

Tesis Doctoral:
Musicidad: Música y marcas en el brandedcontent.
Sectores, formatos y significado (2009-2013)
Autora: Cande Sánchez Olmos

Antonino Martín Palacios

El pasado 27 de febrero en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Alicante la doctoranda Cande Sánchez Olmos defendió su tesis *Musicidad: Música y marcas en el brandedcontent. Sectores, formatos y significado (2009-2013)*, una investigación dirigida por el Dr. Raúl Rodríguez, profesor del departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Como la propia Cande Sánchez explicó, su experiencia como productora de contenidos culturales para la promoción de marcas es lo que le ha llevado a realizar este trabajo de investigación.

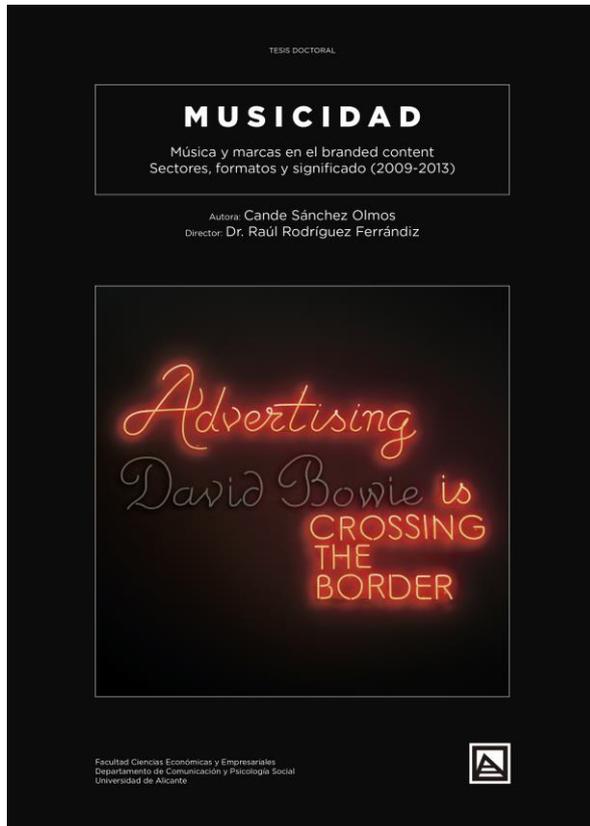
“Advertising (*David Bowie*) is crossing the border” es el neón rojo presentado como imagen fija en los preparativos y al inicio de la lectura. La metáfora es muy apropiada para expresar cómo, gracias a la música, la publicidad cruza fronteras y viceversa, del mismo modo que ha hecho David Bowie con sus cambios de imagen y estilo musical traspasando límites creativos a lo largo de décadas.

El neologismo *musicidad* (música y publicidad) es todo un hallazgo que pone nombre a una forma de hacer publicidad de gran éxito en todo el mundo, y que explica cómo y por qué las marcas se apropian del significado de la música y la

utilizan como vehículo de conexión con los usuarios. *Musicidad* son los videoclips publicitarios realizados exprofeso por marcas que quieren apartarse de la publicidad convencional porque molesta y porque han comprendido que el tiempo del espectador es muy valioso. Si queremos venderle algo, debemos regalarle algo primero y ¿por qué no un videoclip musical en el que discreta o abiertamente, pero a ser posible contando con su complicidad, le presentemos nuestro producto o servicio? En definitiva, anuncios que son arte y cultura. De nuevo, las marcas traspasan fronteras.

Pero como pudimos comprobar durante la lectura, la *musicidad* va más allá de las presentaciones de productos a través de videoclips. Así, la autora mostró una gran variedad de casos y antecedentes a la muestra de *brandedcontent* de la investigación, en los que música y publicidad han encontrado exitosas sinergias en anuncios audiovisuales, como son la creación de canciones como “I’d like to teach the world to sing” de Coca-Cola (1971) o la incorporación de música preexistente como “Revolution” de The Beatles para el anuncio de Nike (1987). En cuanto al *brandedcontent*, destacaron la producción de eventos musicales para una

marca, como el concierto de Metallica en la Antártida para Coca-Cola Zero (2013). En total, han quedado documentados 165 casos de *brandedcontent* musical, es decir, ejemplos de publicidad no tradicional producidos por 100 marcas diferentes.



