

# Música clàssica i publicitat audiovisual

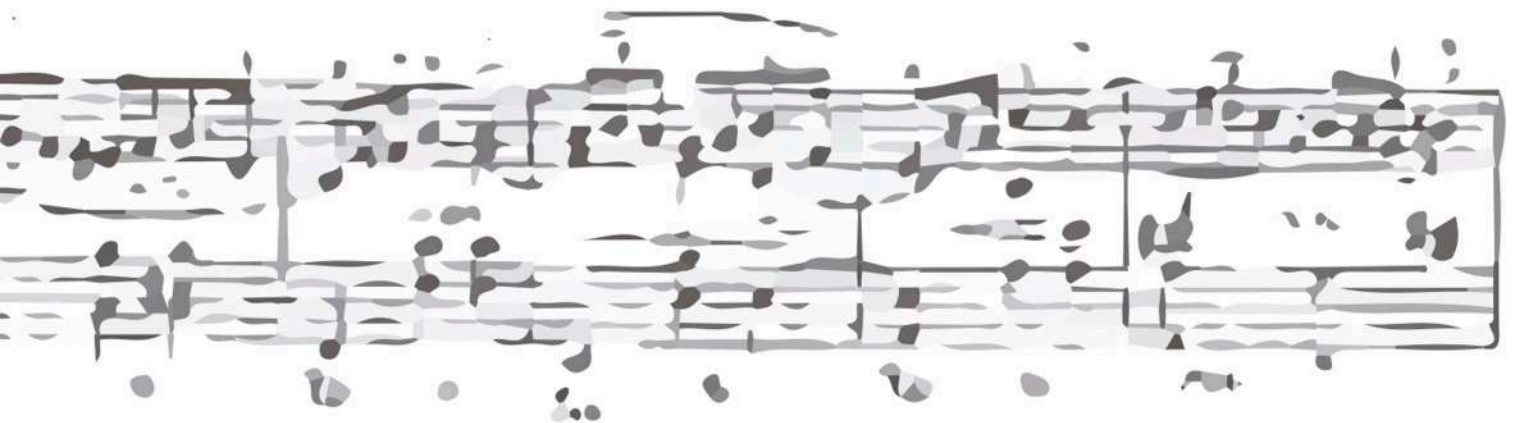
**Maria Mora Coll**

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

**Treball de Final de Grau**

Curs 2017/2018

**Tutora: Carmen Echazarreta**



# Agraïments

En primer lloc li voldria agrair a la meua família. A la Glòria per embarcar-me en aquest viatge de la música tot i els meus esforços per resistir-m'hi. Avui no seria la persona que sóc sense sa sensibilitat i passió que m'ha aportat aquesta disciplina.

A la Victòria per donar-me sempre l'empenta que necessitava i pels ànims a seguir endavant durant la realització d'aquest treball i de tot el grau en general.

Al meu germà Bartomeu, que comparteix aquesta mateixa passió que jo i que m'ha fet de pegat en tantes ocasions.

A la Laia, per, dia rere dia, aguantar es meus canvis d'humor amb tanta llum.

Finalment, a la meua tutora Carmen Echarreta, qui m'ha guiat durant aquests mesos i m'ha ajudat no només amb el treball sinó també en el meu creixement personal.



# ÍNDEX DE CONTINGUTS

1.	Introducció	pàg. 6
	- Justificació	pàg. 7
2.	Plantejament del problema de la investigació	pàg. 8
	- Hipòtesi	pàg. 8
	- Objectiu general	pàg. 8
	- Objectius específics	pàg. 8
	- Resum	pàg. 9
	- Paraules clau	pàg. 9
3.	Marc teòric i conceptual	pàg. 10
	- La música clàssica	pàg. 10
	- Música medieval	pàg. 11
	- Música renaixentista	pàg. 11
	- Música barroca	pàg. 12
	- Classicisme	pàg. 12
	- Romanticisme	pàg. 13
	- Música contemporània del segle XX	pàg. 13
	- Música i audiovisuals	pàg. 15
	- Música i publicitat	pàg. 17
	- Tipus de música	pàg. 20
	- Màrqueting auditiu	pàg. 20

- Publicitat i emocions	pàg. 23
4. Metodologia	pàg.22
5. Marc pràctic	
- Sector Automobilístic	pàg. 27
- Sector Alimentari	pàg. 29
- Sector Cosmètica	pàg. 32
- Sector Begudes	pàg. 34
- Sector Asseguradores	pàg. 36
6. Anàlisi dels resultats	pàg. 40
7. Conclusions	pàg. 49
8. Bibliografia	pàg. 51
9. Webgrafia	pàg. 52
10. Annex	pàg. 54

## Índex de taules

Taula 1: Objectius específics. Elaboració pròpia	pàg. 8
Taula 2: Exemple anàlisi d'anuncis. Elaboració pròpia	pàg. 24
Taula 3: Anàlisi anunci Audi. Elaboració pròpia	pàg. 27
Taula 4: Anàlisi anunci Renault. Elaboració pròpia	pàg. 28
Taula 5: Anàlisi anunci McDonald's. Elaboració pròpia	pàg. 30
Taula 6: Anàlisi anunci Burger King. Elaboració pròpia	pàg. 31
Taula 7: Anàlisi anunci Jean Paul Gaultier	pàg. 32
Taula 8: Anàlisi anunci Sweet and sexy. Elaboració pròpia	pàg. 33
Taula 9: Anàlisi anunci Coca-Cola. Elaboració pròpia	pàg. 34
Taula 10: Anàlisi anunci Trina. Elaboració pròpia	pàg. 35
Taula 11: Anàlisi anunci OCASO. Elaboració pròpia	pàg. 37
Taula 12: Anàlisi anunci Génesis. Elaboració pròpia	pàg. 38

## Índex de imatges

Imatge 1: Fotograma de l'anunci de Lavazza. Elaboració pròpia	pàg. 25
Imatge 2: Fotograma de l'anunci de Miss Dior. Elaboració pròpia	pàg. 26
Imatge 3: Fotograma de l'anunci de Rolex. Elaboració pròpia	pàg. 26

## Índex de gràfics

Gràfic 1: Gamma del producte. Elaboració pròpia	pàg. 40
Gràfic 2: Rellevància. Elaboració pròpia	pàg. 40
Gràfic 3: Sensacions negatives. Elaboració pròpia	pàg. 41
Gràfic 4: Coherència. Elaboració pròpia	pàg. 41
Gràfic 5: Sensacions. Elaboració pròpia	pàg. 42
Gràfic 6: Rellevància. Elaboració pròpia	pàg. 42
Gràfic 7: Sensacions. Elaboració pròpia	pàg. 43
Gràfic 8: Rellevància. Elaboració pròpia	pàg. 44
Gràfic 9: Gamma del producte. Elaboració pròpia	pàg. 44
Gràfic 10: Rellevància. Elaboració pròpia	pàg. 44
Gràfic 11: Gamma del producte. Elaboració pròpia	pàg. 45
Gràfic 12: Coherència. Elaboració pròpia	pàg. 45
Gràfic 13: Sensacions. Elaboració pròpia	pàg. 46
Gràfic 14: Rellevància. Elaboració pròpia	pàg. 46
Gràfic 15: Gamma del producte. Elaboració pròpia	pàg. 47
Gràfic 16: Sensacions. Elaboració pròpia	pàg. 47
Gràfic 17: Gamma del producte. Elaboració pròpia	pàg. 47
Gràfic 18: Gamma del producte. Elaboració pròpia	pàg. 48

# 1 INTRODUCCIÓ

Música i publicitat sempre han anat lligades per la gran capacitat que té la música per evocar emocions i sentiments a aquell que l'escolta. Per a cada tipus de públic o producte existeix una música o un gènere específic. En aquest treball s'analitzarà el fenomen de la música clàssica en concret.

Des de la perspectiva de la producció artística, no és estrany trobar-se sovint que la causa d'una gran obra sigui una forta emoció, per exemple l'amor, la frustració, l'enuig o la tristesa (una experiència traumàtica de la infància o una relació molt tòxica poden acabar desembocant en la creació d'una obra artística). Com s'explica en el documental "27, *Gone too soon*", els músics són persones altament sensibles i en moltes ocasions, fràgils. Algunes experiències tenen un gran impacte emocional per a ells i sovint, se serveixen d'aquests esdeveniments per a inspirar-se en la creació de peces musicals. Si la font de l'obra és emotiva, no és d'estranyar que les sensacions que arriben al receptor siguin de caràcter emotiu també i provoquin un impacte en ells.

*"Es inútil plantearse ni tratar de imaginar cómo sería la publicidad sin la música, pero seguro que mucho más aburrida, sosa e infinitamente menos atractiva y eficaz. Y también resulta difícil imaginarse cómo sería la música sin publicidad, pues seguramente tendría un papel social mucho menos destacado de lo que estamos acostumbrados"* (Montañés i Barsa, 2006).

Ja fa molt de temps que la publicitat va deixar de ser purament informativa. Avui en dia, el que més interessa a les marques és crear vincles emocionals amb el seu públic objectiu, i se serveixen d'instruments capaços de crear i mantenir aquests llaços. La música n'és un bon exemple. Com diu Kevin Roberts (2004), *"La música se ha convertido en la banda*

*sonora de nuestras vidas. Asociamos canciones a momentos especiales de nuestras vidas y nos embarga la emoción cuando el aire se llena de las notas de la canción oportuna”.*

És cert però, que resulta molt difícil determinar quines són les qualitats intrínseques de la música, ja que la reacció que produeix al públic que l'escolta pot variar en funció de: la persona que l'escolta, l'estat anímic en el qual es troba, la memòria associada a la primera vegada que la va escoltar, l'ambient en el qual es troba, la seva personalitat, etc.

## Justificació

Fent una pre investigació sobre el tema, vaig descobrir que no existia cap estudi o cap exercici acadèmic que relacionés directament la publicitat audiovisual i la música clàssica. És cert que existeix molta investigació sobre el fenomen de la música i les emocions, però sempre de manera genèrica sense fer referència al gènere clàssic. Per aquest motiu vaig decidir enfocar el Treball de Fi de Grau en aquesta direcció.

Des de ben petita, la meva mare sempre va intentar formar-me en l'àmbit artístic, em va apuntar a tot tipus d'activitats extraescolars perquè creia que és important descobrir allò que ens apassiona i ens mou des de ben petits. Tot i concentrar tots els meus esforços en rabietes i empipades al principi, vaig començar a desenvolupar certa simpatia per la música, cosa que va acabar desembocant en una gran passió.

Quan va ser hora de decidir el tema del meu TFG, ho vaig tenir clar. Sabia que si havia de dedicar tantes hores a un sol treball, hauria de ser de quelcom que m'agradés i que em creés la curiositat suficient per seguir endavant en els moments de bloqueig. La meva tutora, Carmen va ser qui em va ajudar a encaminar la idea: la música clàssica.



# 2 PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ

## Hipòtesi

En la publicitat audiovisual, les peces de música clàssica s'utilitzen per a productes d'alta gamma per a transmetre la idea de luxe i exclusivitat.

## Objectiu general

El que es pretén analitzar en aquest treball, és la **relació entre música clàssica i publicitat audiovisual**. Com que actualment no existeixen projectes que investiguin la relació directa entre aquests dos conceptes, la voluntat d'aquest Treball de Fi de Grau és analitzar quines són les característiques d'aquesta relació, com es relacionen i com s'influeixen l'un a l'altre.

## Objectius específics

Objectius	Preguntes
<b>Descobrir en quin context s'utilitza la música clàssica.</b>	S'utilitza per a productes d'alta gamma? Per a productes que provenen d'una certa zona geogràfica? O s'utilitza de manera arbitrària?
<b>Quina és la finalitat d'utilitzar música clàssica en els espots.</b>	Pretenen crear una aspiració? Un desig de compra immediat?
<b>Descobrir a quins públics va dirigit aquest tipus de publicitat.</b>	És un públic acostumat a consumir productes de luxe? Prioritza els productes de luxe abans que els de primera necessitat? Quina renda té?
<b>Descobrir quines emocions desperta en el receptor.</b>	Crea rebuig? Admiració? Quines emocions desperta en la ment del receptor?

Taula 1. Elaboració pròpia.



