

APLICACIÓN E INFLUENCIA DE LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD

KAREN VANESSA PATIÑO FLÓREZ

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS SOCIALES Y TEOLOGIA
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
2020**

APLICACIÓN E INFLUENCIA DE LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD

KAREN VANESSA PATIÑO FLÓREZ

Trabajo de grado para optar por el título de publicista

Director/Tutor

Jorge Alberto Forero Santos

Universidad Católica de Manizales

Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Teología

Programa de Publicidad

2020

DEDICATORIA

*Quiero dedicar este trabajo
a mis padres Ana María Flórez Giraldo,
Luis Fernando Patiño y a mi prima Caterine Trujillo
por siempre apoyarme en todo.*

AGRADECIMIENTOS

*Agradezco a mis padres por darme
tantas oportunidades y apoyo,
a mi prima Caterine Trujillo por
inspirarme a ser mejor,
a los demás miembros de mi familia por
darme animo a seguir siempre adelante,
a todos los profesores que me entregaron sus
enseñanzas a lo largo de mi carrera,
a mi tutor Jorge Forero por guiarme, enseñarme
y corregirme a lo largo de este trabajo.*

TABLA DE CONTENIDO

	Pág
Introducción	
1. Planteamiento del problema	133
1.1. Descripción del problema	13
1.2. Sistematización del problema	144
2. Justificación	155
3. Objetivos	177
3.1. Objetivo general	177
3.2. Objetivos específicos	177
4. Metodología	177
4.1. Dato	188
4.2. Fuente	199
4.3. Documento o fuente documental	199
4.4. Tipos de investigación documental	20
4.4.1. La investigación documental monográfica	20
4.4.2. Estudios de medición de variables independientes a partir de datos secundarios	20
4.4.3. Correlacionar a partir de datos secundarios	20
4.4.3.1. Planteamiento del problema	21
4.4.3.2. Identificación de objetivos	21
4.4.3.3. Elaboración de la estructura preliminar	21
4.4.3.4. Recolección de datos	21
4.4.3.5. Análisis de la información	222
4.4.3.6. Desarrollo	22
5. Marco referencial	233
5.1. La influencia de la música en la publicidad	233
5.1.1. Historia de la publicidad	233
5.1.2. Publicidad en los medios masivos	299
5.1.3. Publicidad y dispositivos electrónicos digitales (TIC)	311

5.1.4. Modelos de comunicación	366
5.1.4.1. El modelo de comunicación de Shannon y Weaver	388
5.1.4.2. El modelo de Schramm sobre la comunicación de masas	40
5.1.4.3. El modelo semiótico	422
5.1.5. Formatos de la publicidad digital	433
5.1.5.1. Banners o display tradicional	444
5.1.5.2. Publicidad nativa	444
5.1.5.3. Publicidad en redes sociales	455
5.1.5.4. Email marketing	455
5.2. La música	466
5.2.1. Origen y evolución de la música	50
5.2.1.1. La música en la antigüedad	50
5.2.1.2. La música en la edad media	522
5.2.1.3. La música en el romanticismo	544
5.2.1.4. Postromanticismo	555
5.2.2. Teoría de la música	566
5.2.2.1. La polisemia de la palabra música	566
5.2.2.2. El alcance de la teoría de la música	566
5.2.3. El significado de la música	588
5.2.4. Géneros musicales y características	599
5.2.5. Tipos de géneros musicales	599
5.2.5.1. Música artística	60
5.2.5.2. Música popular	60
5.2.5.3. Música religiosa	60
5.2.5.4. Música tradicional folclórica	60
5.2.5.5. Música pop	61
5.2.5.6. Música rock	62
5.2.5.7. Música jazz	62
5.2.5.8. Música country	62
5.2.5.9. Música metal	63

5.2.5.10. Música rap y hip hop	63
5.2.5.11. Música electrónica	63
5.2.5.12. Música rhythm and blues	64
5.2.5.13. Música tecno	64
5.2.5.14. Música reggae	64
5.2.5.15. Música grunge	65
5.3. La música en la publicidad	655
5.3.1. La música en el mensaje publicitario	699
5.3.2. La música como elemento memorístico publicitario	699
5.3.2. La repetición musical como estrategia de memorización publicitaria	699
5.3.4. El impacto emocional de la música en la publicidad	72
5.3.5. La persuasión de la música en la publicidad	722
5.3.6. La música y la persuasión publicitaria	735
6. Conclusiones	777
Referencias	81

LISTA DE FIGURAS

	Pág
Figura 1. Modelo de comunicación de Shannon y Weaver.	38
Figura 2. Modelo de comunicación de Wilbur Schramm.	40
Figura 3. Modelo de comunicación semiótico de Umberto Eco.	42
Figura 4. Línea de eje cronológico de la historia de la música occidental.	47
Figura 5. La ciencia de la música	576

LISTA DE TABLAS

	Pág
Tabla 1. Fuentes de consulta.	19
Tabla 2. Eje cronológico de la Historia de la Música Occidental parte 1	48
Tabla 3. Eje cronológico de la Historia de la Música Occidental parte 2	498

INTRODUCCIÓN

La presente monografía desarrolla un proceso de indagación en las raíces de la relación entre la publicidad y la música, con el fin de determinar cuáles son los elementos que posibilitaron su introducción en el mundo mediático, sirviendo como factor de estímulo para transmitir mensajes publicitarios y persuadir a las audiencias.

En ese orden de ideas, se presenta una investigación en paralelo que, refiere por un lado, a la publicidad, su historia e influencias y, por el otro, a la música, sus orígenes, géneros y desarrollos, estableciendo los puntos de encuentro entre ambas como estrategias para la generación de persuasión a través de la producción de sensaciones y emociones en campañas publicitarias, teniendo en cuenta que estos estímulos generan en el ser humano una huella indeleble y duradera en su pensamiento, que es lo que buscan las marcas para lograr la fidelización de sus clientes.

Ambas herramientas, publicidad y música, hacen trascender de manera conjunta el lenguaje del reclamo publicitario hacia intervenciones mediáticas mucho más impactantes, en las cuales se establecen juegos dinámicos entre el sonido y las imágenes mentales que provocan, generando experiencias exultantes al consumidor, que se transforman en relaciones de empatía entre el consumidor y la marca, instaurándole recordación y fidelización.

Cabe destacar que esta pareja de herramientas mediáticas para impulsar marcas, productos y servicios presenta un proceso evolutivo extenso, el que responde a las sociedades de cada época y, a su vez, en cada una de ellas a las necesidades de comunicación de los anunciantes, las marcas y la sociedad consumidora, por este mismo motivo continúan unidas respondiendo a los desafíos y las oportunidades que les presentan las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), por medio de las experiencias sensoriales que permiten lo

audiovisual de las redes sociales, para lograr el *engagement* que permita relaciones empáticas de seducción, preferencia, recordación, consumo y fidelización.

En síntesis, la pareja música/publicidad es concebida en este trabajo como una herramienta con poder de persuasión que permite comunicar, más que una marca, un producto, un servicio o sus beneficios y atributos, una experiencia para los sentidos y una estrategia comunicativa sensorial en la configuración del mensaje publicitario por parte de los anunciantes y publicistas, el que es presentado por medio de formatos audiovisuales a través de los diferentes medios y canales, y en la reconfiguración que hacen las audiencias, clientes y consumidores en la recepción.

Sobre esta base, esta monografía se desarrolló bajo tres grupos temáticos, no sin antes establecer un esquema de investigación que estableció la ruta para la ejecución de esta; en ese orden de ideas, la primera parte presenta el planteamiento de la estructura investigativa exponiendo la descripción y sistematización del problema relacionado, justificando los factores contextuales que influyeron en el interés de desarrollo y consulta monográfica.

En la segunda parte, se establecieron las cualidades propias de la investigación del tipo de investigación documental con el fin de estructurar el funcionamiento y secuencia de los procesos metodológicos, para correlacionar los datos y reflexionar sobre estos en el marco del desarrollo del proceso de recolección de información.

De manera consecuente, se desarrolló una tercera parte en la cual se estructuró todo el componente teórico resultante, al correlacionar los datos obtenidos en el proceso de consulta, selección, análisis e interrelación de la información; es sobre esta parte que, se estableció un proceso de indagación que abarcó los temas de la música y la publicidad, desde sus antecedentes y evolución, determinando los puntos de relación entre ambos temas con el fin de fijar las

conexiones entre estos, para la construcción de una respuesta al problema planteado inicialmente.

Finalmente, una vez se desarrollaron los temas y se presentaron los conceptos correlacionados entre ambos desde las perspectivas de distintas fuentes de consulta y autores, se procedió a la formulación de las conclusiones que dan respuesta a la problemática planteada, guiadas por los objetivos que se propusieron en el conjunto de la estructura investigativa presentada para identificar los antecedentes de relación entre la música y la publicidad, y su incidencia como dupla en la construcción de un mensaje publicitario audiovisual marcado por la composición musical.

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción del problema

La música, los efectos sonoros, el ruido y el silencio son elementos importantes que se fusionan en la comunicación publicitaria para atraer a las audiencias, clientes y consumidores (Rey, 2019) hacia la compra de productos y servicios o para crearles emociones de empatía con las marcas que a mediano y largo plazo se convierten en sentimientos de afiliación perdurable.

Para los públicos, generalmente, la música en la publicidad pasa desapercibida, porque no le dan el valor y la importancia que tiene en un comercial o en una campaña. Sin embargo, es de resaltar que la música tiene un papel importante en la persuasión que tienen este tipo de mensajes en las personas, al producirles emociones que inciden en su ánimo y sus mentes produciéndoles sensaciones de exultación y experiencias duraderas, al punto de crear posibilidades de interconexión y reconocimiento hacia las marcas que es lo que persiguen los anuncios publicitarios.

Se puede apreciar que la mezcla de música y publicidad es muy importante, ya que ayuda a lograr los objetivos de persuasión de los consumidores, al llamar su atención, crearles interés, provocarles deseos e inducirlos a la acción de compra y recompra de mercancías, como lo propuso Elliot St. Elmo Lewis (1898), puesto que ambas ayudan a introducir sentimientos de afecto en lo más profundo de las mentes y los corazones de los públicos hasta llevarlos a sentirse identificados y cerca de las marcas, lo cual influye en sus hábitos de compra.

Muchas empresas optan por este tipo de *spots* publicitarios, ya que emplear emociones y sentimientos en los anuncios que se transmiten en diferentes medios de comunicación resulta demasiado bueno al generar conexión con las audiencias (Medya Productora Audiovisual, s.f.); es por esto que las grandes empresas a nivel mundial, utilizan en sus spots canciones famosas para llamar la atención del que

puede llegar a ser un posible cliente o consumidor de sus productos o marcas, logrando la fidelización de los mismos.

La música que generalmente suele escogerse por los publicistas para ambientar los *spots* son los temas reconocidos en el sector musical como “pegajosos”, o sea, canciones que fácilmente llaman la atención de los públicos porque están de moda, porque evocan momentos especiales o porque tienen partes melódicas, que a veces son repetitivas (Bouwer, Burgoyne, Odijk, Honing & Grahn, 2018), lo que hace que se instalen fácilmente en los cerebros de las audiencias facilitándoles recordar los productos, los servicios y las marcas por largo tiempo.

Existen músicas alegres, tristes, sentimentales que, utilizadas de manera creativa, coherente con los productos, los servicios y las marcas, y en los momentos oportunos hacen que los buenos spots pasen a convertirse en excelentes al mejorarlos o renovarlos, haciendo que las personas, en este caso los clientes y consumidores, estén más predispuestos y sientan más conexión con los comerciales y las marcas, que con sólo ver y escuchar anuncios aburridos porque únicamente utilizan palabras e imágenes que no llegan a tocar sus emociones.

Es ese interés por conocer cómo la música logra crear emociones, sentimientos y llamados de atención a las audiencias y cómo logra cautivar la atención de clientes y consumidores cuando visionan y escuchan spots publicitarios y los adosan a las marcas, lo que motivo a proponer la presente investigación, para lo cual proyecta la siguiente pregunta problema.

1.2. Sistematización del problema

¿Qué es lo que hace influyente la aplicación de la música en la publicidad?

2. Justificación

La música siempre ha sido una parte complementaria en la generación de contenidos de carácter publicitario. Ante esta premisa no es posible concebir un mensaje atrayente sin los elementos sonoros y la musicalización que se vuelven icónicos al momento de identificar una marca y establecer una relación de fidelización por parte del consumidor.

En la actualidad, la música no genera repeticiones de fidelización con la marca al momento de identificarla con ciertas características, ya que las marcas no apuntan a la generación de músicas que se conviertan en himnos y creen empatía en las personas, sino que solo constituyen a un acompañamiento articulado, pero no necesariamente impactante.

Es importante que los publicistas le proporcionen a la música el valor que realmente tiene en la publicidad, que reconozcan su influencia y las emociones que ésta genera en las audiencias, que las hagan vivir y sentir nuevas experiencias por medio de la musicalización en cuanto la relacionen con una marca o un producto, generando fidelidad y empatía con las marcas.

La música y la publicidad en asocio estratégico generan una dupla para el establecimiento de mensajes mucho más persuasivos e influyentes en el espectador pues estas comienzan a jugar un proceso de estimulación de los sentidos que permite establecer un sello en la memoria de cada individuo, esta afirmación la han efectuado mucho publicistas y académicos del mensaje publicitario de carácter audiovisual, pero las investigaciones no se han encaminado a proporcionarle un contenido al nivel de su importancia. De la misma forma se expresa Hung, profesora de la School of Business University of Hong Kong: La investigación en esta área es insuficiente y prácticamente nadie ha examinado cómo la música crea valor y significado en la publicidad”(Ors, 2015)

La contribución principal del presente proyecto investigativo es recuperar los elementos presentes en la relación entre la música y la publicidad que han significado combinaciones de éxito dentro del esquema de la persuasión publicitaria planteando el funcionamiento de una correcta interrelación entre ambos como estrategias conjuntas que le proporcionan un plus-valor a las ideas que le llegan al público por medio de los sentidos asociados a la música como resonancia para su fidelización.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

- Estudiar que hace influyente la aplicación de la música en la publicidad.

3.2. Objetivos específicos

3.2.1. Reconocer la utilización la música en la publicidad.

3.2.2. Analizar la música como elemento de persuasión en la publicidad.

3.2.3. Comprender las emociones y las sensaciones que genera la música en las audiencias como elemento de persuasión publicitaria.

4. Metodología

Este trabajo fue realizado siguiendo la metodología de la investigación documental, esta me permitió utilizar documentos oficiales y personales, como fuentes de información, de diferentes tipos: impresos, revistas, libros, gráficos, electrónicos, con los que se pudieron responder los interrogantes planteados y obtener resultados relevantes y concretos para cualquier persona que lea el documento, para que se informe y conozca a fondo la importancia que tiene la música en la publicidad.

Con respecto a la investigación documental, según Baena (1985), es una técnica que consiste en la selección y compilación de información a través de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos de bibliotecas, bibliotecas de periódicos, centros de documentación e información. Por su parte, Garza (1988) señala que la investigación documental se caracteriza por el uso predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información (...), registros en forma manuscrita e impresos.

