evolucionar tanto como la profana, consiguiendo implementar los avances polifónicos (varias voces musicales) implementados a finales de la Edad Media. De ahí surgiría uno de los principales géneros de música religiosa, el coral, que posteriormente sufriría cambios relacionados con la evolución y aparición de nuevas ramas de la religión cristiana.

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

Pero siguiendo en la Edad Media, la música profana, pese a ser monódica todavía, sí que implementaba el uso de instrumentos en sus interpretaciones, al ayudar estos a hacer de la música un placer con un disfrute mayor.

La música profana iría evolucionando poco a poco en la música instrumental que se desarrollaría a lo largo del Renacimiento y que explotaría con la llegada del Barroco (siglo XVII). Mientras que la música religiosa<sup>17</sup> sería una de las pioneras en el desarrollo de música polifónica, con una de las primeras obras compuestas para varias voces diferentes entre sí, la cual no dejaba de ser una adaptación de la música monódica anteriormente cultivada que se iba a utilizar para los ritos religiosos celebrados en la catedral de Notre-Dame en Reims.

Esta obra sería compuesta en el siglo XIV por el compositor y sacerdote Guillaume de Machaut, y marcaría un hito muy importante en la historia de la música, pese a no ser la primera obra polifónica de la historia, remontándose la aparición de los primeros indicios de polifonía al siglo XI, los cuales, al estar escritos de una manera no muy clara, parecen partituras monódicas (a una voz).

Por tanto, fue la música religiosa la encargada de presentar los primeros indicios polifónicos al adaptarse a las innovaciones populares cultivadas por los juglares y trovadores en los pueblos. Esta música religiosa, al estar limitada por la exclusiva interpretación vocal de sus obras, no pudo evolucionar de la misma manera que la música profana, que se empezó a cultivar con ensembles de instrumentos sonando a la vez, lo que desembocará en la música orquestal sinfónica que explotaría con la llegada del Clasicismo en el siglo XVIII.

Es por esto que la música de finales del siglo XIV inspiró a los compositores del Renacimiento, de los cuales ya se empieza a conocer más información, dejando estos de vivir en el anonimato.

---

<sup>17</sup> S.A., "Instrumentos aptos y prohibidos para la liturgia"

## **2.2.2-La música renacentista, el antecedente de la música clásica.**

Esta música renacentista<sup>18</sup> era una música muy polifónica marcada por la utilización de un contrapunto muy marcado como modelo de composición, el cual consistía en componer piezas musicales de dos o más voces independientes entre ellas que van haciendo diferentes formas musicales a lo largo de la obra, sin sonar nunca las dos voces al unísono (con la misma melodía).

Esta nueva música implementa el sistema modal (diferentes tipos de escalas y melodías con distinta sonoridad) utilizado en el canto gregoriano.

Por una parte, en la música religiosa destacarían el motete y la misa (música vocal) y en la profana, los villancicos, las canciones y los madrigales serían los géneros más cultivados.

Como hemos dicho antes, estos compositores renacentistas empezaron a firmar sus obras, y es por ello que nombres tan importantes como Josquin des Prés, Giovanni Pierluigi da Palestrina o Tomás Luis de Victoria, que pese a no ser compositores de mucho renombre y no muy conocidos, son personajes clave a la hora de hacer que una música muy poco cultivada con relación a las otras artes se convirtiera en una compleja fuente de disfrute para todos sus oyentes.

Como hemos dicho, la música clásica aparecería en Italia en el siglo XVII, fruto de la evolución y asimilación de la cultura renacentista cultivada en Italia desde el siglo XVI. Por tanto, la música clásica aparecería como una evolución de la música del Renacimiento, a la cual superaría con creces en cuanto a popularidad y de complejidad compositiva y teórica, incorporando mayor número de voces, de formas musicales, de instrumentos, etc,...

---

<sup>18</sup> S.A., "La música del Renacimiento"

## 2.2.3-Inicios de la música clásica. El Barroco.

El primer periodo de la historia de la música que ya está englobado dentro del término Música clásica es el Barroco<sup>19</sup>, que al igual que en otras artes se cultivó principalmente a finales del siglo XVII y principios del XVIII.

Este periodo a su vez se divide en varias etapas, las cuales son las encargadas de fijar las bases de la música clásica. Estas son:

- **Barroco temprano:** música de transición entre el Renacimiento y este nuevo estilo barroco. Ocupa desde 1580 hasta 1630, y realmente, no podemos hablar todavía de una música barroca consolidada, sino más bien de una música Renacentista algo diferente. De este periodo destacan compositores como Claudio Monteverdi con su obra más famosa Orfeo y Eurídice, una de las óperas más antiguas con gran reconocimiento actualmente.
- **Barroco medio:** abarca desde 1630 hasta 1680, y es uno de los momentos más importantes de la historia de la música occidental, no por el nombre de sus obras o compositores, sino porque esta moderna y nueva música italiana se expande por toda Europa hasta países como Alemania o España. Además, se crean nuevos géneros musicales (ópera francesa, suite francesa, etc...) que son interpretados por los músicos de mayor nombre en las cortes de monarcas o nobles como Luis XIV de Francia, que adoraba acompañar su día a día con la música de los compositores de su corte.

Otro hito musical muy importante establecido en este periodo es la creación de las primeras bases de la tonalidad, que se refiere a la relación que guardan las diferentes notas de una escala con una más importante llamada tónica, y que sería sin duda una de las cosas más importantes de la historia de la música sin la cual nada hoy en día sería igual.

En el Barroco medio destaca el compositor Tomasso Antonio Vitali con sus numerosas obras para violín solo.

---

<sup>19</sup> S.A., "La música del Barroco"

- El siguiente periodo es sin duda uno de los más importantes de la historia de la música occidental. Se trata del **barroco tardío (1680-1730)** que tendría sus principales núcleos culturales en Italia y Alemania.

La música se desarrollaría de una manera tan grande que los compositores de este periodo son una clara fuente de inspiración para los posteriores músicos.

- En el campo italiano destaca el compositor Antonio Vivaldi con sus múltiples conciertos para violín (más de 300), de los cuales destacan las conocidas como *Las cuatro estaciones*. Una de las obras más revolucionarias del Barroco por ser una música completamente descriptiva, que nos representa mediante los instrumentos de cuerda los sonidos de los pájaros en primavera o el sonido de unos dientes al tiritar de frío en invierno. Es por esto que *Las cuatro estaciones* es un claro ejemplo de música publicitaria a principios del siglo XVIII, la cual sería reproducida y reutilizada por muchas empresas actuales en sus spots publicitarios, y por ello, hablaremos de esta obra más tarde.
- En Alemania es donde la música explota definitivamente gracias a compositores como Georg Friedrich Haendel o Georg Philipp Telemann, los cuales, pese a ser compositores muy reconocidos y estudiados en la actualidad, siempre estarán a la sombra de su coetáneo, considerado uno de los mayores genios de la historia de la música. Este es, por supuesto, Johann Sebastian Bach, uno de los compositores más admirados y reproducidos por todos los músicos que vivieron después de él, los cuales querían tener un legado tan grande como él con obras tan importantes como los Conciertos de Brandemburgo o las seis suites para violonchelo solo, tan reproducidas y estudiadas actualmente por sus enorme aplicación en el mundo cinematográfico y comercial. Por ejemplo, el conocido Preludio de la Suite nº1 en Sol mayor ha sido utilizado en películas como *Master and commander*.

Bach, aparte de dejar un legado musical innegable, también dejó un amplio legado familiar con veinte hijos con dos mujeres diferentes, de los cuales varios de ellos se dedicaron profesionalmente a la música (Carl Philipp Emanuel Bach, y fueron los encargados junto con otros compositores de hacer que la música barroca, ya algo anticuada evolucionara en una nueva música más matemática, simétrica, proporcionada y bella. Esto supondría una vuelta al arte clásico cultivado en Grecia y Roma (culturas

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

que no desarrollaron mucho la música). Este periodo es el conocido como Clasicismo, y por la gran multitud de compositores importantes, es uno de los periodos más productivos de la historia de la música.

Tal es la importancia de Bach y su música que cuando este muere, se considera que la música barroca muere con él, cediéndole el testigo a esta nueva música del Clasicismo.

## **2.2.4- La música clásica más pura. El Clasicismo.**

El Clasicismo<sup>20</sup> es un periodo de la historia de la música cultivado desde 1750 hasta 1820 que se corresponde con el Neoclasicismo de las artes plásticas.

Sus principales núcleos culturales fueron las grandes ciudades de Europa central, como por ejemplo, París, Berlín, Mannheim y sobre todo, Viena.

En este periodo la música evoluciona desde una música barroca más oscura y desgarradora. Frente a esto, el clasicismo propone simetría, brillo y elegancia, creando así unas obras que incluso hoy en día son aptas para todos los públicos por su enorme carácter juguetón y divertido.

El clasicismo destaca por el pleno desarrollo de los géneros presentados en el Barroco, la Sonata, la sinfonía, además de destacar la gran popularidad que adquiere la ópera, que se convierte en la principal fuente de entretenimiento de los más poderosos.

La evolución de instrumentos como el clavicordio hacen posible que la música cambie, adaptando la textura musical de las obras (relación que guardan entre sí las voces de una obra musical) sea predominantemente la melodía acompañada, donde una o varias voces hacen la melodía y las demás la acompañan.

Esto cambia con respecto al Barroco, donde lo que se componía principalmente era música homofónica (voces diferentes que suenan a la vez), destacando los corales, en especial los corales luteranos para coro u órgano (instrumento que ya podía ser tocado acompañando los ritos religiosos). También, hay que destacar la labor de Haendel y Bach a la hora de cultivar el contrapunto, un tipo de música en la cual dos o más voces independientes suenan a la vez haciendo cada una de ellas movimientos diferentes.

---

<sup>20</sup> S.A., "La música del Clasicismo"

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

Los grandes compositores del clasicismo con conocidos por todos hoy en día.

Destacan Joseph Haydn con sus Sinfonías y un gran amigo suyo, conocido mundialmente por su precocidad como genio y por el gran revuelo que su figura ha causado en el mundo de la literatura y del cine. Me estoy refiriendo a uno de los mejores compositores de la historia sin duda alguna, este es Wolfgang Amadeus Mozart.

Mozart es, junto a Bach, una de las figuras que todo músico debe tener en su mente.

Con más de 620 obras en 35 años de vida, Mozart asienta las bases de la música clásica propiamente dicha, destacando sus composiciones en cada uno de los géneros musicales, es decir, es especialista en crear música increíble de todos los géneros.

Sus sonatas son tocadas por todos los iniciados en el piano, sus óperas, canturreadas por todo el mundo y su réquiem, utilizado en multitud de anuncios y películas.

Como hemos dicho, Mozart murió con tan solo 35 años, y su legado como niño prodigio no dejó indiferente a ningún padre, que deseaba que su hijo fuera el nuevo Mozart por las buenas o por las malas.

Uno de estos padres, por llamarlo de alguna manera, se empeñó en obligar a su hijo a tocar y componer música durante el día y la noche para que este se convirtiera en el nuevo Mozart. Y si además sumamos a esto el alcoholismo que este hombre sufría y las palizas que le daba a su hijo solo podemos obtener dos cosas, o bien la frustración y odio de este pobre chico hacia la música, o bien, que como su padre quería, este niño se vuelva un genio.

Efectivamente, este niño se volvió un genio, quizás no tanto como Mozart, pero sí muy cerca de él, este niño tan nombrado se llamaba Ludwig van Beethoven, y fue el encargado de recoger el testigo musical de Mozart y hacer que la música del clasicismo, demasiado racional y anticuada diera un cambio radical hacia una música de carácter intimista y sentimental. Esto supone la llegada del Romanticismo musical.

Pese a ser Beethoven uno de los principales compositores entre dos etapas, estuvo también ayudado por el compositor austriaco Franz Schubert.

Estos dos compositores cultivaron una música muy típica del clasicismo en sus inicios, la cual fueron modificando hasta hacer de ella algo completamente nuevo e innovador. Una música mucho más pasional, virtuosística e intimista iba a aparecer.

## 2.2.5-La música más pasional. El romanticismo

El Romanticismo musical<sup>21</sup> es uno de los periodos más largos de la historia de la música, ocupando desde 1820 hasta la primera década del siglo XX.

Podemos encontrar el adjetivo romántico utilizado para referirse a un estilo musical caracterizado por el sentimentalismo y la exaltada expresión de emociones, por ello, aunque no estemos en el romanticismo, evidentemente, hoy en día podemos encontrar obras de estilo romántico, al igual que de estilo clasicista o barroco, menos utilizadas.

Esta música romántica estuvo marcada por el desarrollo de un instrumento que sería el más importante de este periodo, estamos hablando del piano, el principal instrumento solista para el cual casi todos los compositores compendrían alguna obra para él.

La llegada del Romanticismo en la gran mayoría de artes (pintura, literatura,...) supone una ruptura con el racionalismo y la perfección matemática del siglo XVIII, creando, en el caso de la música, composiciones con estructuras muy libres y que de alguna manera, rompen con algunas de las normas clásicas en cuanto a la creación de la música. La armonía (relación entre los acordes) se vuelve mucho más difusa y comienza a difuminarse la tonalidad, lo que se conseguiría con la llegada del impresionismo y otros movimientos vanguardistas a principios del siglo XX.

Los principales géneros cultivados son la Sonata, el Nocturno, el Concierto, la Ópera y el Estudio.

Dentro de estos géneros, hay que destacar la gran evolución de la ópera, la cual evoluciona de manera increíble gracias a las aportaciones musicales, temáticas y escénicas de compositores como Verdi, Rossini, Puccini y sobretodo, Richard Wagner, que lleva a la ópera alemana a un nivel de complejidad escénica y musical muy difícil de alcanzar.

La música evoluciona con la aparición de intérpretes mucho más cualificados que pueden tocar obras de enorme dificultad técnica, y el desarrollo de nuevos instrumentos más modernos y más cómodos, lo que hace que la música se vuelva mucho más compleja, encontrando muchas veces la belleza en el virtuosismo.

---

<sup>21</sup> S.A., "La música del Romanticismo"

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

Es uno de los periodos más importantes de la historia en cuanto a la calidad de sus compositores, donde destacan grandes genios como Frederic Chopin, Franz Liszt, Robert Schumann o Franz Schubert que compondrían la música para piano solista o acompañado más importante de la historia, destacando los Nocturnos y los Estudios de Chopin, las rapsodias húngaras y las sonatas cíclicas de Liszt o los Impromptus de Schubert. Obras que no pueden faltar en el repertorio de los pianistas de hoy en día.

En cuanto a la música sinfónica destacan las últimas sinfonías de Beethoven, las de Schubert y las de Brahms, además de empezar a cultivarse el género musical creado por Liszt llamado Sinfonía programática, un tipo de música que cuenta y describe una historia de diferente temática. En la música programática destacan algunas de las obras de Héctor Berlioz, sobre todo la *Sinfonía fantástica*.

Otro aspecto para destacar en el Romanticismo es la aparición del compositor como profesión íntegra e independiente, es decir, los compositores y otros artistas podían vivir del dinero que producían sus obras, y no como antes, cuando los compositores escribían música por encargo de personas económicamente poderosas que restringían la creatividad y la originalidad del compositor, que tenía que adaptarse a las demandas de sus compradores.

En el Romanticismo, el compositor pasa de ser una especie de artesano que vende sus composiciones por encargo a ser un artista cuya única tarea es componer obras de la manera que él prefiera.

Esto es uno de los principales motivos por los cuales los compositores y las obras del romanticismo con más abundantes y revolucionarias, al no estar “censuradas” por ningún comprador.

Realmente el romanticismo y los demás períodos no están estrictamente ceñidos al marco temporal con el cual se les relaciona, sino que la evolución de la música es fruto de un largo proceso empezado por compositores pioneros que deciden cambiar progresivamente la manera, forma o sentido de la música (como por ejemplo Beethoven y Schubert, fueron pioneros a la hora de evolucionar desde el clasicismo al romanticismo). Es por esto que el proceso de evolución de la música romántica es muy extenso, pudiendo encontrar compositores plenamente románticos en plena mitad del siglo XX (como por ejemplo Sergei Rachmaninoff).

La música típica del romanticismo es un estilo que se sigue componiendo hoy en día, y como es evidente, siguió teniendo lugar paralelamente de la aplicación de las Vanguardias en la música.

## 3.2.6-La evolución de la música clásica. música del siglo XX.

En este momento de la historia de la música (primer tercio del siglo XX<sup>22</sup>) los nuevos compositores, marcados por sucesos como la primera guerra mundial y las crisis que esta generó, se negaron a seguir haciendo un arte que según ellos les había conducido a cometer tales atrocidades. Por tanto, la música en este momento se divide por completo con la aparición de varios movimientos artísticos o “ismos” influidos por otras artes como la literatura o la pintura siempre desde un punto de vista transgresor y completamente vanguardista.

Podremos encontrar dos principales tendencias artísticas; la primera, englobará los movimientos musicales que implementaron las vanguardias de una manera moderada, y que, por tanto, siguieron cultivando una música moderna y nueva en cuanto a teoría compositiva, pero que seguía introduciendo elementos perfectamente reconocibles extraídos del Romanticismo. La segunda gira en torno a la música más revolucionaria y vanguardista, la cual, regida por unas nuevas leyes compositivas y musicales, crea una música nueva y prácticamente irreconocible, es decir, vanguardismo puro y duro.

### 2.2.6.1- La música del siglo XX más “tradicional”.

Dentro de la primera, la más tradicionalista dentro del vanguardismo, podemos encontrar movimientos culturales considerados como una transición entre la música romántica y los nuevos y emergentes vanguardismo. Destacan tres principales periodos:

- El **Postromanticismo**, el cual fue cultivado a lo largo del siglo XX por varios compositores que pretendían seguir cultivando una música clásica más tradicionalista con un claro carácter romántico.

---

<sup>22</sup> S.A., “La música clásica del Siglo XX. Antecedentes y Modernismo.”

Continúan utilizando una armonía tonal (acordes típicos) con unas normas bastante ceñidas a las normas armónicas clásicas, eso sí, implementando las innovaciones de los movimientos más vanguardistas sin abandonar la tradición de la música clásica.

Destacan grandes compositores como Gustav Mahler, Sergei Rachmaninoff, Benjamin Britten, Richard Strauss, Igor Stravinsky y otros compositores que luego desarrollarían el vanguardismo, pero que en sus primeras etapas como músicos, hicieron una música clásica más tradicional. Ejemplos de estos compositores pueden ser Arnold Schoenberg o Béla Bartók.

En este tipo de música se siguen cultivando los mismos géneros musicales del romanticismo (sinfonía, ópera, concierto, preludio, etc) con agrupaciones orquestales muy similares a las del siglo XIX.

Por tanto, este movimiento no deja de ser una extensión de la música romántica en el siglo XX.

- **Los nacionalismos** aparecen a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, y se refieren a música de carácter romántico o postromántico que implementa temáticas propias del folklore cultural del país del compositor. Emplean ritmos, melodías, sonidos y otros elementos musicales o temáticos muy reconocibles, sin dejar de lado el carácter romántico de su música.

Entre los diversos nacionalismos musicales cabe destacar el ruso, cultivado por compositores como Mihail Glinka, Nikolai Rimsky-Korsakov o Modest Mussorgsky.

El nacionalismo checo de Antonín Dvořák y Bedřich Smetana tuvo también mucha fuerza, por no hablar del nacionalismo de Finlandia de Jean Sibelius, que quedó claro con la composición de su poema sinfónico titulado *Finlandia*.