## Resum

La música i la publicitat sempre han anat molt lligades, ja que la música és una eina molt potent per a despertar emocions i sentiments en la ment del consumidor. Per a cada tipus de producte i públic, es fa servir un tipus de música diferent. En aquest treball s'ha aprofundit amb la música clàssica i s'ha intentat donar resposta a la següent hipòtesi: **la música clàssica s'utilitza per a productes de luxe i per a transmetre la idea d'elegància i exclusivitat.**

Per a comprovar-ho es van fer servir dues tècniques: en primer lloc, es va fer una anàlisi en profunditat de cinc marques de sectors diferents que utilitzaven música clàssica en els seus anuncis audiovisuals, i es van comparar amb cinc marques dels mateixos sectors que utilitzaven altres tipus de música. En segon lloc, deu persones d'edats i sexes diferents, van contestar un qüestionari després del visionament d'un vídeo on apareixia el mateix anunci repetit quatre vegades amb un tema musical diferent cada vegada. En el qüestionari expressaven la seva opinió sobre cada versió de l'anunci juntament amb les emocions i sensacions que havien experimentat.

Les conclusions que es van extreure d'exercici pràctic van ser, que la música clàssica és una eina que es fa servir en la publicitat per transmetre la idea de qualitat i luxe, però que no se'n pot abusar, ja que la mala elecció de la banda sonora d'una peça audiovisual podria arribar a ser contra productiu. La rellevància del producte en una peça audiovisual no depèn del tipus de música que s'utilitzi sinó de la coherència que aquesta tingui amb el que s'està transmetent.

## Paraules clau

Música clàssica, Emocions, Publicitat audiovisual, Persuasió, Màrqueting.

# 3 MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

## La música clàssica

S'entén per música clàssica tota la producció musical creada entre els anys 1550 i 1900 a l'Europa occidental. Aquesta, sorgeix a partir de la influència d'altres tradicions, com la Grega i la Romana, i s'associa a la tradició de música culta o acadèmica per distingir-la de la música popular. Durant aquests anys la música i la manera de compondre-la varia i evoluciona, es poden distingir diferents períodes que se superposen i s'influeixen mútuament.

La música clàssica és creada per a ser gaudida per si mateixa, no necessita elements externs que l'acompanyin (com per exemple en el cinema). L'envolta una aura solemne i respectuosa: els músics vesteixen de manera formal, no interactuen amb el públic, la relació entre ells és de caràcter seriós, etc. Tant la tasca de composició com d'interpretació és realitzada per grans professionals, les partitures

se segueixen de manera estricta, no deixen lloc a la improvisació. La màxima aspiració d'aquest tipus de música és transmetre emocions, arribar a les parts més íntimes de l'espectador i connectar amb ell.

L'art és un component cultural que esdevé el reflex de la societat que el produeix. Tradicionalment, la música clàssica s'ha associat a una classe social dominant, capitalista, la qual disposa dels recursos suficients per finançar i consumir productes culturals com són la música i l'art. Aquests s'han utilitzat al llarg del temps per expressar sentiments i emocions. *"No obstante, el uso más generalizado con respecto al arte ha sido históricamente el de representar a los diversos grupos sociales que han poblado la historia de la humanidad."* (Lamelas, 2011). Una de les funcions principals de l'art, tal com diu Ben Davis a la seva tesis *Theses on art an class*, és la de ser un indicador d'un estatus superior. Ja en el

període classicista de la història de la música, els pares obligaven als seus fills a aprendre solfeig o a tocar un instrument, perquè com ja s'ha dit, socialment era percebut com un indicador d'alt estatus. Ens trobem, doncs, davant d'un cicle de retroalimentació, on la classe alta finançava les arts, i les arts creaven productes per satisfer aquesta classe.

Tot i que la música medieval i la renaixentista no s'inclouen en la categoria de música clàssica, són importants per entendre l'evolució de la música i per entrar en context a l'hora de comprendre els estils de música percussors.

## Música medieval

Durant l'Edat Mitjana (segle V a segle XV), tota l'activitat espiritual s'arregava al voltant dels monestirs, ja que durant aquest període històric, l'església era l'única institució que disposava de certa estabilitat i estructura. Els monjos s'aprenien les melodies de les cerimònies mitjançant la repetició per transmissió oral. Amb el temps però, això es va convertir en un problema, ja que les oracions canviaven diàriament. Per aquest motiu, van desenvolupar un sistema d'anotació que consistia en uns grafismes escrits a sobre el text

que indicava la duració de les síl·labes, els aguts, els greus, els silencis, etc. No va ser fins al segle XI, quan el monjo Guido d'Arezzo va inventar una línia de referència. Amb el temps va anar evolucionant amb el tetragrama que coneixem avui dia. També li va donar nom a les notes agafant com a referència les set primeres lletres de l'abecedari (heretat de la tradició grega). És durant aquesta etapa on neixen els cants gregorians, unes melodies monòdiques i amb un registre poc ampli.

En contraposició a la música religiosa, sorgeix també la música del poble, on els protagonistes eren els joglars i trobadors: uns personatges que viatjaven de poble en poble oferint el seu espectacle. "(...) *aportan tres elementos esenciales que no aparecen en la pureza del canto gregoriano: el sonido instrumental, la danza y la representación teatral*" (Alsina i Sesé, 1994).

## Música renaixentista

En el renaixement (segles XV i XVI) trobem la voluntat de tornar als clàssics, a recuperar la puresa, la senzillesa i la sensualitat clàssica. Tot i que durant aquesta època es manté l'estil melòdic dels cants gregorians, trobem dues innovacions: la polifonia i el contrapunt. La



polifonia consisteix en l'existència de dues o més línies melòdiques que es juxtaposen i interactuen simultàniament. El contrapunt és una tècnica on dues línies melòdiques sonen a la vegada però que avancen independentment sense destorbar l'harmonia. No hi ha cap veu que sobresurti per sobre de les altres. També es comença a incloure un gran nombre d'instruments, sobretot greus o baixos.

Durant el renaixement neixen noves formes musicals com la missa i el motet. En el context profà, trobem formes com el villancet i el madrigal. Els compositors més destacats d'aquest període històric són Josquin Desprez, Palestrina, Monteverdi i Tomás Luis de Victoria.

## Música barroca

Aquest període s'estén des del segle XVII fins al XVIII i va en sintonia amb l'art barroc, el qual es caracteritza per ser bastant carregat, exagerat i dramàtic. El mateix succeeix amb la música, esdevé una gran contraposició a l'època precedent, les melodies s'acompanyen d'adorns i floritures. Com afirmen Alsina i Sesé (1994), "*la música esdevé una representació de les passions i les fantasies*". Això és degut al naixement d'instruments més

avançats capaços d'interpretar obres de major complexitat com el violí *Stradivarius*, la flauta travessera, el clavicèmbal i el clavicordi. Pel que fa als cantants, per tal de lluir-se, comencen a improvisar notes i a cantar com a solistes.

Els gèneres que van néixer durant el barroc són la sonata, l'òpera i la suite. Els compositors més representatius d'aquest període són Antonio Vivaldi, George Frideric Händel i Johann Sebastian Bach.

## Classicisme

S'entén com a classicisme musical l'etapa compresa entre els anys 1750 i 1820 aproximadament, que coincideix amb el Neoclassicisme artístic. La producció clàssica és, a diferència del període anterior, amable i tranquil·la, a petició de la noblesa. La principal intenció dels compositors era representar una bellesa equilibrada, unificada i natural, sense exageracions ni floritures innecessàries. Les obres d'aquesta època destaquen per la seva lluminositat i puresa estilística.

Pel que fa a les característiques tècniques, desapareix el baix continu i es busca la simetria per tal que cap frag-

ment de l'obra destaquí excessivament per sobre les altres. No sorgeixen nous gèneres musicals sinó que es perfeccionen els ja existents com per exemple la sonata clàssica. Desapareixen el clavicordi i el clavicèmbal per donar lloc al piano que coneixem avui dia. Els compositors més destacats són Joseph Haydn, Wolfgang Amadeus Mozart i Ludwig van Beethoven, tot i que aquest darrer, segons alguns autors és considerat també un compositor romàntic.

## Música del romanticisme

Sempre paral·lelament al moviment artístic i literari que es desenvolupava entre el 1800 i 1910, el romanticisme fa prevaldre les emocions i sentiments per sobre la raó. Gràcies al positivisme, és durant aquest període històric que neix la pedagogia musical, la musicologia i les primeres escoles de solfeig. Es creen nous gèneres com el drama musical, el ballet o el poema simfònic. Els compositors romàntics absorbeixen els ideals del moviment literari, això fa que les seves creacions tinguin la voluntat d'expressar l'infinit i quelcom inexpressable. Les obres busquen l'expressió dels sentiments més íntims de l'ésser humà: l'amor, la passió, la llibertat, el desig, la

por, la tristesa, el patiment, etc.

La caiguda de la noblesa dóna lloc a una nova classe social emergent: la burgesia, que està interessada a invertir en art i cultura. Es comencen a imprimir partitures i a instal·lar instruments a les llars. El compositor doncs, ja no treballa per un mecenes, sinó que crea les obres per tal que agradin al públic i aquest estigui disposat a pagar. Es comencen a implantar les bases del que avui en dia es coneix com a indústria musical. És durant el romanticisme també on comença a guanyar força el virtuosisme, "*La Sociedad está ávida de sentimientos y emociones, y los artistas se aprestan a dárselos. Se mitifica al artista, los virtuosos son adorados*" (Alsina i Sesé, 1994). Alguns dels compositors més coneguts d'aquesta època són Franz Schubert, Johannes Brahms i, com s'ha esmentat anteriorment, Ludwig van Beethoven.

## Música contemporània del segle XX

No es pot parlar de la música contemporània sense parlar de tots els avenços tecnològics que van tenir lloc durant aquest període històric, ja que tota la producció musical es va veure afectada

pels canvis del seu entorn. Per exemple, la possibilitat d'enregistrar el so, ja no són necessàries les barres de repetició, perquè el públic pot escoltar les cançons tantes vegades com vulguin. Durant la primera meitat de segle, van sorgir molts estils musicals diferents que coexistien i se sobreposaven (post romanticisme, futurisme, expressionisme, etc.).

Pel que fa als compositors, tenen la necessitat de trencar amb les normes establertes i creen obres més lliures i rebels. Això causa el naixement d'un gran nombre de gèneres diferents com el jazz, el blues, el rock, el pop, etc. D'aquesta etapa cal destacar compositors com Claude Debussy, Maurice Ravel i Gustav Mahler. Tot i que ens centrarem en el pianista nord-americà George Gershwin (1898-1937), a causa de la importància de la seva producció musical per a obres teatrals i cine.

## George Gershwin

George Gershwin va ser un dels màxims exponents de la música de la primera meitat del segle XX. El seu talent per la música es va manifestar de ben jove, va aprendre a tocar el piano de manera autodidàctica, i quan tenia 16 anys va abando-

nar els estudis per anar a treballar a uns magatzems de música. Aviat va començar a compondre les seves pròpies peces inspirat pels seus grans ídols Irving Berlin i Jerome Kern, dos compositors de Broadway. Entre les seves obres més conegudes s'hi troben "*Rhapsody in blue*" i "*An American In Paris*". Aquesta primera no va ser ben rebuda per la crítica per la barreja d'estils amb la que s'havia compost.

# La música i els audiovisuals

Ja en el cinema mut s'utilitzava música per dues raons fonamentals: la primera, per evitar que el públic sentís el soroll emès pel projector. La segona, per fer d'intermediària entre les imatges i l'espectador. D'aquesta manera, es dotava d'un major realisme i ajudava al públic a entrar en l'ambientació i submergir-se en el món de la pel·lícula.

Quan es va començar a utilitzar la banda sonora a les pel·lícules, la tendència era utilitzar peces molt conegudes per tal de distreure al públic i que no es fixés en la mala qualitat de la gravació. D'aquesta manera, tal com explica Fernández en la seva tesis *"La música en la publicidad"*, *"consistían en una utilización indiscriminada de prejuicios y tópicos. Pone como ejemplos la "Canción de cuna", de Brahms siempre que se representaba el sueño; la "Marcha nupcial", de Mendelshonn, para todas las bodas; la "Marcha fúnebre", de Chopin, para los entierros... etc."*. Això derivava en una sensació de benestar, ja

*que el cervell humà respon positivament a allò que ja coneix, troba el plaer en la repetició. Per aquest motiu sempre s'utilitzaven les mateixes melodies, per crear aquesta satisfacció en el cervell dels espectadors.*

*La música, doncs, ocupa un lloc clau en la publicitat, si traiem el so a un anunci, veurem com el missatge canvia, es difumina, i deixa en evidència errors o defectes que no s'havien percebut abans. "La música serve para enfatizar, marcar, caracterizar, dramatizar, y también para tapar, disimular, encubrir y hasta convencer"* (Carlos Villa de la Torre, 2005).