Para Arias (2012), la investigación documental está basada en la consulta de datos, fuentes y documentos, los que se definen a continuación:

4.1. Dato

Es la unidad de información que se obtiene durante la ejecución de una investigación. Dependiendo de su procedencia se clasifican en primarios si son obtenidos originalmente del investigador y secundarios si son extraídos de la obra de otros investigadores (Arias, 2012).

4.2. Fuente

Es todo lo que suministra los datos e información, pueden ser clasificadas como documentales (datos secundarios) y vivas (sujetos que aportan datos primarios) (Arias, 2012).

4.3. Documento o fuente documental

Es el soporte material o formato digital en el que se registra y conserva la información (Arias, 2012).

Las fuentes que se seleccionaron y consultaron en la presente monografía fueron las siguientes:

Tabla 1. Fuentes de consulta.

Tipo de fuente	Tipo de publicación	Procedencia
Impresas	Libros	Distintas editoriales.
	Tesis doctorales	Publicidad, mercadeo, psicología.
	Trabajos de grado de maestría	Publicidad, mercadeo, psicología.
Fuentes audiovisuales	Entrevistas a expertos	Publicistas, mercadólogos, psicólogos, psiquiatras, profesores universitarios de estas áreas.
	Documentales	Televisión, YouTube.
Fuentes electrónicas	Bases de datos	Pro Quest
		Redalyc
		Dialnet
		Latindex
		Scielo
		Scopus
		Science Direct
		J'stor
		Google Scholar.
	Universidades locales	

	Repositorios institucionales locales, nacionales y extranjeros	Universidades nacionales
		Universidades continentales
		Universidades mundiales.

Fuente: elaboración propia.

4.4. Tipos de investigación documental

Los estudios documentales se pueden realizar a nivel exploratorio, descriptivo o explicativo y se clasifica en diversos tipos, a continuación, se referencian algunos:

4.4.1. La investigación documental monográfica

Desarrollo amplio y profundo de un tema específico, el cual se entrega a manera de informe llamado monografía. (Arias, 2012).

4.4.2. Estudios de medición de variables independientes a partir de datos secundarios

Se basa en la utilización de datos numéricos obtenidos y procesados por organismos oficiales, instituciones públicas o privadas, etc. A partir del análisis de dichos datos se pueden llegar a sacar conclusiones relacionadas con el comportamiento de variables demográficas, sociales o económicas (Arias, 2012).

4.4.3. Correlacionar a partir de datos secundarios

Se utilizaron documentos con datos cuantitativos y se identificaron los valores de las variables en estudio, se determinó la correlación entre estos (Arias, 2012).

Luego de entender las partes que conformaron la investigación documental, se procedió a definir las etapas para el desarrollo y posterior entrega de la monografía; estas fueron:

4.4.3.1. Planteamiento del problema

En este primer paso se expuso la incógnita de lo que se quería responder; así mismo, se hizo una previa y breve introducción del tema a investigar.

4.4.3.2. Identificación de objetivos

Se definieron los objetivos específicos y generales; así mismo, se determinó el comienzo y los pasos a seguir.

4.4.3.3. Elaboración de la estructura preliminar

Se graficó el esquema de la investigación dando prioridad a los temas a tratar.

4.4.3.4. Recolección de datos

Se empezó a investigar a partir de las fuentes secundarias (impresos, revistas, libros, gráficos, electrónicos y demás).

4.4.3.5. Análisis de la información

Se realizó el proceso de decodificar los datos que contenían los documentos consultados, a través de operaciones de procedimiento que permitieron el acceso y la recuperación de datos; así mismo, se tradujeron a un lenguaje entendible, con el fin de obtener un nuevo documento llamado producto investigativo.

4.4.3.6. Desarrollo

Se comenzó a escribir la información que debía llevar el informe final hasta su terminación, el cual me permitió obtener el resultado de la investigación documental planteado es esta monografía.

5. Marco referencial

5.1. La influencia de la música en la publicidad

5.1.1. Historia de la publicidad

La publicidad ha pasado por muchos cambios en el transcurso de los años, antes de llegar a ser lo que es hoy y ganar impacto en las audiencias, los usuarios, los clientes y los consumidores. Gran parte de las personas creen que la publicidad es algo que surgió recientemente, puesto que es en este siglo (XXI) es cuando más se ha visto reflejada la publicidad a través de las diferentes formas de comunicación, para entregar mensajes específicos y claros al consumidor acerca de los beneficios y atributos de las marcas, los productos y los servicios.

Se dice que la publicidad apareció por primera vez en la Grecia clásica (...); así mismo, se puede decir que la publicidad es tan antigua como el comercio en si, en aquellos tiempos, y como en muchas sociedades de épocas similares, el comercio era la base fundamental de la economía. No es sorpresa, por ende, que los comerciantes tuviesen que encontrar una manera de comunicarles a las personas de sus comunidades qué es lo que venden, justamente para poder generar ganancias. En un principio se comenzaron a utilizar (...) soportes para mensajes y anuncios en pergaminos, piedra o madera (...), así como también era de suma importancia la oratoria.” (Checa, 2007, p. 4).

La cultura griega popularizó en las plazas de sus ciudades el ejercicio de los pregoneros los cuales ofrecían productos o servicios con un rítmico anuncio de oratoria, esta actividad era una práctica común con el propósito de atraer ventas, y estaba fundada en la oratoria ya que se hacía uso del recurso de la rima en la escritura de los textos sobre los cuales se efectuaba el pregón.

Antiguamente, se esparcían carteles con avisos y anuncios en postes de piedra o madera a los cuales se les llamaba axones, para que las personas los vieran y se interesaran en comprar los productos de los comerciantes y así encontrar los locales de distribución de los productos o servicios.

Posteriormente, el comercio entre ciudades romanas cobró gran fuerza en el intercambio comercial intrarregional convirtiéndose en parte de la cotidianidad; cabe mencionar que el mayor cambio y el más innovador fue perceptible en el tema de la publicidad, puesto que los diferentes establecimientos desarrollaron sus nombres autónomos y diferenciales con el propósito de atraer clientes potenciales, este aspecto tuvo como consecuencia la disposición de avisos en las calles romanas muy característicos a cada local diferenciando sus ofertas en cuanto a productos y servicios. Adicionalmente, este aspecto se vio favorecido por la presencia de procesos electorales y políticos que permitieron la aparición de la propaganda.

Checa Godoy en su libro *Historia de la publicidad*, señala que es en el imperio romano donde aparecen, los alba, los libelos y grafitos, elementos importantes en la historia de la publicidad, a continuación, se describe cada uno de estos.

Los alba: son mensajes de corte informativo dirigidos hacia el pueblo, que guardan como propósito implícito la persuasión; estos surgen primeramente como anuncios oficiales y trascienden a espectáculos y mensajes comerciales. En estos mensajes se especifican características de los esclavos y se transmiten mensajes políticos. Debido a su vocación informativa se localizaban usualmente en sitios visibles sobre muros de piedra o madera.

Los libelos: son mensajes más informales localizados en lugares concurridos y expuestos, también servían para presentar denuncias acerca de competidores desleales y deudores morosos, estos mensajes se presentan en papiros y materiales similares ya que son colgantes debido a su carácter efímero y cambiante, en estos se buscaba presentar anuncios de juegos, catálogos de

productos o libros, también tenían una presentación pequeña en octavillas que se repartían en el foro.

Los grafitos: estos mensajes se presentaban de modo anónimo, usualmente eran cortos y a la brevedad, y ciertamente ocurrentes, representaban un mensaje más informal y menos relevante para el carácter informativo.

Los llamados pregoneros se fueron volviendo cada vez más importantes en la sociedad, ya que estos con sus poderosas y elocuentes voces hacían los anuncios de cualquier prototipo públicos, por este motivo también se hacían importantes para los comerciantes, quienes buscaban y contrataban a los mejores pregoneros para que anunciaran sus productos o servicios en las diferentes plazas.

Luego fueron apareciendo los carteles, los que informaban al público sobre los diferentes espectáculos, a medida que fue pasando el tiempo, se les fueron dando otros usos, vinculándolos más a la compra y venta de productos.

La antigua ciudad de Pompeya deja ver claros ejemplos en sus ruinas de lo que alguna vez fue la publicidad en épocas romanas (...), esto ocurre tras la caída del imperio Romano, viendo y observando una caída en la actividad publicitaria y en el comercio, por decirlo de alguna manera, perdiendo así las ciudades importancia y aumentando la pobreza, así se le da inicio a la edad media. (Checa, 2007, p. 5-7).

El comercio de la edad media, en la Grecia Clásica, se fundó principalmente en el trueque, intercambiando mercancías más que nada por necesidad que por otras cosas, sin necesidad de poner dinero en el medio. Por esta razón, la publicidad sistemática se desperdicia por ser innecesaria para persuadir a las personas o para vender los productos, aunque de alguna manera se resaltaban las características que estos poseían para hacerlos más llamativos a los consumidores.

El mercado exterior desaparece prácticamente, haciéndose menos accesible para algunas personas, y más fácil de obtener productos y servicios para las clases altas, las cuales buscaban productos novedosos y diferentes; de esta manera, “el sistema de jerarquías instalado en la sociedad, así como también el papel fundamental que pasó a ocupar la Iglesia, fueron contribuyentes esenciales para el declive de la actividad publicitaria en esta época”. (Checa, 2007, p. 7).

El inicio de la irrupción del islam en el territorio del mediterráneo (zona de incidencia de los romanos) y unas relaciones entre Europa y Asia que se encontraban a punto de desaparecer por completo limitando el comercio solo a la ruta de la seda como la única sobreviviente, se conforman como circunstancias que atacan directamente a la publicidad escrita en el imperio romano limitándola solo a la publicidad oral y local.

A inicios del año 1000, se empiezan a reflejar cambios, apareciendo así universidades, bancos, y nuevas clases sociales a las cuales la nobleza les cede un poco de poder, abriendo puertas al comercio, en ese preciso momento la publicidad vuelve a coger fuerzas y renace, no en su forma escrita, puesto que los niveles de analfabetismo en la sociedad todavía eran muy elevados, pero si en forma de enseñas compuestas por símbolos dibujados sobre carteles, dejando ver con más facilidad a las personas sobre la existencia de establecimientos, productos o servicios ofrecidos.

En estos mismos inicios (Año 1000), aparecen artistas que se encargan de crear enseñas un poco más novedosas, dejando de ser simples carteles a verdaderas obras de arte, más elaborados llegando a ser similares a algunas de las publicidades actuales, ya que se puede ver reflejado que en la publicidad de hoy, los publicistas tratan de ser más ingeniosos, creativos, exploran más para llegar a obtener una publicidad que sea llamativa y que comunique lo que verdaderamente se desea decir al posible consumidor. Incluso, en ocasiones, se pasan de creativos

tanto que el mensaje se entiende poco o nada, pero cuando el trabajo se hace bien logra impactar y seducir al público consumidor, dejándolos atraídos por el mensaje.

En el renacimiento, se sabe que

La denominada Biblia de Gutenberg fue el primer libro impreso utilizando los tipos móviles y es lo que dio comienzo a la impresión masiva de textos en Occidente. Con el nacimiento de la imprenta la publicidad pasa a ser quien va en busca del público, y no al revés, y viene también el desarrollo de otros elementos que con el tiempo se volvieron relevantes para la publicidad. Nacen los sí quis (si alguien) y el cartel impreso, en parte gracias al impresor inglés William Caxton, quien en Londres comenzó a imprimir pequeños carteles anunciando sus trabajos como editor, los cuales él pensaba que se repartieran como volantes, pero que también se pudieran colocar en paredes o accesos a lugares públicos. (Checa, 2007, p. 14-15)

En los siglos XVI y XVII, aparece el periódico, los folletos y los almanaques, todos estos incluían contenido publicitario en sus páginas. En algunos periódicos de ciudades portuarias, aparecen anuncios con información sobre mercancías que llegarían a los puertos, dando información sobre donde se iban a vender, sobre sus precios, reflejando sus características y beneficios; *“estos anuncios en primera instancia no se cobran porque son considerados información importante para los ciudadanos, pero eso iba a cambiar más adelante”*. (Checa, 2007, p. 17)

Entrándonos en el siglo XIX, la importancia y el alcance de los periódicos siguió aumentando, y como lo hace cualquier medio en crecimiento necesitaba manutención financiera, encontrando esta manutención en la publicidad, la cual se encontraba convirtiéndose en un negocio que movía gran cantidad de dinero en la época, empezando así a surgir las agencias publicitarias, las cuales se convirtieron en las sucesoras de las oficinas de anuncios de los siglos anteriores.

Con la llegada del siglo XX y los nuevos avances tecnológicos del momento, se habla de que la publicidad llegó a su máximo apogeo. Nació el cine, la radio y la televisión, dándole a estas nuevas plataformas más posibilidades de alcanzar una audiencia masiva. *“En 1922 en los Estados Unidos, sale al aire el primer spot de radio, en el que se anuncia un complejo residencial en Nueva York. Años más tarde, en 1941, el primer comercial de televisión es transmitido antes de un partido de béisbol y ya para 1954 los ingresos por publicidad televisiva rebasarían los ingresos combinados generados por las publicidades en radio y revistas”.* (Breve historia de la publicidad, 2014)

A partir del año 1950 y hasta principios de 1970 aproximadamente, la publicidad no era necesariamente creativa, como lo es hoy en día. En ese entonces buscaba más mostrar el producto y lo que este era, acompañándola por textos que hacían referencia al producto. Mostrándoles el producto a los posibles consumidores sin ofrecerles algún valor agregado.

Con el paso de los días y años, la tecnología y sus avances hicieron posible que la gran mayoría de productos no fueran tan fáciles de identificar por su gran parecido, trayendo así inconvenientes a las compañías, puesto que estas no tenían un gran diferencial con los competidores. Es aquí donde la publicidad pasa de ser más informativa, a ser más explícita, dándole más características a los productos para venderlos con más facilidad, siendo estas reales o simbólicas, dándoles así a los posibles consumidores más razones para que compren sus productos y no los de la competencia.

Adentrándonos en los años 90, el nacimiento del internet, revoluciona al mundo, afectando a la publicidad; específicamente lo que conocemos como la World Wide Web. Con la invención del Internet se genera una masividad que antes no era posible, que era totalmente inimaginable. La televisión, radio, los medios gráficos, no podían llegar a una audiencia tan grande como la que se podía acaparar a través de la red. Cómo menciona un *blogger*, quien hace sus publicaciones bajo el nombre

JAC en su sitio web, “A partir de los años 90 la publicidad hace un giro repentino; pierde su carácter local y las campañas se diseñan para llegar a públicos más amplios” (2008, página 6).

La publicidad ya no tenía que ser tan llamativa para los públicos pequeños, sino que debía ser más llamativa para un público mundial, a no ser que los productos que se fuesen a anunciar no fueran de venta internacional. La tarea de la publicidad se vuelve más complicada ya que esta tuvo que comenzar a crear estrategias y campañas que persuadieran más a las personas, teniendo así que investigar a fondo sus culturas, costumbres, gustos, entre otras características de los consumidores y audiencias. Así mismo, la publicidad empieza a reconocer la importancia de lo subjetivo y lo emocional en los anuncios para acercar a esos consumidores y audiencias a los productos y las marcas, por eso la publicidad cada día evoluciona más a lo simbólico y alegórico para llegar a la mente, el corazón y los sentimientos de sus públicos.