Mención especial ha de tener el nacionalismo español de Manuel de Falla, Isaac Albéniz, Enrique Granados, Joaquín Turina y posteriormente (bien entrado el siglo XX), Joaquín Rodrigo.

Estos grandes compositores españoles, poco conocidos hasta por los propios españoles, fueron los encargados de recuperar mucho del folklore cultural hispano perdido siglos atrás mediante su música, que incorporaba melodías típicas andaluzas que hoy en día se utilizan en la mayoría de las obras del flamenco.

Quizás el movimiento cultural más vanguardista (y a la vez menos vanguardista) de esa música más tradicional es el conocido como **Impresionismo**, que se relaciona con el

impresionismo pictórico, y que pretende remarcar las sensaciones e impresiones que genera la música, con un carácter mucho más sensorial.

- **El impresionismo** se desarrollaría principalmente en Francia y sentaría las bases de la música atonal (música que no depende de una tonalidad que la regule) con el comienzo de la difuminación de los acordes la tonalidad.

En este periodo, la música se vuelve algo puramente artístico, respondiendo a la filosofía de “El arte por el arte”, es decir, el arte es arte y sólo tiene que ser apreciado por su pura belleza, sin necesitar ninguna lógica o razón para disfrutarlo.

Los compositores más importantes de este periodo son Gabriel Fauré con su *Pavana op. 50* y la obra para Violonchelo y piano *Après un rêve*, Maurice Ravel, con su conocidísimo *Bolero*, sobreexplotado por la industria del cine y de la comunicación o su también famosa *Pavana para una infanta difunta*.

Sin duda alguna, Ravel es uno de los dos principales exponentes del impresionismo, pero este, desde sus inicios está influenciado por la música del compositor impresionista por excelencia, Claude Debussy, con su obra *Clair de lune* (Claro de luna), incorporada dentro de la *Suite Bergamasque*, también muy conocida y reproducida en el cine y la televisión. Dentro de sus obras más impresionistas destaca el *Preludio a la siesta de un fauno*, un poema sinfónico inspirado en una poesía de Stéphane Mallarmé que fue coreografiado posteriormente por Nijinsky para convertirse así en uno de los ballets más importantes y conocidos del siglo XX.

## 2.2.6.2- La revolución de la música. Las vanguardias musicales.

### El Modernismo.

Puede apreciarse en la aparición de este movimiento musical la influencia de muchas artes que evolucionaron antes, como por ejemplo la literatura con la poesía modernista de Rubén Darío o la pintura modernista de Gustav Klimt.

Este nuevo movimiento cultural comparte en todas las artes una ruptura con la tradición y los valores clásicos que la sociedad llevaba estableciendo en el arte durante muchos años.

En música, en este caso, no se aplican igual estas reformas comparado con la pintura o la poesía. Por ejemplo, en el caso de la música, el modernismo supondría el momento de mayor vanguardismo, en el cual las reformas implementadas por los nuevos compositores y teóricos llegarían a su máximo, al contrario que en la literatura o en el arte, en los cuales las vanguardias más revolucionarias se implementarían bajo otros nombres.

Dentro de este movimiento modernista musical, se implementan muchas tendencias artísticas que están influidas por cada uno de los cambios que afronta la sociedad. Ejemplo de estos acontecimientos tan influyentes en la historia del arte, y por consiguiente, de la historia de la música, son la Primera Guerra Mundial y la gran crisis que todo el mundo sufriría después de esta guerra.

Dentro del Modernismo, que por decirlo de alguna manera sería el nombre genérico que los diferentes movimientos de vanguardia en la música adoptan, se encuentran muchos otros movimientos, siendo los más importantes:

- **El futurismo:** inspirado por el futurismo en la literatura y las artes plásticas, desarrollado por el escritor Filippo Tomasso Marinetti con la publicación de su *Manifiesto futurista*. Este movimiento defiende la modernización del arte y la

implementación en él de las máquinas y la tecnología, y en el caso de la música, la incorporación de ruidos de máquinas en ella. En la música no fue especialmente significativo. Destacan los compositores italianos Francesco Balilla Pratella y Luigi Russolo, uno de los promotores de la aparición de la música concreta, de la que hablaremos más tarde.

- **El atonalismo** es un movimiento específico de la música que defiende la completa desaparición de la tonalidad en la música, lo que hace que la música no vuelva a estar sujeta a las normas clásicas cultivadas desde el Barroco, cuando aparece la tonalidad.

Los antecedentes de este movimiento se remontan a finales del siglo XIX, cuando importantes compositores románticos e impresionistas comienzan a difuminar poco a poco la tonalidad, pero estando más o menos regidos por las normas que esta establece, utilizando acordes ambiguos, armonías menos probables y predecibles, y con el uso de ritmos y melodías completamente diferentes.

El principal antecedente de esta música es uno de los mayores genios del romanticismo, el compositor y virtuoso pianista Franz Liszt, con su obra *Bagatella sin tonalidad*, compuesta en 1885.

Es una música mucho más difícil de comprender y utiliza unas técnicas compositivas completamente nuevas que se ciñen a unas reglas creadas por importantes compositores de este movimiento, como por ejemplo, Arnold Schoenberg, que compondría música atonal en sus primeras etapas.

Schoenberg fue el creador del dodecafonismo, que publicó tratados sobre la nueva armonía dodecafónica, que se caracteriza por utilizar los doce sonidos que aparecen en las escalas cromáticas (escalas con distancia de semitono entre las notas), las cuales ya empezaron a ser utilizadas en el Romanticismo como elementos melódicos.

El principal creador de la música atonal es Alexandr Scriabin, que realizaría una curiosa mezcla entre un impresionismo que simplemente busca conseguir la belleza, con una música atonal que pretende romper con todo lo establecido anteriormente. Sus obras más importantes son *El poema del éxtasis* y *Prometeo: el poema del fuego*.

Por tanto, esta música atonal es el principal elemento común que muchos de los demás movimientos posteriores utilizarán para componer sus obras (por ejemplo el dodecafonismo ya mencionado).

- **El primitivismo** fue un movimiento cultural que pretendía rescatar el folklore musical y cultural de cada país, pero aplicándole las modernas innovaciones que traía consigo la música atonal.

Por tanto, es en parte similar al nacionalismo nombrado anteriormente, pero completamente distinto en cuanto a términos técnicos musicales, lo que hace que sea un movimiento muy interesante y cultivado por importantes compositores al combinar perfectamente tradición y vanguardismo.

Los principales compositores de este movimiento pueden haber evolucionado desde el nacionalismo más tradicional hasta la implementación de la atonalidad a ese nacionalismo. Ejemplo de esto es el caso del compositor húngaro Béla Bartók, que evolucionó desde un nacionalismo húngaro algo romántico hacia una música completamente vanguardista y atonal que seguía respetando los elementos propios del folklore húngaro.

Pero, sin lugar a duda, el compositor más importante de este periodo es el ruso Igor Stravinsky, que revolucionó por completo la música con obras como *La consagración de la primavera*, *El pájaro de fuego* o *Petrushka*.

Todas estas obras son ballets que presentan una puesta en escena muy atrevida y moderna con una música que se centra en transmitir sensaciones relacionadas con las escenas del ballet. Esta música, combina su carácter expresivo y vanguardista con elementos del folklore ruso, tanto musicales (melodías, acordes, ritmos, etc.) como temáticos (la mayoría de obras tratan la historia de Rusia).

Muchos musicólogos (personas que estudian la historia de la música e investigan sobre ella) han determinado que Igor Stravinsky es uno de los compositores más influyentes para la música del mundo cinematográfico, que, en muchas ocasiones, intenta imitar la tensión y el misterio que consigue transmitir la música de Stravinsky.

- **El microtonalismo** es un movimiento musical que se basa en el uso de nuevos sonidos denominados microtonos, una unidad inferior al semitono que uno de los compositores más importantes del movimiento, Charles Ives definió cómicamente como la música que se hace con las notas entre las teclas del piano.

Por ello, es una música mucho más difícil de entender e incluso de escuchar para nuestro oído acostumbrado a escuchar notas con una afinación muy clara, es decir, acostumbrados a escuchar las notas que producen las teclas del piano.

## La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

Es por eso que la música microtonal no fue muy popular ni muy cultivada entre los músicos por la gran dificultad que tiene componerla, interpretarla y escucharla.



*Ilustración 6. Escala utilizada en la música microtonal*

Los principales compositores de música microtonal son Charles Ives y Julián Carrillo, los cuales, al igual que la mayoría de los compositores de este periodo tenían algunos conocimientos informáticos, ya que una música tan difusa es muy compleja de tocar con instrumentos tradicionales.

Además, muchos de estos compositores tuvieron que componer instrumentos especiales para tocar las notas que se sitúan entre los semitonos (cuartos de tono, octavos de tono).



*Ilustración 7. Instrumentos de la música microtonal.*

- **El dodecafonismo** o música de la segunda escuela vienesa es un movimiento musical que, como hemos nombrado antes, fue creado por el compositor Arnold Schoenberg basándose en los doce sonidos resultantes de la escala cromática. Es una de los movimientos más vanguardistas e influyentes de la historia de la música, el cual, pretende romper con toda la tradición teórica de la música tradicional, y pretende crear una música basada en unas nuevas técnicas compositivas descritas en los tratados escritos por el propio Schoenberg. La amplia gama de sonidos de esta música, completamente disonante y extraña para los que no estén acostumbrados a ella, ha influenciado mucho a los compositores de música cinematográfica, los cuales han utilizado melodías

dodecafónicas que crean sensaciones más amplias y nuevas a contar con un mayor número de notas.

Arnold Schoenberg fue un compositor que comenzó creando música típica de autores posrománticos como Tchaikovsky o Wagner, pero que más tarde, incorporaría el atonalismo y desarrollaría el dodecafonismo.

Sus obras más importantes son *La noche transfigurada* o el *Concierto para piano op.42*.

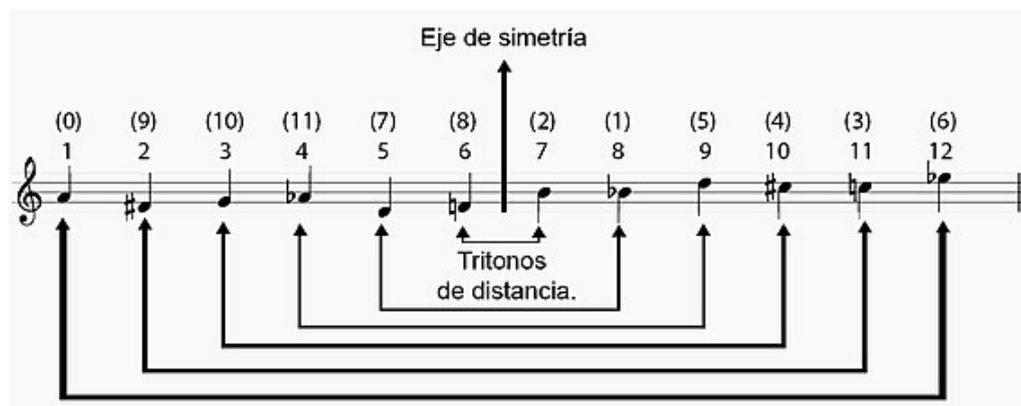


Ilustración 8. Escala dodecafónica.

- **El serialismo** es un movimiento musical que aparece inspirado en la música dodecafónica de Schoenberg. Esta música fue desarrollada por Anton Webern, discípulo de Schoenberg, que dio un paso más en cuanto a innovación y a vanguardismo. En esta música, se establece un orden serial de aparición y repetición de la altura de las notas, su duración, sus ritmos, etc,...

Las repeticiones de estas series modifican las melodías utilizando técnicas como la inversión o la retrogradación, técnicas utilizadas para hacer más difusas y menos reconocibles las melodías que ya se empezaron a utilizar en el Barroco, en composiciones contrapuntísticas como la fuga.

Fue una música que no tuvo mucho apoyo entre los músicos por su complejidad y retoricismo.

Las principales obras de Webern son *Passacaglia op.1* y *Sinfonía op.21*.



Ilustración 9. Métodos de composición de la música del Serialismo.

- **El neoclasicismo** un movimiento artístico que en la música se dio más tarde que en otras artes. Este defiende una vuelta a la tradición musical en aspectos como la armonía o las melodías, pero sin dejar de incorporar algunos elementos vanguardistas como nuevos sonidos o ritmos diferentes (sincopados).

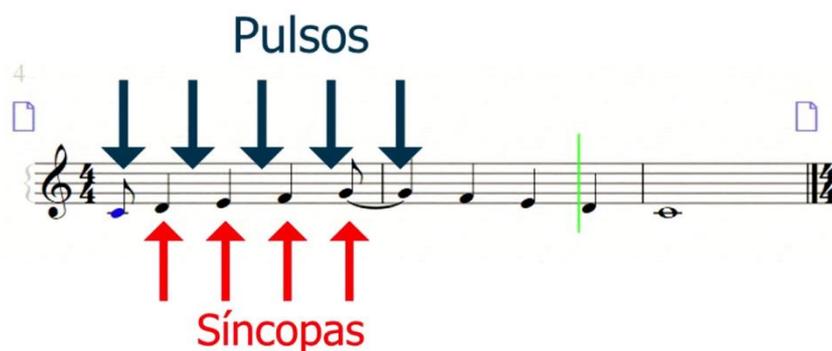


Ilustración 10. Ritmos sincopados típicos del Neoclasicismo.

Esta nueva música, por tanto, intenta recuperar la música de los siglos XVIII y principios del XIX, pero haciéndolo de una manera diferente, ya que no tendría

sentido que nuevos compositores se dedicaran a repetir y copiar lo que hicieron otros hace 200 años.

En este movimiento vuelven a cultivarse las óperas, las sinfonías y los ballets, y destacan grandes compositores como Paul Hindemith, con su ópera *Matías el pintor*, Sergei Prokofiev, con sus ballets *Romeo y Julieta* y *Pedro y el lobo*, Dimitri Shostakovich con sus 15 sinfonías e Igor Stravinsky, con su ópera *El progreso del libertino* y su obra *La historia del soldado*.

- **La música concreta** o electrónica es un nuevo género y movimiento musical que se da gracias a la evolución tecnológica, que permitió inventar nuevos instrumentos electrónicos capaces de crear sonidos nunca antes oídos.

Estas innovaciones fueron rápidamente incorporadas en muchos tipos de música, hasta evolucionar en la música electrónica que hoy en día todos conocemos.

Los principales compositores de música electrónica son Pierre Schaeffer, Olivier Messiaen, Arthur Honegger, etc,...

Estos compositores comenzaron a crear nuevos sonidos con instrumentos diseñados en ocasiones por ellos mismos. Los instrumentos electrónicos más populares serían el sintetizador y el theremin, y posteriormente, la guitarra eléctrica.



Ilustración 11. Instrumentos de la música concreta.



Ilustración 12. Música concreta, el theremin.

- **La música aleatoria y el vanguardismo radical** es un movimiento que podríamos considerar como el vanguardismo dentro del modernismo, que ya es de por sí vanguardista. Por ello, la música aleatoria es aquella que presenta una completa y expresa intención de destruir por completo el concepto de música que todos tenemos, creando algo completamente aleatorio (como su propio nombre indica) que parece que se ha compuesto cogiendo notas al azar.

Este tipo de música utiliza elementos insólitos como los ruidos, las risas, el humor, el azar, la improvisación, el absurdo, etc,...

Por poner un ejemplo de la aleatoriedad de este tipo de música, vamos a hablar de la obra más importante de uno de los mayores compositores de este movimiento, John Cage. Esta obra se llama 4'33", y consiste en que un pianista debe pasar la mano por encima de las teclas del piano, sin tocar ni una sola nota por cuatro minutos y treinta y tres segundos.

**4'33"**  
*for any instrument or combination of instruments*

John Cage

The image shows the musical score for John Cage's 4'33". It consists of two parts, I and II. Part I is marked with a tempo of 60 beats per minute and a 4/4 time signature. It features five staves of music, each with a fermata over it, indicating that no notes are to be played. Part II is also marked with a tempo of 60 beats per minute and a 4/4 time signature, and features two staves of music, each with a fermata over it. The score is published by Henmar Press, Inc., New York, NY, in 2014.

*Ilustración 13. Música aleatoria, partitura de 4'33" de John Cage*

Los principales compositores de este movimiento son el anteriormente mencionado John Cage y el alemán Karlheinz Stockhausen.

- Aunque se trate de la historia de la música culta, hay que hacer una importante mención a la influencia que las nuevas músicas populares como el jazz o el blues tienen en la música de muchos compositores de corte más clásico.

Estas nuevas músicas de corte popular surgen a partir de la evolución de una música cantada por gente de la calle, en la mayoría de los casos, las melodías cantadas por los esclavos de las plantaciones del sur de E.E.U.U (jazz o blues).

Los principales compositores que introdujeron elementos típicos de la música popular contemporánea fueron Claude Debussy con la pequeña obra para piano titulada *Golliwogg's Cake-walk*, incluida dentro de la suite *Children's corner*. Esta obra es un “Ragtime”, un género musical muy cultivado en Estados Unidos en la primera mitad del siglo XX, cuyo principal exponente fue Scott Joplin, el cual introdujo temas del folclore norteamericano en un género de música muy popular y alegre.

Otro gran compositor de música académica que estuvo muy influenciado por el jazz fue George Gershwin, que en sus obras más famosas mezcla elementos de la música clásica (orquestración sinfónica) con ritmos, melodías y armonías típicas del jazz.

Sus obras más importantes son *Un americano en París* y *Rhapsody in blue*.

Otra manera que tuvieron los compositores europeos de incorporar esta nueva tradición propia del folclore estadounidense fue incorporar pequeños fragmentos con melodías que recordaran al jazz, al blues o al ragtime.

Por aquel entonces, cualquier compositor que se considerara de prestigio debía viajar al menos alguna vez a Estados Unidos, ya que este empezaba a ser una clara potencia económica, política y militar.

Cuando estos compositores llegaban a Estados Unidos, asimilaban su cultura, y la aplicaban en sus obras de carácter clásico.

Por ejemplo, ocurre esto con Maurice Ravel y sus *Conciertos para piano en Re y Sol*, con Igor Stravinsky (que residía en EEUU) y sus *Ragtime para 11 instrumentos* o Paul Hindemith en su *Suite para piano*.

Después de todo este largo camino, la música clásica comenzó a difuminarse por completo, dejando vía libre a la música comercial y popular.

Esto no quiere decir que hoy en día no sigan existiendo compositores de música sinfónica de corte clásico. Lo que quiere decir es que el ámbito de actuación de la música clásica se ha visto muy reducido.

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

Hoy en día, la música clásica sigue siendo escuchada, pero sus principales funciones aparecen en el campo del “acompañamiento” de otros materiales audiovisuales. Estando la función de la música subordinada a la de la escena y con una función en la mayoría de ocasiones de conexión emocional entre lo que vemos y lo que sentimos.

## 2.3- Estética de los distintos periodos de la música clásica

La estética, en la música clásica<sup>23</sup> y en las demás artes, hace referencia a cómo ha ido evolucionando este arte en aspectos como la temática, el aspecto, la técnica, etc,...

Para ello, ya tenemos un cierto conocimiento de cómo ha ido progresando la música de una manera teórica e historiográfica, pero no sabemos cómo ha ido cambiando la composición y la forma de ver la música de los distintos compositores, y como consecuencia de ello, cómo ha ido cambiando la música y qué es lo que transmite en cada uno de los periodos de la historia de la música

Si empezamos cronológicamente, el primer periodo de la historia de la música occidental es el Barroco, donde la música tiene un carácter muy elegante y noble, al estar la música del siglo XVII relacionada con las cortes de los grandes reyes absolutistas, como por ejemplo Luis XIV de Francia.