En l'estudi que va realitzar Olsen<sup>1</sup> sobre la influència del silenci, s'explica que l'atenció de l'espectador es pot focalitzar en fragments concrets d'informació després d'un tall de silenci just abans de presentar la informació important. Passa el mateix en la publicitat impresa, un bloc blanc crida més l'atenció precisament pel fort

---

<sup>1</sup> Douglas Olsen és un professor associat amb la *W. P. Carey School of Business and Thunderbird School de Global Management* a la Universitat d'Arizona.



contrast amb el cúmul d'informació que el rodeja. Això només fa que reforçar la importància del paper de la música en el món audiovisual. L'elecció de la peça adequada pot suposar que el públic retingui molt més el missatge de l'anunci.

A l'hora de transmetre informació, els silencis juguen un paper fonamental, ja que, segons Beltrán (1984): *“una de las formas de destacar en publicidad son los anuncios sin sonido, en todo o en gran parte del mismo”*. Com per exemple en els anuncis muts de Fujitsu. En aquest cas, el silenci ajuda a representar el principal benefici del producte: l'absència de soroll.

# Música i Publicitat

La música té un gran poder d'influència, tan físicament com psicològicament sobre les persones. Ja en l'antiguitat, es relataven llegendes com la d'Orfeó. Segons aquesta, Orfeó tenia el poder, mitjançant la seva lira, no només de calmar a les bèsties salvatges, sinó també de moure els arbres i aturar el curs dels rius. L'ésser humà sempre ha sigut conscient del gran poder persuasiu de la música, i l'ha aprofitat. L'objectiu principal és conduir als receptors a través de les etapes del model AIDA<sup>2</sup>, que consisteix a captar l'atenció, generar interès, crear desig, i finalment, conduir a l'acció.

Tal com diu María-José Sánchez-Porras en *“La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola”*, *“La apuesta por la banda sonora y más concretamente por la música como vehículo para expresar valores, atributos y experiencias emocionales es en el ámbito publicitario una apuesta segura. En unas ocasiones, nos invitará a cantar el men-*

*saje, y el ritmo de la melodía condicionará la dicción del texto, actuando o no a favor de la estructura rítmica de cada palabra”*.

Un experiment que evidencia la influència de la música i els sons en el comportament és el Condicionament clàssic de Pavlov,<sup>3</sup> que consisteix a crear una connexió d'un estímul nou per a un reflex ja existent. L'exemple més clar és el del gos i la campana, en el qual un gos associava diversos estímuls visuals i sonors a l'administració del menjar. El simple so d'una campana provocava que l'animal comencés a segregat saliva.

Les marques parlen constantment sobre valors i emocions, i la música és l'instrument òptim per realitzar aquesta tasca, per la seva capacitat de despertar sentiments profunds. *“La música sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir mejor de otra manera, como sensaciones, estados de ánimo o estilos*

---

<sup>2</sup> Model clàssic de màrqueting que descriu els efectes del missatge publicitari creat per E. St. Elmo Lewis l'any 1896.

<sup>3</sup> Iván Petróvich Pávlov (1849-1936), fisiòleg i psicòleg rus que va establir una de les bases de la ciència comportamental.

*de vida*" (Bassat, 1993). Un bon exemple són els anuncis de perfum. Resulta impossible transmetre l'olor d'una colònia i diferenciar-la de la competència mitjançant les tècniques audiovisuals, de manera que les marques de perfums juguen amb el món d'aspiracions, allò que els compradors voldrien arribar a ser o a convertir-se. Apelen als sentiments i a les emocions de la gent, i la música ajuda a transmetre aquestes idees (sexe, masculinitat, èxit, sensualitat, joventut, elegància, riquesa, etc.). Per exemple, One Million, de Paco Rabanne ven l'estereotip d'home atractiu, masculí i segur de si mateix que té un gran èxit amb les dones.

*"Cuando no tenga nada que decir, dígallo cantando"*

(Ogilvy, 1983, 111)

Amb aquesta afirmació, Ogilvy deixava clar que no creia en el poder de la música com a element persuasiu. Segons aquest autor, la persuasió va molt lligada a la racionalitat, de manera que només s'utilitzarà el recurs de la música quan no es pugui convèncer al públic a través de la raó. Bassat en canvi, ho interpreta d'una altra manera: *"si el producto tiene una*

*clara ventaja racional, ésta se explica mejor hablando que cantando, quedando así la música para aquellos casos en los que el producto ofrece principalmente beneficios emocionales."* Aquest recurs es fa servir sobretot per aquells productes o serveis difícils de distingir de la competència.

En canvi Lorente (1986) opina que quan un producte cobreix una il·lusió, disposar d'una bona cançó serveix per dotar a la peça publicitària d'optimisme i vitalitat i, a més, contribueix a la ràpida popularització d'aquesta. Amb els productes que no busquen la racionalitat, la música servirà per a potenciar la notorietat i la simpatia per donar al producte o servei una bona posició en el mercat.

Segons Bassat (1993) la música, també permet segmentar un públic objectiu determinat, perquè a cada tipus de gent li agrada una música concreta, que moltes vegades arriba a convertir-se en la seva senya d'identitat. La música clàssica doncs, ens servirà per a un tipus de públic objectiu o un producte molt concret. L'elecció de la cançó adequada és de vital importància, ja que com diu José Saborit (1994) *"conocer los diferentes tipos de música nos permite acercarnos al*

*tipo de espectador apelado por el mensaje*".

La música és un element més del missatge publicitari que sovint se subestima, serveix per comunicar tot allò que no es pot dir amb paraules, i té un poder persuasiu especial sobre el públic objectiu. És capaç d'evocar tot tipus de sentiments, experiències, sensacions i emocions. Algú va dir una vegada *"Es una lástima que la vida no sea como en las películas, sin banda sonora no sé cómo debo sentirme"*. L'autor Cebrián Herreros, atribueix a la música tres funcions:

1. En un anunci, la música redunda, ancora o complementa els continguts visuals.
2. Pel que fa a l'espectador, proporciona un important valor de fixació per la memòria, afavorint la retenció del missatge.
3. Respecte al medi, permet enllaçar uns anuncis amb altres, facilita la redundància i la identificació d'estructures. (1978, pàg. 85)

L'elecció de la cançó adequada serà fonamental per determinar l'èxit o el fracàs de la peça publicitària. Tal com diu Saborit (1994) *"cada tipo de música produce unos*

*efectos determinados en quien la escucha. Parte de estas sensaciones provienen de su mayor o menor agresividad (música suave, armónica, pausada o tranquila frente a música agresiva, molesta, violenta)"*.

Pel que fa a l'elecció, dependrà del sentit expressiu d'aquell fragment. A través de la melodia, el ritme, el timbre, l'harmonia i la forma, la música pot transmetre unes emocions o altres (tristesa, melancolia, felicitat, optimisme, etc.). Per exemple, una tessitura aguda juntament amb una tonalitat major, produeix la sensació de claredat, que s'acaba traduint en expressions agradables. En canvi, tendim a relacionar les tonalitats menors amb expressions de tristesa i abatiment. Els sons greus, generalment, produeixen sensacions de tranquil·litat, desig... i en algunes ocasions de temor, sospita o cansament. Si en canvi optem per sons extrems, tant aguts com greus, poden provocar sensació de terror o maldat.

## Tipus de música

La música cinematogràfica es pot presentar en dues formes: diegètica i extra diegètica. *“La música es una “actriz” más, que cumple su papel “dentro” del film, integrada en la propia narración, formando parte justificable e inexcusable del argumento, se habla de música diegética, aquella cuya fuente está en el espacio de la imagen y en el tiempo de la acción, sea o no visible dicha Fuente, por ejemplo la música procedente de una radio o tocadiscos, o una orquesta que aparece en la imagen tocando en un teatro.”.* (Román, 2008) Es tracta de música que senten els protagonistes de la història i generalment, s'utilitza música ja existent o d'arxiu. Es podria dir que la funció principal de la música diegètica és aportar realisme i ubicar l'acció en un temps concret.

*“Cuando la música actúa fuera de la acción, como “comentarista” de lo que ocurre, o completando características que faltan o no aparecen en la imagen-sonido, es música extradiegética. Esta es la que no pueden escuchar los personajes que forman parte de la historia (...). Acompaña a la imagen fuera del lugar y tiempo de la acción, constituyendo la denominada “música incidental”. Es la música escrita*

*especialmente para la película (...). Su carácter no es realista, sino abstracto, y consta de múltiples funciones artísticas.”.* (Román, 2008).

La música doncs, contribueix a crear una situació apta per a la retenció del missatge, es pot utilitzar de tres maneres:

1. **Música objectiva:** aquella que participa en l'acció de forma real i sense possibilitat d'exclusió.
2. **Música subjectiva:** és la que expressa o recolza una situació emocional concreta, creant l'ambient anímic que no és possible reproduir per mitjà de la imatge i/o la paraula.
3. **Música descriptiva:** és aquella que per la seva forma de composició i les seves característiques ens proporciona la sensació d'un efecte o situació natural, per exemple el vent, la pluja, el foc, etc. (Beltrán, 1991:31)

## Màrqueting auditiu

El màrqueting auditiu és aquella branca del màrqueting que es basa en estudis que afirmen que la música i els sons tenen una forta influència psicològica. Segons els experts, el 95% de les compres es fan de manera inconscient, és a dir, que hi ha multitud d'impactes exteriors que ataquen al cervell pel costat irracional i fa que ens decanem per una opció o una altra. La música és un d'aquests impactes.

Nicolás Guéguen, Céline Jacob, Marcel Lourel i Héline Le Guellec, quatre investigadors que es van dedicar a realitzar experiments sobre la música i el comportament dels consumidors, van recopilar un total de sis efectes:

1. La música alta influeix en els clients fent que aquests es moguin més de pressa dins de l'establiment sense reduir el volum de vendes.
2. La música lenta fa que els compradors es moguin més lentament però a la vegada, augmenta el volum de vendes. De la mateixa manera, als restaurants, la música lenta fa que les persones es prenguin el seu temps, però que consumeixin més.
3. La música clàssica en una botiga de

licors augmenta les vendes i anima als clients a comprar productes més cars.

4. La música clàssica en un restaurant fa que la gent consumeixi més que quan escolta un altre tipus de música.

5. Així i tot, la música clàssica fa que la gent associï aquella botiga amb preus cars, i això pot no ser beneficiós dependent de quin cas.

6. La música francesa promou que la gent compri productes provinents de França en un punt de venda. Es pot establir una analogia amb aquesta premissa per a qualsevol punt de venda i país. (2002:143)

Segons Santacreu Fernández (2002), *“Lo importante de la música dentro de un establecimiento es que genere una influencia en la conducta de los públicos, esto hace que el cliente compre más o que compre menos y también que alargue su tiempo dentro del sitio o al contrario que salga de ella sin haber comprado nada, el hecho de que suene música en un establecimiento no es garantía de éxito, es necesario que esta sea coherente con los gustos del público al que atrae”*.

Deduïm, doncs, que la música clàssica s'hauria d'utilitzar només en contextos

molt concrets si es vol que jugui a favor de la marca o comerç. És un indicador de qualitat i per tant s'ha d'utilitzar per a productes de gamma alta per tal de donar sensació de luxe i exclusivitat.

La música és el so més poderós que existeix per dues raons:

1. Es reconeix ràpidament.
2. S'associa de manera molt poderosa.

Per aquest motiu, com a marca, és de vital importància que la música es converteixi en la nostra aliada. Segons Julian Treasure<sup>4</sup>, aquestes són les quatre normes d'or que s'han de seguir a l'hora d'escollir una música si es vol crear un major impacte en el públic:

1. Que sigui congruent, és a dir, fer que el so/música vagi en la mateixa direcció que la part visual.
2. Que sigui apropiada pel context en el qual ens trobem.
3. Que creï valor.
4. Fer proves fins a aconseguir el resultat desitjat.