La publicidad continúa evolucionando hasta llegar al siglo actual (XXI), adaptándose a los cambios globales, a la revolución tecnológica, teniendo en cuenta las conductas de las personas y ajustándose a lo que estas desean para causar mayor impacto en ellas, entregándoles productos y servicios con los cuales se sientan seguros y cómodos.

5.1.2. Publicidad en los medios masivos

Hoy por hoy nos encontramos en un mundo más subdesarrollado en donde cada día nos vemos más envueltos en el fenómeno de la globalización, la cual trae consigo una gran revolución tecnológica. Podemos ver los cambios que los medios masivos de comunicación han traído a lo largo de los años, para entregar un mensaje más claro y directo a los consumidores, volviéndose estos (los medios), de gran importancia para las marcas y empresas.

Las empresas y marcas han ido acogiendo nuevas formas de comunicación para entregar el mensaje a los consumidores. Muchos de los medios masivos de comunicación han ido dejando de ser tan tradicionales, dando un giro e inclusión en los medios electrónicos, algunos de los más importantes son: la televisión, la radio, el internet, los teléfonos móviles, entre otros, y son estos los que cobran protagonismo para entregar mensajes claros y precisos al consumidor.

Existen quienes convierten el marketing en un fenómeno social y toda una cultura para los apasionados de sus secretos, tendencias y conceptos; al respecto,

La agencia Nielsen condujo un estudio según el cual la confianza en la publicidad en los medios electrónicos, tanto en la web como en los dispositivos móviles, ha ido en aumento.

Durante los últimos 6 meses, Guatemala con el (9%) leyó menos revistas que México, Argentina, Costa Rica, Ecuador, Panamá, Perú, Puerto Rico, Uruguay, Colombia y Chile. Brasil es el país que más leyó revistas con el (38%).

Por otra parte, en lectura de periódicos, Puerto Rico leyó más que los otros países (76%), seguido por Panamá y Guatemala; los países que menos leyeron periódicos fueron Uruguay, Brasil y México (29%), (según datos de IBOPE, año 2016, párrafo 36).

Actualmente, las empresas y marcas usan más la televisión y la radio para lanzar sus campañas publicitarias, puesto que son los medios con los que los consumidores tienen más contacto en el día a día.

5.1.3. Publicidad y dispositivos electrónicos digitales (TIC)

Las TIC suponen un reto para las mercadotecnias del siglo XXI, ya que son herramientas desconocidas con anterioridad, que permiten el empleo de nuevos códigos, muchos de los cuales aún están por descubrir en el mundo publicitario.

La publicidad es el modelo más habitual que toma la comunicación persuasiva en los medios masivos de comunicación para llegar al consumidor. No es el único campo de aplicación, pero si el que posee más relevancia; su ámbito de acción se presenta cada vez más masificado debido a una muy alta competencia. Para poder llegar al consumidor, se necesita abordarlo desde varias vías, con el fin de crear una imagen de recuerdo que impulse la acción de acercarse al producto o servicio. “En un mercado altamente diversificado y con numerosos productos similares entre sí, una de las estrategias clave de la publicidad es posicionar, cada producto o servicio, en la mente del consumidor”. (Medina, Sorribas y Ballano, 2007, p. 2).

Por ende, es importante conocer a los clientes potenciales desde todos los caminos de comunicación que existen hasta el momento, dándole un poco de más importancia a aquellas que aún no han sido aprovechadas completamente, “con lenguajes incipientes, para convertir la novedad en notoriedad y el asombro en punto de captación. Ideales son, por tanto, las nuevas tecnologías informativas ya que cumplen todos estos requisitos”(Caldevilla Domínguez, 2010, p. 36).

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) hacen que la vinculación con todo este mundo persuasivo cambie y mejore cada vez más; por ello, los departamentos de ventas de las empresas acomodan sus discursos a estos ambientes.

Conceptos como marketing directo, marketing relacional, marketing en línea y marketing viral, por citar sólo cuatro de los muchos apellidos que se otorgan al marketing, suponen la nueva “biblia” de los mercadotecnistas, cada vez

más presionados en busca de resultados, en un mundo en el que el consumo varía tanto en sus formas como en sus demandas y todo esto en una cuarta dimensión que supone su factor más determinante: el tiempo (Zuluaga & Hernando, 2004, p. 36)

¿Es posible, entonces, hablar de un escenario que supere el concepto clásico de publicidad? Evidentemente es este en el contexto en que nos movemos actualmente.

La publicidad ha sido objeto del estudio de muchos teóricos, de manera que las definiciones se acumulan matizando aspectos tanto formales como de contenido (Chatman, 1990, p.8)

Por eso mismo, son muchos los teóricos que han hablado de publicidad desde sus diferentes puntos de vista, dando así sus respectivas opiniones al público, para que estos tengan de cierta manera más claridad que es relevante de la publicidad y todo lo que esta trae consigo para entregar a las empresas, marcas y consumidores, resaltando grandes características, virtudes, beneficios y aspectos que beneficien a los anteriormente mencionados.

Una de las definiciones más comunes y conocidas supone que ésta “es una comunicación impersonal pagada por un anunciante que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p. 2).

Es importante que tanto las empresas como las marcas interactúen con los consumidores y sus posibles clientes, para que estos tengan una experiencia única y agradable, es así como estos empiezan a hablar de los productos y a darles un mayor posicionamiento a las empresas y marcas; los medios juegan un papel muy importante a la hora de esta interacción, ya que es por ahí donde los consumidores

y los posibles clientes sienten conexión con los productos y servicios que estos ofrecen, hasta poder generar la compra y fidelización con las mismas.

Por el mismo camino podemos encontrar lo que define los contenidos de la publicidad, la cual dice que ésta consiste en todas las actividades que se le muestran a un grupo determinado un mensaje impersonal, tanto verbal como visual, respaldado y conectado con un producto o servicio.

La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal (...); la publicidad va dentro de una organización de mercadotecnia, por lo que la ubicación de ésta se nos muestra especialmente definida; la publicidad vendría conformada por cuatro funciones: ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad (Kleppner, 1998, p. 3).

Podemos decir, entonces, que la publicidad involucra dar a conocer un producto o servicio; así mismo, nos deja aprender mucho acerca del mercado y sus componentes en los planos diacrónico y sincrónico.

A partir del año 2004, Tim O'Reilly bautizó la revolución de las TIC de la primera década de nuestro siglo, el Software Social 2.0. "Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados" (Zuluaga & Hernando, 2004, p. 37)

Son, entonces, estas nuevas tecnologías de la comunicación, las que se han ido convirtiendo en parte importante para el mercado en la mercadotecnia y la publicidad, progresando paralelamente cada día con más fuerza; "por ello debemos focalizar los nuevos análisis en las estrategias derivadas de las nuevas herramientas a disposición del publicista, a fin de abordar esta revolución publicitaria y mercadotécnica en el seno de las redes sociales".

Las nuevas tecnologías de la información, hoy por hoy, ayudan a que los consumidores tengan un mayor conocimiento acerca de los productos y servicios de las empresas y marcas, teniendo más interacción con las mismas, es así como las redes sociales construyen un camino nuevo y novedoso el cual conlleva al éxito publicitario de las marcas y empresas así mismo son de gran impacto a la hora de ver resultados en el ámbito económico de las empresas y marcas.

Claro ejemplo es la red social Facebook que, hoy en día, es la más famosa a nivel mundial, “nació en febrero de 2004 de la mano de Mark Zuckerberg como lugar de encuentro de estudiantes universitarios de Harvard (Facebook se llama así a la memoria anual de un centro educativo —en papel—, con las fotografías de todos los alumnos de cada curso, es decir, el anuario), es utilizada mundialmente por más de 400 millones de personas y más de 120 consultan Facebook por lo menos una vez al día” (Caldevilla Domínguez, 2010, p. 39)

Facebook entrega una gran ventaja respecto a otras redes sociales para el profesional de la publicidad y el marketing relacional, la que consiste en que los usuarios se encuentran agrupados según su país, ciudad, nivel académico y empresas en las que laboran. Esto suele ser muy interesante, ya que es desde ahí desde donde se pueden conocer los gustos y los deseos de los consumidores y posibles consumidores.

Otra ventaja que Facebook ofrece a los anunciantes es que es estos tienen la probabilidad de crear diferentes perfiles mostrando beneficios y características de un producto o servicio, así mismo de personas famosas, partidos políticos, entre otros, brindando información al público y teniendo contacto directo con los mismos, haciendo que estos sientan empatía y fidelización por las marcas y empresas. Las famosas *fanpages* (páginas de admiradores) están dirigidas a productos determinados donde los miembros de la red pueden hacerse seguidores y simpatizar con los productos según sus gustos y preferencias.

Esta red social (Facebook), permite llegar a conocer las necesidades, gustos y deseos de los individuos, cogiendo como propio lo que el consumidor necesita, ofreciéndole una respuesta directa al mismo; además, las estrategias deben ser correctas y claras a la hora de comunicar, para conseguir un alto impacto en el consumidor.

Tal y como lo advierte el catedrático Benjamín Hernández,

Las empresas deben ser cuidadosas a la hora de importunar a los clientes con una batería de mensajes masivos que produzcan el efecto contrario al deseado (2005, p. 6).

En ese sentido, no es preciso incomodar a los clientes entregándoles un mensaje una y otra vez, pues esto puede llegar a aburrir a los mismos, generando un colapso de insatisfacción que deje una mala experiencia a la hora de estos empezar hablar de un producto o servicio, se debe estudiar el momento preciso para enviar los mensajes de manera que estos queden a gusto y empiecen a dar comentarios y experiencias agradables acerca de la marca o producto, persuadiendo así a los consumidores generando la compra y fidelización con la marca.

Las TIC son ya una herramienta imprescindible para una publicidad ágil y eficaz, esto es indudable, pero debemos tener en cuenta que no todo son ventajas. Así, Reinares y Ponzoa (2004) y Alet (2007) advierten de las ventajas, pero también de los inconvenientes de la utilización de Internet como canal en el marketing relación (Caldevilla Domínguez, 2010, p. 40)

5.1.4. Modelos de Comunicación

La comunicación es uno de los factores más inherentes al ser humano, pues esta permitió el establecimiento de muchos procesos comunitarios, en la misma medida del crecimiento social, por motivos como éste, de la mano del proceso de comunicación, se han venido estableciendo a lo largo de la historia una serie de modelos en aras al entendimiento y estructuración de lo que se comunica.

Los modelos de la comunicación, se refieren a aquellos esquemas teóricos del proceso de la comunicación, los cuales están elaborados para facilitar su análisis y comprensión (Venemedia Comunicaciones C.A, n.d.). En cada momento histórico los modelos han cumplido distintas funciones. Por un lado, cada modelo intentaba dar explicación a los cuestionamientos que su objeto de estudio le planteaba. Por otro lado, cada modelo reflejaba y coadyuvaba a la evolución de las teorías de la comunicación (Rodrigo, 2005).

Dichos modelos de comunicación han sido variados, pues se han desarrollado históricamente para responder a las necesidades de un investigador en específico y en la misma medida de un comunicador, su intención y su contexto definido; es por este motivo que se destacan dentro del grupo de modelos, los que han sido de mayor importancia e influencia para la publicidad como se conoce hoy en día.

Si bien la comunicación surgió de una premisa fundamental y simple como lo es transmitir un mensaje inicialmente de peligro, se ha complejizado al igual que se han complejizado las sociedades y los mensajes comunicativos; Inicialmente la comunicación como modelo fue traducida en la combinación de mensaje, medio y receptor, lo cual es una base comunicativa, pero no es la que representa los niveles de complejización de la comunicación dentro de las comunidades humanas.

Partiendo de esta premisa se escribieron varias teorías de la comunicación que han venido cobrando valor por medio de la investigación, el paso del tiempo y la recepción de las sociedades frente a la necesidad de comunicar cada vez más mensajes de manera universal e inmediata.

Pese a esto las teorías de la comunicación necesitaron inscribirse como disciplina con el fin de dar autenticidad a sus planteamientos.

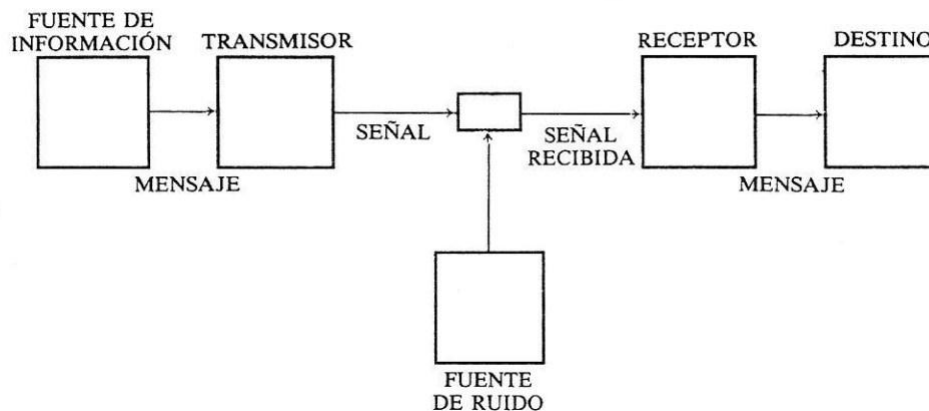
A mediados del siglo XX, el sistema de los medios de comunicación de masas (prensa, radio y televisión) ya constituía un fenómeno social digno de la máxima atención. Se planteaba pues el abordaje del mismo desde el ámbito científico (Moragas 1993). De ahí la importancia del modelo de Shannon y Weaver que, desde la teoría matemática de la comunicación, plantearon el primer modelo, en 1949, que ayudaría a consolidar la teoría de la comunicación dentro del ámbito de las ciencias sociales. A mediados del siglo XX, de acuerdo con los principios de la modernidad, para que una disciplina fuera considerada científica debía aproximarse a las ciencias naturales, aunque también se aceptaba la existencia de otro campo, el de las humanidades, en que los requisitos eran distintos. Dentro del ámbito de la comunicación se dan ambas tradiciones: la científica y la humanística. Según esta última la comunicación sería una forma de conocimiento y de expresión, como la filosofía o el arte. Pero para los que consideraban que la ciencia de la comunicación era una de las ciencias sociales, como la sociología o la economía, se hacía imprescindible la legitimación científica que le podría aportar un modelo matemático de la comunicación (Rodrigo, 2005).

A continuación, se presentan algunos de los modelos que han permitido legitimar la comunicación con un rigor de estudio más científico:

5.1.4.1. El modelo de comunicación de Shannon y Weaver

En el modelo de comunicación de Shannon y Weaver funciona a partir de un esquema, en el cual hay un momento inicial determinado por la fuente de la información y el transmisor con un elemento intermedio denominado mensaje, este desde su posición de fase inicial establece una señal la cual puede estar sometida a una fuente de ruido, la cual constituye un paso previo a la recepción de señal, lo que da paso a la recepción del mensaje, en donde la señal es recibida por el receptor, el mensaje es entregado, y esto concluye al llegar a su destino. Este es un modelo con una condición lineal en el funcionamiento de la comunicación del mensaje. Se muestra a continuación la descripción gráfica del funcionamiento de dicho modelo.

Figura 1. Modelo de comunicación de Shannon y Weaver.