Un claro ejemplo de esta música elegante y de las cortes son *Los conciertos de Brandemburgo* de Johann Sebastian Bach.

---

<sup>23</sup> Enrico Fubini, “Estética de la música”



CÓDIGO QR 2. Enlace a YouTube.  
Concierto de Brandemburgo nº3 de  
J.S. Bach



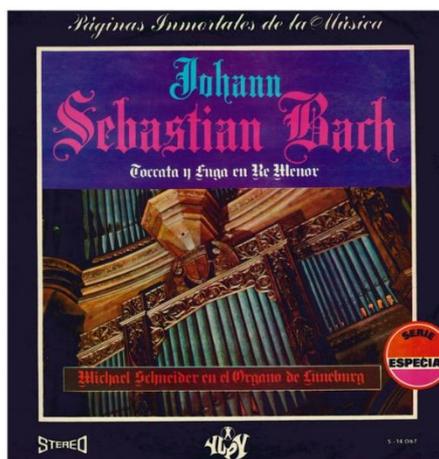
Ilustración 14. Concierto de Brandemburgo nº3  
de J.S. Bach.

<https://www.youtube.com/watch?v=pdsyNwUoON0>

Estos grandes reyes tenían a compositores particulares de gran nombre contratados para que compusieran e interpretaran música en los palacios para hacer más amenas las tardes. Pero el Barroco no es solo eso, sino que la música también puede ser angustiada y desoladora, con un carácter muy tenebroso y retorcido, como por ejemplo ocurriría con la *Tocata y fuga en Re menor* de Bach, utilizada en montones de películas de terror.



CODIGO QR 3. Enlace a YouTube.  
Tocata y fuga en Re menor de J.S. Bach



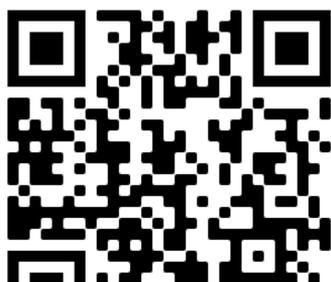
<https://www.youtube.com/watch?v=ho9rZjlsyYY>

La temática barroca tiene dos principales vertientes, la religiosa, con obras del tipo de los oratorios, las cantatas o los corales, o profana, con obras con temática mitológica (*Orfeo y Eurídice* de Monteverdi), sobre la naturaleza (*Las cuatro estaciones de Vivaldi*) o simplemente obras normales, sin temática, como serían los conciertos, las primeras sonatas, las fugas, las suites, etc. Estas últimas eran las formas musicales más utilizadas.

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

Si hay que destacar un autor, sin duda alguna, el gran genio de Barroco el Johann Sebastian Bach, que destaca por una música perfecta en los sentidos teóricos (armonías y melodías).

La música de Bach tiene dos principales vertientes, al igual que la del Barroco en general. Esta división está formada por las obras más serenas, elegantes y calmadas, como por ejemplo sus Cantatas, destacando la *Cantata 147 BWV*



CÓDIGO QR 4. Enlace a YouTube.  
Cantata 147 BWV de J.S. Bach

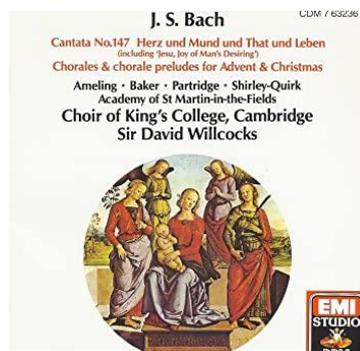


Ilustración 16. Cantata 147 BWV de J.S. Bach.

<https://www.youtube.com/watch?v=mx71ohSvxxo>

Por otro lado, la música de Bach también puede ser dura y desoladora, pudiendo reflejar perfectamente el dolor con símbolos musicales (por ejemplo, el intervalo de 2ª aumentada).

Dentro de estas obras más oscuras podemos encontrar una de sus piezas más bonitas e importantes para violín solo, la *Chacona* de la *Partita para violín n°2 1004 BWV*.



Código QR 5. Enlace a YouTube.  
Chacona de la Partita para violín nº2  
1004 BWV de J.S. Bach.



Ilustración 17. Chacona de la Partita para violín nº2  
1004 BWV de J.S. Bach.

<https://www.youtube.com/watch?v=QqA3qQMKueA>

Después del Barroco, llegamos a mediados del siglo XVIII, y aparece el Clasicismo, que rompe por completo los moldes sentimentales del Barroco y relaciona todo con la razón y el pensamiento ilustrado propio de este siglo.

La música del clasicismo es la música clásica por excelencia, es simétrica, medida y perfecta desde un punto de vista estructural.

Si hacemos un símil con las artes plásticas, la música del Clasicismo es a la música como las esculturas griegas y romanas son al arte, es decir, proporción, belleza formal y medida. La temática del clasicismo se desliga bastante con la religión, aunque sigue habiendo muchas obras con temática religiosa, como los réquiems, los corales u otros tipos de misas.

Musicalmente destaca la sonata, el concierto y la primera explosión de la ópera, siendo estos tres los géneros más cultivados.

Esta música, evidentemente, no es solo belleza y precisión, sino que tiene también algunas obras son estética trágica, pero no tanto como en el Barroco (Por ejemplo, el *Réquiem en Re menor K 626* de Mozart)



Código QR 6. Enlace a YouTube. *Réquiem en Re menor K 626 de Mozart.*

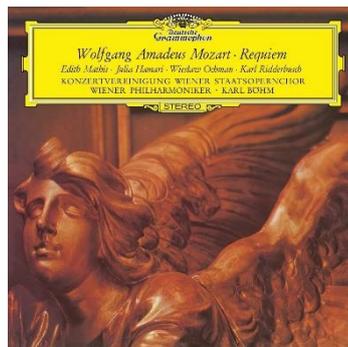


Ilustración 18. *Réquiem en Re menor K 626 de Mozart.*

[https://www.youtube.com/watch?v=3qyXVqC\\_tCw&t=414s](https://www.youtube.com/watch?v=3qyXVqC_tCw&t=414s)

En el Clasicismo destacaría el genio austriaco Wolfgang Amadeus Mozart, con obras de todos los géneros, en total más de 626 obras en 35 años de vida, a las cuales no se les puede poner ninguna pega en el ámbito musical.

La obra de Mozart, además de extensa es alegre, precisa y hermosa desde un punto de vista estilístico y formal.

Después de este Clasicismo, compositores como Beethoven y Schubert fueron los encargados de crear una nueva música que dejará completamente de lado la razón y se centrará única y exclusivamente en el sentimentalismo, de ahí su nombre, Romanticismo. La música del Romanticismo es algo exagerada, virtuosa, complicada de tocar y muy sentimental, lo que hace que sea una de las más populares en la actualidad (muy utilizada en la publicidad y el cine).

Técnicamente es mucho más compleja y recargada de adornos y ornamentos musicales, además de estar mucho menos relacionada con la religión gracias a la independencia que los artistas consiguieron con la llegada del siglo XIX.

Es el periodo con mayor número de compositores importantes, destacando grandes genios como Chopin, Liszt, Schumann, Brahms, Mendelssohn, Rossini, Verdi, Wagner, Tchaikovsky, etc,...

Destaca la música de Frederic Chopin y de Franz Liszt, al cumplir los principales requisitos prototípicos de la música romántica: música para piano solo, sentimentalismo exaltado y virtuosismo formal. Destacan algunas de sus obras como los *Nocturnos* de Chopin, o *Rapsodia húngara n°2* de Liszt.

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

Si hablamos de la música del siglo XX, podemos encontrar que lo que pretende es romper completamente con todo, especialmente los movimientos musicales más vanguardistas.

La música se desliga completamente de la tradición y busca crear arte con nueva normas completamente ilógicas e irracionales.

Esta música, es algo extraña para todo aquel que no esté acostumbrado a ella, además de ser utilizada en el cine principalmente para representar sensaciones de desasosiego y terror.



Código QR 7. Enlace a YouTube.  
*Rapsodia húngara n°2 de Liszt.*



*Ilustración 19. Rapsodia húngara n°2 de Liszt.*

<https://www.youtube.com/watch?v=LdH1hSWGFGU>

Destaca Igor Stravinsky, el cual cultivó música de muchos géneros (neoclasicismo, dodecafonismo, primitivismo) y consiguió hacer que la música cambiara por completo, inspirando a los principales compositores actuales de música clásica, como por ejemplo John Williams o Hans Zimmer, debido a la fuerza y la sorpresa que tienen sus obras. Destaca *La consagración de la primavera*, una obra que en su momento no gustó a nadie por su carácter vanguardista, pero que tiempo después, inspiraría las bandas sonoras de películas como la saga de *Star Wars* o *Psicosis*.



Código QR 8. Enlace a YouTube. La consagración de la primavera de Stravinsky.



Ilustración 20. La consagración de la primavera de Stravinsky.

<https://www.youtube.com/watch?v=5UJOaGlhG7A&t=1s>

## 2.4-La música clásica en la actualidad

Hasta este punto, podemos insistir en que la música es algo fundamental en la publicidad por todas las razones anteriormente comentadas. Pero claro, la música nos trae buenos recuerdos y nos produce sensaciones agradables cuando es una música que escuchamos, o que en algún momento de nuestra vida hemos escuchado, sin embargo, ¿por qué la música clásica es tan utilizada en los anuncios?

Un género tan cultivado y longevo como es la música clásica, en el amplio sentido de esta palabra como género musical al cual se le asocian una enorme cantidad de subgéneros, está en un grave peligro de extinción, ya que, esta música en la actualidad va a tener que luchar muy duro para poder quitarse el “Sambenito” que la sociedad ha implantado sobre ella y en general sobre todo el tipo de música sinfónica, orquestal o plenamente instrumental. La opinión que tienen los jóvenes sobre la música clásica es que es una música que no les gusta porque es una música vieja y para personas ricas que pueden pagar para ir al teatro o a la ópera.

Otro error de la sociedad actual es pensar que la música clásica es algo aburrido.

Esto puede deberse a que la gente no está acostumbrada a estar dos o tres horas sentada en un asiento escuchando una sinfonía que no nos ofrece el mismo entretenimiento que una película de acción.

Miles de estudios y encuestas sobre los gustos musicales de los españoles circulan continuamente por las redes y por otros medios de comunicación, teniendo resultados muy diferentes en muchas ocasiones. Uno de los estudios más fieles sobre este tema fue

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

el realizado y publicado por el” IFPI” <sup>24</sup>(Federación Internacional de la Industria Fonográfica), en el cual se obtuvieron los siguientes datos:

- El pop es el género de música más escuchado del mundo. Es escuchado por el 64% de la población.
- El segundo más popular es el rock, con un 57% de población mundial que lo escucha.
- El género menos escuchado es el metal, con un 19% de oyentes mundiales.

Esto no es muy trascendente para la investigación, pero lo que sí lo es son los datos registrados por la música clásica, la cual, pese a estar en una especie de “peligro de extinción”, es escuchada por el 24 % de la población, lo cual puede ampliarse si consideramos la aparición del género bautizado como nueva música clásica o sinfónica, es decir, las bandas sonoras o música de cine, que son escuchadas, independientemente de su reproducción en las películas, por un 30% de la población mundial.

Precisamente es este nuevo género de hacer música, el que apareció en el primer tercio del siglo XX, con la llegada del cine sonoro, especialmente en 1927, con la primera película con música, un musical titulado *El cantante de Jazz*, donde, más que una banda sonora como tal, encontramos unos diálogos cantados, que tienen un elemento narrativo a la par que musical.

Aunque realmente, desde las primeras proyecciones cinematográficas de los hermanos Lumière en 1895, las pequeñas películas ya tenían un cierto acompañamiento musical, ya que en las salas donde estas se proyectaban se contrataba a pequeñas orquestas o a solistas para que tocaran piezas de los grandes compositores y así mantener a los espectadores atentos en todo momento.

Por ello, realmente la primera banda sonora original que se compuso para una película vino mucho antes que la invención del cine sonoro (1930 más o menos). La primera película en tener una banda sonora original, no incorporada dentro de la fue estrenada en 1908 se titulaba *El asesinato del duque de Guisa* y para la composición de su música contrataron a un compositor ampliamente conocido y consagrado como era Camille Saint-Saens, conocido por su obra *El carnaval de los animales*.

Cuando la música clásica empezó a entrar en crisis con la irrupción de otros nuevos géneros como fueron el jazz o el blues, los compositores clásicos tuvieron que buscar un “nuevo mercado” en el cual poder tener popularidad y ser escuchados.

---

<sup>24</sup> IFPI, “Music consumer insight report”

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

Para ello, la irrupción del cine sonoro fue un medio perfecto para aplicar la música culta o académica que se hacía en ese momento.

Muchos compositores de aquella época vieron en la música cinematográfica una muy buena oportunidad para difundir sus obras, lo que no quiere decir que se retiraran de la composición de música “independiente”, es decir, música compuesta para ser disfrutada simplemente como música, sin ningún otro estímulo sensorial que nos aleje de la principal finalidad, apreciar la música.

Algunos grandes compositores clásicos del siglo XX que compusieron música cinematográfica fueron Dimitri Shostakovich, con la película *Novig Vairlin* de 1929, Erik Satie, con *Entr'acte* (1924), Arthur Honegger, que compuso la música de *Napoleón*, de 1927 o el alemán Paul Hindemith, que compuso la música de *Krazy Kat at the cyrcus*, en 1927<sup>25</sup>.

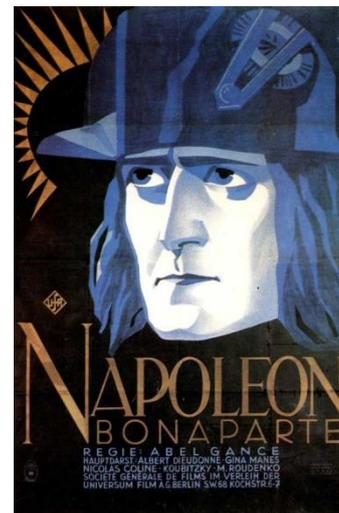


Ilustración 21. Póster película *Napoleón*, de 1927.

Este proceso de evolución de la música clásica hizo que comenzara a adaptarse a las necesidades que la sociedad demandaba, por tanto, empezó a acercarse a una música más comercial, destinada a vender, que una música como la que se hacía desde el Romanticismo (Siglo XIX), en la cual el músico no era un artesano el cual componía lo que le ordenaban, sino que componía por propia voluntad, lo cual muchas veces no le garantizaba poder vivir de ello.

Esta aplicación de la música a los medios de comunicación hizo que ocurriera una especie de vuelta a atrás en la historia de la música, donde los compositores hacían lo que sus mecenas les ordenaban, al igual que ahora, donde la música está adaptada al marco en el cual va a ser reproducida (cine o televisión).

Este debate, aunque parezca que no tiene mucha relación con el tema, ha sido uno de los más extendidos entre los estudiosos y teóricos de la música(, los cuales,). Cuando todos estos nuevos medios de comunicación aparecieron, se mostraron en contra de que un arte tan puro como era la música pudiera mezclarse con un contenido tan comercial y popular.

---

<sup>25</sup> Ana María Sedeño Valdellós, “La música contemporánea en el cine”

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

Defendían que la música clásica, una de las artes más cultivadas en occidente desde el Siglo XVII, no podía servir como complemento de una producción tan popular y comercial, ya que era una especie de manera de degradar este tipo de música.

Realmente, los defensores de esta teoría de una música clásica independiente no tardaron mucho tiempo en darse cuenta que esta música culta empezaba a perder importancia a favor de otras músicas más populares como el Jazz, o el Blues. Por ello, era hora de buscar otros caminos para que esta música tan longeva no cayera en el olvido, y por ello, los medios de comunicación (anuncios y películas) eran el canal idóneo para la difusión de una música que poco a poco iría perdiendo popularidad.

Es por esto que hoy en día no extraña escuchar la música de grandes compositores de la historia de la música clásica como Bach, Mozart o Rossini mezclada y modificada con canciones actuales de gran popularidad de artistas como Shakira o Ed Sheeran.

### **3-La música en el marketing y la publicidad**

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

¿Cómo se pueden relacionar la música y el marketing?

La publicidad se conoce como una forma de comunicación dirigida a los consumidores para provocar una reacción en ellos y así que estos comprendan determinados productos u otras cosas, es por eso que el marketing es una ciencia muy amplia que recoge muchos instrumentos como puede ser en este caso la publicidad.

Pero claro, la publicidad, tiene muchas variantes, por eso, vamos a centrarnos en un tipo, el más abundante y común en nuestro día a día, la publicidad televisiva, es decir, los anuncios de la televisión.

En estos anuncios la música es algo muy presente, ya que, como hemos hablado con los demás tipos de marketing sensorial, cualquier tipo de estímulo recibido por los sentidos llega al cerebro en forma de impulsos nerviosos que en el cerebro se almacenan en forma de recuerdos.

La música es una de las maneras más comunes y sencillas de hacer que recuerdos que creíamos perdidos vuelvan a aparecer. ¿Por qué ocurre esto?

Bueno, la opción más comprensible nos hace pensar que, desde que éramos unos bebés en la cuna, la música era algo presente en nuestras vidas, ya sea porque nuestros padres escuchaban su música en algún tipo de aparato o simplemente porque ellos mismos nos la cantaban. Sea como fuere, no se puede negar que la música siempre ha estado presente en la vida de todos, y como es evidente, si escuchamos música que nuestros padres nos cantaban en la cuna, como por ejemplo una nana, nos vengan a la cabeza infinidad de recuerdos de nuestra infancia.

Otra opción sería que, gracias al innegable placer que la música nos proporciona, nuestro cerebro reaccionara de una manera un tanto especial, ya que cuando escuchamos música, nuestro cerebro segrega dopamina, la sustancia del placer, relacionada también con la comida y las drogas. Esta sustancia está estrechamente relacionada con el circuito cerebral subcortical en el sistema límbico, el encargado de controlar los estímulos que llegan al cerebro y la reacción de este a ellos. Además, cuando el cuerpo segrega dopamina, hace que todas las estructuras cerebrales se activen de una manera u otra, por ello, cuando escuchamos música de fondo, como por ejemplo en las películas, nuestra atención y nuestros impulsos emocionales se ven ampliamente amplificados.

Esta última teoría ya la defendía Platón hacia el siglo V-IV a.C. en su obra *La República*, donde defiende la llamada cosmovisión ética de la música, y en la que ya exponía que la

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

música provocaba reacciones en la mente, alma y cuerpo del individuo<sup>26</sup>. Esto fue bautizado por Platón como “teoría del ethos”. Dependiendo del carácter de las melodías y ritmos que escucharan (lo que ellos llamaban armonías), el individuo reaccionaría de una manera u otra, tanto para bien como para mal.

Es por eso que Platón y su principal discípulo Aristóteles defendían el uso de una música adecuada en la educación y en el trabajo, para poder potenciar la capacidad de los individuos, ya que sabían que el efecto de la música en el cerebro y su plasticidad (capacidad de asimilar información) era igual que el de la gimnasia y el deporte en los demás músculos del cuerpo.

Por el contrario, también decían que la música, utilizada de manera incorrecta, simplemente serviría como un gozo y un disfrute completamente innecesario y prescindible. Siendo uno de los mayores defensores de esta nueva concepción, bautizada como concepción hedonista, el filósofo Aristóteles.

Por todo esto y por muchas más razones técnicas estudiadas por la neurología, la música es algo completamente necesaria en nuestras vidas, siendo incluso capaz de acelerar la recuperación de los enfermos al hacer que el cerebro y sus funciones trabajen más rápido por la continua producción de dopamina.