---

<sup>4</sup> Expert en comunicació i so, i tertulià de TEDTalks.



# Publicitat i emocions

Els escriptors grecs creien que la música podria afectar a l'*ethos*, és a dir, al caràcter ètic d'una persona. Segons Pitàgores, la música es regia amb un sistema de tons i ritmes governat per les mateixes lleis matemàtiques que operaven en el món visible. L'harmonia de la música reflectia l'harmonia en altres àmbits i per tant, les podia influir. La música podia penetrar l'ànima i restablir l'harmonia interior. Aristòtil creia que aquesta disciplina havia d'ocupar un lloc important en l'educació a causa dels seus poders per afectar el caràcter i la conducta. En la república de Plató, es considerava que la música entrenava la ment, mentre que la gimnàstica entrenava el cos, de manera que havia d'existir un equilibri entre aquestes dues disciplines perquè massa música convertia als homes en dèbils, i massa gimnàstica, els convertia en individus ignorants i violents. A més, només un tipus de música era convenient, ja que l'escolta de certa música podia acabar modificant el caràcter de les persones.

Així com explica Núria Puig a la seva tesi "Emocions i publicitat. El lligam emocional

entre l'emissor i el receptor de la publicitat", la publicitat exerceix la influència sobre el receptor sempre per la via de les seves emocions. Pels artistes, les emocions són la matèria primera necessària i reconeguda. La pintura, el cinema, la literatura o la ficció televisiva saben que treballen amb emocions com a matèria primera i que volen arribar i provocar emocions al receptor. Els publicistes, que coquetegen amb tots els llenguatges que els són d'utilitat, volen influir, modificar o crear conductes, i ho fan representant i generant emocions, buscant i incidint sobre aquelles emocions que se situen a la base de la conducta.

També des de l'àmbit de la creativitat publicitària, William Bernbach destaca la necessitat de traduir els fets, les xifres, les dades en sentiments. La publicitat vol provocar una resposta, una acció, i per fer-ho també ha de crear missatges "emocionalment significatius".



# 4 METODOLOGIA

El marc pràctic es divideix en dues parts. En primer lloc, es realitzarà una anàlisi de cinc anuncis pertanyents a cinc sectors diferents que utilitzen música clàssica. Aquests, es compararan amb cinc anuncis més del mateix sector de mercat que utilitzin un altre tipus de música. Els cinc sectors de mercat seran: Automobilisme,

Alimentació, Cosmètica, Begudes i Asseguradores. D'aquesta manera, es pretén aconseguir resultats qualitius que confirmen o neguin la hipòtesi inicial del treball. L'anàlisi es realitzarà mitjançant una fitxa tècnica com la que es veu a continuació i, a partir d'aquesta, una anàlisi en profunditat.

<b>Títol</b>		<b>Marca</b>
<b>Any</b>		<b>Agència</b>
<b>Eslògan</b>		
<b>Producte</b>	<b>Producte</b>	
	<b>Sector</b>	
	<b>Gamma</b>	
	<b>Públic objectiu</b>	
<b>Música</b>	<b>Cançó</b>	
	<b>Autor</b>	
	<b>Any</b>	
	<b>Estil</b>	
	<b>Tipus de música</b>	
	<b>Relació entre so i imatge</b>	

Taula 2. Elaboració pròpia.

Per altra banda, i per tal d'aconseguir informació més personal, es farà un experiment qualitatiu. Es treballarà amb 10 subjectes que, mitjançant la visualització d'un mateix anunci amb quatre cançons diferents, contestarà a un breu qüestionari sobre les sensacions que li ha despertat cada cas.

S'utilitzaran un total de tres anuncis (Lavazza, Miss Dior i Rolex) que es repetiran quatre vegades, cada cop amb una cançó diferent. Després de la visualització del vídeo, els enquestats contestaran un breu qüestionari per valorar quin impacte ha tingut en l'individu i quina rellevància té el producte en cada cas. Un cop recollides totes les dades, es procedirà a la interpretació de resultats per poder confirmar finalment si la hipòtesi inicial és certa. El vídeo es pot trobar en el següent enllaç:

[https://www.youtube.com/watch?v=GL-J\\_1ygC5ok](https://www.youtube.com/watch?v=GL-J_1ygC5ok)

Pel que fa a la mostra, l'experiment es realitzarà a un total de 10 persones de sexes i edats diferents per abastar el màxim possible i aconseguir uns resultats finals representatius i veraçs. Tot i que

els qüestionaris es respondran de manera digital via Google Forms, es realitzaran en presència o parlant per telèfon amb la responsable d'aquest treball per tal de recollir comentaris i impressions que puguin enriquir els resultats finals.

#### **Lavazza:**

- *Peer Gynt Suite No. 1, Op: 46: III. Anitras Dans*, Edvard Grieg
- *Put your head on my shoulder*, Paul Anka
- *Asturias*, John Williams
- *Entre dos Aguas*, Paco De Lucía



Imatge 1. Fotograma de l'anunci x de Lavazza

### **Miss Dior:**

- *L&H*, Leska
- *F\*\*k you*, Lily Allen
- *El lago de los cisnes*, Tchaikovsky
- *La vie en rose*, Zaz



Imatge 2. Fotograma de l'anunci x de Miss dior

### **Rolex:**

- *Retro Funk*, Hip Hop Ninja Beats
- *Die Zuberflöte*, Lucia popp
- *Melody*, Oliver Heldens
- *Come on*, The Hives



Imatge 3. Fotograma de l'anunci x de Rolex

# 5 MARC PRÀCTIC

## Sector automobilístic

**Espot 1:** <https://www.youtube.com/watch?v=o59ZfLqmlHM>

<b>Títol:</b> <i>¿Te gusta conducir?</i>	<b>Marca:</b> BMW	
<b>Any:</b> 2011	<b>Agència:</b> SCPF	
<b>Eslògan:</b> <i>Si algo se puede hacer mejor, hagámoslo mejor.</i>		
<b>Producte</b>	<b>Producte</b>	BMW 520d
	<b>Sector</b>	Automobilístic
	<b>Gamma</b>	Alta
	<b>Públic objectiu</b>	Públic amb un alt poder adquisitiu (la majoria homes) que busquen l'excel·lència tècnica i el disseny.
<b>Música</b>	<b>Cançó</b>	Andantino, Suite III
	<b>Autor</b>	Igor Stravinsky
	<b>Any</b>	1920
	<b>Estil</b>	Període neoclàssic
	<b>Tipus de música</b>	Objectiva
	<b>Relació entre so i imatge</b>	So diegètic, els personatges que apareixen senten tan la música com la veu.

Taula 3. Elaboració pròpia.

El protagonista d'aquest anunci és el mateix Igor Stravinsky en un dels assajos amb l'orquestra. La idea principal que es vol transmetre és que, quan es creu que una cosa està bé, encara es pot millorar. Es busca la perfecció, l'excel·lència i es relaciona amb la marca i la seva tecnologia punta.

Durant els primers fragments de vídeo, es veu com el compositor fa repetir un mateix tros de la peça a l'orquestra, perquè no li agrada com sona, perquè encara ho poden fer millor. Això és clarament una analogia que descriu com els treballadors de BMW treballen cada dia per innovar i millorar els seus productes.

Com s'ha explicat en diverses ocasions, la música clàssica porta implícita aquesta idea d'esforç i treball dur per arribar a la perfecció. La marca és d'alta gamma i per tant, té la voluntat que el públic l'associï amb aspectes que caracteritzen a persones amb un estatus alt i de gran poder adquisitiu.

**Spot 2:** <https://www.youtube.com/watch?v=Y5ybaaCzOS0>

<b>Títol:</b> <i>Y una maratón</i>		<b>Marca:</b> Renault
<b>Any:</b> 2007		<b>Agència:</b> Órbital, Grup BBDO
<b>Eslògan:</b> <i>Elige el camino difícil.</i>		
<b>Producte</b>	<b>Producte</b>	Renault Megane GT
	<b>Sector</b>	Automobilístic
	<b>Gamma</b>	Mitja
	<b>Públic objectiu</b>	Adults amb un poder adquisitiu mig-alt.
<b>Música</b>	<b>Cançó</b>	Versió de la banda sonora de " <i>Never ending story</i> "
	<b>Autor</b>	Gorgio Moroder
	<b>Any</b>	1984
	<b>Estil</b>	Synth pop
	<b>Tipus de música</b>	Descriptiva
	<b>Relació entre so i imatge</b>	La lletra de la cançó va relatant una sèrie d'esdeveniments que passen al llarg de l'anunci.

Taula 4. Elaboració pròpia.

En aquest cas, l'agència Órbital va adaptar una famosa cançó de la pel·lícula La història interminable per a Renault Megane. La lletra, original i alhora absurda, fa moltes referències a la pel·lícula. El missatge que es vol transmetre és el de seguretat: per moltes barreres i complicacions que es trobi pel camí, Renault li assegura un viatge segur. Passi el que passi

(neu, corbes, cartells incomprensibles...), el cotxe és bo i no s'ha de patir.

Aquest tipus d'anuncis televisius estan creats amb l'objectiu que el públic que el veu el retin-  
gui al seu cervell, i quina millor manera de fer-ho que a través de la música, d'una lletra que  
destaca pel seu sentit de l'humor. El missatge final ens recorda que tot i agafar el camí  
difícil, podem gaudir igual.

Es veu clarament com les estratègies d'ambdós anuncis són molt diferents. La primera rela-  
ciona l'excel·lència i la dedicació que requereix la música clàssica, i la segona se serveix  
d'una cançó coneguda acompanyada d'una lletra divertida per tal que l'espectador retin-  
gui l'anunci i la marca al seu cervell. Dues maneres diferents d'utilitzar la música en la publicitat  
audiovisual per a dos públics diferents.

## Sector alimentari

*Spot 1:* <https://www.youtube.com/watch?v=TuKwKRAQcK0>

<b>Títol:</b> <i>Es un clásico que suena en tu boca</i>		<b>Marca:</b> McDonald's
<b>Any:</b> 2015		<b>Agència:</b> -
<b>Eslògan:</b> <i>I'm lovin' it</i>		
<b>Producte</b>	<b>Producte</b>	Patates fregides
	<b>Sector</b>	Alimentari
	<b>Gamma</b>	Baixa, menjar ràpid
	<b>Públic objectiu</b>	Especialment joves amb un poder adquisitiu baix amb poc temps per cuinar.
<b>Música</b>	<b>Cançó</b>	<i>Papagena/Papageno Duet</i>
	<b>Autor</b>	Mozart
	<b>Any</b>	1791
	<b>Estil</b>	Classicisme
	<b>Tipus de música</b>	Subjectiva
	<b>Relació entre so i imatge</b>	So extra diegètic. La música acompanya a la imatge però els personatges no la senten.

Taula 5. Elaboració pròpia.

La peça musical que acompanya aquest anunci televisiu pertany a l'òpera La flauta màgica, de Mozart. En aquest cas, els creatius de McDonald's van escollir una cançó de música clàssica per fer una analogia amb un dels seus productes estrella que porta més temps venent-se en els seus establiments, les patates fregides. Amb el títol "*Es un clásico que suena en tu boca*", fan referència a l'antiguitat i a la representativitat de les patates fregides en aquesta empresa. A més, s'aprofita la lletra de la cançó per introduir la paraula del producte que estan venent:

*"Pa pa pa pa pa pa pa pa papa frita"*

En aquest cas no s'ha fet servir la música clàssica per transmetre la idea de luxe, ja que no es tracta d'una marca d'alta gamma, sinó per relacionar el concepte de tradició del producte amb una música que la representi. D'aquesta manera queda demostrat que no sempre es fa servir la música clàssica per a productes de luxe, sinó també per fer referències a altres característiques del producte.