Fuente: Islas. (2006). *Esquema modelo de comunicación de Shannon y Weaver*. Recuperado de: https://incom.uab.cat/portaicom/wp-content/uploads/2020/01/20_esp.pdf

El modelo de Shannon y Weaver, aunque se centraba en un aspecto concreto de la comunicación: la eficacia en la transmisión de mensaje; sin embargo, partía de una concepción amplia del fenómeno comunicativo. Weaver (1981) consideraba la comunicación como el “conjunto de procedimientos por medio de los cuales un mecanismo (...) afecta a otro mecanismo” (p. 20). Como puede apreciarse esta idea sintoniza perfectamente con uno de los elementos fundamentales del proceso de

comunicación, como es su capacidad de influencia; aunque para Weaver en la comunicación hay que distinguir tres problemas distintos y sucesivos:

En primer lugar, en la comunicación, se plantea un problema técnico: ¿Con qué precisión se pueden transmitir las señales de la comunicación?; el segundo problema es semántico: ¿con qué precisión los mensajes son recibidos con el significado deseado?; por último, estaría un problema de efectividad: ¿con qué efectividad el significado recibido afecta a la conducta del destino en el sentido deseado por la fuente de la información?

Para la teoría matemática de la comunicación el problema técnico es el problema fundamental, porque si la transmisión no se produce eficazmente, no hay posibilidad de comunicación; de hecho, los otros problemas ni se plantean. En definitiva, como señala Weaver

“Como señala Weaver (1972:36) los problemas que han de estudiarse en un sistema de comunicación tienen que ver con la cantidad de información, la capacidad del canal de comunicación, el proceso de codificación que puede utilizarse para cambiar un mensaje en una señal y los efectos del ruido”, citado por (Rodrigo, 2011, p. 4)

Se destaca dentro de este modelo que el proceso de comunicación parte del propósito de claridad en el mensaje y en la codificación de este, por lo cual el canal utilizado cobra gran importancia, ya que permite la transmisión del mensaje. El factor de ruido que se expresa en el gráfico hace énfasis en las posibilidades de que dentro del proceso el mensaje se agreguen elementos adicionales.

“Cuando la señal es recibida por el receptor se lleva a cabo la operación inversa a la del transmisor reconstruyendo el mensaje a partir de la señal. El receptor recibe la señal y la transforma de nuevo a su naturaleza original de mensaje, al que se habrá podido añadir eventualmente los ruidos

anteriormente señalados. El destino es el punto final del proceso de la comunicación. El destino es el ente al que va dirigido el mensaje” (Rodrigo, 2011, p. 4-5)

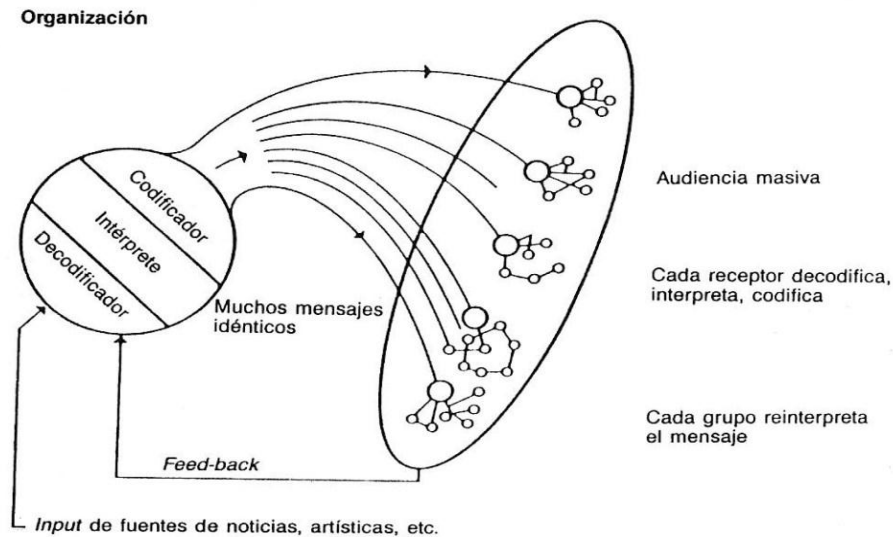
Se destaca dentro del resultado final expresado en el modelo de Shannon y Weaver el tema de la decodificación de la señal, de manera que el mensaje pueda ser codificado en su destino. Este modelo tiene quizás cualidades muy técnicas, pero con una intención muy clara, el establecimiento sistemático de un modelo de comunicación con intención de decodificación y las posibles implicaciones en su trayectoria.

Uno de problemas que nos plantea este modelo es el propio éxito que tuvo más allá de su ámbito disciplinar. Las extrapolaciones a otras disciplinas hicieron que, en muchas ocasiones, no cumpliera las expectativas depositadas en su capacidad explicativa de un fenómeno tan complejo como la comunicación. (Rodrigo, 2011).

5.1.4.2. El modelo de Schramm sobre la comunicación de masas

El modelo planteado por Wilbur Schramm para la comunicación de masas tiene un enfoque que se asocia principalmente al tema audiovisual, puesto que es un esquema que aplica para la explicación de la decodificación en la recepción de mensajes por parte de audiencias masivas; sobre esta base plantea una salida y una retroalimentación de los mensajes dentro del intercambio del mensaje y el receptor, en este caso, la recepción es grupal y masiva. Este tipo de modelo aplica para noticias, espectáculos y representaciones artísticas que son expuestas a las audiencias masivas. La representación gráfica de dicho modelo es la siguiente:

Figura 2. Modelo de comunicación de Wilbur Schramm.



Fuente: Islas. (2006). *Esquema modelo de comunicación de Wilbur Schramm*. Recuperado de: https://incom.uab.cat/portaicom/wp-content/uploads/2020/01/20_esp.pdf

Para Schramm el medio de comunicación de masas es un sujeto comunicador que, al igual que la persona, es un emisor y descodificador, intérprete y codificador. Es decir, un mass media es un emisor y un receptor de acontecimientos que codifica e interpreta, de acuerdo las lógicas productivas del periodismo. Los *inputs* que recibe la organización productiva son acontecimientos provenientes de distintas fuentes, e incluso del *feed-back* de la propia audiencia; a continuación, le da forma al acontecimiento convirtiéndolo en noticia. Así, el comunicador codifica el mensaje que va a transmitir (Rodrigo 2005); la organización comunicativa transmite multitud de mensajes idénticos.

En la recepción de estos mensajes hay que distinguir tres niveles. En primer lugar, estos mensajes son recibidos por una audiencia masiva. Cuando hablamos de medios de comunicación de masas, las masas son la audiencia. En segundo lugar, cada receptor individual, aunque forma parte de la audiencia masiva, va a decodificar, interpretar y codificar (interpretar) los mensajes que reciba. Es decir, la interpretación de estos mensajes es un acto individual que hace cada uno de los lectores/oyentes/telespectadores de los mass media. Por último, hay que recordar

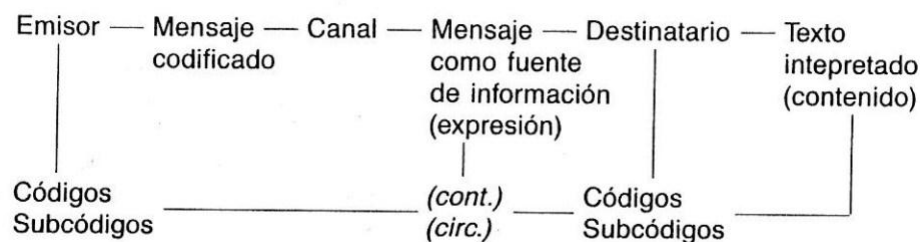
que esta persona tiene múltiples contactos sociales en su vida cotidiana. Los individuos se relacionan con distintos grupos en los que comentan los mensajes transmitidos por los mass media (Rodrigo, 2005).

5.1.4.3. El modelo semiótico

El modelo semiótico representa un esquema centrado en el código y la decodificación generando un intercambio ciertamente circular en el esquema de codificación de los mensajes. En este modelo Umberto Eco planteó un inicio determinado por un emisor, la transmisión de un mensaje codificado y presentado a través de un canal, el cual tiene propósito de utilizar el mensaje como un medio de información con contenido que se presenta a un destinatario, el cual interpreta dicho mensaje.

Si bien parte del principio de emisor y destinatario incorpora unos esquemas de codificación y subcodificación dentro del modelo que propician la interpretación del mensaje final, esto planteado a nivel de texto. En el esquema gráfico puede percibirse mejor el esquema de funcionamiento del modelo.

Figura 3. Modelo de comunicación semiótico de Umberto Eco.



Fuente: Islas. (2006). *Esquema modelo de comunicación semiótico de Umberto Eco*. Recuperado de: https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/20_esp.pdf

El modelo plantea en esencia un intercambio constante de códigos en el proceso de codificación y decodificación del mensaje, estableciendo unas

interconexiones múltiples entre el emisor y el destinatario, “Para Eco (1977: 249) la propia multiplicidad de los códigos y la infinita variedad de los contextos y de las circunstancias hace que un mismo mensaje pueda codificarse desde puntos de vista diferentes y por referencia a sistemas de convenciones distintos” (Rodrigo, 2011. P. 7).

Adicional a lo anterior, es importante destacar en este modelo las afectaciones a los códigos por diversos factores interculturales de la comunicación, pues el contexto y los elementos circunstanciales terminan por influir e intervenir en la decodificación final del mensaje, dependiendo de los factores socioculturales del lugar en el cual es decodificado el mensaje.

Es importante destacar que dentro de los procesos comunicativos el factor semiótico es afectado de manera directa por el receptor, pues los elementos de formación individual y colectiva del sujeto receptor condicionan la lectura y decodificación de los mensajes determinando de cierta manera las interpretaciones posibles para este; pese a esto, a nivel semiótico existen muchos elementos que tienen carácter universal aún con las diferencias en el lenguaje, pero es importante apuntar que en el momento de comunicar un mensaje a las masas se deben considerar todos estos factores y, especialmente, determinar un enfoque hacia la universalidad en su expresión, si lo que se desea es atraer y comunicar con un mensaje a una colectividad masiva.

5.1.5. Formatos de la publicidad digital

El avance tecnológico ha permitido de su mano la transformación de muchas de las herramientas que tradicionalmente se utilizaban para emitir campañas y anuncios publicitarios; es en este orden de ideas, que el uso de internet y toda la variedad de interacciones entre usuarios que se han establecido ha propiciado la transformación en la forma como hoy se publicitan las cosas, pues

“la publicidad digital se mueve junto a la expansión del internet, por ello es por lo que se ha trasladado junto con los usuarios de plataforma en plataforma. Por ejemplo, a medida que los usuarios migran desde la PC hacia los dispositivos móviles, la publicidad digital también lo hace” (Laines, 2016).

5.1.5.1. Banners o display tradicional

Constituyen un grupo de elementos gráficos, los que proporcionan identidad a un sitio web, eso hace de la interfaz del sitio un espacio más agradable para con sus usuarios, además de generar cierta recordación de la temática del sitio web.

Fue el pionero de los formatos en la publicidad digital y, en general, son bastante asequibles. Se trata de elementos gráficos que aparecen en los sitios web de un tercero. Sus formas más básicas han evolucionado y ahora es posible encontrarlos en incontables y creativas variedades (Laines, 2016).

5.1.5.2. Publicidad nativa

La publicidad nativa constituye los contenidos propios del sitio web, la cual tiene correspondencia directa con la imagen corporativa y gráfica establecida previamente para presentar la información de la página. Se trata de contenido patrocinado, que es relevante para la experiencia del consumidor, que no interrumpe, luce y se siente similar a los contenidos editoriales del lugar en el que se encuentra (Laines, 2016).

5.1.5.3. Publicidad en redes sociales

En los últimos años, las redes sociales, también conocidas como *social networks*, se han convertido en epicentros para el desarrollo de muchas actividades e intercambio de información, por tal motivo la publicidad no fue ajena a la influencia de estas para su ejercicio profesional, pues estas constituyen el ágora de la comunicación y, por ende, un punto focal interesante para publicitar, marcar productos y propiciar el desarrollo, potenciación y presentación de campañas en un margen de tiempo rápido y con alcances de gran magnitud; además de la potencial segmentación de los elementos de mercado. La idea es rentabilizar el uso de canales como Facebook, Twitter, YouTube o Instagram (School, n.d.).

Es una de las estrategias de comunicación con mayor crecimiento dentro de la publicidad digital, además es eficiente y efectiva. Es parecida a los banners en que su mensaje puede ser emitido desde una simple imagen o una publicación, hasta un vídeo de reproducción automática (Laines, 2016).

5.1.5.4. Email marketing

Tiene el foco de ser uno de los canales de comunicación más directa y personal con los clientes a los cuales se les ofrece un producto y a los cuales se les presenta una iniciativa publicitaria; es un canal segmentado y ciertamente personalizado sobre el cual se puede establecer un constante control y medición de los contenidos que se comparten a través de él, lo importante de este canal de comunicación es el seguimiento, pues este permite medir el éxito y la falencia de los mensajes compartidos, según Laines (2016), “este es uno de los canales líderes para las ventas. Tiene las ventajas de ser bastante económico, rápido y efectivo para las ventas”.

En la medida que los mecanismos de comunicación digital se van transformando, también se van transformando y diversificando sus recursos, y se van potenciando por medio de otras herramientas; por ejemplo, el uso de los formatos de publicidad digital. Uno de los mayores influyentes en este caso es Google, la empresa tecnológica que viene ampliando sus recursos, tanto para la web como para los dispositivos electrónicos, con cantidad de mecanismos que buscan incorporar las actividades tanto cotidianas como económicas.

Google hasta la fecha ofrece una gran variedad de herramientas que dan respuesta a las posibilidades de pauta publicitaria, entre ellas, se destacan los anuncios y las compras a partir de dichos anuncios; los anuncios gráficos se posicionan de manera estratégica en la web dentro de una amplia gama de alternativas, es decir, en noticias, blogs y aplicaciones. Otro elemento son los anuncios de video, estos se presentan en su mayoría por medio de YouTube (plataforma de video y streaming), la cual establece comunicaciones con el buscador de Google y arroja resultados de las búsquedas de cada usuario en temas de video y empalma directamente con el resultado de su interés.

Son múltiples las alternativas y los recursos, que avanzan constantemente ligados a los avances tecnológicos y a las comunicaciones digitales estableciendo nuevos desafíos para las estrategias digitales que se plantean a nivel publicitario, pero, así como lanzan desafíos, también lanzan recursos que buscan un mayor alcance virtual.

5.2. La música

La música es, en esencia, el modo de representación de sonidos inherente al ser humano, pues desde la vocalización gutural hasta la utilización de instrumentos ha propiciado un descubrimiento gradual en la humanidad, el cual se complejiza en la medida que se complejizan los modos de comunicación.

El concepto de música tiene muchas acepciones, pero la que más se acerca a su significado es la del arte de combinar los sonidos en una sucesión temporal. Es una de las artes más valoradas por la sociedad y es la que más presencia tiene en el desarrollo de nuestra vida diaria (babyradio.es, 2014).

Si bien sus orígenes son un tanto difusos, la música ha estado presente y constantemente evolucionando en las diferentes tradiciones culturales del mundo, pues cada cultura de alguna manera ha tenido de manera manifiesta una representación musical que le representa, está acompañada siempre de sonidos e instrumentos muy autóctonos.