Entonces, viendo todo esto, ¿cómo no iba la publicidad a actuar y sacar provecho de esto?

### **3.1-La neurología en la música y la publicidad**

Seguro que a todo el mundo le ha pasado alguna vez que cuando estaban viendo su programa favorito y de repente se van a publicidad la sensación de nuestro cerebro, si no está prestando atención a las imágenes, es la misma que cuando pone la radio en una emisora de música.

Esta reacción hará que la música nos sorprenda, emocione y nos sirva como un enganche de atención para que no perdamos detalle del anuncio que estamos viendo.

---

<sup>26</sup> Giovanni Comotti, “La música en la cultura griega y romana”

## La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

La gran mayoría de los anuncios de televisión utilizan la música como medio de enganche, es decir, ponen una música que nos resulta atractiva para que, aunque no estemos prestando atención, dejemos nuestras tareas, miremos la televisión y nos dejemos seducir por las demás técnicas de marketing unidas en un anuncio de televisión que persigue siempre su objetivo, persuadirnos y que compremos, si es que se trata de un anuncio comercial.

Pero claro, la música, como cualquier arte, tiene muchos tipos, estilos, géneros, etc.,

Y no es lo mismo utilizar una canción de Pop rock que una sonata para piano de Mozart en un anuncio. Esto no quiere decir que una canción sea mejor que otra, sino que, para determinados anuncios, hay determinados géneros musicales que son muy apropiados y por tanto consiguen con mayor facilidad su objetivo, y otros que no tanto. Algunos ejemplos de estos son:

- Si en un anuncio televisivo escuchamos una canción de Rock<sup>27</sup>, nuestra concentración y atención disminuirán de una gran manera, es decir, será mucho más difícil que nos centremos y fijemos detalladamente en las cosas más pequeñas, pero, al contrario, esta música desencadena la producción de adrenalina en el cerebro. Por tanto, nuestra sensación de excitación y placer será muy grande, y seguramente relacionemos el producto que hemos visto con esa música de fondo con esa sensación de vitalidad.
- También, se ha demostrado científicamente que la música actual de carácter romántico, como podrían ser las Baladas o el Soul, fomentan la producción de oxitocina en nuestro cerebro, es decir, la hormona del amor. Por ello, si la temática del anuncio o del producto en sí está relacionada con el amor, ya sea de pareja, familiar o entre amigos, este tipo de música es fundamental para ayudar a nuestro cerebro a empatizar de alguna manera con las imágenes que se está viendo.
- El efecto de la música Metal es cuanto menos curioso, aunque comparte una cierta similitud con el producido por la música Rock. Cuando un individuo está escuchando Metal, ya sea en un anuncio o en su día a día, el cerebro tiene como primera reacción producir y liberar grandes cantidades de hormonas muy potentes, como podrían ser la adrenalina o la testosterona, las cuales hacen que el cerebro ordene a los músculos y resto de partes del cuerpo que se activen y de manera casi instantánea comiencen a llenar de energía y vitalidad todos los rincones de nuestro

---

<sup>27</sup> S.A., “¿Conoces los efectos de la música en tu cerebro por géneros musicales?”

cuerpo. Cuando el efecto de estas hormonas se disipa, es decir, cuando la música termina, nuestro cuerpo, que necesita contrarrestar tanta energía y fuerza producidas en pocos minutos, produce estrógenos, es decir, hormonas relacionadas con la sexualidad. Su efecto lleva al individuo a la relajación, a la reflexión y en ocasiones a la nostalgia, que sirve como antítesis completa de las sensaciones antes generadas con la música.

- En géneros como la música electrónica y el Hip hop ocurren efectos similares, ya que la escucha de estos géneros nos lleva a la actividad y a la energía, por eso, muchos neurólogos recomiendan escuchar estos tipos de música a la hora de hacer deportes o actividades que requieren un cierto desgaste físico. También se suele comparar el efecto de este tipo de música con el de ingerir determinadas sustancias que proporcionan energía (cafeína, taurina)

Es por esto que este tipo de músicas no suele ser muy común en la publicidad televisiva, a menos que aparezcan casos en los que se necesite apelar a la actividad y energía del individuo para que este logre entender el mensaje que el anuncio envía.

En la mayoría de ocasiones, estos géneros musicales que podríamos llamar “activos” no suelen aparecer en anuncios con fines simplemente comerciales, sino que están más reservados para, o bien acompañar las imágenes de carácter más movido, como podría ser por ejemplo un videojuego, en el cual este tipo de música es bastante útil o para acciones reales que requieren de una respuesta más allá de comprar o no un producto, como podría ser apuntarse a una determinada actividad que requiere de un cierto ejercicio físico o practicar un determinado deporte<sup>28</sup>.

- Pero sobre todo, en la actualidad el género de música cuyos resultados neurológicos son más sorprendentes es sin duda el Reggaetón y algún derivado como la *cumbia*, los cuales, sin ánimo de ofender a los amantes de estos populares y demasiado comerciales géneros, demostraron que las personas que los escuchan y “consumen” están sufriendo un proceso de pérdida continua y progresiva de la capacidad intelectual. El porqué de esta cuestión se puede entender siguiendo estos razonamientos: los ritmos repetitivos y los fuertes bajos que siempre acompañan las bases de las canciones de este género dañan la parte simpática del hipotálamo (parte que controla algunas actividades como el funcionamiento del

---

<sup>28</sup> S.A., “Cómo afecta a tu cerebro cada género musical”

sistema nervioso), lo que hace que la capacidad cerebral disminuya y por tanto, la memoria a corto plazo se vea seriamente afectada, lo que causa un aumento de las dificultades de aprendizaje y de la diversificación de informaciones en el cerebro. Por esto, no es muy conveniente para los vendedores utilizar este tipo de música de una manera real en los anuncios televisivos, aunque sí que es cierto que pueden aparecer con ciertas modificaciones de postproducción en aspectos como la intensidad y profundidad de los bajos de las bases, alteraciones en el ritmo y los patrones rítmicos, etc.,.

- Otros géneros como el Blues o el Jazz, asociados históricamente a periodos entre guerras y a la esclavitud en el sur de Estados Unidos, producen una reacción bastante extraña e incluso difícil de explicar. Estos géneros consiguen la alegría, la relajación del individuo y la liberación del espíritu mediante la tristeza y la agonía. Pero ¿por qué?.

Las melodías tristes suelen llevar consigo en la mayoría de ocasiones un ritmo lento, que requiere de una expresividad interpretativa mayor, es decir, al ser lento necesita una manera de expresar lo necesario para que no sea aburrida, cosa que en la música rápida no es necesario, ya que el tempo rápido ya de por sí es interesante y suele captar nuestra atención. Mediante esa expresividad lo que se consigue es que, nos guste o no esa música, nuestros sentidos la aprecien más, ya que si puedes sentir la pasión que debería estar transmitiendo el intérprete al tocar, la emoción es mucho mayor que cuando lo que escuchas es alegre y divertido, aunque también nos pueda llegar a emocionar de otras maneras.

Por ello, las melodías lentas en ocasiones y rápidas en otras y las sentidas interpretaciones de una música cuyo origen no es precisamente bonito, hacen que nuestros sentidos disfruten mucho de esta experiencia, y por tanto, después de escuchar este tipo de música, nos sintamos relajados y felices. Por esto, el blues y el jazz son músicas muy utilizadas en anuncios cuya principal finalidad es conseguir vender la felicidad y el buen rollo para así realmente conseguir vender su producto, que en la mayoría de los casos suele estar relacionado con la felicidad o el proceso de conseguirla. Por ejemplo, existen infinidad de anuncios de coches y demás vehículos que venden la felicidad desorbitada que genera en el individuo conducir uno de sus coches, felicidad que la mayoría de veces sustentan con la aparición de una música jazz o blues de fondo.

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

Por último, pero por supuesto, no menos importante, hay que hablar del motor principal de la investigación, es decir, el género musical que principalmente va a ocupar el mayor espacio en este proyecto, la música clásica.

### **3.2.1-La música clásica en el cerebro**

Aunque parezca algo impuesto o predeterminado por la sociedad, la música clásica, tan olvidada por los jóvenes actuales es el género musical que mayores beneficios trae consigo.

Esto ocurre porque la música clásica y sus variadas melodías, ritmos y armonías hacen que las personas que la escuchan con frecuencia mejoren su capacidad de concentración y de trabajo, además de potenciar la memoria y la inteligencia general.

Cabe mencionar el conocido como Efecto Mozart, un conocido estudio realizado por prestigiosos neurólogos y músicos que considera y afirma que, si los fetos escuchan música clásica desde el vientre de su madre, especialmente de compositores como Mozart o Vivaldi, cuando les llegue el momento de desarrollarse, sus capacidades de aprendizaje, memorización y sus relaciones sociales se verán muy influidos positivamente.

Curiosamente (o no) al contrario que si escuchan Reggaetón, trap y los demás géneros tan de moda, y realmente pegadizos y bailables, hoy en día.

En algunos círculos se ha considerado este efecto como una verdadera estafa para conseguir de alguna manera revitalizar la música clásica, o más bien contener su inmediata muerte. Sea como sea, sí es cierto que la música clásica ayuda a mejorar la concentración y la atención, por consiguiente, si mejoran estas dos, la capacidad de aprendizaje mejora en gran medida y por tanto, la inteligencia aumenta exponencialmente. La música clásica es un inmenso mundo repleto de grandes variedades de obras y de subgéneros, los cuales pueden transmitir infinidad de diferentes sensaciones y sentimientos.

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

Dentro de la propia música clásica también hay grandes obras cuyo objetivo era meramente comercial, al igual que el Reggaetón, (salvando las distancias por supuesto). Así, la finalidad de la música que acompañaba a las óperas o a los ballets, era simplemente entretener a la gente y hacerles más ameno y divertido lo que estaban viendo, ya que, quién iba a poder soportar *El ocaso de los dioses*, una de las obras maestras de la ópera, de la música, y sobre todo de su compositor, el genio alemán de la ópera, Richard Wagner. Quién iba a poder aguantar una obra maestra de casi cinco horas sin la ayuda de la música, o más fácil aún, quién iba a pagar una costosa entrada a un teatro en el duro Siglo XIX para ver cinco horas de ópera sin música.

Aunque la puesta en escena y la trama de las obras sean completamente magníficas, siempre nos faltará algo si no tenemos música, ya que al igual que en la vida, la música es lo que hace que el tiempo sea menos pesado y que las cosas malas sean menos malas. Al igual que hace que las cosas buenas, como es el caso de *El ocaso de los dioses* y las demás obras de Wagner, sean sublimes.

Por todo esto, la música es algo fundamental en los anuncios y en la publicidad en general. Como hemos dicho antes, cuando hemos especificado qué tipo de sensaciones y reacciones tienen los diferentes géneros musicales en el cerebro, el tipo de género y estilo de la música en la publicidad es algo muy importante, y más teniendo en cuenta el espacio temporal tan corto como es el de un anuncio, que suelen durar como media entre 20 y 60 segundos<sup>29</sup>, entendiéndose como curiosidad que cuanto más dure el anuncio, más perdurará en la memoria de las personas que lo han visto y más incluso si la música acompaña.

Elegir un buen género o estilo musical para un anuncio es fundamental, ya que, como hemos dicho, en un espacio tan corto como el de un anuncio, la manera de transmitir sentimientos y enviar un mensaje es muy difícil que pueda lograrse completamente utilizando conceptos musicales como pueden ser las tonalidades (tono o nota alrededor de la cual gira una obra o fragmento) o las modulaciones (cambiar de tonalidad). Aspectos que, por ejemplo, en una obra sinfónica de larga duración como podría ser la Sinfonía n.º 6 de Tchaikovsky es algo muy importante para crear tensión e incentivar la atención de la persona que la escucha. En un anuncio, evidentemente, no se pueden utilizar las mismas técnicas musicales que pueden usarse en la extensa música sinfónica, por ello, jugar con el estilo, las sensaciones y reacciones que este provoca en nuestro cerebro y en nuestra atención es mucho más importante que elegir una tonalidad u otra, que no deja de ser

---

<sup>29</sup> S.A., “¿Cuánto debe durar el anuncio de televisión ideal?”.

importante evidentemente, aunque sea sólo en el aspecto modal de las tonalidades, es decir, si son mayores o menores, o mejor dicho, si suenan alegres y divertidas (mayores) o por el contrario, tristes y melancólicas (menores).

Un estudio como el realizado en la Universidad de País Vasco, correalizado por Patrick Hartmann<sup>30</sup>, especialista en Economía financiera muestra la importancia de la música en la publicidad. Este estudio, realizado en más de 540 personas de entre 15 y 65 años, consistió en hacer que estas personas escucharan cuatro anuncios radiofónicos diferentes de una marca de agua ficticia, uno sin música y otros tres con música de fondo. La información en todos los anuncios era la misma, y la marca del producto también, pero casualmente, todas las personas entendieron mejor el mensaje y la información de los anuncios acompañados con música, y un 73,3% de los encuestados dijo que prefería la música escuchada en el primer anuncio, la cual tenía una tonalidad más aguda y un tempo más rápido. La música de los tres anuncios realmente era la misma, pero en distinta tonalidad y con distinto tempo, demostrando así que, aunque el estilo y el género de la música escuchada sean muy importantes, otros aspectos que también llegan muy rápido al cerebro, y le hacen recordar y memorizar diferentes momentos son la velocidad de la música y la tesitura (altura) de las notas. Por ello, cuanto más rápido sea el tempo y más agudas sean las tonalidades, y por tanto las notas, la música nos hará acercarnos más a nuestra infancia, al tener un carácter más alegre, juguetón e infantil. Como la infancia es algo que a la mayoría de las personas nos trae gratos recuerdos, la publicidad se aprovecha de eso para causar sensaciones más personales en los clientes y consumidores.

### **3.3-Los anuncios y su música**

Un anuncio<sup>31</sup> es un instrumento utilizado por la publicidad que tiene como función dar a conocer un determinado producto con la finalidad de causar una reacción en las personas que directa o indirectamente van a consumir este anuncio. Esta reacción no siempre está

---

<sup>30</sup> Vanessa Apaolaza Ibañez, Mark Zander, Patrick Hartmann, "Memory, emotions and rock 'n' roll: The influence of music in advertising, on brand and endorser perception"

<sup>31</sup> S.A., "¿Qué es un anuncio?"

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

enfocada en las ventas, ya que no solo se utiliza la publicidad para vender, sino que también se utiliza para transmitir sensaciones, sentimientos, ideas, como se puede ver claramente en anuncios de marcas que no buscan un beneficio monetario (sin ánimo de lucro), por ejemplo, Médicos sin fronteras, Unicef, Greenpeace, ...

Hoy en día, resulta inimaginable separar la música de los anuncios, ya que como hemos dicho, es algo fundamental.

Por ello, la música que puede aparecer en los anuncios, independientemente del género y el estilo que tenga puede ser de dos tipos, la música original (compuesta exclusivamente para el anuncio) y la música preexistente (música que existía previamente y que se ha adaptado para el anuncio).

MÚSICA EN PUBLICIDAD					
MÚSICA ORIGINAL			MÚSICA PREEXISTENTE		
COMPOSITOR	Con letra	Jingle-Marca	COMPOSITOR PRODUCTOR CREATIVO	Con letra	Versión Cover
		Jingle-AdSong			Versión libre
	Sin letra	Logo musical o sintonía corporativa		Sin letra	Fono
		Música incidental			Librería archivo

*Tabla 1. La música en la publicidad. Fuente: Elaboración propia*

Como puede verse en la tabla<sup>32</sup>, hay dos principales tipos de músicas utilizadas en los anuncios publicitarios, las músicas de composición original para el anuncio y las canciones preexistentes adaptadas para ser utilizadas en el anuncio con mayor eficacia.

Dentro de la música original, podemos diferenciar varios tipos de músicas, los cuales son:

- El **Jingle-marca** es una canción de breve duración, normalmente acompañada de letra que tiene una melodía muy pegadiza y que busca la repetición entre los consumidores, lo que hace que se relacione con la marca y así, las dos se

<sup>32</sup> Manuel Palencia-Lefler Ors, "La música en la comunicación publicitaria"

memoricen con gran facilidad. Este tema es un elemento icónico de las marcas, y lo suelen repetir año tras año con ligeras variaciones para que no sea tan repetitivo, pero a la vez, nunca deje de estar en la memoria de los receptores del mensaje publicitario.

Claros ejemplos de este tipo de canciones son: La canción de Puleva, que es reconocible al escuchar “Batidos Puleva, me va, me va, me va”, o Danone con su “Natillas...Danone” o Nutella con su “Leche , cacao, avellanas y azúcar”.

- Por otro lado, el **Jingle-AdSong** es un tipo de música original que contiene un texto que no nombra directamente la marca ni sus componentes, pero que sí se relaciona con los típicos valores que representan a esa marca en el mercado.

Esta no persigue la memorización de la música, pero sí tiene un cierto nivel de impacto entre los consumidores, los cuales, de una manera indirecta relacionan la canción con el contenido del anuncio.

Ejemplos de este tipo de música aparecen con Coca-Cola y su canción y eslogan actual “Taste the feeling” o las diferentes canciones utilizadas en los últimos anuncios de la marca de cervezas Estrella Damm, como por ejemplo la canción “Otra forma de vivir” .

- Los **logos musicales** o Sintonías corporativas, que son canciones originales instrumentales o vocales que carecen de texto y pueden ser una versión con estas características de un jingle. Estos motivos musicales requieren de buenos técnicos de sonidos y productores, ya que suelen ser muy reconocibles y necesitan perdurar en la memoria de los oyentes.

En la televisión hay muchos claros ejemplos de estos logos musicales, aunque más que en los anuncios comerciales de empresas, aparecen en los programas emitidos en esta cadena, por ejemplo, la sintonía de “Verano Azul” o de los informativos diarios de TVE.

- La **música incidental**, que es una música original instrumental sin texto que pretende apoyar a las imágenes que se están proyectando más que perdurar en las memorias o que se identifique el producto con esta música.

Esta música incidental de los anuncios televisivos o radiofónicos está estrechamente relacionada con la aparición de la música programática a mediados del siglo XIX, en el conocido como Romanticismo musical. Esta música programática acompañaba unas imágenes que podían estar representadas a modo

de teatro u ópera, o bien podían dejar la representación de la imagen en la imaginación del oyente.

Uno de los claros ejemplos de música programática es la *Sinfonía fantástica* de Hector Berlioz, que utiliza la música para hacer una autobiografía, o también, en la *Obertura 1812* de Piotr Illich Tchaikovsky, que representa perfectamente la batalla que tuvo lugar en 1812 entre los rusos sublevados y las tropas napoleónicas.

Además, esta música programática es la clara fuente de inspiración de la música cinematográfica, en la cual la función de la música es remarcar lo que está sucediendo en la película. Compositores como John Williams, Jerry Goldsmith o Hans Zimmer han sido los más importantes a la hora de hacer música incidental para el mundo del cine, o incluso, para algún anuncio televisivo.

Por otro lado, la música puede ser también “prestada” o compuesta por otros compositores y productores ajenos al anuncio. Los principales tipos de **música preexistente** son:

- La **Versión Cover** es una música preexistente que versiona una canción cambiando algunos ligeros aspectos musicales y los intérpretes sin modificar el texto.

El resultado final es que obtenemos una canción reconocida por una gran parte del público que no notará las diferencias.

Este cover tiene mucha importancia persuasiva y además, al no tratarse de una canción utilizada tal cual, no tiene que pagar derechos fonográficos, por lo que es una de las maneras más fáciles y baratas de hacer música para un anuncio, además de una de las más efectivas.