**Espot 2:** <https://www.youtube.com/watch?v=aq8pfZqKPFo>

<b>Títol:</b> <i>Onion Blackout</i>		<b>Marca:</b> Burger King
<b>Any:</b> 2018		<b>Agència:</b> LOLA Madrid
<b>Eslògan:</b> <i>Feliz día del beso (sin cebolla)</i>		
<b>Producte</b>	<b>Producte</b>	Hamburguesa sense ceba
	<b>Sector</b>	Alimentari
	<b>Gamma</b>	Baixa, menjar ràpid
	<b>Públic objectiu</b>	Especialment joves amb un poder adquisitiu baix amb poc temps per cuinar.
<b>Música</b>	<b>Cançó</b>	<i>All that Love</i>
	<b>Autor</b>	Rudimental
	<b>Any</b>	2015
	<b>Estil</b>	Pop, balada
	<b>Tipus de música</b>	Subjectiva
	<b>Relació entre so i imatge</b>	So extra diegètic. La música acompanya a la imatge però els personatges no la senten.

Taula 6. Elaboració pròpia.

De cada cop més, la famosa marca de menjar ràpid aposta per les petites accions en dies concrets de l'any. En aquest cas, el dia internacional del petó (13 d'abril). El va celebrar eliminant la ceba de totes les seves hamburgueses i menús per tal d'afavorir l'alè dels seus clients. Per aquesta ocasió, els professionals de LOLA Madrid, van seleccionar una balada, que es podria qualificar de tendra i sensual per a participar d'aquest ambient romàntic. És molt coherent amb el concepte i el missatge de l'anunci, ja que la imatge principal són dues persones besant-se.

Pel que fa a aquests dos anuncis, s'han utilitzat dos temes musicals molt diferents perquè els conceptes de cada espot requerien un gènere diferent. El primer cas, per relacionar una qualitat del producte amb la música clàssica. El segon, una cançó romàntica que acompanyés el moment que s'estava vivint.



# Sector cosmètica

**Espot 1:** <https://www.youtube.com/watch?v=2vOC3pK01Bg>

<b>Títol:</b> <i>On the docks</i>		<b>Marca:</b> Jean Paul Gaultier
<b>Any:</b> 2013		<b>Agència:</b> Ogilvy & Mather Paris
<b>Eslògan:</b> -		
<b>Producte</b>	<b>Producte</b>	Perfum Jean Paul Gaultier
	<b>Sector</b>	Perfumeria
	<b>Gamma</b>	Mitja-alta
	<b>Públic objectiu</b>	Homes i dones
<b>Música</b>	<b>Cançó</b>	Casta Diva
	<b>Autor</b>	Vincenzo Bellini
	<b>Any</b>	1831
	<b>Estil</b>	Belcantisme
	<b>Tipus de música</b>	Subjectiva
	<b>Relació entre so i imatge</b>	So extra diegètic. La música acompanya a la imatge però els personatges no la senten.

Taula 7. Elaboració pròpia.

En aquesta peça publicitària, s'aprecia com un vaixell s'aproxima a la ciutat de París. A dins, un mariner que va a buscar a la seva estimada. En comptes de parar al port, el vaixell segueix avançant fins a arribar al balcó de la dona que l'espera. Com en tots els anuncis precedents de la marca, segueix un storytelling que desprèn sensualitat i romanticisme, i que fa referència a la dita que els mariners tenen una dona a cada port.

La cançó de Vincenzo Bellini pertany a la coneguda òpera Norma, i en aquest cas interpretada per Opera Angels dota l'anunci d'una aura d'elegància i sensualitat. Així com a l'anunci de McDonalds, aquí també s'utilitza (tot i que d'una manera completament diferent), la música clàssica per fer referència a l'antiguitat del producte. El perfum de Jean Paul Gaultier es comercialitza des de l'any 1995, i des d'aquell moment, ha sigut una de les fragàncies més venudes a Espanya. Per aquest motiu, els creatius de Ogilvy van decidir utilitzar una peça de música clàssica.

En el sector de la perfumeria i la cosmètica, s'acostuma a jugar amb el món de les aspiracions, no es ven el producte en sí, sinó l'estil de vida o les aspiracions que aquest comporta. En aquest cas, un món vaporós i romàntic on dos enamorats es troben malgrat la distància que els separa.

**Espot 2:** <https://www.youtube.com/watch?v=47r1eaZiaTA>

<b>Títol:</b> <i>Sweet and Sexy</i>		<b>Marca:</b> <i>Don Algodón</i>
<b>Any:</b> 2010		<b>Agència:</b> Casey ; Finch
<b>Eslògan:</b> <i>Sweet and Sexy, la nueva fragancia de Don Algodón</i>		
<b>Producte</b>	<b>Producte</b>	Perfum
	<b>Sector</b>	Perfumeria
	<b>Gamma</b>	Mitja-baixa
	<b>Públic objectiu</b>	Dones joves d'entre 15-30 anys
<b>Música</b>	<b>Cançó</b>	<i>Rock you baby</i>
	<b>Autor</b>	George Warren McCrae
	<b>Any</b>	1974
	<b>Estil</b>	Soul, disco
	<b>Tipus de música</b>	Subjectiva
	<b>Relació entre so i imatge</b>	So extra diegètic. La música acompanya a la imatge però els personatges no la senten.

Taula 8. Elaboració pròpia.

Tot i que la versió original de la cançó "*Rock you baby*" és una cançó del gènere soul o disco, per a aquest anunci van decidir utilitzar una versió molt més lleugera que es podria considerar del gènere pop. La protagonista de l'espot, Malena Costa és una dona d'atractiu dolç. Els tons que predominen a la imatge són clars i de baixa intensitat. Tots aquests elements participen de l'aura delicada i innocent que desprèn l'anunci. També s'ajuda d'altres elements, com per exemple el so del riure de la noia en algun moment puntual o la veu melosa de la cantant. És una fragància molt femenina i suau.

Aquest és un producte que, a diferència de l'anterior, es pot trobar, a banda de perfumeries,



a alguns supermercats. El lloc de distribució és molt important a l'hora de saber a quin públic va dirigit el producte o quin tipus de gent el consumirà. Podríem assumir doncs, que aquest és un perfum per a persones joves, amb un nivell adquisitiu baix-mitjà que no destinen gaires diners a la compra de perfumeria i cosmètica. El Jean Paul Gaultier en canvi, és un bé de luxe que només es pot trobar en perfumeries, que té un preu més elevat, i que va dirigit a persones d'alt estatus amb un nivell adquisitiu alt.

## Sector begudes

**Spot 1:** <https://www.youtube.com/watch?v=bSNCnyCUdk8>

<b>Títol:</b> <i>El gran robo, de los insectos</i>		<b>Marca:</b> Coca-Cola
<b>Any:</b> 2009		<b>Agència:</b> Wieden+Kennedy
<b>Eslògan:</b> <i>Open Happiness</i>		
<b>Producte</b>	<b>Producte</b>	Cola
	<b>Sector</b>	Begudes
	<b>Gamma</b>	Mitja
	<b>Públic objectiu</b>	Joves i adolescents d'edats compreses entre 15 i 28 anys.
<b>Música</b>	<b>Cançó</b>	<i>Peter's theme</i>
	<b>Autor</b>	Serguéi Prokófiev
	<b>Any</b>	1936
	<b>Estil</b>	Nacionalisme rus (post romanticisme)
	<b>Tipus de música</b>	Subjectiva
	<b>Relació entre so i imatge</b>	So extra diegètic. La música acompanya a la imatge però els personatges no la senten.

Taula 9. Elaboració pròpia.

Aquest anunci va ser llançat durant l'emissió de la Superbowl dels Estats Units l'any 2009. En aquest, es veu un jove que fa la migdiada a un parc i que els insectes que el rodegen, li roben de manera estratègica, silenciosa i simultània la seva ampolla de Coca-Cola. La banda sonora d'aquesta peça publicitària forma part de l'obra de Serguéi Prokófiev *Peter and the Wolf*, una obra protagonitzada per un nen i diversos animals on, cada personatge

té assignat un instrument i una cançó pròpia.

En aquest cas, la música clàssica no té la voluntat de ressaltar la gamma del producte, ja que la Coca-Cola és un bé de consum massiu al qual pot accedir gairebé tota la població, sinó per remarcar la majestuositat de la natura i la força dels animals que, treballant units, poden aconseguir grans coses. Cada animal contribueix a la missió d'una manera diferent: les papallones creen una ampolla falsa per distraure l'humà, l'escarabat en canvi, amb la seva banya, obre el tap de l'ampolla.

L'anunci segueix la línia de la marca on l'*insight* perseguit és la felicitat, en aquest cas, la felicitat dels insectes, els quals, s'organitzen de manera estratègica per aconseguir allò que més volen. D'aquí que la peça publicitària porti com a títol *Heist*, que en anglès es traduiria com a robatori o furt.

**Espot 2:** [https://www.youtube.com/watch?v=-k\\_578dG5gI](https://www.youtube.com/watch?v=-k_578dG5gI)

<b>Títol:</b> Ivan Campo		<b>Marca:</b> Trina
<b>Any:</b> 2008		<b>Agència:</b> -
<b>Eslògan:</b> <i>No te compliques</i>		
<b>Producte</b>	<b>Producte</b>	Trina sense conservants
	<b>Sector</b>	Begudes
	<b>Gamma</b>	Mitja-baixa
	<b>Públic objectiu</b>	Joves i adolescents
<b>Música</b>	<b>Cançó</b>	Versió de la cançó " <i>I believe</i> "
	<b>Autor</b>	Simian Mobile Disco
	<b>Any</b>	2007
	<b>Estil</b>	Pop
	<b>Tipus de música</b>	Objectiva
	<b>Relació entre so i imatge</b>	So diegètic, els personatges que apareixen senten tan la música com la veu, de fet, hi participen.

Taula 10. Elaboració pròpia.

L'any 2008, Trina va treure un nou producte: Trina envasat sense bombolles ni conservants, una versió més natural que l'anterior. Per aquesta ocasió, es va adaptar una cançó de Simian Mobile Disco amb una lletra molt còmica que s'enganxa ràpidament. Aquesta parla de les persones naturals, aquelles que no s'avergonyeixen del que són o el que fan "*Estoy sola aquí porque empecé una conga y nadie me siguió*".

En aquest cas, Trina no volia posicionar el seu producte com un bé de luxe o exclusiu, sinó tot el contrari: natural, per gent senzilla que no tenen por de mostrar-se tal com són. Per aquest motiu, la selecció de la música els va portar a adaptar un tema ja existent amb el qual la gent es pogués sentir identificada i fos fàcil de recordar. L'any següent, Trina va tornar a treure un anunci del mateix estil, aquest cop anomenat "*Yo soy aquel*", una versió també de la coneguda cançó de Raphael. D'aquesta manera, no només aconseguen atrapar els que els diverteix la cançó, sinó també tots aquells que coneixen la cançó original. Neix en els espectadors una espècie de nostàlgia, sobretot si és un tema musical que els recorda alguna època passada.

Aquest anunci respon a un insight molt fort, que és el que fa que funcioni tan bé: jo també he fet el ridícul, però no estic sol.

# Sector asseguradores

**Espot 1:** <https://www.youtube.com/watch?v=wqlESoaW4mU>

<b>Títol:</b> El viaje de tu vida	<b>Marca:</b> OCASO	
<b>Any:</b> 2017	<b>Agència:</b> -	
<b>Eslògan:</b> <i>Este es el viaje de tu vida.</i>		
<b>Producte</b>	<b>Producte</b>	Assegurança de vida
	<b>Sector</b>	Asseguradores
	<b>Gamma</b>	Mitja-Alta
	<b>Públic objectiu</b>	Adults amb una renda elevada que estan disposats a pagar un bon preu per un servei de qualitat.
<b>Música</b>	<b>Cançó</b>	Las Hijas del Zebedeo
	<b>Autor</b>	Ruperto Chapí Lorente
	<b>Any</b>	1889
	<b>Estil</b>	Barroc
	<b>Tipus de música</b>	Zarzuela
	<b>Relació entre so i imatge</b>	So extra diegètic. La música acompanya a la imatge però els personatges no la senten.

Taula 11. Elaboració pròpia.

Aquest és un dels molts anuncis que llença OCASO utilitzant com a banda sonora la música clàssica. Aquest tipus de música ha esdevingut, amb els anys, part de la seva imatge corporativa. En aquest cas en concret, es veu una muntanya russa que passa per totes etapes de la vida: infància, maduresa, vellesa, etc. La vida és una gran muntanya russa, plena d'alts i baixos. No sempre serà un viatge plaent, per aquest motiu és necessari tenir quelcom que aporti seguretat. OCASO s'identifica com un gran sol de la tranquil·litat, com un sol protector que aporta serenitat a la vida de les persones.