Dada la naturaleza de su tesis, Cande Sánchez no perdió de vista un necesario sentido del espectáculo para lo cual incluyó un elaborado documental que recoge, en apenas ocho minutos, la historia de este modo de hacer publicidad en el mundo y en nuestro país. De esta forma, se pudo comprobar que combinar imágenes y música para impulsar las ventas es una estrategia casi tan antigua como la misma publicidad. La variedad es enorme: pueden encontrarse anuncios pioneros como “In My Merry Oldsmobile” de los automóviles Oldsmobile (1931), psicodélicos como el de Seven Up (finales de los 60), clásicos como

“Billie Jean” de Michael Jackson para Pepsi (1984), irónicos como “Amo a Laura” para MTV España (2006), y otros ejemplos que se sucedieron en breves apariciones. En el desarrollo de este paréntesis documental, la investigadora también recurrió a fuentes originales, como revistas de los años veinte en cuyas páginas se publicaba la programación radiofónica de la época y en donde se observan espacios musicales como “The Palmolive Hour”. Una producción que por su agilidad y rigor bien puede ser emitida en cualquier canal generalista de televisión. De la misma forma que muchos de los contenidos del documental resultaron reconocibles de inmediato, inevitablemente se echó de menos alguno de los anuncios “de toda la vida”, concretamente desde el tribunal se lamentó la ausencia de “Familia Phillips, familia *filiz*”. La investigadora explicó que al estar incluido el anuncio de Coca-cola con Marisol, pudiera resultar reiterativo incluir también el de Phillips con Carmen Sevilla, ambos creados a mediados de los años 60.

El exhaustivo trabajo de búsqueda y catalogación de casos en los que se basa la tesis debería ser una útil referencia para profesionales de la publicidad, una necesaria orientación para su trabajo, no olvidemos que Cande Sánchez ha desarrollado una extensa carrera profesional como promotora y ha sido organizadora de eventos musicales como estrategia de imagen y marketing; de ahí la impronta profesional de su tesis.

Como se advirtió desde el tribunal, hipótesis y conclusiones quedaron algo desdibujadas por su abundancia (siete en

total) y por estar repartidas a lo largo de la defensa en lugar de ocupar un único apartado. Como contrapartida, esta forma presentar la tesis abre numerosos campos de estudio y aplicación de la *musicidad* para otros profesionales de la publicidad, anunciantes, promotores y músicos. Por otra parte, la investigadora asume la falta de garantía de representatividad de la muestra, la cual ha sido elegida por ella misma según criterios no probabilísticos. Seguramente es la decisión más acertada, no obstante de cara a investigaciones más concretas con destino exclusivamente profesional, probablemente se haga necesaria la recogida de muestras en las que la representatividad tenga una garantía objetiva.

El tribunal, presidido por el Dr. Raúl Eguizábal (Universidad Complutense de Madrid), con el Dr. Eduardo Viñuela (Universidad de Oviedo) como secretario y el Dr. Miguel Mera (City University London)

como vocal, destacó la creación del término *musicidad*, “que no el concepto, porque éste ya existía” resaltando el mérito de poner nombre a una forma de hacer publicidad que incluso en inglés se puede transformar en *musicvertising* con idéntico sentido. Encontramos así una interesante conexión con la historia de la música pop donde es muy común que artistas, grupos, promotores, periodistas o representantes busquen, en ocasiones con éxito, vocablos para definir el estilo de nuevos artistas o grupos: “ye-ye”, “hard-rock”, “glam”, “heavy”, “punk” o “tecnopop” resultaron ser términos de obligada adhesión para muchos en su momento. Del mismo modo *musicidad* comienza con muy buen pie el camino para convertirse en referente para publicistas y anunciantes. ¿Qué necesita? Según los miembros del tribunal, una decidida defensa por parte de su creadora, quienes animaron a la doctoranda por “el enorme potencial del término”.