Debido a esto, los antecedentes de la música son muy amplios y por este motivo la lectura más completa de sus antecedentes puede darse desde la perspectiva de la historia de la música “occidental”.

A continuación, se presenta una línea de tiempo que expresa los momentos históricos de la música desde la apreciación occidental.

Figura 4. Línea de eje cronológico de la historia de la música occidental.



Fuente: Elaboración propia. Basado en Rodrigo. (2018). *Música a lo largo de la historia*. Recuperado de: <http://www.ceipsomaestrorodrigo.com/cronologia-de-la-musica-a-lo-largo-de-la-historia/>

Cada momento histórico se ve caracterizado por aspectos evolutivos, culturales y geográficos, además de condiciones sociales que posibilitaron la ejecución de ciertos tipos de música, algunos permeados por la religión, otros por los ideales artísticos de contexto que permitieron la expresión de cierto tipo de composiciones y la apertura de medios de expresión cultural que incluían la música como uno de sus principales componentes.

Por ese motivo, en las siguientes tablas se desglosa un eje cronológico que abarca cada periodo en la historia de la música occidental en los que se destacan situaciones, compositores, músicos, géneros musicales y medios de expresión instrumental en específico, que han marcado relevancia y memoria para la historia de la música.

Tabla 2. Eje cronológico de la Historia de la Música Occidental parte 1

PREHISTORIA (50.000-)	ANTIGÜEDAD: (800 a.C al 500 d.C)	Edad MEDIA (500 al 1400)
Paleolítico: (2.500.000 años – 6.000 años). Neolítico: (hace 5.000 años). Edad de los Metales Primeras civilizaciones: zona de Mesopotamia, zona del delta del Nilo, China (3.000 a.C-800 a.C)	Grecia Roma	Música gregoriana siglo VIII. Guido d Arezzo (s. X) Troveros y trovadores Origen de la poligonía

Fuente: Elaboración propia. Basado en Rodrigo. (2018). *Música a lo largo de la historia*. Recuperado de: <http://www.ceipsomaestrorodrigo.com/cronologia-de-la-musica-a-lo-largo-de-la-historia/>

Tabla 3. Eje cronológico de la Historia de la Música Occidental parte 2

Edad MODERNA:	Edad CONTEMPORÁNEA	Siglo XXI
<p>Renacimiento (1400 al 1600): esplendor de la música polifónica: JOSQUIM DES PRES, PALESTRINA...</p> <p>Barroco (1600 a 1750): bajo continuo, sistema tonal, música instrumental (violín, órgano, clave, flauta travesera,): VIVALDI, JS BACH (†1750)</p> <p>origen de la ópera, MONTEVERDI, PURCELL, HAENDEL, LULLY y RAMEAU</p> <p>Clasicismo (1750 a 1810)</p> <p>instrumentos solistas (piano), cuartetos... HAYDN, MOZART, BEETHOVEN,</p> <p>música sinfónica: grandes orquestas: HAYDN, MOZART, BEETHOVEN</p> <p>ópera: Salieri, MOZART,</p>	<p>Romanticismo (1810 a 1875)</p> <p>instrumentos solistas (piano)... CHOPIN, LISZT</p> <p>música de cámara (cuarteto): SCHUBERT, BRAHMS</p> <p>música sinfónica: BRAHMS, Tchaikovsky</p> <p>ópera: ROSSINI, WAGNER,</p> <p>Impresionismo (1875 a 1910)</p> <p>DEBUSSY</p> <p>Siglo XX</p> <p>Música académica (1910-1950):</p> <p>dodecafonismo</p> <p>vanguardias</p> <p>Música popular (1950-2000):</p> <p>Jazz, Blues, Rock, Punk,</p> <p>nuevas formas musicales: canciones</p> <p>nuevos instrumentos: guitarra, bajo, batería, sintetizador, Armstrong, Fitzgerald, Holiday...</p> <p>Elvis, The Beatles, The Rolling, Queen...</p>	<p>Música electrónica</p> <p>Música popular</p> <p>ópera: ROSSINI, WAGNER,</p> <p>Impresionismo (1875 a 1910)</p> <p>DEBUSSY</p> <p>Siglo XX</p> <p>Música académica (1910-1950):</p> <p>dodecafonismo</p> <p>vanguardias</p> <p>Música popular (1950-2000):</p> <p>Jazz, Blues, Rock, Punk,</p> <p>nuevas formas musicales: canciones</p> <p>nuevos instrumentos: guitarra, bajo, batería, sintetizador, Armstrong, Fitzgerald, Holiday...</p> <p>Elvis, The Beatles, The Rolling, Queen...</p>

Fuente: Elaboración propia. Basado en Rodrigo. (2018). *Música a lo largo de la historia*. Recuperado de: <http://www.ceipsomaestrorodrigo.com/cronologia-de-la-musica-a-lo-largo-de-la-historia/>

5.2.1. Origen y evolución de la música

La música tiene su origen en la búsqueda de lenguaje, esto es, en la necesidad de comunicación, las teorías etnomusicológicas formuladas, sobre todo a partir del último tercio del siglo XIX, que han tenido que ampliar significativamente en nuestra centuria el marco cronológico a la hora de determinar la antigüedad del fenómeno musical del hombre y su capacidad de distinguir diferentes alturas de sonido y la facultad de proceder a la ordenación de estos, nos remontan a hace unos 40.000 años, cuando el *Homo Sapiens* era capaz de imitar los sonidos de la naturaleza y diferenciarlos de los que constituían la estructura de su lenguaje, fue entonces, con el llamado *Homo Musicus*, que comenzaron a perfilarse las primeras expresiones musicales asociadas a un hecho colectivo, rituales funerarios, cacerías y ceremonias vinculadas a la fertilidad, formaban parte de una cotidianidad de la que la música había entrado a formar parte por derecho propio (Ecured, n.d.).

5.2.1.1. La música en la antigüedad

Es aquella en la cual las manifestaciones musicales del hombre consisten en la exteriorización de sus sentimientos a través del sonido emanado de su propia voz y con el fin de distinguirlo del habla que utiliza para comunicarse con otros seres.

Los primeros instrumentos fueron los objetos o utensilios o el mismo cuerpo del hombre que podían producir sonidos.(Ecured, n.d.)

Ejemplo de este tipo de instrumentos son los de percusión, elaborados con hueso y piedra, que sonorizaban al establecer contacto hueso contra piedra o hueso contra hueso. En la misma medida, se establecieron instrumentos membranófonos elaborados con intestino de animal atado sobre una base, por ejemplo, “coco”. Sobre este mismo tipo de principios se desarrollaron instrumentos membranófonos, cordófonos y aerófonos, diversificando la utilización de los recursos y las herramientas para generar sonidos.

Posteriormente, en la antigua Grecia, la música se presentó como un elemento que se ligó a la necesidad de comunicar sentimientos y vivencias; para esta época la intención musical era mucho más rítmica.

La música coral era el elemento básico en la educación de los jóvenes espartanos y era un elemento fundamental dentro de las tragedias griegas. Era una época en la que predominan los elementos rítmicos sobre los melódicos y la voz humana tenía una clara primacía sobre los instrumentos. Éstos eran pocos y no demasiado variados; sin embargo, se conocían ya instrumentos de viento, como la flauta de Pan, y de cuerda como las cítaras o arpas.(babyradio.es, 2014)

En esta época, la música como arte estuvo ligada a la expresión de las tragedias, por ello la representación sonora en emulación a lágrimas y recuerdos a través del sonido.

Los griegos también fueron los primeros en imaginar, en el siglo VI a.C., un sistema de notación relativamente conciso, que utilizaba como signos los caracteres de un alfabeto arcaico, rectos, invertidos o inclinados, según respondieran al sonido natural, a un semitono o a la elevación de un cuarto de tono.(babyradio.es, 2014)

La música en los griegos seguía manifestando patrones simples en sus estrofas, al ser repetitivo generando patrones de ritmo y melodía idénticos.

Los sonidos se agrupaban en pies, similares a nuestros compases; los tiempos fuertes se marcaban golpeando el suelo con el zapato (thesis), y los tiempos débiles se traducían por la elevación del zapato o de la mano (arsis). La agrupación de un cierto número de pies constituía una unidad de frase, el kolon, que correspondía a un verso entero del texto poético.(babyradio.es, 2014)

Desde ese tiempo, se le reconocía a la música sus cualidades para fortalecer los ánimos y para expresar emociones, además,

la disciplina de la música originalmente incluía poesía, música y danza, pero después se subdivide en poesía y música. El conocimiento del músico, como expresa Platón en Philebos, debe incluir las cualidades, el número y el nombre de los intervalos, pero también conocimientos de gramática (vocales y consonantes, metro, ritmo y melodía). Pero aún más importante es el papel de la música dentro de otra disciplina de las artes liberales: la armonía, la “buena disposición” de las cosas, el orden divino del universo. Como disciplina armónica, la música es agrupada entre las artes matemáticas, aquellas que tratan del número en sus variadas manifestaciones: aritmética (número en su cantidad estática), geometría (en sus relaciones espaciales), música (en su cantidad en movimiento) y astronomía (en sus relaciones espaciales en movimiento). (Alonso, 2012, p.15)

5.2.1.2. La música en la edad media

La música en la edad media se manifiesta en torno a la sonoridad de la religión y la evocación divina, aunque no fue la única manifestación; el largo periodo comprendido dentro de la edad media propició la aparición de varios periodos para la música acompañados de situaciones y variaciones características, dividiéndose en periodo patrístico, periodo romántico y periodo gótico.

En el Período Patrístico apareció la Era Cristiana y la Era Media, en esta última la Historia de la música se encuentra íntimamente ligada a la forma en que se desarrolló la liturgia cristiana, ya que se consideraba a la música el vehículo por medio del cual los sacerdotes elevaban la palabra a Dios.(Ecured, n.d.)

Cabe mencionar que en esta época también se presentaron manifestaciones profanas de la música en oposición a la música de la liturgia religiosa en las cuales destacaba la narrativa picaresca y espontánea, este tipo de variación musical era presentada por personajes muy particulares dentro de los cuales destacan los juglares, los trovadores, los bardos, y los ministeriles.

Entre el año 374 y el 397, san Ambrosio reunió aquellos signos que debían ser aceptados en un credo antifonario naciendo así el canto ambrosiano. Entre el 540 y el 604 san Gregorio Magno recopiló himnos eliminando los que tenían origen popular o pagano, dando nacimiento al canto gregoriano. Desde su nacimiento la música cristiana fue una oración que se tenía que cantar con devoción tal como lo decía San Pablo “Cantando a Dios con vuestro corazón”, así pues, el texto es la razón de ser del canto gregoriano ya que “el que canta reza dos veces”.(Ecured, n.d.)

El canto gregoriano asume la melodía del canto en tres estilos diferentes, uno es el silábico, el otro es el neumático y el último son las secuencias. En el silábico cada nota es representada por una sílaba; en el neumático a una misma sílaba le corresponden 2, 3 o 4 sonidos diferentes; y en las secuencias hay intercalación de un texto en las notas del aleluya.

El texto es el que da sentido a la melodía y no se puede concebir el canto gregoriano sin texto, lo que quiere decir que, al interpretar el canto gregoriano, los cantantes han tenido que entender muy bien el sentido del texto. Esta música se canta a capella sin acompañamiento instrumental, se canta al unísono o lo que es lo mismo todos los cantores entonan la misma melodía. A esta forma de canto se le llama Monodia. Se canta con ritmo libre (Ecured, n.d.).

5.2.1.3. La música en el romanticismo

El romanticismo es un periodo de auge en la expresión de libertad ganada con los idealismos propios de la revolución francesa, en que la sociedad desea liberarse del pasado y expresar la necesidad de hacer valer las libertades de expresión; la expresión de las ideas persiste y se retroalimenta con el paso de los años.

Dentro de los conceptos de un alto idealismo, el romanticismo no solamente acepta si no alienta la sobreposición de extremos opuestos: amor a la soledad del individuo y a la vez amor al prójimo; un disfrute de lo exótico junto a una nostalgia por lo familiar; una afición a lo novedoso y al desarrollo junto con ansia por el pasado.(Ecured, n.d.)

Es bajo este panorama que todas las artes, como elementos de la expresión del individuo, cobran mucha fuerza, dando paso a la creación de grandes obras en cuanto a la música y la literatura, ampliando el panorama para los músicos y la presentación de sus obras en altos niveles de teatralidad, dentro de una sociedad que se siente estrechamente identificada con la música y el teatro.

A medida que avanza el siglo XIX, hay una gran influencia, que va creciendo, cada vez más, de la literatura en la música: en Alemania los poemas de Wolfgang Von Goethe y Friedrich Von Schiller, fueron utilizados por Schubert, Schumann, Brahms, etc., para producir una de las manifestaciones musicales-poéticas más importantes de todos los tiempos, el Lied Alemán. Así mismo escritores franceses y británicos fueron los inspiradores de diversas obras de Beethoven, Berlioz, Verdi y otros (Ecured, n.d.).

5.2.1.4. Postromanticismo

El postromanticismo marca los finales de siglo y el comienzo del siglo XX, en el cual se evidencia una marcada influencia por parte del romanticismo en la música, estableciendo un lenguaje musical mucho más definido para las expresiones sociales de la época.

Este movimiento se produjo principalmente en Alemania. Sin embargo, dos fuerzas desafiaban la posición musical en Alemania. Una era el nacionalismo, y la otra era el surgimiento de una nueva escuela de composición en Francia. Los últimos treinta años del siglo XIX fueron relativamente pacíficos en Europa, el comienzo del siglo XX se caracterizó por un creciente desasosiego social y un aumento de la tensión internacional: la primera guerra mundial (1914-1918). En el reino de la música hubo tensiones e inquietudes similares, y durante estos años, concluyó el período clásico-romántico.(Ecured, n.d.)

Algo que caracterizó mucho este periodo en Alemania, fue la representación de la ópera en una especie de resurgimiento, especialmente en temas de narrativas de ópera relacionadas con cuentos de hadas. Dentro de los compositores más destacados de la época se destaca Richard Strauss.

Richard Strauss (1864-1949), compositor y director de orquesta alemán, y uno de los orquestadores y polifonistas modernos más excepcionales. Su obra puede dividirse en 3 periodos: en el primero creó su Sonata para violonchelo y piano. En el segundo período perfeccionó el poema sinfónico y creó su famosa obra "Don Juan", al Tercer Período pertenecen sus óperas "Salome" y "Electra".