Ejemplos de esta música son la asociación del tema Libre de Nino Bravo con la marca Aena, o el tema Eres tú de Mocedades con la empresa aseguradora Pelayo.

- La **Versión libre** es una variación del cover que por tanto, no es música original y tiene letra, a la cual se le cambia el texto y se le realizan algunos pequeños arreglos musicales, además de cambiar los intérpretes.

Esta versión consigue que el público perciba la canción original que suena además de reaccionar de manera positiva a las modificaciones que aparecen en el anuncio. El nuevo texto suele tratar los valores diferenciadores de la marca o incluso puede llegar a nombrarla.

Un claro ejemplo de esto lo hizo la empresa automovilística Dacia, que modificó la letra del clásico *Another One bites the dust* de Queen para decir “Another one

drives a Duster”, es decir, “Otro conduce un Duster”, el modelo de coche que se pretendía promocionar.

Para realizar este tipo de cambios en la canción, se necesita algún tipo de permiso del autor de esta, aunque no siempre. Además, al no utilizar la canción original, esta tampoco requiere derechos fonográficos.

- El **fono** es un tipo de canción instrumental ya grabada con anterioridad que se combinará con las imágenes proyectadas.

Con este tipo de música publicitaria lo que se busca es la unión entre las sensaciones producidas por la música por sí sola con los valores de la marca reflejados en las imágenes.

En este tipo de música se engloba la música clásica preexistente incorporada en los anuncios, de la cual hablaremos más tarde.

- La **música de librería** o de archivo es un tipo de música preexistente utilizada temporalmente en el ámbito publicitario, la cual suele comprarse en bibliotecas fonográficas y no es muy reconocible para el público al tratarse de una música que nunca ha salido al mercado, sino que ha sido compuesta para venderse en una librería de sonidos.

En este tipo de música hay que tener cuidado de no utilizar la misma música entre varias empresas, ya que esto podría empeorar la imagen de estas en sus respectivos mercados al tacharlas de poco originales al escoger la música.

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

Forma musical Producto/servicio anunciado	Música original (41%)				Música preexistente (49%)				Sin música	Total
	Jingle marca 3,95%	Jingle adsona 1,79%	Logo musical 16,54%	Música incidental 18,34%	Versión Cover 21,58%	Versión libre 6,83%	Fono 12,94%	Librería 7,91%		
Animales domésticos: comida/accesorios	1	0	1	1	0	0	0	0	0	3
Automóvil	0	0	4	3	12	1	4	6	3	33
Banca / Seguros	0	1	8	1	6	3	5	1	2	27
Bebidas	0	0	2	3	5	1	0	0	0	11
Cosmética	1	0	3	6	0	1	2	3	0	16
Comida	1	2	10	9	8	6	1	0	5	42
Cultura & ocio productos- servicios	0	0	1	1	1	0	2	2	1	8
Hogar: limpieza / suministros	1	0	2	8	6	0	2	0	5	26
Lotería	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2
Niños: comida / accesorio / juguetes	2	0	2	2	4	0	0	2	0	12
Ordenadores / Celulares / Internet	2	0	1	4	0	1	8	2	4	22
Publicidad institucional	0	0	2	4	0	0	0	1	0	7
Ropa	0	0	2	2	4	1	0	2	0	11
Suministros energía	0	0	2	0	0	2	3	0	2	9
Salud	1	0	3	7	9	0	2	3	6	31
Tiendas / Hipermercados	2	2	1	0	2	1	6	0	0	14
Viajes	0	0	1	0	1	1	1	0	0	4

Tabla 2, Distribución de tipos de música publicitaria. Fuente: Palencia-Lefler Ors M., “La música en la comunicación publicitaria”

Analizando esta tabla, se puede observar que la música original es un poco menos utilizada en la publicidad que la preexistente, aunque el porcentaje de diferencia no es muy grande (41% la música original y 49% la preexistente).

También, destaca la importancia que tiene el uso de distintos tipos de músicas publicitarias.

El tipo de música más utilizado es la Versión cover (21.58%), seguida de la música incidental (18,34%) y del logo musical (16,54%).

También queda clara la importancia de la música en la publicidad, ya que tan solo el 10,07% de los anuncios no utilizan ningún tipo de obra musical en su estructura.

Lo más importante de esta tabla es ver cómo pueden distinguirse los distintos tipos de música publicitaria (original y preexistente) según sea la temática o el sector al que la empresa que promociona el producto pertenezca.

Por ejemplo, para el mundo del automóvil, la música más utilizada es la de composición original, en especial el logo o sintonía corporativa que normalmente acompaña los

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

eslóganes de estas marcas (como en el caso de BMW, que acompaña su eslogan “¿Te gusta conducir?” con un logo musical adaptado con el paso de los años).

El sector automovilístico también suele utilizar otro tipo de música original como la incidental.

Pese a tener mucha importancia en la publicidad automovilística, la música original no es la más utilizada en este sector, ya que las versiones cover de muchas canciones de diferente género son el tipo de elemento musical más utilizado en estos anuncios.

Otro sector que es característico por el gran número de anuncios con música es el relacionado con los productos alimenticios, siendo el segundo sector, después del automovilístico, que más tipos de música utiliza en sus anuncios.

En el sector de la alimentación, la música original sigue siendo menos popular que la preexistente. El logo musical, al igual que en el sector publicitario del automóvil, es el tipo de música más utilizado, destacando, (al igual que con los coches), la aparición de este como sintonía corporativa que acompaña la imagen del logo y el eslogan de la marca. Dentro de la música preexistente, destaca el uso de las versiones covers, que utilizan diferentes versiones de canciones populares.

### 3.4-Distribución de los géneros musicales en la publicidad

Estilo musical	Música original (41%)				Música preexistente (49%)				100%
	Jingle marca 3,95%	Jingle adsong 1,79%	Logo musical 16,54%	Música incidental 18,34%	Versión Cover 21,58%	Versión libre 6,83%	Fono 12,94%	Librería 7,91%	
Pop melodic	8	4	0	2	28	7	13	4	66
Rock	1	0	0	4	16	6	14	0	41
Clásica	0	0	12	11	5	1	6	0	35
Hip hop	1	1	0	0	2	5	2	0	11
Tradicional-folclórica	1	0	0	0	5	0	1	0	7
Otros	0	0	3	8	4	0	0	0	15
Sin determinar	0	0	31	26	0	0	0	18	75

Tabla 3. Distribución de géneros musicales en la publicidad. Fuente: Palencia-Lefler Ors M., “La música en la comunicación publicitaria”.

En la tabla 3 se puede observar la distribución de los anuncios televisivos dependiendo del tipo de música publicitaria que se utiliza (original, preexistente, etc.) y el género que utiliza este tipo de música (Pop, Rock, etc.)<sup>33</sup>.

Estas dos variables con las que se divide y organiza la música publicitaria son completamente independientes entre ellas, ya que no tiene nada que ver género de música que se utilice con el tipo de producción musical que aparezca en el anuncio.

Por ejemplo, una canción de Jazz puede ser original para el anuncio (compuesta exclusivamente para él) o preexistente (compuesta por otros compositores anteriormente). Se puede ver que el género más popular en el ámbito de la publicidad es el Pop, con un 37% de dominio sobre el total de la música de los anuncios. Después del Pop, con un 24%, se encontraría el Rock y en tercer lugar, con un 20%, la música clásica.

Pueden aparecer otros tipos de música en estos anuncios, pero no son tan populares como los anteriormente mencionados, ya que, pese a ser posible que todos los géneros musicales formen parte de los anuncios, hay algunos que, o bien por su sonoridad o por el mensaje que intentan transmitir, son más populares que otros.

Estos géneros musicales utilizados en menor medida son el Hip hop, con un 6% y la música tradicional o folklórica, con un 4%.

<sup>33</sup> Manuel Palencia-Lefler Ors, “Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales.”

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

Hay que destacar que en muchas ocasiones, como por ejemplo, en el caso de los logos y las sintonías corporativas, es muy complicado poder diferenciar de qué género musical estamos hablando.

## **4-La música clásica en la publicidad**

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

La música clásica, pese a ser un género que no cuenta con demasiado apoyo por parte de las nuevas generaciones, es una música que escuchamos todos los días, de una manera prácticamente involuntaria.

Esta música clásica lleva integrada en la publicidad desde hace mucho tiempo. Aunque sí es cierto que no es el género musical más utilizado en los anuncios, aparece en muchos de los que se proyectan o se han proyectado en la televisión o en otros de los medios publicitarios.

**Tabla 4. Distribución de los anuncios analizados por género musical**

Estilo musical	Música original (41%)				Música preexistente (49%)				100%
	Jingle marca 3,95%	Jingle adsong 1,79%	Logo musical 16,54%	Música incidental 18,34%	Versión Cover 21,58%	Versión libre 6,83%	Fono 12,94%	Librería 7,91%	
Pop melodic	8	4	0	2	28	7	13	4	66
Rock	1	0	0	4	16	6	14	0	41
Clásica	0	0	12	11	5	1	6	0	35
Hip hop	1	1	0	0	2	5	2	0	11
Tradicional-folclórica	1	0	0	0	5	0	1	0	7
Otros	0	0	3	8	4	0	0	0	15
Sin determinar	0	0	31	26	0	0	0	18	75

*Fuente: Palencia-Lefler Ors M., "La música en la comunicación publicitaria".*

Si observamos la tabla anterior y nos centramos en la música clásica<sup>34</sup>, podemos ver que esta es utilizada principalmente como música original, es decir, es una música clásica contemporánea que intenta imitar el estilo y la forma de las obras de los siglos XVII, XVIII, XIX y principios del XX (periodo que abarca la música clásica).

Por ello, es una especie de contradicción que la mayoría de las obras de música clásica que aparecen en los anuncios, no pertenezcan realmente a la música clásica, sino que están compuestas exclusivamente para el anuncio, por lo que no se tiene que coger un fragmento de una obra, sino que esa es, en la mayoría de ocasiones, la obra completa (que no suele durar más de dos minutos).

Además, dejando de lado la autoría de la composición, podemos ver que, si hablamos de tipo de música publicitaria, la música clásica es principalmente utilizada como logo musical, es decir, una breve sintonía que normalmente suele acompañar al logotipo y eslogan de la marca en los anuncios, y con el cual la marca se identifica perfectamente.

Un ejemplo de fragmentos de música clásica utilizados como logos lo encontramos en la marca de elementos tecnológicos *Nokia*, la cual, utilizó como logo musical y como

<sup>34</sup> Manuel Palencia-Lefler Ors, "La música en la comunicación publicitaria"

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

elemento identificativo un pequeño fragmento de *Gran vals* de Francisco Tárrega, globalizando así una composición española que pocos reconocen como una pieza del año 1902.

Puede pensarse que el hecho de utilizar este fragmento para el logo lo convierte directamente en música preexistente, y es cierto, pero realmente, el fragmento que podemos escuchar como logo de Nokia es muy breve, y ha sufrido muchas modificaciones de producción musical para que sea lo más moderno y original posible, sin olvidar que no deja de ser parte de una obra de música clásica.

Otra manera muy común de utilizar la música clásica de composición original en los anuncios es la conocida como “música incidental”, que consiste en (sería) aplicar la banda sonora instrumental del mundo del cine, a los anuncios. Por ello, no deja de ser una breve canción con un estilo clásico, normalmente instrumental, que pretende imitar y reflejar las reacciones que la música clásica causa en nuestro cerebro con una obra moderno que se intenta hacer pasar por antigua.

Lo que realmente nos importa a la hora de analizar el proceso de inserción de la música clásica en la publicidad es cómo las canciones de los siglos pasados son utilizadas en los anuncios de hoy en día.

Hay dos principales formas de incorporar esta música a los anuncios, como una Versión cover o como un fono.

La Version cover consiste en coger una obra clásica y hacer unas pequeñas variaciones en el estilo, la melodía, el sonido u otras muchas cosas sin que se deje de distinguir de qué canción estamos hablando. Esta forma de adaptar música a la publicidad es muy común, ya que las obras de música clásica, al no ser creadas específicamente para la publicidad, necesitan un gran número de adaptaciones técnicas para que estas cumplan correctamente la función promocional que tienen.

El fono es algo similar a la version cover sin modificar tanto el estilo u otros aspectos de la canción, sino que consiste en coger uno o varios fragmentos de la obra original e incluirlos en la banda sonora del anuncio, lo que conlleva un mayor gasto de derechos de autor. En la mayoría de los casos no hay que pagar estos derechos, ya que una vez se han cumplido 100 años de la muerte del compositor, sus obras pasan a ser de dominio público, una de las principales causas por las que la música clásica aparece en los anuncios, ya que a la larga, su utilización en ellos es más barata que pagar el copyright de otra canción o que contratar a un compositor o productor para que él mismo componga la banda sonora del anuncio.

## 4.1-Ejemplos de música clásica en la publicidad comercial

Tras ver cómo la música clásica puede aparecer en los anuncios, llega la parte más práctica de este apartado: analizar los principales ejemplos de anuncios que incorporan música clásica en algún momento.

Para ello, vamos a recoger una serie de 20 anuncios que contienen al menos un fragmento de música clásica, los cuales pertenecen a periodos temporales diferentes. Así, podremos estudiar qué tipo de música clásica predomina en cada sector empresarial y por qué.

La mayoría de estos anuncios, cuya música vamos a analizar, han sido proyectados en las televisiones públicas de España en algún momento u otro, por lo que se trata de anuncios conocidos de marcas de gran calibre.

Producto	Marca	Empresa	Año	Obra	Compositor	Periodo
<b>Audi A4 Advance edition</b>	Audi	Grupo Volkswagen	2013	<i>Lascia Ch'io Pianga</i> , de <i>Rinaldo</i>	G.F. Haendel	BARROCO
<b>Buckler Radler 0,0%</b>	Buckler	Heineken España	2014	<i>El mesías</i> , <i>Aleluya</i>	G.F. Haendel	
<b>Snatts</b>	Snatt's	Grefusa	2020	<i>El mesías</i> , <i>Aleluya</i>	G.F. Haendel	
<b>Air France</b>	Air France	Air France-KLM	2011	<i>Concierto para piano n°23 K 488</i> , <i>Adagio</i>	W.A. Mozart	CLASICISMO
<b>Patatas fritas</b>	McDonald's	McDonald's	2015	Versión del <i>Dúo de Papagena</i> y <i>Papageno</i> , <i>La flauta mágica</i>	W.A. Mozart	CLASICISMO
<b>Seguros Mútua</b>	Mutua Madrileña	Mutua Madrileña	2013	Versión <i>4º movimiento</i>	L.v. Beethoven	TRANSICIÓN

<b>madrileña</b>				<i>de 9ª sinfonía, "Himno de la alegría"</i>		AL ROMANTICISMO
<b>Sony Bravia</b>	Sony	Sony	2009	<i>Obertura de La Gazza Ladra</i>	G. Rossini	
<b>McDonald's</b>	McDonald's	McDonald's	2010	<i>Liebestraum nº3</i>	F. Liszt	
<b>Mercedes Benz CLA</b>	Mercedes Benz	Daimler AG	2013	<i>Suite española, Asturias</i>	I. Albéniz	
<b>The king italian burger</b>	Burger King	Burger King	2018	Versión de <i>Largo al Factotum, El barbero de Sevilla</i>		
<b>Eurocopa de fútbol 2020</b>	Eurocopa de Naciones de la UEFA	UEFA	2020	<i>Largo al factotum, El barbero de Sevilla</i>	G. Rossini	
<b>Chocolates Valor 70%</b>	Valor	Valor S.A	2020	<i>Danza de los pequeños cisnes, El lago de los cisnes</i>		ROMANTICISMO
<b>Levadura Royal</b>	Royal	Royal	2020	<i>Danza de los mirlitones, El cascanueces.</i>	P.I. Tchaikovsky	
<b>Leches Pascual</b>	Pascual	Calidad Pascual S.A	2020	<i>Nocturno op.9 nº2</i>	F. Chopin	
<b>Gelt App</b>	G gelt	G gelt	2020	<i>La cabalgata de las valquírias</i>	R. Wagner	
<b>Reciclaje</b>	Ecoembes	Ecoembes	2020	<i>Dúo de las flores, de Lakmé</i>	Leo Delibes	
<b>Seguros Ocaso</b>	Ocaso	Ocaso S.A. Cía	2020	<i>Las hijas del Zebedeo</i>	R. Chapí	
<b>Seguros</b>	Catalana	Grupo		<i>Capricho</i>	N. Paganini	

<b>Catalana Occidente</b>	Occidente	Catalana Occidente	2020	<i>para violín n°24</i>		
<b>Coca-Cola</b>	Coca-Cola	The Coca-Cola Company	2009	<i>Pedro y el lobo</i>	S. Prokofiev	MÚSICA DEL SIGLO XX
<b>BMW 520d</b>	BMW	BMW	2011	<i>Pulcinella, Andantino Suite III.</i>	I. Stravinsky	

Tabla 5. Ejemplos de música clásica en los anuncios. Fuente: Elaboración propia

Observando esta tabla podemos deducir que, de los 20 anuncios seleccionados que utilizan música clásica, el estilo más utilizado es el Romanticismo (siglo XIX).

De la música de estos veinte anuncios, la de doce de ellos pertenece al Romanticismo, lo que equivale a que un 60% de la música clásica.

El porqué de este hecho es bastante asumible, ya que en general, la música del siglo XIX, especialmente la romántica, es una de la más conocida de todas las músicas del género clásico, debido esto a la gran popularidad de autores importantes pertenecientes a este periodo, como por ejemplo Chopin, Liszt, Schumann o Brahms.

Por tanto, el hecho de que la música del romanticismo sea una de las más conocidas y esto sumado a que su estética musical está llena de virtuosismo, sentimentalismo, alegría y fuerza, hace que las emociones que se intentan representar en los anuncios sean mucho más fáciles de transmitir.

Además, esta música romántica tiene un abanico de opciones muy amplio, que se pueden adaptar perfectamente a cualquier tipo de anuncio.

Esta música puede ir desde la epicidad y la fuerza de las óperas de Wagner, a la serenidad y delicadeza de los Nocturnos de Chopin o a lo juguetón y alegre que transmiten las oberturas de Rossini.

También, la música del romanticismo es una de las más asimiladas por el público actual, ya que es mucho más fácil de comprender que una obra del clasicismo, por ejemplo, que puede resultar algo aburrida y repetitiva para los que no estén acostumbrados a ellas.

Por el estilo de la música de autores como Beethoven o Schubert, se puede considerar que su música es en algunos casos romántica y en otros, propia del clasicismo, y por ello, he decidido no mezclar estos compositores con los propiamente románticos, aunque tampoco se puede considerar que pertenezcan a un periodo musical independiente, por

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

tanto, forman parte tanto de la música del clasicismo como la del romanticismo (en algunos casos).

Si la música del Romanticismo es la más utilizada en la publicidad, la del siglo XX es la menos común, teniendo sólo dos anuncios de los seleccionados música de este periodo, lo que significa un porcentaje de un 10% sobre el total.

Esto tiene una explicación clara, ya que, si cuando hablábamos de la música del Romanticismo decíamos que esta es muy conocida y popular por la gran importancia de sus compositores y la belleza de sus obras, la música del siglo XX es todo lo contrario.

Las grandes innovaciones que se implementaron en la música después de la 1ª Guerra Mundial (llegada de las vanguardias) hizo que la música y las demás artes se volvieran mucho más complejas y difíciles de escuchar y, sobre todo, de entender.

Por ello, la música del siglo XX, como hemos explicado anteriormente se divide en dos principales tendencias, la música más tradicional y la más vanguardista (Modernismo musical).