“Las Hijas del Zebedeo” és una Zarzuela còmica que pertany a la romança “Al pensar en el

dueño de mis amores”. Aquesta és una Zarzuela emblemàtica del barroc espanyol. En aquest cas, ens trobem amb una empresa que sempre ha acompanyat els seus anuncis televisius de cançons de música clàssica. Aquesta, aporta elegància a les peces audiovisuals i també molta força, perquè normalment són cançons intenses amb una part vocal molt forta. Això transmet una imatge de seguretat, donant a entendre, que per moltes barres que posi la vida, hi haurà un element, en aquest cas el sol de la tranquil·litat, que vetllarà per la nostra seguretat.

<b>Títol:</b> <i>Nadie te cuida como yo</i>		<b>Marca:</b> <i>Génesis</i>
<b>Any:</b> 2011		<b>Agència:</b> Publicis Dialog
<b>Eslògan:</b> <i>Nadie te cuida como yo</i>		
<b>Producte</b>	<b>Producte</b>	Assegurança
	<b>Sector</b>	Assegurances
	<b>Gamma</b>	Mitjana
	<b>Públic objectiu</b>	Persones amb una renda mitjana o mitjana-alta
<b>Música</b>	<b>Cançó</b>	<i>Quien te quiere como yo</i>
	<b>Autor</b>	Carlos Baute
	<b>Any</b>	2010
	<b>Estil</b>	Pop
	<b>Tipus de música</b>	Objectiva
	<b>Relació entre so i imatge</b>	So diegètic. Els personatges de l'anunci senten la música i la canten.

Taula 12. Elaboració pròpia.

Aquest és un anunci completament diferent de l'anterior. En primer lloc, el to és molt més divertit i despreocupat, el protagonista de la història, un eriçó de tillera els hi canta als personatges la famosa cançó de Carlos Baute “*Quien te quiere como yo*”. En aquest cas no hi ha cap voluntat d'expressar elegància i tranquil·litat, sinó que d'una manera més còmica i aprofitant una cançó que en aquell moment era molt popular, es ven una asseguradora.

Sense saber a quina gamma de producte pertanyen les dues asseguradores, podem percebre, només pel tipus d'anunci i pel to d'ambdós, que el primer, és més car o almenys, va dirigit a persones amb un poder adquisitiu més elevat. Les agències coneixen bé el produc-

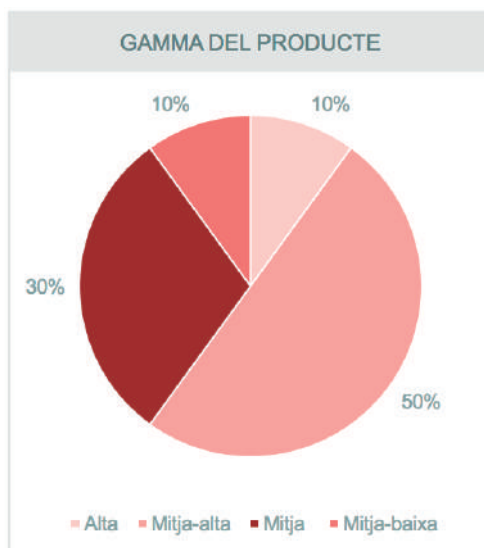
te que volen vendre, i utilitzen els elements persuasius d'acord a les característiques d'aquest. A l'anunci de Génesis, no interessava projectar una imatge solemne, sinó més aviat fresca i juvenil, per aquest motiu es va seleccionar una cançó moderna. Així mateix, els actors que hi apareixen són gent jove i el protagonista un titella que ha sigut batejat amb el nom de Rizo, i en els darrers anys, s'ha convertit en la icona de l'empresa. Aquest animalet representa el compromís de la companyia. El missatge clau que transmet aquesta campanya és que Génesis és una asseguradora atenta que s'encarrega d'ajudar a tots els seus clients en qualsevol moment i situació.



# Anunci 1 - Lavazza

## Versió 1

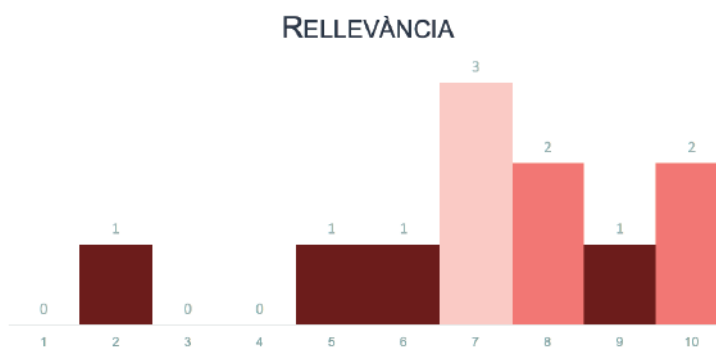
La cançó escollida en primer lloc va ser “Peer Gynt Suite No. 1, Op: 46: III. Anitras Dans”, de Edvard Grieg. Amb aquesta es pretenia descobrir si es podia modificar la percepció dels consumidors d'un producte de gamma mitjana-alta com és Lavazza. Les sensacions que van rebre els enquestats són **Dinamisme** i **Misteri**. Alguns van comentar que el ritme de la cançó acompanyava molt bé tot el que succeïa al vídeo, i que, en comparació amb les altres versions, semblava que es reproduïa més de pressa. Pel que fa a la rellevància, es van votar valors bastant elevats en aquesta versió el producte. Tot i que la cançó no els va semblar del tot coherent amb el producte i el concepte que es volia transmetre, van estar d'acord en el fet que la música li donava un alt estatus i per tant, pertanyia a una gamma alta o mitja-alta.



Gràfic 1. Elaboració pròpia.

## Versió 2

Per a la segona versió es va utilitzar una cançó completament diferent “Put your head on my shoulder”, de Paul Anka, una cançó molt més melosa i romàntica. Per aquest motiu, les sensacions més votades van variar: **Sensualitat** i **Diversió**. Molts dels enquestats van

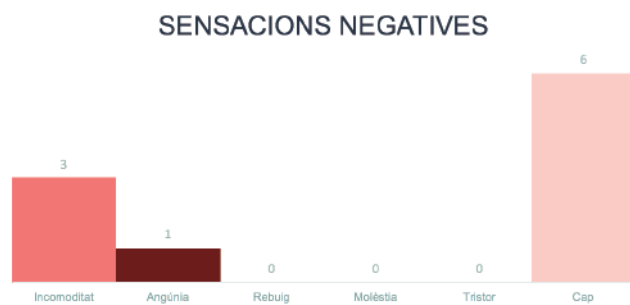


Gràfic 2. Elaboració pròpia.

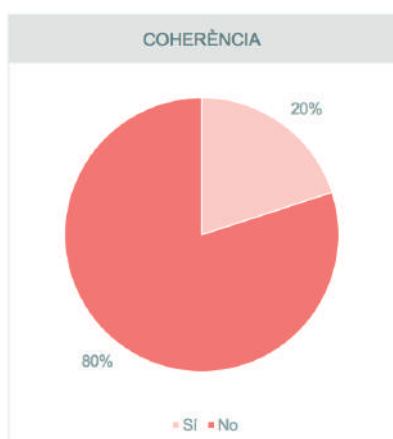
comentar que aquesta música allargava l’anunci, semblava que els esdeveniments succeïen de manera més lenta i s’acabava fent molt pesat. A més, la rellevància va disminuir en relació a la primera versió. Pel que fa a la coherència amb el producte, trobem un empat, la meitat dels enquestats creien que s’avenia bastant bé amb l’anunci mentre que l’altra meitat pensava que no funcionava gens bé. Tot i no ser coherent amb el concepte, els comentaris que es van rebre sobre aquesta cançó deien que dotava a l’anunci de més elegància.

## Versió 3

En aquest cas, es va fer servir una cançó de l’artista John Williams anomenada “Asturias”. Les dues sensacions més votades varen ser **Dinamisme** i **Misteri**. Pel que fa a la rellevància, no en tenia gaire a causa que la música, en ser tan intensa, s’emportava tot el protagonisme i distreia a la persona que el visualitzava. A algunes persones aquesta versió de l’anunci els va arribar a causar **incomoditat** i **angúnia**. A un dels enquestats en canvi, va sentir una forta nostàlgia perquè la cançó li recor-



Gràfic 3. Elaboració pròpia.

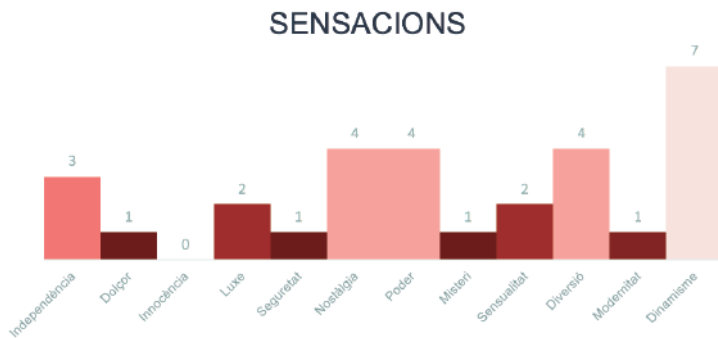


Gràfic 4. Elaboració pròpia.

dava al passat. Això reforça la idea que la música és un fort conductor d’emocions i que en ocasions com aquesta, impedeixen a l’individu ser objectiu. La gran majoria dels enquestats va convenir que la peça musical no era coherent amb l’anunci, imatge i so no avançaven amb harmonia sinó que esdevenien dos elements separats que no encaixaven.

## Versió 4

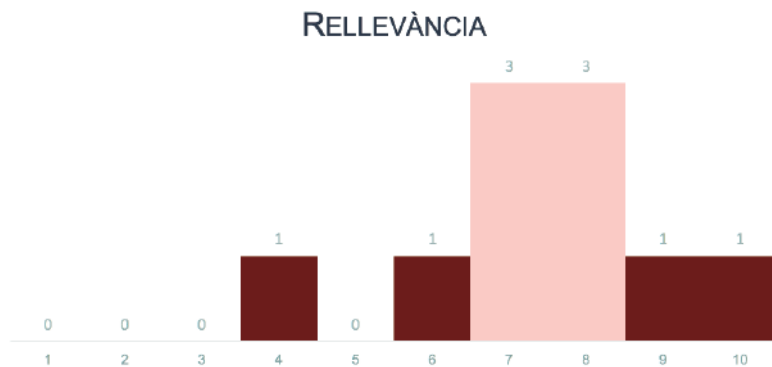
Finalment, es va escollir una cançó de Paco de Lucía anomenada *Entre dos Aguas*. Aquesta forma part de la banda sonora de *Vicky Cristina Barcelona*, una pel·lícula de Woody Allen.



Gràfic 5. Elaboració pròpia.

Aquesta va ser, amb diferència, la que més va agradar a les persones enquestades, com van dir algunes de les persones enquestades "té un toc exòtic que acompanya molt bé el que passa a l'anunci". Les tres sensacions més votades van ser **Dinamisme**, **Poder** i **Nostàlgia**. Molts

dels enquestats van estar d'acord en el fet que aquesta cançó acompanyava molt bé l'anunci, tant pel ritme com pel fet que no tenia més protagonisme que el vídeo com en altres versions. La rellevància en aquesta versió es mou entre els valors més alts de l'escala (entre 7 i 9). Gairebé tots van comentar que la cançó era coherent amb el producte i el concepte de l'anunci.



Gràfic 6. Elaboració pròpia.

Del primer anunci doncs, podem concloure que quan s'utilitza la música clàssica com a banda sonora, la gamma del producte sembla ser més elevada. Això no vol dir però, que serveixi per a tots els productes i casos, en aquest cas, la música clàssica no va ser votada com la més coherent. La música més coherent va ser aquella que, no tapava l'anunci i que tenia un llaç exòtic amb el qual se succeïa. Depenent de la imatge que l'empresa vulgui

donar al seu producte s'hauria d'utilitzar un tipus de música o altre. Si per un costat, tinguessin una estratègia de posicionament a la gamma alta, es podria treballar amb la música clàssica i arribar a trobar una cançó que no adquirís molt de protagonisme i que seguís el mateix ritme que l'anunci per anar sincronitzats. Si en canvi, l'estratègia fos per destacar la procedència del cafè, es podria fer servir una cançó procedent del país, per crear un llaç o una relació de procedència.