5.2.2. Teoría de la música

5.2.2.1. La polisemia de la palabra música

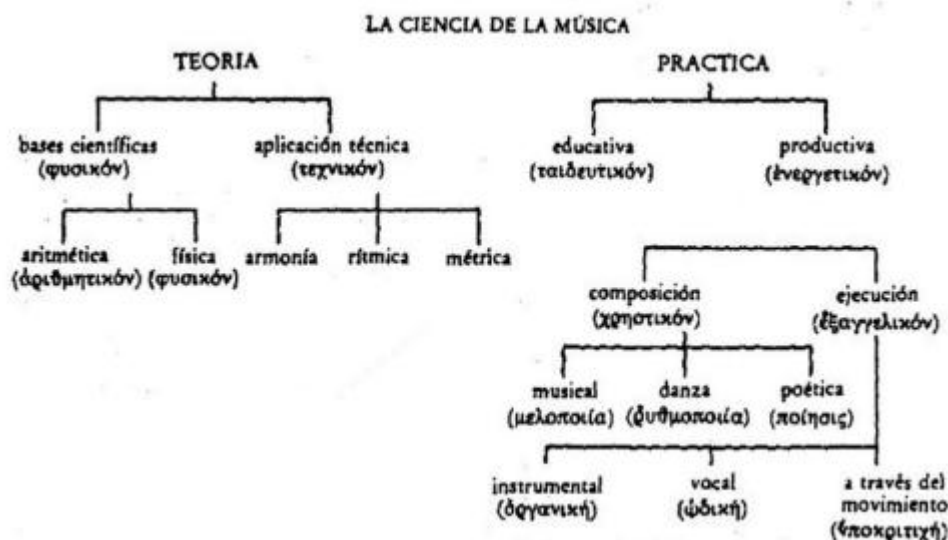
La palabra «música», cuya etimología proviene de las Musas, primitivamente designaba toda actividad y arte que quedaban bajo su protección. Muy pronto, el término quedó reducido al arte de los sonidos. En la época del helenismo, la acepción primitiva de la palabra se empleaba sólo metafóricamente. La voz *musike* era una abreviación de *musike techne*, es decir, el arte musical, y conservando la polisemia del nombre griego del *carreo*, que abarcaba tanto la teoría como la práctica, designaba no sólo la música en el sentido moderno de la palabra, sino también la teoría de la música, no sólo la habilidad de interpretar los ritmos sino también el proceso mismo de ejecución. Por esta razón escribe Sexto Empírico que la palabra «música» tenía en la antigüedad un triple sentido: 1. significaba la ciencia de los sonidos y del ritmo, o sea, la teoría de la música, como diríamos hoy; 2. designaba la maestría en el arte de cantar o tañer los instrumentos, en producir sonidos y ritmos así como el producto de esta maestría, es decir, una obra musical; 3. La voz «música» denominaba, en su sentido primitivo, que iba desapareciendo, toda obra artística en su sentido más vasto, incluidas la pintura y la poesía (Universidad Autónoma de México, 2013).

5.2.2.2. El alcance de la teoría de la música

En la antigüedad la música era concebida bajo fundamentos matemáticos que finalmente tenían la tendencia de convertirse en teorías, es por este motivo que el lenguaje musical se ha venido complejizando y estructurando con el paso de los años, separándose de otras artes y conformando una estructura para su aprendizaje y comprensión.

Lo anterior es posible percibirse en las obras de varios filósofos que expresaron sus preconcepciones de la música como elemento indispensable para la expresión del ser. Esto se hace evidente, por ejemplo, en “la obra de Aristóxeno indica que ya a principios del helenismo, tres siglos antes de Cristo, la ciencia de la música abarcaba diversos elementos” (Universidad Autónoma de México, 2013, p. 4).

Figura 5. La ciencia de la música



Fuente: Universidad Autónoma de México (2013). *La ciencia de la música*. Recuperado de: http://arquitectura.unam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/la_historia_de_la_msica.pdf

Como se percibe en la figura, la música se encontraba estructurada en dos grandes líneas, la teórica y la práctica. Desde la teoría se conformó toda una construcción científica de la música con una aplicación técnica de la misma, motivo por el cual la música se vio permeada por la aritmética y la física, con el fin de explicar los fenómenos sonoros de la armonía, el ritmo y la métrica. Desde la práctica, la música tomó un enfoque mucho más pedagógico y productivo, centrado en la composición como medio de expresión narrativa representado a través de las artes de la composición musical, la danza y la poética, estructuradas por los elementos de ejecución musical como son los instrumentos, la voz y el movimiento sincrónico y articulado del cuerpo.

Esta estructura en la ciencia de la música le persigue aún en la actualidad, en que las composiciones poseen estructura y métricas que generan grandes obras maestras, las cuales posteriormente acompañan grandes representaciones visuales, bajo el esquema de la teatralidad en la expresión de las emociones del ser humano en el mundo y la cultura.

5.2.3. El significado de la música

La música debido a su influencia emocional hace un tanto difícil el establecimiento de su significancia, pues cada composición puede representar un sentimiento diferente, influir en una emoción o reacción, y evidenciar las características culturales de una población, es quizás debido a su universalidad.

Aun así, desde los griegos, quienes comenzaron a teorizar acerca de la música, se llegó a las mismas premisas relacionadas con la importancia de la música para la expresión del ser, en ese caso, la música es un lenguaje humano que permite expresar las emociones por medio de la ejecución instrumental, lo cual traduce sentimientos en sonidos, los que pueden ser transmitidos como mensajes.

La música parece significar lo que suena. Parece presentar un significado sin mediación, un atributo que probablemente dé cuenta de su eficacia como procedimiento de inducción de estados de ánimo (MIP) en experimentos sobre la emoción, y también de su utilización más universal para modular el tono emocional y las expectativas de las audiencias cinematográficas y teatrales.

Parece razonable postular que la aparente ausencia de mediación en la música emerge a través de la operación de procesos que son comunes a los humanos y a las especies no-humanas. Aparentemente, la música posee algunos de los atributos de una “señal honesta”, particularmente si se la interpreta en el contexto de las nociones de principios estructurales-

motivacionales de Owings y Morton (1998), que proponen un vínculo evolutivo entre las estructuras acústicas de las señales y los estados afectivos o motivacionales de los productores y los receptores de sonidos, que puede interpretarse mejor en términos de acción moduladora de los sistemas de acercamiento-alejamiento (Cross, 2010, p.14).

5.2.4. Géneros musicales y características

Debido a la amplitud de la música, puesto que esta posibilita el desarrollo de combinaciones y variaciones creativas, experimentales y tradicionales de sonidos, los géneros musicales se han diversificado a lo largo de la historia, pero aun así es posible reconocer grandes grupos debido a las características en común y al contexto en el cual se presentan.

Los especialistas en música, es decir, los musicólogos han conseguido estructurar unas tipologías acordes a las características, estructuras y relaciones de la música; de manera, que han establecido unas agrupaciones en diferentes géneros musicales.

Estas agrupaciones han sido desglosadas por Musiclave (2020) y se enuncian a continuación:

5.2.5. Tipos de géneros musicales

Para la clasificación de los géneros musicales se utilizan algunos grupos generales basados en características comunes o en la historia que comparten. Los tipos generales son los siguientes:

5.2.5.1. Música artística

Dentro de este género, se incluye la música de tradiciones clásicas, bien sean contemporáneas o históricas. Este tipo está enfocado en estilos formales, así como en las técnicas de construcción de la pieza. Se considera como un tipo de música que se representa de forma escrita con notación musical.

5.2.5.2. Música popular

Tal como su nombre lo indica, de esta manera se define el tipo de género musical que está al alcance del público general, y que ha sido diseminada por los medios de comunicación masiva. A diferencia de la música artística, este tipo de música está diseñado para llegar a todo tipo de público de diferentes características socioculturales.

5.2.5.3. Música religiosa

Este tipo de género también es catalogado como música sacra. El tipo específico es aquel que se escribe, diseña y ejecuta con el único propósito de acompañar servicios religiosos o exaltar figuras religiosas. Ejemplos de este tipo son la música Góspel y los Spirituals, así como la música cristiana o católica.

5.2.5.4. Música tradicional o folclórica

Aunque estos dos géneros se ubican dentro del mismo tipo, existen sutiles diferencias entre ellas. La música tradicional es una categoría mucho más amplia, entre la que se pueden encontrar una variedad de géneros musicales. Como

tradicional se define música que ha sido ejecutada por varias generaciones de personas y que ha pasado a través de generaciones.

Por su parte, la música folclórica es una clasificación que distingue la música que ha sido pasada a través de la tradición oral. La música tradicional engloba la folclórica. Este tipo de música generalmente no tiene lenguaje escrito.

En la actualidad, se muestra la música tradicional folclórica como una reedición de ritmos tradicionales que se recuperan para continuar con la tradición oral. Cada país cuenta con música tradicional por lo que las subdivisiones de los géneros serán características propias de cada país o zona.

Dentro de los diversos géneros que existen, algunos resultan ser más populares que otros entre el público, esto puede ser por el constante uso de los medios de comunicación. Los géneros más populares son los siguientes:

5.2.5.5. Música pop

Pop es un término derivado de “popular” y, por lo tanto, se sabe que la música pop es un género de música popular. Tiene sus raíces en el *rock & roll*. Es una forma de música que puede incluir una variedad de tipos que va desde la urbana, pasando por el *dance*, el *rock*, la latina hasta el *country*.

Los instrumentos más utilizados son las guitarras eléctricas, la batería, el sintetizador y el bajo, y esta forma de música se escucha en canciones de Britney Spears, Madonna, Beyonce, Lady Gaga y, por supuesto, el “Rey del Pop”, Michael Jackson.

5.2.5.6. Música rock

Este género comenzó su historia en Estados Unidos como *Rock & Roll* en la década de 1950. Es una forma de música que comenzó en realidad alrededor de instrumentos de cuerda, pero ahora también usa otros instrumentos modernos, lo que dificulta un poco la definición precisa. Sus ritmos fuertes lo hacen popular entre los jóvenes. Algunos de los representantes que han popularizado la cultura *rock* incluyen Little Richard, Chuck Berry y Bill Haley, y bandas como Metallica, Nirvana, Pink Floyd, The Doors y Megadeth.

5.2.5.7. Música jazz

El *jazz*, así como el *swing* y el *blues*, tienen sus raíces en la cultura africana occidental y europea. Se dice que esta es una de las formas de arte originales de los Estados Unidos. Es un género que cuenta con una única combinación de creatividad, acción e interactividad.

Originado a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, el jazz también ha jugado un papel importante en la presentación al mundo de una serie de artistas femeninas como Ella Fitzgerald, Betty Carter, Abbey Lincoln y Ethel Waters.

5.2.5.8. Música country

Este es otro género popular estadounidense originado en la década de 1920. La música *country* tiene sus raíces en el folclor estadounidense, así como en la música occidental. Está estructurado de forma simple utilizando instrumentos que van desde guitarras eléctricas y acústicas de acero hasta batería y mandolina, así como partes vocales. Algunos cantantes de música country muy populares son Shania Twain, Johnny Cash, Taylor Swift y Kenny Rogers.

5.2.5.9. Música metal

La música *heavy metal* se desarrolló principalmente en el Reino Unido. El estilo de rendimiento asociado con el metal es la agresividad. Las bandas pioneras incluyen a Led Zeppelin y Black Sabbath. El género ganó su nombre a fines de la década de 1960, basándose, como muchos otros géneros, en el *blues*, o más específicamente, *blues rock*, *acid rock* y *psychedelic rock*.

5.2.5.10. Música rap y hip hop

Aunque a menudo se clasifican juntos, el *hip hop* y el *rap* no son lo mismo. El rap se cuenta como un subgénero del hip hop. El hip hop se originó en el Bronx entre los jóvenes afroamericanos, pero fueron los DJ jamaquinos quienes influenciaron mucho los estilos de hip hop. DJ Kool Herc es el padre del hip hop y su concepción se remonta a la década de 1970. Su sonido está basado en el *funk*, *reggae*, *soul* y disco.

5.2.5.11. Música electrónica

Este género musical es producido por DJ, quienes agregan una variedad de sonidos a una pieza existente para crear música única; es popular escuchar este tipo de música en clubes, e incluso, en conciertos en vivo. A principios de los años veinte, la música electrónica de baile se conocía en forma de música *dub* jamaquina, la música electrónica de Kraftwerk, la música disco de Giorgio Moroder, la Orquesta Mágica Amarilla y muchos más.

5.2.5.12. Música rhythm and blues

Varios vocalistas como Mariah Carey, Rihanna, Beyoncé, Usher y Michael Jackson se han hecho famosos en la industria de la música gracias a su amor por interpretar e incluir en sus producciones este género musical. El *rhythm and blues* se originó en la década de 1940, y es un estilo de música afroamericana formado por una combinación entre *pop*, *soul hip hop*, *funk* y *dance*. Su temática está centrada en temas como las relaciones, el sexo y la libertad (Musiclave, 2020).

Dentro de la clasificación establecida también se mencionan unos géneros adicionales, pero conocidos como menos populares debido a su poca masificación dentro de sus seguidores. En esta categoría Musiclave (2020) agrupa:

5.2.5.13. Música tecno

El tecno tuvo sus raíces en la música *house* electrónica hecha en Detroit a mediados de los 80. Mientras el house tenía una conexión explícita con la discoteca, incluso cuando era completamente mecánica, el tecno era música estrictamente electrónica, diseñada para un público pequeño y específico. Los primeros productores y DJ de techno enfatizaron los ritmos electrónicos y sintetizados de artistas de electro-funk y unidades de rock sintetizado.

5.2.5.14. Música reggae

El *reggae* es un género de música popular que se originó en Jamaica a fines de la década de 1960, y rápidamente se convirtió en la música dominante del país. En la década de 1970 se había convertido en un estilo internacional que era particularmente popular en Gran Bretaña, Estados Unidos y África.

El reggae fue ampliamente percibido como una voz de los oprimidos. Está basado en el *ska*, una forma anterior de música popular jamaicana, y emplea un ritmo pesado de cuatro tiempos impulsado por la batería, el bajo, la guitarra eléctrica y el “raspador”, un palo corrugado que se frota con un palo simple.

5.2.5.15. Música grunge

El *grunge* es un subgénero del *rock* alternativo nacido a mediados de la década de 1980, en Seattle. La música grunge tiene características peculiares, heredadas por el *punk hardcore* y el *heavy metal*. Del primero posee el sonido distorsionado y difuso de la guitarra, y las letras llenas de angustia sobre la alienación social, la apatía, la exclusión y el deseo de libertad, y la expresión de una rebelión cultural contra un futuro deprimido. Del segundo, el *heavy metal*, tomó un refinamiento melódico y armónico mejorado, su actitud disonante y de ritmo lento, y, a veces, una instrumentación más compleja (Musiclave, 2020).

5.3. La música en la publicidad

La publicidad es una de las áreas con mayor relación con la psicología, el consumo y los sentidos, al igual que la música estas se convierten en elementos que se proyectan a partir de los estímulos generados dentro de un grupo poblacional o en un sujeto específico, pues buscan a través de estrategias transmitir mensajes e incentivar actitudes y acciones.

Es por este motivo que, de manera conjunta, la publicidad y la música como sumatoria han permitido la generación de mensajes con alta carga audiovisual que resultan ser impactantes para el público en general, aunque esta cuestión no se admita del todo, “el binomio música-publicidad es incuestionable, sería incapaz de enumerar todos y cada uno de los anuncios que han utilizado la música en sus

spots, bien como hilo conductor o bien como elemento memorístico o para resaltar el logo de la marca” (Iglesias, n.d.).

Cabe preguntarse, ¿cuál es la esencia de la música publicitaria en los *spots* televisivos y las cuñas radiofónicas? La esencia es, de manera intrínseca, el “significado” que ésta aporta al mensaje (Ors, 2015).