Si nos centramos en la publicidad, la música vanguardista no es prácticamente utilizada al ser muy compleja de escuchar y de comprender, además de que nuestro oído no está acostumbrado a escuchar sonidos tan extraños, por lo que directamente, al ser desconocidos, los asocia con una experiencia poco agradable, y por tanto, no transmite un buen mensaje publicitario.

Por tanto, las obras que más se utilizan, si hablamos de música del siglo XX, son las que tienen un carácter más tradicional y clásico, y que suelen pertenecer al movimiento musical del Neoclasicismo, donde se incorporan las innovaciones propias del siglo con el carácter clásico de la música.

Otro curioso dato, el cual puede ser algo subjetivo es que, la música del siglo XX, al contrario que la de los demás periodos, fue compuesta por músicos que murieron hace relativamente poco, y que por tanto, siguen teniendo derechos de autor vinculados a su imagen y obra, lo que puede causar rechazo a muchas de las empresas, que prefieren utilizar obras sin copyright.

La música del Clasicismo también está empatada en cuanto a porcentaje de uso en el mundo publicitario (10%) con la música del siglo XX.

Esto se debe a un fenómeno bastante curioso y completamente contrario al de la música del siglo XX.

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

La música del clasicismo, al ser precisa, simétrica y amable causa una especie de sentimiento de rechazo y de aburrimiento, al parecer una música poco movida y relacionarla con situaciones aburridas.

Además, su perfección en cuanto a forma y composición hacen que esta música no suscite ninguna reacción más allá de la escucha y del disfrute de la música, que pese a todo es muy bella y agradable.

Por tanto, si la música del siglo XX nos causa rechazo por ser demasiado vanguardista y renovadora, y la música del siglo XVIII (Clasicismo) también causa cierto recelo por ser demasiado académica, culta y tradicional. Podemos entender que el periodo estilístico que se encuentra entre estos dos sea el más popular, al combinar lo culto de la música del Clasicismo con las nuevas técnicas que posteriormente desembocarían en la aparición de la música vanguardista del Modernismo.

La música del Barroco es algo más utilizada que la del Clasicismo y la del siglo XX, teniendo un porcentaje de un 15%.

Esto se debe a que la música del Barroco es también bastante conocida por los oyentes, en especial las obras de Haendel y Bach, las cuales, aunque no sepamos el título de la obra, reconocemos la melodía al instante.

Estéticamente la música del Barroco es elegante y muy señorial, pero también puede ser desgarradora y pasional, sin incorporar elementos tan virtuosísticos como los utilizados en el Romanticismo.

Si nos ponemos a hablar de los autores más utilizados, destaca el empate entre dos compositores de distintos periodos, uno del Barroco y otro del Romanticismo. Estos son Georg Friedrich Haendel y Gioacchino Rossini.

Los motivos por los cuales estos dos autores son tan utilizados por las empresas para promocionar sus productos son los siguientes:

- En el caso de Haendel, su “éxito” publicitario se debe principalmente a una obra en concreto, el tan popular fragmento del *Aleluya*, que pertenece a la obra *El mesías*. Esta obra tan utilizada tanto en el cine como en la publicidad es perfecta para representar un estado de alegría o éxtasis, una sensación que conviene que los receptores del mensaje sientan a la hora de fijar una imagen con un producto anunciado por un medio de comunicación. La música de otras óperas de Haendel es también bastante utilizada en la publicidad por el carácter vital y alegre que su música (en especial la religiosa) tiene.

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

- Si hablamos de Rossini, su enorme popularidad publicitaria se debe a la gran cantidad de obras famosas que tiene, que, aunque no mucha gente conozca el título, son mundialmente reconocidas. Destaca la utilización de fragmentos muy representativos e importantes de óperas como *El barbero de Sevilla*, con su canción *Largo al factótum*, que se ha convertido en una de las obras por excelencia que se nos viene a la cabeza cuando pensamos en ópera, gracias en parte a su conocido fragmento donde canta repetidas veces la palabra “figaro”. Además de ser muy famosas, las obras de Rossini tienen un carácter que se asocia perfectamente con el mensaje publicitario, ya que son divertidas, alegres y graciosas, al igual que las escenas que acompañan en sus óperas, que tienen un fondo de diversión y gracia.

Los demás compositores tampoco destacan por la excesiva repetición de sus obras en los anuncios, siendo también bastante populares las obras de Mozart y Tchaikovsky, las cuales, son bastante conocidas por los oyentes.

Podemos ver que hay dos obras que se repiten más que otras, (coincidiendo estas obras con los compositores más populares que hemos nombrado).

Estas obras, que representan un 10% del total respectivamente, son el *Aleluya* de la obra *El mesías* de Haendel y el *Largo al factotum* de la ópera *El barbero de Sevilla*, de Gioachino Rossini.

Estas obras se repiten tanto por varias razones, en el primer caso, el caso del *Aleluya*, (esta se repite tanto) por la manera en la cual los oyentes la asocian con un momento de enorme alegría, felicidad o incluso éxtasis, siendo una de las principales expresiones de júbilo utilizadas para alabar la grandeza de Dios. Este término ha perdido parcialmente la connotación religiosa y ahora simplemente se relaciona con el júbilo y la felicidad.

En el caso del *Largo al factotum*, su popularidad se debe a su carácter alegre y divertido, que está influido en parte por la temática y la puesta en escena de la ópera que esta música acompaña.

Ahora bien, lo más curioso que se puede obtener de este estudio es cómo se pueden relacionar los productos de las empresas de distintos sectores con los géneros musicales de cada uno de los periodos.

En este caso, hay dos principales sectores que destacan sobre los demás en cuanto a la utilización de la música clásica en sus anuncios, los cuales, curiosamente, están relacionados entre ellos. Estos sectores son el automovilístico y el de empresas

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

aseguradoras, que principalmente utilizan este tipo de música para promocionar los seguros de vida y los de los coches.

Intentar dar explicación a esta división de sectores en cuanto a la música de sus anuncios es muy complejo, ya que muchas veces, la música se utiliza sin un sentido meditado anteriormente, sino que simplemente esta música acompaña bien el contenido del anuncio y lo hace más interesante.

Sí que es cierto que, en muchas ocasiones, cuando se promocionan los coches con música clásica, se suele tratar de marcas no demasiado económicas, como puede ser BMW o Mercedes Benz.

La música clásica se suele combinar con estos anuncios gracias a su carácter elegante y “culto”, con el que relacionamos la sensación de conducir uno de estos coches con la clase alta y la elegancia, que viene implícita con la música.

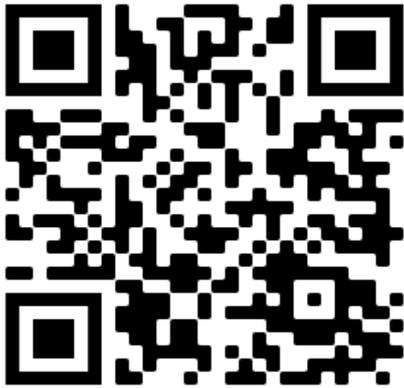
A continuación voy a analizar la música de alguno de los ejemplos citados anteriormente y observaremos por qué se utiliza esa canción en especial en los distintos anuncios.

Empezaremos con los anuncios con música barroca. El primero utiliza la obra *Lascia Ch'io Pianga*, de la ópera *Rinaldo* de G.F. Haendel, utilizado por la marca alemana de automóviles Audi para promocionar el lanzamiento de su nuevo Audi A4 Advance edition.

Esta marca pretende relacionar la elegancia y la delicadeza que tiene esta obra vocal con la sensación de emoción y de felicidad que causa conducir este nuevo Audi A4. Además, tiene una perfecta relación con otros elementos que componen este anuncio, como, por ejemplo, algunos vídeos con gran contenido emotivo, que conectan perfectamente con el gran sentimentalismo de la obra de Haendel.

Los dos anuncios siguientes utilizan la misma obra con una misma finalidad, ya que se tratan de dos grandes marcas de productos alimentarios, Buckler y Snatt's, los cuales utilizan el *Aleluya* del *Mesías* de Haendel para relacionar la experiencia de probar sus productos con la sensación de júbilo que supone conectar con Dios, el significado que realmente tiene esta obra.

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.



Código QR 9. Enlace a YouTube. Anuncio Snatt's.



Ilustración 22. Anuncio Snatt's.

<https://www.youtube.com/watch?v=386tVABIUu0>

En el caso de Buckler, en su anuncio de su nueva Buckler Radler 0,0%, utiliza el *Aleluya* con la misma finalidad, pero incorpora una novedad, y es que en vez de decir el típico “Aleluya”, hacen un juego de palabras y dice “Radlerluya”, identificando así el nombre del producto de una manera cómica con la obra.



Código QR 10. Enlace a YouTube. Anuncio Buckler Radler 0,0%.



Ilustración 23. Anuncio Buckler Radler 0,0%.  
<https://www.youtube.com/watch?v=ppnjz-pmD4o>

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

En el caso del Clasicismo, destacan dos anuncios, el de la compañía aérea Air France y el de la cadena estadounidense de restaurantes de comida rápida McDonald's.

En el caso del anuncio de Air France, se utiliza un fragmento del *Adagio del Concierto para piano n°23 K 488* de W. A. Mozart, el cual se relaciona con las imágenes que podemos ver (que muestran una escena romántica de una pareja en un fondo exótico) mediante la delicadeza y la belleza que la música de Mozart tiene, la cual nos ayuda a poder conectar de una manera más profunda con los sentimientos que los protagonistas del anuncio transmiten.



.Código QR 11. Enlace a YouTube.  
Anuncio Air France



Ilustración 24. Anuncio Air France.

<https://www.youtube.com/watch?v=J6bGnSEwdKY>

Otro anuncio con música de Mozart fue el utilizado por McDonald's para promocionar sus patatas fritas, en el que utiliza una versión del *Dúo de Papageno y Papagena* de la ópera *La flauta mágica*. (donde) El anunciante escoge esta música por su curiosa letra, ya que los personajes que cantan esta obra original repiten de manera muy continuada sus nombres Papageno y Papagena. Por ello, McDonald's utiliza una versión cómica de esta obra cambiando estas palabras por la palabra "Papafrita", que tiene una sonoridad similar.



Código QR 12. Enlace a YouTube.  
Anuncio McDonald's.



Ilustración 25. Anuncio McDonald's.  
<https://www.youtube.com/watch?v=Eh4I9kMTop0>

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

Del periodo de transición entre el Clasicismo y el Romanticismo destaca la utilización de la 9ª Sinfonía de Beethoven, en especial el 4º movimiento, más conocido como *Himno de la alegría*.

Gracias a este sobrenombre, empresas como Mutua Madrileña utilizan esta música para relacionar la sensación de alegría y felicidad que esta transmite con la tranquilidad que genera tener los coches con un buen seguro.



Código QR 13. Enlace a YouTube. Anuncio Mutua Madrileña.



Ilustración 26. Anuncio Mutua Madrileña.  
<https://www.youtube.com/watch?v=DQuIC9zWmBI>

En cuanto a la música del Romanticismo, al ser tan variada y utilizada, la aplicación de sus obras en la publicidad tiene muchas explicaciones diferentes. Destacan anuncios como el que promocionaba televisiones de Sony Bravia, en el cual se utiliza la obertura de la ópera *La Gazza Ladra* de Rossini debido al carácter alegre y algo juguetón de la música, que se combina con un anuncio lleno de colorido e imágenes divertidas y agradables.



Código QR 14. Enlace a YouTube. Anuncio Sony Bravia.

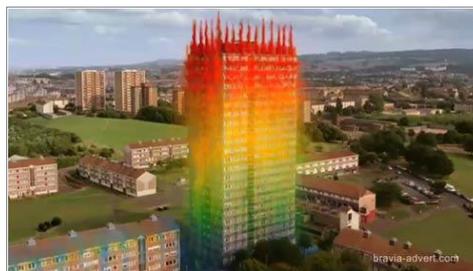


Ilustración 27. Anuncio Sony Bravia.  
<https://www.youtube.com/watch?v=LZJKlvWyzdQ>

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

Otro ejemplo para destacar sería el anuncio realizado por Mercedes Benz para promocionar su nuevo modelo de coche en 2014, el Mercedes Benz CLA. Para este anuncio utiliza un elemento recurrente, unas ovejas que tienen cada una un color diferente, defendiendo que ser diferente es bueno. Para completar este anuncio, se introduce la obra *Asturias* de Isaac Albéniz, la cual sirve para dar un toque más “español” y flamenco al anuncio, una música que fuera de España gusta mucho.



Código QR 15. Enlace a YouTube. Anuncio Mercedes Benz CLA.



Ilustración 28. Anuncio Mercedes Benz CLA. <https://www.youtube.com/watch?v=Tejuw0xdEfE>

Una aplicación bastante similar a la que hizo McDonald’s con el fragmento de *La flauta mágica* de Mozart lo hizo su competencia, Burger King. Esta empresa americana comercializó en España una nueva hamburguesa de la franquicia (llamada King Italian) versionando una de las canciones más famosas e importantes del mundo de la ópera, el *Largo al factotum* de la ópera *El barbero de Sevilla* de Gioacchino Rossini.

En esta versión, utilizaba la conocida melodía de la obra cambiando la letra por una explicación de los ingredientes que llevaba esta hamburguesa. Además de esto, la música estaba relacionada con esta hamburguesa al estilo italiano al formar parte de una de las óperas más importantes de la música clásica en italiano, estando por supuesto escrita en italiano.



.Código QR 16. Enlace a YouTube. Anuncio Burger King.



Ilustración 29. Anuncio Burger King. [https://www.youtube.com/watch?v=WxDY\\_GYoW8A](https://www.youtube.com/watch?v=WxDY_GYoW8A)

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

La marca de productos lácteos Pascual también se decidió a utilizar una obra de música clásica romántica para uno de sus anuncios promocionales de sus leches.

La obra escogida es el *Nocturno op.9 n°2* de F. Chopin, una pieza que va completamente acorde con el mensaje que quiere transmitir el anuncio.

Este nocturno de Chopin se relaciona con la vida tranquila, serena, cómoda y sin estrés que tienen las vacas que producen esa leche al tener un carácter delicado y tranquilo, además de ser una de las obras más conocidas para piano.



Código QR 17. Enlace a YouTube.  
Anuncio Leche Pascual.



Ilustración 30. Anuncio Leche Pascual.  
<https://www.youtube.com/watch?v=gEwJec9Wus8>

Una nueva aplicación para dispositivos móviles, llamada C Gelt, utilizó en su último anuncio publicitario un fragmento de *La cabalgata de las valquirias* de Wagner, que puede relacionarse directamente con la función de esta nueva aplicación, la cual ofrece cupones a las personas que compran determinados productos en distintos lugares.

La música de Wagner está relacionada con la temática de la aplicación al tener un carácter fuerte y valiente, que incita a los oyentes a atreverse a descargar la aplicación y a consumir. Además, para dar más sentido a la elección de la música, en el anuncio podemos ver cómo los miembros de una familia se pelean entre ellos por ver quién va a ir a comprar al supermercado, pudiendo tener esto alguna conexión con la escena de la película *Apocalypse now*, donde suena *La cabalgata de las valquirias* cuando los helicópteros norteamericanos bombardean Vietnam, relacionando esta música con la batalla.



Código QR 18. Enlace a YouTube. Anuncio de C Gelt.



Ilustración 31. Anuncio C Gelt.

<https://www.youtube.com/watch?v=pl5QOJfQLrc>

Con la compañía de seguros Ocaso encontramos un ejemplo muy importante que considero que es muy adecuado. Esta compañía destaca entre las demás por ser una de las más antiguas de su sector, al ser fundado en 1920.

Por ello, relaciona su tradición como empresa con la tradición cultural española, y qué mejor muestra de la tradición española de finales del siglo XIX y principios del XX que un fragmento de una de las zarzuelas (género musical propio de España y similar a la ópera) más importantes, *Las hijas del Zebedeo*, compuesta por Ruperto Chapí.

Esta, junto con la versión de *Asturias* empleada por Mercedes Benz son prácticamente los únicos ejemplos de música clásica española que podemos encontrar en el mundo de la publicidad.



Código QR 19. Enlace a YouTube. Anuncio Ocaso seguros.



Ilustración 32. Anuncio Ocaso Seguros.

<https://www.youtube.com/watch?v=wqIESoaW4mU>

## La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

Dejando a un lado la música romántica, la cual está llena de ejemplos, vamos a centrarnos en dos de los anuncios más significativos que utilizan música del siglo XX. El primer ejemplo que encontramos sería el que utilizó Coca-Cola en 2009 para promocionar su bebida.

En este anuncio podemos ver a un hombre, que se queda dormido en el campo, y a consecuencia de esto, los insectos se beben su Coca-Cola, no sin antes pasar por muchos aprietos.

Por ello, se trata de un anuncio bastante largo, de más de un minuto de duración, el cual va acompañado de algunos fragmentos del ballet *Pedro y el lobo* de Sergei Prokofiev. Este ballet, originalmente incluye distintos personajes, de los cuales muchos de ellos son animales (gatos, lobo, pájaros, etc,..). Pero esto no es lo único, sino que cada uno de los personajes del ballet tiene asociado un instrumento de la orquesta sinfónica, es decir, que cada personaje es representado por un instrumento, como por ejemplo Pedro, que es el violín, el lobo, que son las trompas o los pájaros, que son las flautas.

Coca-Cola eligió esta canción para hacer una especie de representación adaptada del ballet en el mundo de los insectos, donde, dependiendo de qué insecto intervenga en la tarea de abrir la botella, sonará una música u otra. Por ejemplo, cuando aparecen las mariquitas y las mariposas, suenan los violines, pero si aparecen los escarabajos, que son más pesados y grandes, suenan los vientos metales (trompetas, trombones).



Código QR 20. Enlace a YouTube.  
Anuncio Coca-Cola.



Ilustración 33. Anuncio Coca-Cola.

<https://www.youtube.com/watch?v=PuwUW07luUE>

El siguiente ejemplo es uno de los más curiosos de todos, además de ser una gran excepción en cuanto a música publicitaria se refiere.

Este anuncio fue lanzado por la marca alemana de coches BMW para promocionar su nuevo modelo del BMW 520d en 2011.

Lo curioso de este anuncio es que, además de incorporar música, incluye un vídeo del propio Igor Stravinsky dirigiendo un ensayo de la obra que suena en el anuncio, *Andantino Suite III de Pulcinella*.

El principal mensaje quiere transmitir se extrae del propio vídeo del compositor, el cual insiste mucho en que todo salga perfecto, lo mismo que pretende hacer BMW con estos coches.

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

Por ello, lo curioso de este vídeo es que el anuncio gira completamente en torno a la música, o en este caso, el vídeo del compositor con la orquesta, en vez de estar la música adaptada al contenido gráfico del anuncio.



*Código QR 21. Enlace a YouTube. Anuncio BMW.*



*Ilustración 34. Anuncio BMW.*

<https://www.youtube.com/watch?v=o59ZfLqmlHM>

## **5-La música clásica en el cine**

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

Desde la aparición de las proyecciones de imágenes en movimiento a finales de siglo XIX, existía una gran necesidad de incorporar música a esos espectáculos, pero, la verdad es que no contaban con el suficiente presupuesto como para pedir a un compositor de prestigio que realizará una banda sonora original. Por ello, sumado a que todavía no existía el copyright y no había que pagar derechos de autor, las principales películas de corta duración se acompañaban de la música de grandes maestros como Bach, Mozart o Beethoven.