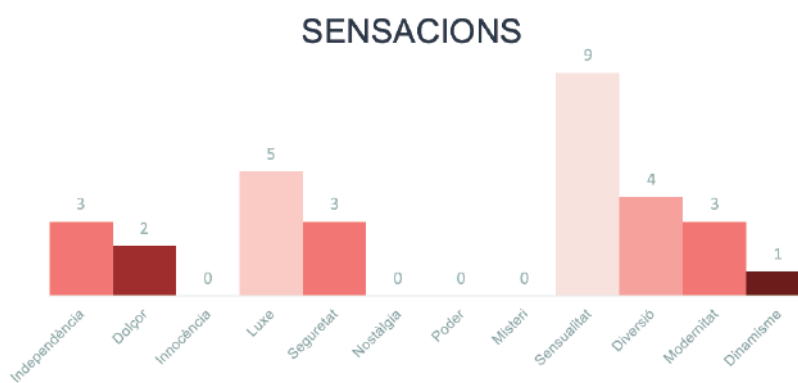
## Anunci 2 - Miss Dior

### Versió 1

Per la primera versió es va fer servir una cançó de música electrònica anomenada "L&H", de Leska. Com que l'anunci de Miss Dior és molt versàtil, es van fer servir cançons molt diferents entre si per veure quina era la reacció del públic en cada cas. Les sensacions més votades són **Sensualitat**, **Luxe** i **Diversió**. El ser una música moderna i dinàmica, les persones que van respondre el qüestionari, els va semblar un anunci més juvenil i divertit.

Pel que fa a la rellevància, en tenia més aviat poca.

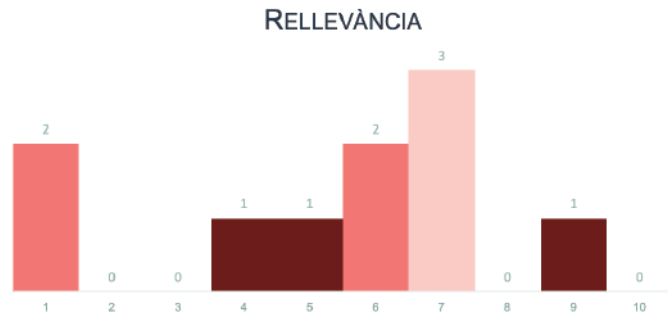
Això podria ser degut a la part visual, ja que el producte només es mostra al final de l'anunci. Segons les respostes, la cançó és molt coherent amb el producte que es ven i aquest dona una imatge de gamma mitjana.



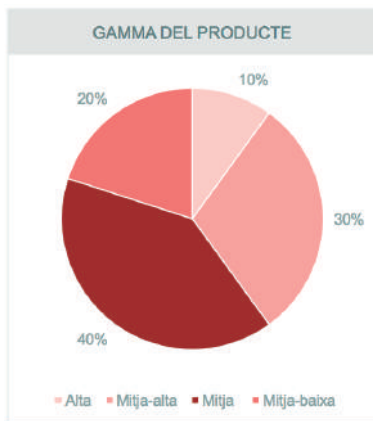
Gràfic 7. Elaboració pròpia.

## Versió 2

En aquest cas, es va utilitzar la famosa cançó de Lily Allen, "F\*\*k you". Les sensacions més votades van ser **Diversió**, **Modernitat** i **Innocència**. Tot i que la lletra és bastant atrevida i pot ser una mica descarada, la veu de la cantant és molt dolça i aguda, això podria ser una explicació de per què es va votar Innocència. Respecte a la versió nombre 1, el producte guanyava relle-



Gràfic 8. Elaboració pròpia.



vància. A alguns dels enquestats, aquesta versió de l'anunci de Miss Dior els va causar **incomoditat**, **molèstia** i fins i tot **rebuig**. Segons van alegar, l'anunci en sí semblava fals i molt fingit, i la música només feia que accentuar això. Més de la meitat dels enquestats opinava que en aquest cas, música i imatge no eren coherents, i la gamma baixava en comparació amb l'altra versió.

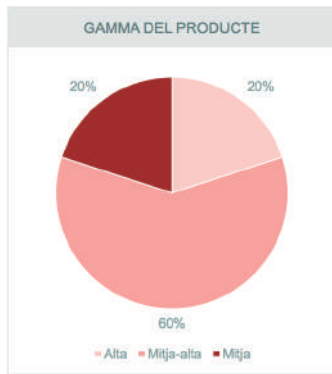
Gràfic 9. Elaboració pròpia.

## Versió 3

Per a la cançó de música clàssica, es va seleccionar una peça de l'emblemàtica obra de Tchaikovsky, el Llac dels cignes. Les sensacions més votades van ser **Dolçor**, **Misteri** i **Sensualitat**. La majoria dels votants estava d'acord en el fet que aquesta cançó no era la millor pel que fa a la coherència amb la imatge. Es va comentar que el tema els recordava Black Swan, una pel·lícula dramàtica, que té per protagonista a Natalie Portman, la mateixa actriu que



Gràfic 10. Elaboració pròpia.

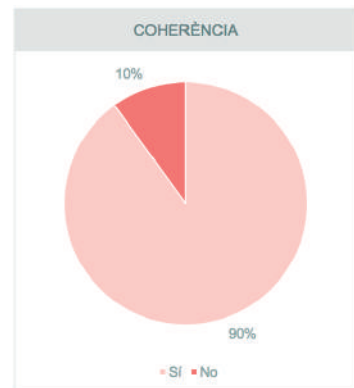


Gràfic 11. Elaboració pròpia.

apareix a l'anunci. Tot i no estar convençuts amb la música, la gran majoria va estar d'acord en el fet que el producte semblava de gamma mitja-alta en comparació amb les altres versions del vídeo.

## Versió 4

Finalment, i seguint l'estratègia del primer anunci, es va seleccionar una cançó que tingués a veure amb la localització. En aquest cas es va escollir "*La vie en Rose*", una cançó francesa versionada per Zaz. Les sensacions més votades van ser **Diversió** i **Sensualitat**. El producte guanyava molta rellevància segurament perquè l'anunci es desenvolupa a la ciutat de París, de manera que existeix un fort lligam de procedència. Gairebé tots els enquestats van respondre que, efectivament aquesta cançó era molt coherent amb el producte que s'estava venent i la idea que es volia transmetre. També van convenir que el producte segurament pertanyia a una gamma alta o mig-alta.



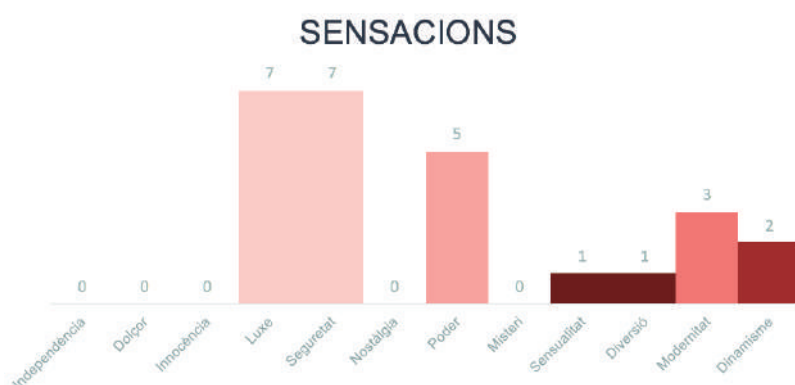
Gràfic 12. Elaboració pròpia.

En l'anunci de Miss Dior s'han observat diverses coses, en primer lloc, així com en l'anunci anterior, la música clàssica és un element que aporta elegància i indueix a pensar que el producte pertany a una gamma elevada, sigui alta o mitja alta. En segon lloc, i també confirmant el que ha succeït en l'anunci de Lavazza, el públic respon millor quan la peça publicitària s'acompanya d'una banda sonora que aportï coherència, per exemple una cançó en francès quan l'anunci es desenvolupa a París.

# Anunci 3 - Rolex

## Versió 1

Per a la primera versió de l'anunci de Rolex es va fer servir una cançó d'electro-funk anomenada "Retro Funk", de Hip Hop Ninja Beats. Aquesta és dinàmica, divertida i amb molt de ritme. Un ritme que, segons els enquestats, acompanyava molt bé la dinàmica de l'anunci. En la pregunta de: Quines sensacions t'ha provocat aquest anunci, les tres respostes més



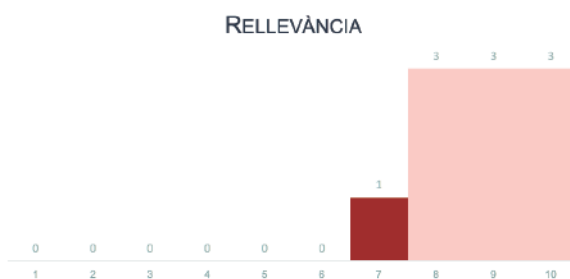
Gràfic 13. Elaboració pròpia.

votades van ser **Modernitat**, **Seguretat** i **Luxe**. Els valors de l'escala més votats van ser de 8 a 10, el que significa que el producte tenia una gran rellevància. La gran majoria pensava que la música seleccionada era molt coherent

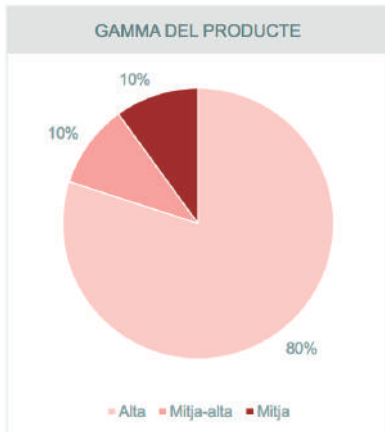
amb el producte i el concepte que volia transmetre. Com van comentar algunes de les persones enquestades, la peça transmetia seguretat, semblava anar dirigida a homes amb molt d'èxit i amb les idees clares. Finalment, pel que fa a la gamma, en aquest cas el producte es movia entre l'alta i la mitja-alta.

## Versió 2

El segon vídeo portava com a banda sonora, la famosa cançó de La reina de la nit, de l'òpera "La flauta màgica" de Mozart. La sensació més votada amb diferència va ser el **Luxe**, les altres es mantenien amb percentatges molt baixos, de manera que això confirma la hipòtesi que la música clàs-



Gràfic 14. Elaboració pròpia.

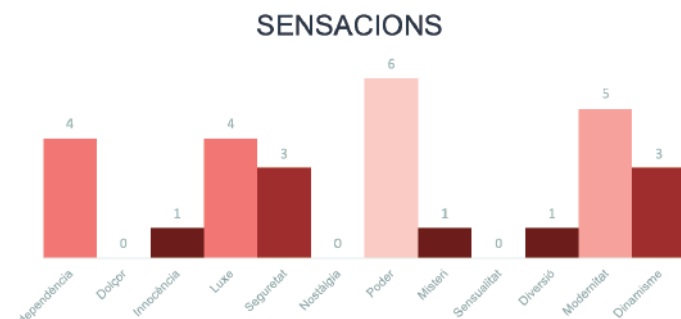


Gràfic 15. Elaboració pròpia.

sica ajuda a transmetre la idea de qualitat i alt standing. La rellevància es va mantenir entre els valors més alts de l'escala (7-10). A un dels enquestats no li va agradar la combinació visual-auditiva i va marcar les caselles d'**incomoditat i tristor**. Tot i tenir una gran rellevància i transmetre la idea perseguida, molts dels enquestats convenien que aquesta no era una peça adequada pel producte que s'estava venent. Finalment, en relació a la gamma, La majoria va estar d'acord amb un 80%, el rellotge pertanyia a una gamma alta.

