

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2019-2020

La música como clave en la comunicación de El Corte Inglés

Presentado por: Claudia de la Mata Chesa

Tutora: Luisa Moreno Cardenal
Segovia, a 7 de julio de 2020

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1. Introducción	6
1.1. Justificación del tema	6
1.2. Objeto de estudio	6
1.3. Justificación de la elección	7
1.4. Estado de la cuestión	8

CAPÍTULO II

2. Marco teórico	11
2.1. Relación entre música y publicidad	11
2.2. Clasificación de la música publicitaria	14
2.2.1. Música pre – existente	14
2.2.2. Música inédita	15
2.3. Relación entre música e imagen	17
2.3.1. <i>Leitmotiv</i>	17
2.3.2. <i>Mickey Mousing</i>	18
2.3.3. Música incidental	18

CAPÍTULO III

3. Evolución musical de las campañas de El Corte Inglés (2000 – 2020)	21
3.1. Análisis del spot “<i>Ya es primavera</i>” (2015)	31
3.1.1. Ficha técnica	31
3.1.2. Análisis literario y musical	32
3.1.3. Análisis audiovisual	35
3.2. Análisis del spot “<i>Tampoco pido tanto</i>” Rebajas 75 aniversario (2016)	39
3.2.1. Ficha técnica	39
3.2.2. Análisis literario y musical	40
3.2.3. Análisis audiovisual	43

3.3. Análisis del spot “<i>Ya es primavera</i>” (2017)	49
3.3.1. Ficha técnica	49
3.3.2. Análisis literario y musical	50
3.3.3. Análisis audiovisual	55

CAPÍTULO IV

4. Conclusiones	58
------------------------------	-----------

CAPÍTULO V

Referencias bibliográficas	61
Fuentes electrónicas	63

RESUMEN

La publicidad basada en la combinación entre imagen y música para apelar a las emociones y psicología de los consumidores está cada vez más presente; prácticamente todas las campañas cuentan con un apoyo musical para potenciar el mensaje que se busca transmitir. En un contexto donde la música tiene una gran importancia dentro de la publicidad, su capacidad para generar altos niveles de significación, persuasión y para crear campañas eficaces se evidencia. Con este Trabajo de Fin de Grado se pretende indagar en la importancia que tiene la música dentro de la publicidad y en cómo la marca de moda española El Corte Inglés utiliza la música en su comunicación y la evolución de la misma.

PALABRAS CLAVE

Publicidad, Música, El Corte Inglés, Evolución musical

ABSTRACT

Advertising based on the combination of image and music to appeal to the emotions and psychology of consumers is increasingly present; virtually all the campaigns have musical support to enhance the message that is sought to be transmitted. In a context where music is of great importance within the publicity, its ability to generate high levels of significance, persuasion and to create effective campaigns is evident. With this Final Degree Project, the aim is to investigate the importance of music in advertising and as the Spanish fashion brand El Corte Inglés, uses music in its communication and its evolution.

KEY WORDS

Advertising, Music, El Corte Inglés, Musical evolution

CAPÍTULO I

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

La principal motivación para llevar a cabo la siguiente investigación nace a partir de un sentimiento personal. La música siempre ha formado parte de mi vida de una manera u otra y ese amor por la música hace que quiera centrar mi Trabajo de Fin de Grado en ella. Hace tiempo leí una frase del empresario estadounidense Dick Clark, que decía que la música es la banda sonora de la vida. El principal objetivo de la publicidad es vender algo, y para ello se crean campañas capaces de conectar con sus públicos objetivos, campañas que nos ayuden a sentirnos identificados, que sean capaces de generar empatía. Si la publicidad busca acercarse a nuestras vidas, la música es así mismo la banda sonora de la publicidad. La publicidad y la música van de la mano, juntas son capaces de transmitir de una manera más intensa un valor de marca o hacernos desear un producto o servicio determinado.

Hay marcas en concreto, como es el caso de El Corte Inglés, que son capaces de crear un universo entorno a su marca y productos por medio de la música y la imagen. El Corte Inglés se presenta ante mí como una marca con la que he crecido, desde pequeña veía sus anuncios en la televisión; música, colores e imágenes que nos anunciaban la llegada del otoño, la primavera o las navidades. Mi interés personal por la marca de moda española y el uso que esta hace de la música actuaron como detonante a la hora de decidir el tema de la presente investigación: La música como clave de la comunicación de El Corte Inglés.

1.2. Objeto de estudio

Con este estudio se busca desarrollar dos cuestiones: por un lado, se busca analizar la evolución de las campañas de la marca española El Corte Inglés, durante el siglo XXI (2000 - 2020), con la motivación de obtener una visión bastante amplia de cómo ha evolucionado el uso de la música por parte de la marca, o de lo contrario, cómo se ha mantenido el mismo estilo a lo largo de los años.