Tras varios años utilizando la música de otros compositores, la pequeña industria del cine comenzó a ganar popularidad y con ella, dinero, por no hablar de las nuevas innovaciones que le permitieron incorporar sonido a las proyecciones.

Los compositores clásicos, como hemos comentado antes, compusieron música para alguna de estas películas, pero con el paso del tiempo, comenzaron a aparecer compositores centrados solamente en la composición de música cinematográfica, hasta llegar a hoy en día, cuando prácticamente la gran mayoría de compositores necesitan trabajar en la industria del cine si quieren tener un cierto nombre y prestigio.

Pero claro, si ya tenemos compositores que crean música original para cada una de las películas, qué hacemos con toda la música anterior que el público tiene en la cabeza, y que ya relaciona con determinadas escenas. Muy simple, incorporamos pequeños fragmentos de esas obras para que el público siga relacionándolas y pueda entender mejor la película gracias a su música.

Ejemplo de esto se da en situaciones como la llegada de un nuevo día o un amanecer soleado, escena siempre relacionada con el *Morning Mood* de la suite *Peer Gynt* de Edvard Grieg, la muerte de un personaje querido, que va acompañada de la *Marcha fúnebre* de Chopin, una persecución entre indios y vaqueros con la *Obertura de Guillermo Tell* de Rossini, etc,...

Como hemos explicado anteriormente, la música de los distintos periodos de la historia de la música no tiene la misma estética, estilo y sonoridad, por tanto, dependiendo de qué tipo de imágenes va a acompañar, se utilizará un tipo de música u otro.

Para esto, podemos observar una serie de películas donde se puede escuchar al menos un fragmento de música clásica de una determinada época.

En la siguiente tabla vamos a recopilar la información sobre qué tipo de películas utilizan un determinado género musical y por qué.

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

PELÍCULA	AÑO	OBRA MUSICAL	COMPOSITOR	ESTILO/ PERÍODO
<i>La naranja mecánica</i>	1971	<i>Música para el funeral de la Reina Mary. Marcha</i>	Henry Purcell	BARROCO
<i>El padrino</i>	1972	<i>Concierto para órgano nº1</i>	Johann Sebastian Bach	
<i>El club de los poetas muertos</i>	1989	<i>Música acuática. Suite 3. Allegro</i>	G.F. Handel	
<i>Pretty Woman</i>	1990	<i>Las cuatro estaciones. La primavera y El otoño</i>	A. Vivaldi	
<i>La lista de Schindler</i>	1993	<i>Suite inglesa para clave nº2. Preludio</i>	J.S. Bach	
<i>Seven</i>	1995	<i>Suite nº3 en Re mayor</i>	J.S. Bach	
<i>El pianista</i>	2002	<i>Suite nº1</i>	J.S. Bach	
<i>Master and commander</i>	2003	<i>Suite nº1</i>	J.S. Bach	
		<i>Concierto de Navidad. Adagio</i>	A.Corelli	
<i>El árbol de la vida</i>	2011	<i>Tocata y Fuga en Re menor</i>	J.S. Bach	
<i>El gran dictador</i>	1940	<i>Cuarteto para cuerdas nº5</i>	L.Boccherini	CLASICISMO
<i>Memorias de África</i>	1985	<i>Concierto para clarinete</i>	W.A. Mozart	
		<i>Sonata en La mayor. Rondó Alla Turca</i>	W.A. Mozart	
		<i>Divertimento nº3 en Fa mayor</i>	W.A. Mozart	
<i>Misión imposible</i>	1996	<i>Divertimento en Mi bemol</i>	W.A. Mozart	
<i>Master and commander</i>	2003	<i>Concierto para violín nº3</i>	W.A. Mozart	

		<i>Música nocturna de las calles de Madrid</i>	L. Boccherini	CLASICISMO
<i>X-Men 2</i>	2003	<i>Requiem K.626 en Re menor. Dies Irae</i>	W.A. Mozart	
		<i>Pequeña serenata nocturna</i>	W.A. Mozart	
<i>El árbol de la vida</i>	2011	<i>Sonata para piano nº16</i>	W.A. Mozart	TRANSICIÓN ENTRE CLASICISMO Y ROMANTICISMO
<i>La naranja mecánica</i>	1971	<i>Novena Sinfonía. Cuarto movimiento</i>	L.v. Beethoven	
		<i>El club de los poetas muertos</i>	1989	
<i>Novena Sinfonía. Segundo y cuarto movimiento</i>	L.v. Beethoven			
<i>El pianista</i>	2002	<i>Sonata Claro de Luna</i>	L.v. Beethoven	
<i>El curioso caso de Benjamin Button</i>	2008	<i>Seis momentos musicales, Momento musical en fa menor</i>	F. Schubert	
<i>El gran dictador</i>	1940	<i>Danza húngara nº5</i>	J. Brahms	
		<i>Lohengrin Acto I. Preludio</i>	R. Wagner	
<i>2001. Una odisea en el espacio</i>	1968	<i>El Danubio azul</i>	J. Strauss	
		<i>Así habló Zaratustra</i>	R. Strauss	
<i>La naranja mecánica</i>	1971	<i>Obertura de Guillermo Tell</i>	G. Rossini	
		<i>Pompa y circunstancia</i>	E. Elgar	
		<i>Sherezade</i>	N. Rimsky-Korsakov	

<i>El padrino</i>	1972	<i>La Traviata. Brindis</i>	G. Verdi	ROMANTICISMO
<i>Apocalypse now</i>	1979	<i>La cabalgata de las valquirias</i>	R. Wagner	
<i>Memorias de África</i>	1985	<i>Lohengrin. Coro nupcial</i>	R. Wagner	
<i>El club de los poetas muertos</i>	1989	<i>Obertura 1812</i>	P.I. Tchaikovsky	
<i>El show de Truman</i>	1989	<i>Concierto para piano nº1</i>	F. Chopin	
<i>Pretty woman</i>	1990	<i>La Traviata</i>	G. Verdi	
<i>El padrino III</i>	1990	<i>Nabucco. Va pensiero</i>	G. Verdi	
<i>La lista de Schindler</i>	1993	<i>La capricieuse</i>	E. Elgar	
<i>El pianista</i>	2002	<i>Nocturno en do sostenido menor op. póstumo.</i>	F. Chopin	
		<i>Gran polonesa brillante</i>	F. Chopin	
<i>Cisne negro</i>	2010	<i>El lago de los cisnes</i>	P.I. Tchaikovsky	
<i>127 horas</i>	2010	<i>Nocturno op 9 nº2</i>	F. Chopin	
<i>El árbol de la vida</i>	2011	<i>Requiem. Domine Jesu Christi y Agnus Dei</i>	H. Berlioz	
		<i>Sinfonía nº4</i>	J. Brahms	
		<i>Concierto para piano nº2</i>	R. Schumann	
<i>Django desencadenado</i>	2012	<i>Requiem. Dies Irae</i>	G. Verdi	
<i>Prometheus</i>	2012	<i>Preludio nº15</i>	F. Chopin	
<i>El llanero solitario</i>	2013	<i>Obertura de Guillermo Tell</i>	G. Rossini	

<i>Shutter Island</i>	2010	<i>Cuarteto para piano y cuerdas en la menor</i>	G. Mahler	POST- ROMANTICISM O
<i>El árbol de la vida</i>	2011	<i>Sinfonía nº1</i>	G. Mahler	
<i>El árbol de la vida</i>	2011	<i>Mi patria</i>	B. Smetana	NACIONALISM O
		<i>Cuadros de una exposición</i>	M. Mussorgsky	
<i>La delgada línea roja</i>	1998	<i>Requiem. In Paradisum</i>	G. Fauré	IMPRESIONISM O
<i>Crepúsculo</i>	2008	<i>Suite Bergamasque. Claire de Lune</i>	C. Debussy	
<i>El caballero oscuro la leyenda renace</i>	2012	<i>Pavana para una infanta difunta</i>	M. Ravel	
<i>2001. Una odisea en el espacio</i>	1968	<i>Gayaneh</i>	A. Khachaturian	
		<i>Lux Aeterna</i>	G. Ligeti	
<i>El exorcista</i>	1973	<i>Fantasía para cuerdas</i>	H. W. Henze	MÚSICA DEL SIGLO XX
		<i>Fliessend</i>	A. Webern	
		<i>Canon para orquesta</i>	K. Penderecki	
<i>Platoon</i>	1986	<i>Adagio para cuerdas</i>	S. Barber	
<i>El padrino III</i>	1990	<i>Cavalleria Rusticana</i>	P. Mascagni	
<i>El árbol de la vida</i>	2011	<i>Himno a Dioniso</i>	G. Holst	
<i>El gran Gatsby</i>	2013	<i>Rhapsody in Blue</i>	G. Gershwin	
<i>La dama de oro</i>	2015	<i>La noche transfigurada</i>	A.Schoenberg	

Tabla 6. Ejemplos de música clásica en las películas. Fuente: Elaboración propia.

## La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

Recogiendo estos extensos datos sobre las películas en las que aparecen fragmentos de música clásica podemos ver que:

- El Romanticismo vuelve a ser el periodo y estilo de la historia de la música más popular en el mundo cinematográfico, seguido por el Barroco y la música del siglo XX. Esto se debe al gran número de compositores importantes que coinciden en el Romanticismo, además, en este periodo comienzan a cultivarse otros tipos de formas musicales menos extensas y más populares entre los oyentes, como los Nocturnos y otras piezas para piano de menor extensión.
- El compositor cuyas obras aparecen más veces en el cine es Wolfgang Amadeus Mozart, lo cual no es demasiado sorprendente al conocer su enorme popularidad incluso entre las personas que no escuchan música clásica. Aunque, pese a ser el más repetido de todos, su música está bastante reducida en el ámbito cinematográfico, estando ceñida a aparecer en películas ambientadas en el siglo XVIII (igual que la música de Mozart), en bailes de gente adinerada donde suenan sus obras o incluso, músicos que aparecen en la gran pantalla intentando tocar las obras de Mozart.

Otro aspecto muy curioso a diferencia de lo mencionado está relacionado con una de las obras más famosas de Mozart, su Requiem, el cual aparece en multitud de lugares prácticamente sin relación con las imágenes, simplemente por su conocida sonoridad y popularidad. Por ejemplo, aparece en una persecución de coches en los trailers de *Fast & Furious: Hobbs and Shaw*.

Después de Mozart, los compositores clásicos más populares de la gran pantalla son Bach, Beethoven, Chopin y Verdi, ya que son los compositores más importantes y conocidos de sus respectivas áreas o géneros (Bach en el Barroco, Beethoven en la transición al Romanticismo, Chopin en el Romanticismo y Verdi con sus exitosas óperas).

- La obra musical más veces repetida es el Preludio de la Suite nº1 de Johann Sebastian Bach, la cual aparece en muchísimas películas muchas veces mostrando a los protagonistas tocándola en sus violonchelos, sonando en los anuncios de la televisión, etc,...
- Existen unos ciertos criterios a la hora de seleccionar las obras clásicas en las películas. Principalmente, estos son:
  - Escoger la **música haciendo referencia a su periodo histórico**, eligiendo piezas que fueron compuestas durante el tiempo que abarca la película.

Por ejemplo: *Master and commander*, ambientada a principios del siglo XIX utiliza música más o menos coetánea.

- Escoger la **música dependiendo de la situación** en la que es escuchada, utilizando música de Mozart o Bach en conciertos o eventos más formales y las obras de los compositores del siglo XIX en situaciones románticas y pasionales.
- **Relacionar el argumento de la película en torno a la música**, como ocurre por ejemplo en la película *Cisne negro*, que trata la historia de una bailarina del ballet *El lago de los cisnes* de Tchaikovsky.
- **Escoger la música en torno a un personaje**, es decir, escoger música que esté incluida en la autobiografía de este personaje. Por ejemplo: la música de la película biográfica de Mozart, *Amadeus*, utiliza, evidentemente, música de Mozart y de sus coetáneos.
- Utilizar **música que se relacione con una situación o personaje**, o mejor dicho, utilizar la música como una parte inseparable de un personaje. Por ejemplo, en la película *El pianista*, aparecen muchas obras de Chopin porque el protagonista es un famoso pianista polaco (igual que Chopin) que está especializado en tocar las obras de este compositor romántico.
- **Relacionar el carácter de la música con el de la escena**, escogiendo músicas que cumplan la misma función que una banda sonora original, es decir, que acompañen y acentúen lo que están viendo nuestros ojos. Claro ejemplo de esto lo podemos encontrar en la película *Apocalypse now*, en la que, en una de sus escenas más populares, podemos ver varios helicópteros bombardeando un pueblo de Vietnam mientras suena de fondo *La cabalgata de las valquirias* de Wagner. Está relacionando la carga de estos helicópteros de guerra con la escena de la ópera de Wagner, donde las valquirias están localizadas en una disposición similar a la de los helicópteros. Está relacionando dos elementos muy similares escénicamente mediante la música.

Tras estudiar estos resultados obtenidos, podemos deducir una conclusión sobre cómo se utiliza la música clásica de los distintos periodos en las diferentes películas.

Podemos ver cómo la música del Barroco está muy relacionada con la elegancia y el buen parecer (sobre todo la música de Bach), apareciendo normalmente de fondo o siendo tocada por alguno de los personajes. Los personajes que suelen identificarse con ella son

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

protagonistas normalmente de clase alta y muy elegantes, como puede ser el caso de *El padrino* o *La lista de Schindler*.

Pero no se puede generalizar y menos en música, ya que también puede aparecer en otras situaciones, como por ejemplo, con músicos sin demasiada experiencia que tocan alguna de las obras más fáciles de Bach, como pueden ser algunos de sus *Preludios* o *Suites*.

Por el contrario, la música del clasicismo aparece en escenas marcadas muchas veces por un mismo patrón, una fiesta donde se reúnen personas de las clases sociales más altas y pequeñas orquestas de cámara interpretan obras de Mozart mayoritariamente, al ser uno de los compositores más reconocidos y admirados por todos.

También se produce el caso en el que se utilizan obras con una orquestación con mucha fuerza y con un gran coro para acompañar escenas de acción de películas incluso de superhéroes. Para estas escenas de acción se suelen utilizar fragmentos del *Requiem* de Mozart, como ocurre en la escena inicial de *X-Men 2*.

La música del Romanticismo es prácticamente todo lo contrario, ya que, al tener un carácter mucho más parecido a la música para orquesta o instrumentos solistas que se hace ahora, es utilizada prácticamente en todo tipo de situaciones, desde épicas persecuciones hasta emotivas escenas de películas ambientadas en la segunda Guerra Mundial.

Ejemplo de esto lo podemos ver en la película *Django desencadenado*, en la cual suena el potente comienzo del *Dies Irae* del *Requiem* de Verdi en medio de una escena algo cómica en la cual el Ku Klux Klan persigue el protagonista de la película.

Por el contrario, en la película *El pianista* podemos ver a un demacrado pianista judío que lleva escapando a duras penas de los alemanes durante toda la segunda Guerra Mundial, el cual es finalmente encontrado por un oficial nazi, que le hace tocar al piano la *Balada n°1 en Sol menor* de Chopin.

Por ello, al ser la música romántica tan similar al concepto que hoy en día tenemos de banda sonora, es la más utilizada, aparte de poder utilizar la misma obra en muchos tipos de escenas diferentes.

La música del impresionismo es también muy utilizada por el carácter y la “ideología” artística que esta tiene. La música impresionista busca la belleza mediante la búsqueda de sensaciones e impresiones sensoriales que cautiven al que la escucha.

Por ejemplo, en una película claramente de acción como la tercera entrega de la saga de películas de Batman, *El caballero oscuro la leyenda renace*, en la cual suena la pieza *Pavana para una infanta difunta* de Maurice Ravel en un momento clave. Esta obra suena

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

justo en una escena de un baile de disfraces, donde el vestuario y las interpretaciones de los actores casan perfectamente con la música escuchada.

En cuanto a la música de los nacionalismos, esta lo que busca es que cuando la escuchemos, rápidamente relacionemos la música y el contexto de la escena con un país en concreto. Por ejemplo, si escuchamos la obra *Mi patria* de Smetana (especialmente la pieza *Vltava*) en cualquier película, esto nos quiere decir que quizás pueda estar haciéndose algún tipo de referencia a la República Checa, país de nacimiento de Smetana. Si hablamos del post-romanticismo, realmente tiene exactamente la misma función que la música romántica, ya que no deja de ser unos movimientos musicales muy similares entre sí.

En cuanto a la música del siglo XX, también tenemos que diferenciar entre la música más tradicional y la modernista (vanguardista). La música más tradicional es utilizada en escenas similares a las de la música romántica, en las cuales se pretende transmitir un sentimiento que la música refleja perfectamente. Por ejemplo, la obra *Adagio para cuerdas* del compositor Samuel Barber ha sido utilizada en muchas películas por su carácter triste y melancólico, por poner algún ejemplo, esta obra aparece en la película *Platoon* para reflejar todos los horrores de la guerra de Vietnam.

También, se utiliza la música del siglo XX de carácter más popular para relacionar los momentos de ocio que se están viendo en la película, por ejemplo, en *El gran Gatsby*, se utiliza la obra *Rhapsody in Blue* de Gershwin para reflejar una gran fiesta durante los “felices años veinte”, tiempos de jazz y blues.

En cuanto a la música modernista o vanguardista, esta es bastante utilizada para transmitir momentos de tensión, de incertidumbre y de terror, al ser una música que nos genera inestabilidad emocional al no estar acostumbrados a escuchar tantas disonancias y cosas extrañas a nuestros oídos, acostumbrados a los sonidos más clásicos y tradicionales.

No obstante, esto no quiere decir que la música vanguardista no sea utilizada en las bandas sonoras, ni mucho menos, ya que muchos de los grandes compositores de la historia de la música cinematográfica han utilizado este tipo de música (sobre todo la atonal y la dodecafónica) para las importantes películas de finales del siglo XX. Por ejemplo, John Williams ha utilizado recursos de la música dodecafónica en algunas piezas de la saga *Star Wars*, o Bernard Herrmann en la música de películas como *Psicosis*.

## 5.1- La música cinematográfica desde sus inicios hasta la actualidad.

Desde que el cine comenzó a gestarse a finales del siglo XIX<sup>35</sup>, la música siempre le ha acompañado directa o indirectamente. Como hemos dicho antes, las primeras películas que se proyectaron contaban con pequeñas orquestas de músicos en las salas de cine, para que así la trama de las propias películas fuera más interesante y amena. Se interpretaban obras clásicas de Mozart, Bach, Beethoven o Chopin, que la gente conocía en mayor o menor medida.

Más tarde, con la llegada del cine sonoro con la película *El cantante de jazz* de 1927, la música serviría de acompañamiento a las imágenes de manera interna, es decir, la música forma parte del sonido de la película. Muchos compositores clásicos, como hemos dicho, se dedicaron a componer algunas obras para el mundo del cine.

Más tarde, en los años treinta, las bandas sonoras son concebidas como grandes sinfonías en las cuales cada uno de los múltiples temas que aparecen corresponden a cada uno de los personajes. En estos años, destacan Max Steiner con *Lo que el viento se llevó* y Erich Korngold con *Robin Hood*.

A medida que los medios técnicos del mundo del cine y de la música van mejorando, muchos nuevos compositores vieron que la composición de música para películas era un muy buen negocio, aunque muchos otros siguieron creyendo que utilizar la música para acompañar otras cosas era un completo sacrilegio.

La década de 1940 es conocida como “Los años dorados de la música en Hollywood”, en los cuales, destaca compositivamente la técnica de reiteración de un “Leitmotiv”, un término acuñado por los musicólogos a partir del estudio de la música de las óperas de Wagner, y el cual consiste en repetir muchas veces un mismo tema con alguna que otra variación, para que así, nuestra propia memoria asimile ese tema principal.