Partiendo de la premisa del significado, el mensaje televisivo debe funcionar de manera articulada con el mensaje publicitario permitiendo que la combinación de ambos se articule de una manera correcta para la transmisión de un mensaje, pero dentro de su significación para lograr que este estimule el factor que se desea, ya que puede darse un mensaje por repetición, el que busca en cierta manera generar una recordación basado en la repetición que posteriormente se memoriza; o se proporciona un mensaje por fidelización, ese que genera cierta emoción que permite memorizar un mensaje con mayor fuerza, la que le proporciona el sentimiento generado; o puede ser un mensaje iconográficamente impactante que utiliza un recurso visual fuerte y un fondo sonoro estridente sellando en cierta manera en el impacto la recepción y decodificación del mensaje que se transmitió.

Así, y tal como afirma Pekkilä, “[...] los géneros musicales y sus variaciones se transforman a menudo en música publicitaria para comunicar determinados valores sociales. [...] Podemos decir que la música publicitaria es un espejo cultural que refleja los valores sociales de las distintas músicas”(Coelho & Desti, 1996, p. 120) Cabe anotar sobre dichas bases que la música tiene un factor influyente en la intención de comunicar, sobre todo en el tema audiovisual, y que son los géneros musicales los elementos que empiezan a clasificar y a encajar acorde con el contexto sociocultural del mensaje siempre en pro de comunicar un mensaje publicitario de una manera articulada y compuesta.

Es por este motivo que, no es un ejercicio que se ejecuta a la ligera, pues este es en realidad una construcción creativa entre compositor y creativo, para a

través de dicha dupla generar una idea estratégica acompañada de música publicitaria, la cual dado el potencial que tiene a nivel creativo puede aportar mucho al proceso del mensaje audiovisual, siendo la música publicitaria una composición estructurada con una función que va más allá del acompañamiento de fondo de un mensaje.

La música publicitaria, tanto la original como la preexistente, cuenta con un proceso creativo importante, en el que la visión del compositor es fundamental. En el caso de la música preexistente lo será la visión del productor o del creativo de la agencia.

En la publicidad se debe imponer un criterio técnico para la correcta aplicación de la música publicitaria como forma estética, y por ello, el *currículum* musical y la experiencia serán un grado importante en el trabajo creativo musical, que parte, de manera habitual, de un briefing que aporta la agencia, en el que se declaran los objetivos de la banda sonora. También es habitual que se conceda a esta fase de la creación del anuncio muy poco tiempo —unas horas, 1 día y medio— con lo que la composición (o la selección de música preexistente), la grabación y toda la postproducción sufren las consecuencias de esa mala programación. Aun así, siempre acaban saliendo bandas sonoras publicitarias de excelente calidad; ¿cómo es posible? Por el alto profesionalismo de músicos, productores y técnicos (Ors, 2015).

En los infomerciales y comerciales típicos de los años 90, las composiciones musicales tenían la tendencia a utilizar canciones de estrofas cortas para acompañar los mensajes publicitarios de sus productos, esto generaba una amplia recordación, puesto que debido a su sonoridad era imposible no memorizarlos, pues también eran repetitivos en sus emisiones, eso generaba fidelización con los productos y estimulaba al consumidor a la compra de ese producto en específico de cuyo nombre se acordaba perfectamente cantando la canción del comercial; Boyer (2009) menciona que,

ello se debe a que los publicistas de antaño utilizaban el máximo de recursos para dejar una huella indeleble y duradera de los productos: emitían un mensaje verbal claro y unívoco (un contenido racional, la letra de una canción que ensalzaba las características o virtudes del producto, imágenes de tipo informativo), pero dentro de un contexto musical de apoyo (el cual impartía al resultado final de cierto contenido emocional positivo o alegre). (p. 6)

Esa es una caracterización que ha cambiado mucho en la actualidad, dado que la manera como se efectúan los comerciales, éstos tienen una estructura un tanto diferente, en la que la música es un poco más acompañamiento sonoro y el mensaje suele ser mucho más rápido y literal.

Los publicistas más contemporáneos parecen haber cambiado de objetivos y en lugar de buscar la memorabilidad y la perdurabilidad del producto buscan la reacción inmediata a él. Ahora, apenas existen mensajes y anuncios en forma de canciones; porque la imagen y la música sin texto predominan, pero los mensajes no son claros y directos, sino difusos, tal vez para intentar llegar a un máximo de público, esa ambigüedad permite darles diferentes interpretaciones y asignarles diferentes valores hedónicos.

La música y el sonido se utilizan también deliberadamente para transmitir sensaciones que comuniquen características importantes de un producto. Por ejemplo, seguridad o robustez en automóviles; óptimo grado de cocción en un alimento; etc. Esta utilización de elementos sonoros, como elementos semánticos añadidos a eslóganes, *spots* y textos informativos podemos entenderla como apoyo para persuadir a un potencial cliente, pensemos en los “audio-logos” de Nokia —un tono telefónico— o en un Volkswagen —un cierre de puerta—, o en las sintonías de la marca de Coca-Cola o Martini. El estudio, diseño y uso de dichas claves se denomina *sound branding*, el que está teniendo un interés creciente, tanto desde el punto de vista científico como industrial. En este sentido, la tecnología actual de análisis y síntesis de sonidos permite “diseñar” elementos sonoros y musicales a

medida, para conseguir evocar sensaciones que indiquen una característica que el fabricante intenta promocionar como distintiva, exclusiva, imprescindible o novedosa de su producto (Boyer, 2009).

5.3.1. La música en el mensaje publicitario

A nivel publicitario la estrategia de la música y la memoria se ha utilizado con la utilización de ritmos repetitivos, ritmos culturalmente atractivos y ritmos con notas emocionales, y estos han posibilitado la creación de mensajes publicitarios icónicos.

Está demostrado que emplear música en el anuncio supone un 90% de reconocimiento de la marca, un 30% más que utilizando tan solo elementos verbales (León, 1996). Ese porcentaje tiene un origen en la psicología humana, puesto que ese reconocimiento de marca es la resultante del estímulo al proceso de memoria a través del ritmo dentro de la sonoridad de la música empleada, puesto que la música permite estimular la memoria estimulada por factores psicológicos.

Giménez (2011) afirma que “la música puede tanto inducir emociones como elevar o disminuir los niveles de excitación *Arousa* (p.1), y adicionalmente enfatiza en la relación entre ambas potencialidades y la posible modulación de la memoria mediante la música, partiendo de la idea de que los recuerdos y las emociones se vinculan estrechamente y que los diferentes niveles de *arousa* influyen sobre la codificación y la consolidación de la memoria.

5.3.2. La música como elemento memorístico publicitario

Los procesos de memorización cognitiva siempre se encuentran asociados a los sentidos, del mismo modo que los procesos de aprendizaje se asocian a las

experiencias a partir de estos, es por este motivo que la música ha sido utilizada para establecer patrones en los procesos de memorización por asociación.

Aparicio (2013) expresa que,

La música tiene un poderoso efecto sobre nosotros, toca nuestros sentimientos, nuestras emociones, nos hace identificarnos con otros, y se guarda en nuestra memoria por años. Ella puede traer recuerdos a la consciencia que creímos haber olvidado, puede mejorar nuestro aprendizaje e incluso puede transportarnos a nuestra infancia o adolescencia. (2013, p.1)

Frente al tema Aparicio (2013) presenta 5 investigaciones psicológicas acerca de la música, las cuales utilizan grupos poblacionales para ejemplificar las premisas que se plantean, estas investigaciones se refieren a que la música: 1) propaga la activación cerebral; 2) ayuda a mejorar el aprendizaje de un nuevo idioma; 3) ayuda a recordar al cerebro lastimado; 4) puede transportar al pasado; y, 5) puede constituir un tipo único de alucinación musical.

Lo anterior permite enfatizar que la música es un componente importante al momento de asociarse a la memoria y esto proporciona de manera evidente una buena estrategia al momento de establecer esquemas de recordación en las personas.

5.3.3. La repetición musical como estrategia de memorización publicitaria

La música activa grandes áreas del cerebro. Específicamente el área auditiva motora, relacionada con el ritmo, y el área límbica, relacionada con la emoción (Aparicio, 2013, p. 3). Esas dos acciones, ritmo y emoción, constituyen una herramienta cerebral para los procesos de memorización, pues la sonoridad permite

que se genere una sensibilización con el proceso de aprendizaje y por ende que se establezca un proceso de almacenamiento en los recuerdos más duradero.

Magullis (2014) considera que “el ritmo de la pronunciación de las palabras es esencialmente un cambio hacia una forma musical de escuchar. El acto de repetición resalta que hay más por entender de lo que las palabras literalmente transmiten, atrayendo atención a estas otras cualidades” (p. 177).

Son esos ritmos repetitivos los que hacen mucho más atractivas ciertas melodías musicales, y son los que han hecho que estos se preserven para la posteridad a lo cual agrega Margullis,

la repetición de un orador induce un impulso participativo en el oyente. Se activa más que de costumbre una tendencia a la subvocalización, lo que tiene un sentido destacado de cómo se sentiría hacer que las palabras suenen de esa manera. Provoca una especie de expresión interna y comprensiva en el oyente, colocándola más en la posición de un sujeto que se imagina produciendo las palabras, en lugar de un objeto que simplemente los oye La música funciona precisamente a través de esta provocación de simpatía, extendida subjetividad. Cuando el lenguaje es repetitivo, en otras palabras, el lenguaje es siendo musical (2014, p.177).

Ese incentivo de involucrar al oyente dentro de la experiencia de pronunciación y vocalización de los sonidos establece adicionalmente emociones en medio del proceso de aprehensión de un sonido y las palabras que este le acompañan, reforzando en muchos casos la concepción que se tiene de estos desde experiencias propiamente subjetivas; pese a esto cuando se presenta provocación a partir de la música los procesos de aprehensión de las melodías y asociación a la memoria tienen dimensiones que se cargan de grupo y colectividad.

5.3.4. El impacto emocional de la música en la publicidad

La música permite traducir estados de ánimo y recordar situaciones pasadas que se encuentran emotivamente asociadas a un sonido o melodía determinada, pues una de las cualidades de la memoria humana es el establecimiento de asociaciones que permiten cargar con más fuerza el almacenamiento de un recuerdo.

Si una marca logra crear durante su anuncio una sensación agradable y placentera en el espectador, en teoría, cuando este vuelva a escuchar la música experimentará de nuevo esas sensaciones, asociando la marca a algo agradable, por ejemplo. Y ese es el principal poder de la música: la generación o expresión de emociones en el individuo (Caballero y Menez, 2010; Jauset, 2008).

Por todo ello, no es de extrañar que los anuncios, tanto de televisión como radio, e incluso redes sociales, utilicen frecuentemente melodías o elementos musicales para asociar su marca y/o sus productos a determinadas sensaciones, o para mejorar el recuerdo de los mismos (Iglesias, n.d.).

5.3.5. La persuasión de la música en la publicidad

La música permite traducir estados de ánimo y recordar situaciones pasadas que se encuentran emotivamente asociadas a un sonido o melodía determinada, pues una de las cualidades de la memoria humana es el establecimiento de asociaciones que permiten cargar con más fuerza el almacenamiento de un recuerdo y este puede ser estimulado psicológicamente a través de la persuasión.

Al respecto, Rodríguez (2008) acota que,

la persuasión *racional* o *argumentativa* es aquella que realiza deducciones, inducciones, utiliza la retórica, la referencia o la identidad, para convencer de las ventajas del producto anunciante. Un producto que enumere sus propiedades y sus ventajas para concluir que es el mejor del mercado, está intentando persuadir racionalmente (p. 5).

Generalmente la publicidad apela a los factores psicológicos para persuadir al público frente a un mensaje publicitario, esta intención hace que los mensajes publicitarios se enfoquen en emociones como alegría, tristeza, patriotismo y recuerdo, como algunos de los más destacados debido a las emociones que producen en el espectador, estos son estimulados por el factor visual, pero también por el factor auditivo que cobra especial fuerza cuando se acompañan de música.

En la actualidad los medios para comunicar son muy amplios y efectivos en cuanto a tiempo y público, pues son cada vez más globales, y si bien históricamente la publicidad ha utilizado el recurso de la persuasión en esta era digital las emociones se diversifican, se amplían y se multiculturalizan.

5.3.6. La música y la persuasión publicitaria

La música siempre ha conseguido establecer una relación de “presunta identidad” con la persona que escucha una determinada melodía, pues debido al efecto sonoro y a la estimulación del sentido del oído que esta produce además de su fuerte capacidad de estimular el movimiento, ésta es en sí misma una forma de representación de las emociones y de la transmisión de los mensajes no necesariamente lingüísticos, sino ciertamente rítmicos, pues el movimiento es en sí mismo una forma de comunicación entre seres humanos; de esa magnitud es el impacto de la música en el ser humano, el cual se emociona, se siente triste, feliz, solitario, acompañado, etc., y la publicidad tiene la posibilidad de transmitirlo con una melodía, aun desde la inexperiencia musical.

Partiendo de lo anterior, no es extraño que la publicidad hallara en la música una herramienta importante para completar su función en temas audiovisuales y radiales, ya que permitió establecer un trasfondo ciertamente emocional a los mensajes transmitidos y, por ende, permitió una decodificación más sensible por parte del receptor, estableciendo mensajes con mucha fuerza a través de la experiencia de los sentidos.

La publicidad históricamente ha partido de la necesidad de comunicar un mensaje entre un producto y un consumidor, y ha indagado en los medios para conseguirlo con claridad y certitud, llegando al consumidor con una comunicación pensada estratégicamente para obtener su fin, el cual es en últimas la venta y el consumo del producto.

En los inicios de la publicidad, se buscaba la simbiosis entre el consumidor y el fabricante directamente. A comienzos de la década de los noventa, el consumidor fue relacionándose con la marca, y el respeto por el fabricante fue sustituido por la confianza. En el transcurso de esta metamorfosis, los elementos racionales fueron perdiendo poder y los elementos emocionales ocuparon el lugar de éstos en la toma de decisiones. Por eso, se parte de que un *spot* ofrece al público más que una mera información comercial, lo que proporciona es un valor añadido (Gurrea, 1999, p. 32).

Un aspecto interesante en esa relación del consumidor con la marca es la emoción que transmite un consumidor frente a esta, pues las marcas que han potenciado alto grado de sensibilización, familiaridad e identificación cultural con los contextos en los cuales se desarrolla su ejercicio de mercado más constante, han conseguido que las personas hacia las cuales se ha comunicado su mensaje establezcan relaciones de fidelización con la marca en altos grados de intimidad.

Debido a los últimos hallazgos médicos en las disciplinas neurocientíficas, se ha descubierto que las emociones tienen un rol fundamental en la habitual toma de decisiones de la población en general. Es por ello por lo que, hoy, la emoción no se

considera un aspecto independiente del proceso mental. Cuando una marca logra inducir en el cerebro del consumidor la emoción adecuada, éste puede llegar a ser fiel a tal marca, quedando afirmada una relación que se prolongará a través del tiempo. Y es aquí donde entra en juego el *neuromarketing*, ya que éste actúa en el cerebro del consumidor mediante la música, los colores, el sonido o la vista. Así, el telespectador recibe y asimila un determinado concepto, una estética concreta y en definitiva una experiencia cerebral que influye en el tacto, el oído, la vista y las emociones (Sánchez-Porras, 2013).