Por otro lado, se busca analizar de una manera más exhaustiva tres campañas consideradas como clave en la publicidad de la marca. Se pretende investigar cómo la marca utiliza una música capaz de transmitir los mismos atributos que la imagen que nos muestra, es decir, que imagen y música mantienen una relación de coherencia que logra potenciar la campaña. Se busca también

investigar si las campañas buscan crear una historia alrededor de la música, y cómo la música y la ficción audiovisual trabajan en sintonía para transmitir los mismos atributos al espectador, y si estos coinciden a su vez con los valores de marca de El Corte Inglés.

De esta manera la investigación está dividida en dos apartados principales en los que se presentan datos de carácter fundamentalmente cualitativo. Para analizar la evolución musical de la marca (2000 - 2020) se diseñará una tabla donde extraeremos datos relativos al spot, como el año y título de la campaña, y datos relativos a la relación con la música; si se trata de una canción inédita o pre-existente, de qué tipo de música se trata, el título original e intérprete original del tema (en caso de ser una canción pre-existente), y la relación entre imagen y música. Tras extraer los resultados y analizarlos podremos conocer de manera global la evolución en cuanto a la relación con la música que la marca ha experimentado.

En segundo lugar, nuestra investigación continuará con un análisis exhaustivo de las tres campañas seleccionadas como muestra; *Ya es primavera* (2015), *Tampoco pido tanto* (2016) y *Ya es primavera* (2017). Este análisis se divide en tres subepígrafes:

1. Ficha técnica: Extraeremos todos los datos relativos a la campaña.
2. Análisis narrativo y musical: Aquí analizaremos todo lo relativo al spot de una manera literaria, el desarrollo de la historia, la presencia de la marca, niveles de significación, etc. Aplicaremos un análisis musical basado igualmente en los criterios de la tabla del apartado anterior.
3. Análisis audiovisual: Buscaremos analizar los tipos de planos utilizados, los colores, iluminación, ritmo... Es decir, toda la información que podemos obtener por medio de la imagen y sus connotaciones.

Este análisis tan exhaustivo de las tres piezas seleccionadas como muestra nos permitirá extraer posteriormente conclusiones relativas a la manera que tiene la marca de comunicar por medio de música e imagen.

1.3. Justificación de la elección

En un primer lugar, para poder analizar la evolución musical de El Corte Inglés se ha considerado necesario seleccionar una muestra que abarcase un periodo de tiempo muy amplio, fundamental para poder obtener esa visión de evolución global que se persigue conocer. El centro de esta

investigación consiste en analizar cómo la música de El Corte Inglés ha evolucionado y cómo se ha adaptado a las nuevas necesidades y gustos de los públicos. De igual manera se persigue averiguar cómo la música ha ido adoptando con el paso del tiempo un rol más importante dentro de la comunicación, hasta el plano actual donde se convierte en centro de las campañas de la marca. De esta necesidad surge la selección de la muestra, que la componen todos los spots desde el año 2000 hasta el 2020 donde podemos encontrar una presencia musical.

En segundo lugar, la presente investigación busca analizar tres piezas concretas de una manera más exhaustiva e incluyendo un análisis audiovisual. Para seleccionar la muestra (*Ya es primavera* del año 2015, *Tampoco pido tanto* del año 2016 y *Ya es primavera* del año 2017) se han tenido en cuenta cuatro aspectos. En primer lugar, se ha valorado la duración de las piezas: para poder hacer una comparación equitativa y lógica es necesario que presenten una duración similar (0:54, 0:59, 0:48). En segundo lugar, la cronología, siendo fundamental que las piezas fuesen relativamente coetáneas para poder posteriormente analizar factores comunes a todas ellas. En tercer lugar, la relevancia de las campañas; las piezas de los años 2015 y 2017 forman parte de la campaña global *Ya es primavera*, las piezas más relevantes y esperadas de la marca, y la campaña del 75 aniversario de la marca (2016) es relevante puesto que El Corte Inglés buscaba tanto ensalzar a la marca como anunciar las mejores rebajas de su historia. Y por último la calidad audiovisual y musical de las piezas. Las tres están muy cuidadas en el plano estético, existiendo un proceso creativo muy importante detrás de ellas, y lo mismo ocurre con la música: esta se presenta como el centro de esa comunicación. Todos estos aspectos se analizarán de manera exhaustiva para obtener una conclusión sobre la forma que tiene la marca para convertir la música en un aspecto clave de su comunicación.