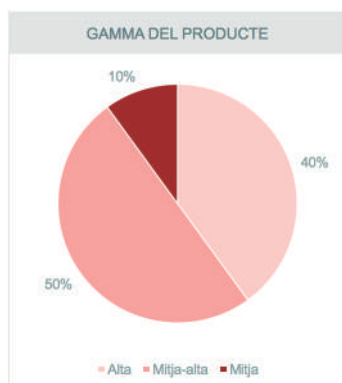
## Versió 3

La cançó escollida ("Melody" de Oliver Heldens) era una mica atrevida perquè combinava violins, que normalment són instruments que predominen en la música clàssica tot i ser una cançó de Future House, així que no estava molt segura de com respondrien els enquestats. Les sensacions que més van destacar són **Poder**, **Independència** i **Modernitat**. Segons sembla, aquesta música inspira una gran fortalesa i respon al tipus de públic objectiu que descrivíem abans. De nou, el producte té una gran relle-



Gràfic 16. Elaboració pròpia.

vància.



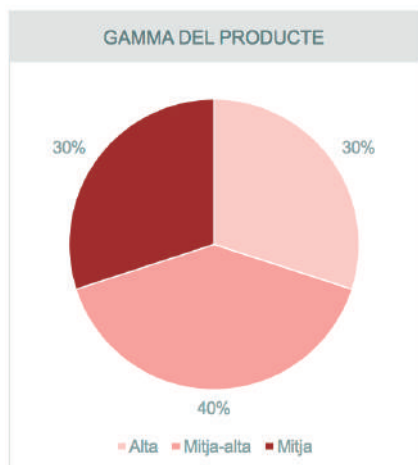
Gràfic 17. Elaboració pròpia.

Pel que fa a la coherència, el resultat no va quedar clar, un 54% creia que sí mentre que l'altre 46% s'hi oposava. La gamma del producte també va entrar en discussió, segons els resultats, hi havia una gran disparitat d'opinions: Alta (40%), Mitja alta (50%) i Mitja (10%).



## Versió 4

Finalment, per a l'última versió es va escollir una cançó molt roquera de The Hives, "Come on", una peça amb molta energia que li donava a l'anunci un sentit totalment diferent de les



altres. El resultat, **Diversió, Modernitat, Seguretat i Independència**. En comparació a les versions precedents, aquesta perd una mica de rellevància. La majoria dels enquestats van estar d'acord en el fet que aquesta no era una cançó adequada per al producte que s'estava venent. Molts d'ells van dir que era massa basta o poc seriosa. En comparació amb les altres versions, la gamma del producte va baixar considerablement.

Gràfic 18. Elaboració pròpia.

En resum, en aquest cas ha quedat demostrat una vegada més, que la música clàssica és un indicador de qualitat i luxe, i que en moltes ocasions, si està ben triada, ajuda al reforçament de rellevància i a prolongar el record en la ment dels consumidors. En aquest últim cas de Rolex, s'ha treballat amb músiques molt diferents entre si per tal de veure com reaccionava l'enquestat, el resultat, han tingut una rebuda més positiva les cançons que reforcen la idea de seguretat, independència i modernitat, les que acompanyen el concepte de l'anunci. En aquest cas, a diferència dels altres dos vídeos, no es podia treballar amb cap música ètnica o d'algun país en concret perquè per la informació que ens proporciona el vídeo era impossible estimar on s'havia rodat, per tant es van escollir cançons de gèneres molt diferents. La cançó que més ha agradat i que, segons els resultats és la que més coherència té amb el concepte i el producte és la de Retro Funk, pel seu dinamisme i com van dir alguns dels enquestats "bon rotllo", li dona un toc modern i pot ser una mica canalla al rellotge i a qui el porta. "M'imagino a un home jove, vestit amb un esmòquing i la barba ben retallada", va contestar un dels enquestats. En definitiva, la música clàssica no serveix per a tots els productes, abans d'escollir una peça musical és important fer una anàlisi en profunditat de què estem venent i sobretot, a qui ho estem venent.

# 7 CONCLUSIONS

Una vegada acabat el procés d'anàlisi, es pot concloure que en la majoria de casos de productes que utilitzen música clàssica en les seves peces audiovisuals, són d'alta gamma i per tant, corroboren la hipòtesi del treball. Dels cinc anuncis que complien aquestes característiques, tres d'ells eren d'alta gamma (Audi, Jean Paul Gaultier i OCASO), els altres dos són productes a l'abast de tothom (McDonald's i Coca-Cola).

Moltes de les marques que s'han analitzat, com per exemple BMW, tenen una llarga trajectòria on s'utilitza la música clàssica en els seus anuncis i ha esdevingut ja, part de la identitat corporativa, perquè com ja s'ha esmentat, en molts casos és un indicador de qualitat. En el cas de Coca-Cola en canvi, s'utilitza de manera puntual, el que indica que si en aquesta peça en particular es va prendre la decisió de fer servir una cançó de "*Peter and the Wolf*" és per alguna raó, en aquest cas per a exaltar la natura i els seus habitants.

Pel que fa als cinc anuncis restants amb els quals s'han comparat els primers, es tracta, en la major part de productes de gamma mitjana o baixa que tenen com a objectiu arribar a aquella part de la societat amb una renda modesta que s'identifiqui amb els seus anuncis i per tant, amb la marca. Aquest és el cas de Génesis o Don Algodón, les marques són conscients del seu posicionament en el mercat i del seu públic objectiu, així que creen peces publicitàries creatives i originals.

Es pot concloure doncs, que tal com passava antigament, els coneixements en música clàssica eren un indicador de cultura i riquesa, avui en dia aquest pensament segueix existint, potser de manera inconscient en la ment dels consumidors. Això però, no vol dir que només les persones pertanyents a la classe alta els puguin adquirir, sinó que són un símbol d'estatus social. Com explica Ben Davies en la seva tesi "*9.5 Tesis sobre Arte y Clases*", en moltes ocasions, les persones amb una renda més modesta, inverteixen els seus

pocs estalvis en béns de luxe o en activitats culturals precisament per gaudir d'un estatus superior. En la societat moderna, l'escala de les necessitats bàsiques de Maslow<sup>5</sup> s'ha trasbalsat, no cal tenir cobertes les necessitats més essencials per a accedir a les més luxoses, cadascú estableix les seves prioritats perquè cadascú té unes necessitats individuals. Per exemple, s'han trobat molts casos de persones que no disposen d'un allotjament però que en canvi tenen un telèfon mòbil i connexió a Internet, perquè segons el seu criteri, estar connectat al món digital és més important.

Així doncs, encara que les empreses tinguin clar quin és el seu públic objectiu i tota la seva comunicació es dirigeixi a ells, altres persones de fora d'aquest segment també acabaran per consumir els seus productes, perquè actualment vivim en un món on l'aparença és més important que mai.

Com a conclusió final s'extreu que **la música clàssica és una eina utilitzada per la publicitat per a transmetre la idea**

**de qualitat, luxe i elegància.** Això no vol dir, però, que se'n pugui abusar, ja que **si es fa servir per al producte o missatge equivocat, pot arribar a ser contra productiu i crear reaccions negatives als espectadors.** Els resultats han demostrat que **la rellevància del producte en una peça audiovisual no depèn del tipus o gènere de música que s'utilitzi, sinó de la coherència que aquesta tingui amb el que s'està transmetent.**

La coherència ha demostrat ser un factor clau per a l'èxit de l'anunci, l'espectador no ha de percebre imatge i so com dos elements separats, sinó com un tot. També s'ha de tenir clar a quin públic va dirigit el producte per a l'elecció òptima de la banda sonora. Un públic que no se sent identificat amb el producte i el missatge, rarament el consumirà. La música clàssica doncs, s'hauria de reservar per a productes d'alta gamma dirigits a un públic objectiu que, o bé té una renda elevada, o bé prioritza els productes de luxe abans que altres necessitats més bàsiques.

---

<sup>5</sup> Teoria psicològica proposada per Abraham Maslow a l'any 1943 sobre les necessitats humanes. Segons aquesta, conforme se satisfan les necessitats més bàsiques (menjar, dormir, temperatura, etc.) la persona pot accedir a la satisfacció de necessitats (seguretat, afiliació, reconeixement i autorealització).

# 8 BIBLIOGRAFIA

Alsina, P., i Sesé, F. (1994). La música y su evolución: Historia de la música con propuestas didácticas y 49 audiciones (1ª ed.). Barcelona: Graó.

Bruner, G. (Octubre 1990). Music, mood and marketing. Journal of marketing, p. 94.

Montañés, F., i Barga M. (2006). Historia iconográfica de la música en la publicidad (1ª ed.). Madrid: Iberautor Promociones Culturales.

Román, A. (2008). El lenguaje musivisual: semiótica y estética de la música cinematográfica (1ª ed.). Madrid: Visión libros.

# 9 WEBLIOGRAFIA

Calvo, E. (2015). *La música como herramienta de comunicación y significación de la publicidad audiovisual* (Treball de fi de grau). Recuperat de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13087>

Davis, B. (2013). *9.5 Tesis sobre arte y clases sociales*. Recuperat de <https://thetuskofthetranslator.wordpress.com/2012/03/20/ben-davis-9-5-tesis-sobre-arte-y-clase/>

Farré, L. (2015). *Com sonen les marques? Relació entre la música i la notorietat de la marca en la publicitat audiovisual* (Treball de fi de grau). Recuperat de [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137402/TFG\\_Laura\\_Farre.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137402/TFG_Laura_Farre.pdf)

Fiscer, G. (2011). *Arte y clases sociales: Vermeer y Meunier*. *Revista de Claseshistoria*. Article 253. Recuperat de <https://es.scribd.com/document/273863230/FISCER-LAMELAS-Arte-y-Clases-Sociales-Vermeer-y-Meunier>

Morris, J., i Boone, M. A. (1998). *The Effects of Music on Emotional Response, Brand Attitude, and Purchase Intent in an Emotional Advertising Condition*. *Advances in Consumer Research*, 25(25), 518-526. Recuperat de <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=8207>

Pereyra, J. (2009). *La música en la publicidad* (Treball de fi de grau). Recuperat de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/870.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/870.pdf)

Puig, N. (2010). *Emocions i publicitat: El lligam emocional entre l'emissor i el receptor de la publicitat* (Tesi doctoral). Recuperat de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/31846/tnpb.pdf?sequence=5>

Romero, C. (2010). *Música y publicidad*. Recuperat de <http://www.monografias.com/trabajos86/musica-y-publicidad/musica-y-publicidad.shtml#aplicacioa>

Sánchez-Porras, M.J. (2013). La persuasión de la música en la publicidad:

*El ejemplo Coca-Cola. História y Comunicación social* 18(18), 349-357. Doi: [http://dx.doi.org/10.5209/re-v\\_HICS.2013.v18.44333](http://dx.doi.org/10.5209/re-v_HICS.2013.v18.44333)

Santacreu, O. A. (2002). *La música en la publicidad* (Tesi doctoral). Recuperat de <http://www.cervantesvirtual.-com/obra/la-musica-en-la-publicidad--0/>

Treasure, J. (2009). *Las 4 maneras en que el sonido nos afecta*. Recuperat de [https://www.ted.com/talks/julian\\_-treasure\\_the\\_4\\_ways\\_sound\\_affects\\_us?language=es](https://www.ted.com/talks/julian_-treasure_the_4_ways_sound_affects_us?language=es)

Valencia, J. P. (2016). *Influencia de la música publicitaria en la experiencia de compra* (T treball de recerca). Recuperat de <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1594/Jessica%20Paola%20Valencia%20Casta%C3%B1o.pdf?sequence=1&isAllowed=yç>

Zander, B. (2008). *The transformative power of classical music* [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.-com/watch?v=r9LCwI5iErE>

# 10 ANNEXE

Aquest és el qüestionari que van realitzar els individus seleccionats després de veure els tres anuncis esmentats amb anterioritat. Aquestes cinc preguntes es repeten per a cada versió de l'anunci.

## 1. Quines sensacions t'ha provocat aquest anunci? (Tria'n 3)

- Independència
- Dolçor
- Innocència
- Luxe
- Seguretat
- Nostàlgica
- Poder
- Misteri
- Sensualitat
- Diversió
- Modernitat
- Dinamisme

## 2. D'una escala de l'1 al 10, quina rellevància tenia el producte?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
Poca rellevància           Molta rellevància

3. *Tha produït alguna de les següents sensacions negatives?*

- Rebuig
- Angunia
- Incomoditat
- Molèstia
- Tristor
- Cap

4. *Creus que la música és coherent amb el producte i el concepte de l'anunci?*

- Sí
- No

5. *A quina gamma diries que pertany aquest producte?*

- Alta
- Mitja-Alta
- Mitja
- Mitja-Baixa
- Baixa