5.3.7. Qué genera la música en el ser humano (cuerpo-mente) como elemento de persuasión publicitaria

La música se asocia a la persuasión en mitos tan célebres como el de Orfeo, quien con la música que cantaba y cuando tañía su lira podía obrar maravillas, tales como, convencer a Plutón, guardián del Hades, para recuperar a su amada Eurídice y devolverla al mundo terrenal. Otra figura mitológica que enlaza música y persuasión es la de la Sirena, personaje híbrido de mujer y de ave, cuyo canto es tan irresistible que obliga a los marineros que lo oyen a intentar alcanzarla, infravalorando el riesgo de pilotar sus barcos a través de acantilados que los conducen a una muerte segura (Boyer, 2009, p.6).

Si bien los ejemplos mencionados con anterioridad colocan la figura de la música en un plano un tanto cósmico, el efecto de la música en la psicología humana toca de manera profunda las emociones que terminan siendo finalmente elementos memorísticos mucho más duraderos. Algunas personas expertas en el tema de memorización a nivel competitivo expresan que los sentimientos son una de las estrategias más fuertes al momento de recordar.

Ante esta perspectiva, la publicidad ha sabido tomar la música como un elemento complementario y en muchos momentos de la historia un elemento protagónico al momento de establecer un mensaje publicitario en un contexto social

determinado; en estos casos, transcurrieron décadas en la historia de la publicidad en las cuales la música se convirtió en un himno para los públicos espectadores de la publicidad en formatos audiovisuales, los cuales al final de la historia terminaban por sentirse felices al repetir la canción de un comercial sin importar que parte de la canción hiciera alusión a una marca comercial, de hecho este factor ha generado longevidad a muchas marcas de productos que destacan en la memoria del público.

Dentro de este contexto, “el sonido se convierte en legitimador de la verdad visual porque apoya las imágenes, y es verdaderamente la dimensión sonora la que aporta el grado simbólico que determina la credibilidad de la información transmitida” (Radigales & Fraile Prieto, 2006, p.100); es por este motivo que los nuevos formatos audiovisuales y publicitarios se encuentran íntimamente ligados al sonido para establecer experiencias multisensoriales a su público, que se relacionan con las nuevas formas exponenciales de presentar la música y el arte visual.

Dichos nuevos formatos, en los que la música se difunde por lo visual, íntimamente ligado a lo musical, son un fenómeno suplementario en la cotidiana asociación de imagen con música: hoy, el hecho audiovisual es concebido, ya desde su creación, como unitario; música e imagen son un hecho congénito. El resultado es que en la sociedad actual la propia imagen ya da lugar a la música.

Aparte de los formatos de cine y televisión, la retroalimentación audiovisual está presente en formatos como el videoclip, la música electroacústica, en la que se trabaja a veces con la visualización de la onda, programas informáticos que convierten sonido en imagen, videoarte o las reinterpretaciones visuales de los conciertos, y obvio, también en la publicidad ahora con realidad aumentada y sonidos binaurales. En consecuencia, si bien la musicología histórica sigue unos parámetros metodológicos bastante definidos, es evidente que el estudio de la música actual no puede concebirse fuera de los estudios de comunicación publicitaria (Radigales & Fraile, 2006. p. 102).

6. Conclusiones

1) Una vez se estableció el estudio y análisis en paralelo de la música y la publicidad como construcciones, fue posible encontrar la estrecha relación entre estas desde sus inicios, pues proporcionaron formas de comunicar mensajes de carácter publicitario de manera fuerte y propiciando un sello para la estrategia utilizada en su transmisión, ya fuera visual, auditiva o audiovisual.

Las posibilidades de estímulo sensorial, propia de los sonidos, hacen que la música en una relación directa con los procesos de audición, aprensión y sensibilización establezca patrones basados en su ritmo, los que influyen de manera directa en los mensajes que se adicionan a nivel de palabras, generando sensaciones de agrado, desagrado o reconocimiento relacionadas con los sentimientos; en ese sentido, son las sensaciones las que hacen que la música se preserve en la memoria y que se asocie a un recuerdo, estos finalmente son un área de almacenamiento muy importante en el cerebro humano.

De manera equivalente, el mensaje publicitario estimula las facultades visuales y propicia la generación de acciones de memoria en la mente, principalmente por la utilización de elementos que dentro de su estética generan una reacción visual.

Cuando el mensaje publicitario es desarrollado desde varios componentes sensoriales, como lo son el sonido y la imagen, por medio de la creación y presentación de elementos audiovisuales, el mensaje transmitido bajo esta fórmula produce una mayor recordación en la persona que está recibiendo dicho mensaje; por tal motivo, la utilización estratégica de la música, con elementos rítmicos a nivel de sonido, con repetición y rima en las frases utilizadas, complementadas con imágenes impactantes, claras y legibles, constituye un mensaje de mayor recordación, al estimular de manera integral y narrativa varios de los sentidos, teniendo en cuenta que, dependiendo del mensaje a transmitir el recurso música y

publicidad en sumatoria deben proyectarse a estimular la sensibilidad y la memoria relacionada directamente con el tema.

2) En los medios publicitarios, tanto antiguos como contemporáneos, se hace muy evidente la presencia de la música como acompañamiento y como elemento protagónico del mensaje publicitario, los mensajes audiovisuales contemporáneos exploran un tanto la simbología del sonido en la producción de experiencias subjetivas y colectivas, dejando como reflexión que está en su inmensa versatilidad, lo cual propicia la aparición de una gran variedad de representaciones que continuarán transformando los mensajes publicitarios.

La música en la publicidad de carácter audiovisual ha venido haciendo su aporte de transformación en el mensaje, pese a que no se ha establecido un criterio técnico que establezca de manera concreta la aplicación de la música en la publicidad y la incorporación de esta como una forma estética; esto no ha impedido que la incorporación de las bandas sonoras en la publicidad sean implementadas con una excelente calidad, esto es debido principalmente a la cualidad de la música para atraer público desde su sonoridad, posibilitando la memorización de estrofas clásicas e inolvidables como lo hacía la publicidad de los años 90 para generar canciones tendencia alrededor de una marca bajo el recurso de sus infomerciales.

Lo anterior, permite concluir que la música y la imagen de marca poseen una relación intrínseca, en la que la música se constituye en un elemento que permite hacer segmentación, personalizar las marcas y representar un sello sonoro debido a los efectos comunicativos que tiene para el estímulo auditivo, la recordación y la fidelización, ambas de manera conjunta, establecen un diálogo entre el producto y las audiencias y los consumidores.

3) Los mensajes publicitarios en la actualidad hacen uso de una gran variedad de recursos mediáticos, de los cuales algunos de los más impactantes requieren de las cualidades móviles y de sonido en la representación de los

mensajes a transmitir, haciendo uso de una de las cualidades más importantes del mensaje publicitario, cual es la persuasión.

El poder de la persuasión es uno de los factores psicológicos más importantes para establecer la relación entre la música y la publicidad, pues el estímulo sonoro de los ritmos melódicos utilizados en los esquemas publicitarios de carácter audiovisual ha generado históricamente no solo repetición oral por parte del público que lo percibió sino recordación, y en la misma medida fidelización con las marcas que establecieron himnos sonoros audiovisuales con sus productos.

Muchos hallazgos médicos en el área neurocientífica establecen que las emociones tienen un papel protagónico en la toma de decisiones, motivo por el cual estimular estas áreas psicológicas genera una garantía para la asimilación trascendente de un mensaje, en este caso de un mensaje publicitario.

Los mensajes publicitarios que logran establecer una conexión con la emoción son mensajes que llegan al cerebro del consumidor por medio de procesos mentales que generan recordación y memoria; por tal motivo, las marcas que utilizan este enfoque en sus mensajes tienen clientes más fieles a las marcas, garantizando la prevalencia de su producto; este tipo de enfoque en los mensajes se denomina neuromarketing, el cual actúa sobre el cerebro de las audiencias y los consumidores influenciando sus decisiones acerca de una marca, un producto o un servicio; este tipo de mensajes hace uso de la música y la imagen con colores destacados, ya que el sonido y la vista influyen en el telespectador al momento de asimilar un concepto y una identidad, ciertamente memorizando sus características desde las emociones, las que le son producidas bajo esos estímulos.

4) El sonido debido a su condición natural de estímulo a los sentidos produce de manera inmediata una reacción, es por este motivo que la música en la complejidad de su construcción conforma una estructura entre ritmo, melodía, armonía e intensidad, un conjunto que para el sentido auditivo es una explosión que

si es ejecutada de manera estratégica puede conseguir reservar un espacio en la memoria de quien le escucha, principalmente por las características que se incluyan.

En la misma medida, la vista se conforma como uno de los sentidos más enfáticos en los procesos de memoria, pues las imágenes tienen un poder más inmediato de ser captados, de atraer atención a partir del uso de recursos gráficos de impacto, los cuales han sido tradicionalmente recursos de la publicidad desde sus inicios, llegando a complementarse con el sonido para generar composiciones audiovisuales como mecanismo para transmitir mensajes que propician la utilización de varios sentidos.

En esa materia, el sonido se planta como un elemento que legitima la identidad visual, al proporcionar soporte y complemento a las imágenes haciendo de los formatos audiovisuales un mecanismo fuerte al momento de establecer credibilidad acerca de una marca en las audiencias y los consumidores.

Adicionalmente, el neuromarketing ha proporcionado herramientas que se refieren a las cualidades de persuasión en los mensajes que se presentan al público a partir del desarrollo de una campaña publicitaria, la presentación de una marca o la representación de un producto, haciendo especial énfasis en la utilización de imágenes y recursos sonoros que generan apropiación tanto a nivel individual como colectivo, lo que proyecta el mensaje al estímulo de una emoción, sentimiento o sensación de recuerdo que evoque al pasado a la identidad cultural en un profundo proceso de relación con la persona y sus gustos, consiguiendo posicionarse en la memoria de la persona y, por ende, consiguiendo un fiel seguidor de la marca y/o receptor de sus mensajes publicitarios de carácter audiovisual.

Referencias

- Ancha, P. y Echeto, S. (2014). En: *Culturales Estudios Social Communications & Poscoloniales Estudios. Lecciones del portal*, 20–21.
- Alonso, R. L. P. (2012). *Historia de la música en 6 bloques. Bloque 5: Altura y Duración*. (V. Libros, Ed.). Madrid. Recuperado en de www.visionlibros.com
- Aparicio, D. (2013). Cinco estudios psicológicos sobre la música y la memoria. Recuperado en Mayo 6, 2020, de <https://www.psyciencia.com/cinco-estudios-psicologicos-sobre-la-musica-y-la-memoria/>
- babyradio.es. (2014). babyradio.es. Recuperado en Mayo 15, 2020, de <https://babyradio.es/blogfamiliar/el-origen-de-la-musica/>
- Bouwer, F. L.; Burgoyne, J. A.; Odijk, D.; Honing, H. & Grahn, J. A. (2018). *What makes a rhythm complex? The influence of musical training and accent type on beat perception*, 13, (1), e0190322. Extraído el 3 de septiembre de 2019, de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5761885/>
- Boyer, P. H. (2009). Música y Persuasión. Recuperado en Febrero 5, 2020, de <https://nativa.cat/2009/06/musica-y-persuasion/>
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC. *Questiones Publicitarias*, 1(15), 35. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.82>
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso: Estructura narrativa en la novela y en el cine*. (Taurus, Ed.) (2013th ed.). Madrid: RBA LIBROS.
- Coelho, P., & Desti, R. (1996). Connotative Meaning and Advertising Music. *Erkki*

Pekkilä. *University of Helsinki*, 26(4), 551–556. Recuperado en Mayo 15 de 2020 <http://french.chass.utoronto.ca/as-sa/ASSA-No4/Vol2.No4.Pekkila.pdf>

Cross, I. A. N. (2010). Centre for Music and Science-Faculty of Music University of Cambridge. *Epistemus: Revista de Estudios En Musica, Cognicion y Cultura*, 1, 9–19. Recuperado en Mayo 15 de 2020 <https://revistas.unlp.edu.ar/Epistemus/article/view/2700/2512>

Ecured. (n.d.). Origen de la Música. Recuperado en Mayo 18 de 2020 https://www.ecured.cu/Historia_de_la_música

Giménez, S. D. (2011). Música y memoria. *Intersecciones PSI*, 34, 2. Extraído de http://intersecciones.psi.uba.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=264:musica-y-memoria&catid=11:alumnos&Itemid=1

Iglesias, Y. (n.d.). El impacto de la música en la publicidad. Recuperado en de <https://designthinking.gal/el-impacto-de-la-musica-en-la-publicidad/>

Islas, O. (2006). MODELOS DE COMUNICACIÓN. Recuperado en de <https://octavioislas.files.wordpress.com/2011/01/modelos.pdf>

José Luis León. (1996). *Los efectos de la publicidad*. (Ariel, Ed.). Barcelona.

Laines, P. (2016). ¿Qué es la Publicidad Digital y qué formatos de pauta existen? Recuperado en Febrero 10 de 2020 de <https://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/>

Margullis, E. H. (2014). On repeat: how music plays the mind. *Choice Reviews Online*, 51(11), 51-6077-51–6077. <https://doi.org/10.5860/choice.51-6077>

Musiclave. (2020). Géneros musicales. Recuperado en Marzo 27 de 2020 de

<https://musiclave.com/generos-musicales/>

Ors, M. P. (2015). La música en la comunicación publicitaria, (July).

Radigales, J., & Fraile Prieto, T. (2006). La música en los estudios de comunicación audiovisual: prospecciones y estado de la cuestión. *Trípodos*, (19), 98–112.

Rey, F. M. (2019). *El efecto de la música publicitaria en la notoriedad del mensaje. Un estudio experimental en el ámbito de la Identidad Sonora Corporativa*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado en Marzo 27 de 2020 <https://eprints.ucm.es/58589/1/T41620.pdf>

Rodrigo. (2018). 2.1 Música a lo largo de la historia. Recuperado en Mayo 18, 2020, de <http://www.ceipsomaestrorodrigo.com/cronologia-de-la-musica-a-lo-largo-de-la-historia/>

Rodrigo, M. (2005). Modelos_de_la_comunicacion. *Portal de La Comunicación*, 3,4,5. Recuperado en Febrero 28 de 2020 <http://www.portalcomunicacion.com/>

Rodrigo, M. (2011). Modelos de comunicación. *Lecciones Del Portal*, 9 p. Recuperado en Marzo 27 de 2019 de http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=20

Rodríguez García, S. (2008). Connotación y persuasión en la imagen publicitaria. *Gazeta de Antropología*, 24(24), 18.

Sánchez-Porras, M. J. (2013). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Ilu*, 18(2013), 349–357. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44333

School, O. business. (n.d.). Los 5 formatos de publicidad digital más habituales. Recuperado en Marzo 4 de 2020 de <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/los-5-formatos-de-publicidad-digital-mas-habituales>

Universidad Autonoma de Mexico. (2013). La historia de la música. *La Historia De La Música*, 1–13. Recuperado en Marzo 10 de 2020 http://arquitectura.unam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/la_historia_de_la_musica.pdf

Venemedia Comunicaciones C.A. (n.d.). Definicion XYZ. Recuperado en Abril 27, 2020, de <https://www.definicion.xyz/2017/10/modelos-de-comunicacion.html>

Vivar, J. M. F. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. En: *Comunicar*, 16 (33), 73–81. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>

Zuluaga, S., & Hernando, U. (2004). Modelos y esquemas de comunicación, algunos acercamientos. *Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación*, 162.