En esta época destacan Alfred Newman con *Cumbres borrascosas*, Bernard Herrmann con *Ciudadano Kane* y Miklòs Rózsa con *Ben hur*.

En los años cincuenta se incorporan elementos de las músicas más populares, como puede ser el Jazz o el Blues. Destacan Elmer Bernstein y Alex North con *Un tranvía llamado deseo*, Malcolm Arnold con *El puente sobre el río Kwai*.

---

<sup>35</sup> María Jesús Camino, “Breve historia de la música en el cine”.

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

En la década de los años 60, la duración de las canciones se redujo hasta que las piezas adquirieron una duración similar a las de las canciones de cultura popular (Jazz, Rock, Pop,...). Esta reducción del formato de las canciones tuvo una consecuencia, que el mundo de la banda sonora se alejara cada vez más de las anteriores obras sinfónicas de corte más clásico que se utilizaban en los años treinta, las cuales tenían una extensa duración que abarcaba la duración de la película en la mayoría de los casos. En los años sesenta, se crean muchas piezas de reducida duración que se repiten varias veces, dependiendo de la importancia de la escena a la cual haga referencia esta música. Es decir, si una obra está relacionada con un personaje protagonista o con una trama de importancia en la película, esta se repetirá cada vez más.

En esta década, destacan Henry Mancini con *Desayuno con diamantes* y la música de la serie *La pantera rosa* (llevada también al cine), y Ennio Morricone con la música de la trilogía más famosa del cine “Spaghetti western”, *La trilogía del dólar* (*Por un puñado de dólares*, y *La muerte tenía un precio* y *El bueno, el feo y el malo*).

En los años setenta, la música del cine da un increíble giro hacia “atrás” en el tiempo, pero que técnica y escénicamente, se convierte en un completo tipo de nueva música cinematográfica. Destacan grandes compositores como John Williams y Jerry Goldsmith, los cuales recuperaron el carácter épico y muy típico de las grandes puestas escénicas de las óperas de Wagner. En resumidas cuentas, Williams y Goldsmith vuelven a incluir la música sinfónica en las películas, destacando la saga *Star Wars*, con música de John Williams y la saga *Alien*, con banda sonora de Goldsmith.

En la siguiente década, en los años ochenta, posiblemente como consecuencia de la recuperación de la música sinfónica de carácter más Romántico (Siglo XIX), aparece una música basada en el uso de un gran número de sintetizadores que hacen las melodías y algunos de los acompañamientos.

Dentro de esta nueva tendencia más moderna, inspirada en los géneros musicales que aparecieron en esos años (disco, glam), destacan compositores como Vangelis, con *Carros de fuego* y *1492: La conquista del paraíso* y Maurice Jarre.

En los años ochenta no todo fue música electrónica con sintetizadores, sino que hubo otros compositores que prefirieron seguir con una música instrumental más clásica, con un estilo muy romántico. Destacan las obras de John Barry (*Memorias de África*) y Michael Nyman (*El piano*).

La música cinematográfica de los años 90 supone una gran fusión entre las dos grandes vertientes musicales de la década anterior. Se fusiona la música sinfónica con los

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

sintetizadores y otros instrumentos electrónicos. Muchos de los compositores anteriormente nombrados siguieron cultivando su música de una manera bastante similar a como venían haciéndolo anteriormente (Por ejemplo: John Williams con *Parque Jurásico*).

Los nuevos compositores que aparecieron en los años 90 y, sobre todo, su música, son los pilares fundamentales de las bandas sonoras tal y como las conocemos hoy en día, no dejando estos de estar influenciados por la música compuesta durante el siglo XX.

Los grandes compositores de la década de 1990, de los cuales muchos siguen en activo son James Horner con la música de *Titanic*, Hans Zimmer con *Gladiator* y Nicola Piovani con *La vida es bella*.

Una aclaración, la música de las películas de las determinadas épocas que hemos explicado siempre van a adaptar su estilo a la temática de las imágenes proyectadas. Por tanto, aunque un compositor de los años 80 utilice mucho los sintetizadores y los instrumentos electrónicos en sus obras, si tiene que componer la música para una película ambientada en el siglo XVII, deberá componer una música con un estilo y con unos instrumentos que se adecúen a las imágenes a las cuales acompaña.

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

ÉPOCA	CARACTERÍSTICAS	PELÍCULAS Y COMPOSITORES
Años 30	Sinfonía con tema principal y Leitmotivs para los personajes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Lo que el viento se llevó</i>, de Max Steiner</li> <li>• <i>Robin Hood</i>, de Eric Korngold</li> </ul>
Años 40	Leitmotiv como elemento principal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cumbres borrascosas</i>, de Alfred Newman</li> <li>• <i>Ciudadano Kane</i>, de Bernard Herrmann</li> </ul>
Años 50	Se incorporan el Jazz y las músicas exóticas.	<i>Un tranvía llamado deseo</i> , de Elmer Bernstein y Alex North
Años 60	Repetición constante de las canciones más importantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>El bueno, el feo y el malo</i>, de Ennio Morricone.</li> <li>• <i>Desayuno con diamantes</i>, de Henry Mancini</li> </ul>
Años 70	Vuelve la música sinfónica	<i>Saga Star Wars</i> , de John Williams
Años 80	Destacan los instrumentos electrónicos	<i>Carros de fuego</i> , de Vangelis
Años 90 y actualidad	Fusión de estilos (música sinfónica y electrónica)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Titanic</i>, de James Horner</li> <li>• <i>El caballero oscuro</i>, de Hans Zimmer y James Newton Howard.</li> </ul>

Tabla7. Resumen de la historia de la música cinematográfica. Elaboración propia

## 6-Conclusión

Después de esta investigación podemos ver cómo la música clásica, pese a estar olvidada por muchos, sigue teniendo una enorme importancia en el mundo publicitario.

Además, en mi opinión, esta música seguirá ligada a la publicidad durante muchos años más, ya que hoy en día sigue siendo muy utilizada en los anuncios, como hemos podido ver.

También, en el campo de la publicidad ha quedado claro que la música es uno de los elementos más importantes a la hora de persuadir para ofrecer un producto, ya que el cerebro humano recuerda mucho mejor los sonidos y las canciones que las imágenes.

Para poder utilizar la música clásica en la publicidad hace falta estudiar el mensaje que queremos transmitir y cómo lo vamos a hacer, para poder así escoger una canción de un periodo y de un estilo determinados, ya que como hemos visto, no va a causar la misma sensación una obra de Mozart que una de Ravel, por ejemplo.

Por ello hemos visto cómo los distintos sectores empresariales se van adaptando a la música de los distintos periodos de la considerada como clásica, y además, hemos podido establecer una especie de relación racional entre el contenido, el significado y el producto del anuncio con el tipo de música.

Si hablamos del cine, la música clásica original de los pasados siglos sigue teniendo bastante importancia, aunque es cierto que aparece en momentos concretos, teniendo en algunas ocasiones mucha trascendencia y en otras, no tanto.

El propósito que persigue el cine es completamente distinto al de la publicidad.

El cine lo que pretende es aumentar las reacciones emocionales de los espectadores, es decir, que si en la película aparece una escena triste y esta va acompañada de una música triste también, es más probable que los espectadores comiencen a llorar más que si viéramos las imágenes sin sonido.

Por tanto, podemos decir que la música clásica en la publicidad tiene una función comercial ligada a la emocional, y que, en el cine, tiene una función sentimental y expresiva.

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

Si hablamos de datos, hay que recordar que, tanto en la publicidad como en el cine, la música romántica es la más importante, ya que, como hemos dicho, tiene un carácter expresivo y sentimental que gusta mucho a la audiencia.

También podemos decir que la música del siglo XX es la que más ha caído en desuso en estos campos, y que es bastante compleja y, en ocasiones, difícil de escuchar.

Es cierto que la música contemporánea de principios de siglo no ha prosperado mucho en la publicidad o el cine, pero ha sido esta la que ha inspirado a nuevos compositores posteriores, los cuales han creado obras con estas técnicas. Ejemplo de esto sería John Williams en el cine, el cual ha incorporado elementos de la música dodecafónica y atonal en sus bandas sonoras.

Más allá de las conclusiones que podamos sacar sobre cómo funciona la música en distintos sectores, lo que importa es preguntarnos si es esta la solución para hacer frente a la extinción de la música clásica.

Me gustaría finalizar este proyecto con un soneto escrito por Gerardo Diego, un gran aficionado a la música clásica y al piano, del cual se celebra el centenario de su llegada a Soria en 1920.

Este soneto está dedicado a la ilustre figura de Ludwig van Beethoven, y en él se puede ver cómo la literatura, al igual que la música, son perfectamente capaces de transmitir las mismas sensaciones con unos medios diferentes, y que, si unimos las dos como en este caso, el éxito emocional está asegurado.

#### **A Beethoven**

Esa luz sobre el mundo, esa alegría  
que del dolor brotó, firme e ilesa,  
y ese tullido éxtasis, y esa  
giratoria guirnalda noche y día,

y esa música, en fin, ¿es que reía  
Julieta así, miraba así Teresa?  
¿Son ellas? ¿Eres tú? ¿Qué fiel promesa  
ilumina esas nubes todavía?

Contigo voy, a navegar los lagos  
de tus sonatas, cálidas de halagos,  
madres de almas salvadas de la nada.

Que al vuelo de la noche desvaría  
esa música o lumbre enamorada,  
la luna: quasi una fantasía.

GERARDO DIEGO. [Poema extraído del libro *Alondra de verdad*.]

## 7-Bibliografía

- Alfaro Jiménez J., González Fernández C., Pina Massachs M., “*Economía de la empresa 2º Bachillerato*”, McGraw Hill, 2016
- Benetti C., “*La teoría económica general y enseñanza de la Economía*”, PDF Online 2019
- Comotti G., “*La música en la cultura griega y romana*”, Turner música, 1977
- Filippini S., “*Historia del dinero*”, PDF Online, 2019
- Fubini E., “*Estética de la música*”, Antonio Machado libros, 2001
- IES Eduardo Blanco Amor, “*Breve historia de la música en el cine*” PDF Online, Xunta de Galicia. 2012
- IFPI, “*Music consumer insight report*”, PDF Online, 2018
- Palencia-Lefler Ors M., “*La música en la comunicación publicitaria*”, PDF Online 2009 Universidad de Navarra
- Palencia-Lefler Ors M., “*Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales.*” PDF Online Universidad de Navarra. 2010

## 8- Webgrafía

- Sin autor, “MARKETING” 08/10/2019  
<https://www.cyberclick.es/marketing>
- Sin autor, “La cultura del marketing” 08/10/2019  
<https://laculturadelmarketing.com/que-es-marketing/>
- Sin autor, “Concepto de marketing” 08/10/2019  
<https://concepto.de/marketing/>
- Quer A., “La historia del Marketing en 5 minutos” 16/10/2019  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194141/La-Historia-del-Marketing-en-5-Minutos>

## La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

- Sin autor, “La historia del marketing: de 1450 a 2012” 22/10/2019  
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>
- Vicente J., “La primera revista del mundo” 22/10/2019  
<http://catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2017/la-primera-revista-del-mundo/>
- Sin autor, “El marketing sensorial: qué es, características y ejemplos” 12/11/2019  
<https://es.semrush.com/blog/marketing-sensorial/>
- Sin autor, “Las 4 “P” del marketing que debes conocer” 10/12/2019  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Sin autor, “Los mejores ejemplos de marketing olfativo” 05/01/2020  
<https://kaoriproject.com/los-mejores-ejemplos-de-marketing-olfativo/>
- Sin autor, “Marketing sensorial: Gusto” 05/01/2020  
<http://www.todomktblog.com/2013/05/marketing-sensorial-gusto.html>
- Sin autor, “La verdadera diferencia entre Coca-Cola y Pepsi no está en su fórmula mágica. Está en tu cabeza” 05/01/2020  
<https://es.gizmodo.com/la-verdadera-diferencia-entre-coca-coca-y-pepsi-no-esta-1789082892>
- Alache G, “¿Conoces los efectos de la música en tu cerebro por géneros musicales? 07/01/2020  
<http://rockumweb.com/reportes/209/conoces-los-efectos-de-la-musica-en-tu-cerebro-por-generos-musicales>
- CNN, “Cómo afecta a tu cerebro cada género musical” 07/01/2020  
<https://cnnespanol.cnn.com/2013/01/18/como-afecta-a-tu-cerebro-cada-genero-musical/>
- Sin autor, “Así influye la música de un anuncio en la percepción de la marca” 14/03/2020

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

[https://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/noticias\\_806.htm](https://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/noticias_806.htm)

- Sin autor, “¿Cuánto debe durar el anuncio de televisión ideal?” 08/01/2020

<https://www.puromarketing.com/9/27919/cuanto-debe-durar-anuncio-television-ideal.html>

- Sin autor, “¿Qué es un anuncio?” 05/02/2020

<https://www.gestion.org/que-es-un-anuncio/>

- Sin autor, “La música del Renacimiento” 11/02/2020

[https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica\\_del\\_Renacimiento](https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica_del_Renacimiento)

- Sin autor, “Definición de música clásica” 11/02/2020

<https://definicion.mx/musica-clasica/>

- Sin autor, “La música del Barroco” 11/02/2020

[https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica\\_del\\_Barroco](https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica_del_Barroco)

- Sin autor, “La música del Clasicismo” 11/02/2020

[https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica\\_del\\_Clasicismo](https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica_del_Clasicismo)

- Sin autor, “La música del Romanticismo” 11/02/2020

[https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica\\_del\\_Romanticismo](https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica_del_Romanticismo)

- Sin autor, “La música del Siglo XX” 11/02/2020

[https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica\\_del\\_Romanticismo](https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica_del_Romanticismo)

## 9-Índice de imágenes

- Ilustración 1, *Jane Avril* de Toulouse-Lautrec.

<https://www.flickr.com/photos/69184488@N06/10174600156>

- Ilustración 2, Primer anuncio de la historia

<https://www.youtube.com/watch?v=8JenAyMmZ68>

- Ilustración 3, La esponsorización deportiva: Herbalife

<https://www.opinza.com/2018/12/03/lo-que-no-sabe-sobre-la-esponsorizacion-deportiva-3/>

- Ilustración 4, Campaña publicitaria de Coca-Cola

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/coca-cola-estrena-su-nueva-campana-de-publicidad-mundial-2016-01-19>

- Ilustración 5, Scottex y el marketing táctil.

<https://blog.leales.org/2018/03/conoce-al-perro-de-scottex.html>

- Ilustración 6, Escala de música microtonal.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Harry\\_Partch](https://es.wikipedia.org/wiki/Harry_Partch)

- Ilustración 7, Instrumentos de música microtonal.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Moodswinger>

- Ilustración 8, Escala dodecafónica.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Dodecafonismo>

## La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

- Ilustración 9, Métodos de composición de la música del Serialismo.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Serialismo#/media/Archivo:Serialismo\\_\(O,\\_R,\\_I,\\_RI\).png](https://es.wikipedia.org/wiki/Serialismo#/media/Archivo:Serialismo_(O,_R,_I,_RI).png)

- Ilustración 10, Ritmos sincopados típicos del Neoclasicismo

<https://www.youtube.com/watch?v=jYiXPbCdmKU>

- Ilustración 11, Instrumentos de la música concreta.

<http://120years.net/the-solovoxhammond-organs-companyusa1940/>

- Ilustración 12, Música concreta, El theremín.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Therem%C3%ADn>

- Ilustración 13, Música aleatoria, partitura de 4'33", de John Cage.

<https://salamancartvaldia.es/not/149426/n-4-33-de-john-cage/>

- Ilustración 14, Concierto de Brandemburgo nº3, de J.S. Bach.

<https://www.youtube.com/watch?v=pdsyNwUoON0>

- Ilustración 15, Tocata y fuga en Re menor, de J.S. Bach.

<https://www.youtube.com/watch?v=ho9rZjlsyYY>

- Ilustración 16, Cantata 147 BWV de J.S. Bach.

<https://www.youtube.com/watch?v=mx71ohSvvx0>

- Ilustración 17, Chacona de la Partita para violín nº2 1004 BWV de J.S. Bach.

<https://www.youtube.com/watch?v=QqA3qQMKueA>

- Ilustración 18, Réquiem en Re menor K 626 de Mozart.

[https://www.youtube.com/watch?v=3qyXVgC\\_tCw&t=414s](https://www.youtube.com/watch?v=3qyXVgC_tCw&t=414s)

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

- Ilustración 19, Rapsodia húngara nº2 de Liszt.

<https://www.youtube.com/watch?v=LdH1hSWGFGU>

- Ilustración 20, La consagración de la primavera de Stravinsky.

<https://www.youtube.com/watch?v=5UJOaGIhG7A&t=1s>

- Ilustración 21, Póster película Napoleón, de 1927.

<http://hombredepalo.com/el-impresionismo-cinematografico-frances-ii-abel-gance-abuelo-del-cinerama-german-esteban-espinosa#jp-carousel-2787>

- Ilustración 22, Anuncio Snatt's.

<https://www.youtube.com/watch?v=386tVABIUu0>

- Ilustración 23, Anuncio Buckler Radler 0,0%.

<https://www.youtube.com/watch?v=ppnjz-pmD4o>

- Ilustración 24, Anuncio Air France

<https://www.youtube.com/watch?v=J6bGnSEwdKY>

- Ilustración 25, Anuncio McDonald's.

<https://www.youtube.com/watch?v=Eh4I9kMTop0>

- Ilustración 26, Anuncio Mutua Madrileña.

<https://www.youtube.com/watch?v=DQulC9zWmBI>

- Ilustración 27, Anuncio Sony Bravia.

<https://www.youtube.com/watch?v=LZJKIvWyzdQ>

- Ilustración 28, Anuncio Mercedes Benz CLA.

<https://www.youtube.com/watch?v=Tejuw0xdEfE>

- Ilustración 29, Anuncio Burger King.

[https://www.youtube.com/watch?v=WxDY\\_GYw8A](https://www.youtube.com/watch?v=WxDY_GYw8A)

- Ilustración 30, Anuncio Leche Pascual.

<https://www.youtube.com/watch?v=gEwJec9Wus8>

- Ilustración 31, Anuncio C Gelt.

<https://www.youtube.com/watch?v=pI5QOJfQLrc>

- Ilustración 32, Anuncio Ocaso seguros.

<https://www.youtube.com/watch?v=wqIESoaW4mU>

- Ilustración 33, Anuncio Coca-Cola.

<https://www.youtube.com/watch?v=PuwUW07IuUE>

- Ilustración 34, Anuncio BMW.

<https://www.youtube.com/watch?v=o59ZfLqmlHM>

## 10-Índice de tablas

- *Tabla 1. La música en la publicidad. Elaboración propia.*
- *Tabla 2. Distribución de tipos de música publicitaria. Sacada de: Palencia-Lefler Ors M., “La música en la comunicación publicitaria”.*
- *Tabla 3. Distribución de los géneros musicales en la publicidad. Sacada de: Palencia-Lefler Ors M., “La música en la comunicación publicitaria”.*
- *Tabla 4. Distribución de los anuncios analizados por género musical. Sacada de: Palencia-Lefler Ors M., “La música en la comunicación publicitaria”.*
- *Tabla 5. Ejemplos de música clásica en los anuncios. Elaboración propia.*
- *Tabla 6. Ejemplos de música clásica en el cine. Elaboración propia.*

La música clásica en el marketing actual: La publicidad y el cine.

- *Tabla 7. Resumen de la historia de la música cinematográfica. Elaboración propia.*