1.4. Estado de la cuestión

La música dentro de la publicidad a pesar de formar parte de prácticamente todas las campañas existentes, es un tema poco tratado y sobre el cual los académicos no han alcanzado conclusiones comunes. Debido a esta falta de información se ha indagado de una manera exhaustiva para poder extraer los datos necesarios para la siguiente investigación. Para ello se ha profundizado en las obras de autores como Palencia-Lefler (*La música en la comunicación publicitaria*) y Barsa y Montañés (*Historia iconográfica de la música en la publicidad*), autores que destacan por sus investigaciones en este campo. De igual manera se ha contado con los conocimientos de autores como David Huron o David Ogilvy, entre muchos otros. Pero el principal apoyo académico se ha obtenido gracias a las revistas musicales y académicas especializadas en esta materia como *Comunicación y Sociedad* o *Creatividad y Sociedad*.

Los Trabajos de Fin de Grado que abordan temas relacionados con la música y la publicidad han resultado de gran apoyo a la hora de realizar la siguiente investigación, destacando *La música y la imagen como herramientas de comunicación en la publicidad reciente de la marca Trina*, de Pilar Bernardo y *La música como herramienta de comunicación y significación de la publicidad*, de Elena Calvo. También cabe destacar el papel fundamental que la asignatura de Música y Publicidad impartida en el Campus María Zambrano (Universidad de Valladolid) ha tenido a la hora de poder profundizar en determinados aspectos. Tras esta búsqueda de información y una investigación en profundidad sobre la cuestión a tratar en el siguiente apartado, se plantean los principales aspectos académicos necesarios para poder desarrollar la posterior investigación planteada en este Trabajo de Fin de Grado.

CAPÍTULO II

2. Marco teórico

2.1. Relación entre música y publicidad

La televisión se ha consolidado como el medio publicitario por excelencia a lo largo de la historia. La utilización de este soporte permite a los anunciantes generar campañas creativas capaces de persuadir mediante la combinación de los siguientes elementos: imagen, texto y sonido. Frente a las numerosas investigaciones acerca de la imagen y el texto, el sonido se caracteriza por los escasos estudios que se han desarrollado en torno a él (Fernández Gómez, 2002: 162). Aunque música y publicidad llevan años coexistiendo, la investigación académica sobre estos dos conceptos es relativamente reciente; el estudio de la música publicitaria comenzó en torno a 1980. Los estudios relativos a la unión de estos dos elementos son escasos. No obstante, y como señala Fernández Gómez (2002: 163), a pesar de las escasas referencias bibliográficas sobre el tema, existen dos opiniones académicas totalmente opuestas. Por un lado, existen académicos que critican el uso de la música dentro de la publicidad, frente a los firmes defensores de su utilización para generar campañas más persuasivas. David Ogilvy (1999) opinaba que la música no debía formar parte de un spot debido a la escasa eficacia de la misma. Por su parte, Rey (1996) señala que el uso de la música siempre debe ser moderado, su función debe limitarse a potenciar determinados aspectos del mensaje publicitario, pero no debe soportar todo el peso de la persuasión.

Frente a esas opiniones sobre el uso de la música en publicidad, en un plano más actual, Palencia-Lefler (2017) nos habla de cómo los anunciantes son conscientes de la importancia de la música dentro de la publicidad, y por ello prácticamente todas las marcas apuestan por su integración dentro de la comunicación publicitaria. En el caso de España, tan solo uno de cada diez anuncios no utiliza música. Los anunciantes apuestan por introducir un acompañamiento musical dentro de sus campañas, especialmente en aquellos casos en los que la publicidad no tiene una intención de venta, sino de relaciones públicas. Sánchez Rodríguez (2005: 92) señala que la publicidad busca apelar a la emoción y la psicología del consumidor, consolidándose la música como un recurso fundamental en las campañas publicitarias. Podemos definir la publicidad en su sentido más tradicional como una forma de comunicación que busca incrementar el consumo de un producto o servicio, pero frente a esta valoración puramente económica, cabe destacar la perspectiva artística y creativa que rodea a la publicidad. La publicidad actual se ha convertido en una vía para la experimentación visual, artística y sonora.

Música y publicidad caminan de la mano, y actualmente ambas presentan una relación de dependencia. Por un lado, la publicidad necesita de la música para aumentar la persuasión de sus

mensajes; y la evolución publicitaria ha necesitado de la evolución musical. Por otro lado, la industria musical encuentra en la publicidad un formato donde acercarse a un público muy amplio (Palencia - Lefler, 2009). Directamente relacionado con esto nos encontramos con un nuevo término, “Musicidad”. Sánchez (2009) señala que la publicidad ha encontrado en la música el medio para multiplicar la capacidad de seducción del mensaje publicitario. Esta seducción o llamada de atención que el uso de la música busca generar en los públicos está directamente relacionada con el modelo AIDA establecido por Lewis en 1898. Este modelo indica las etapas por las que pasa un cliente antes de que se produzca la venta de un determinado producto o servicio. Estas cuatro fases son Atención, Interés, Deseo y Acción. En el contexto de la música empleada en publicidad, el anunciante busca llamar la atención de su público objetivo mediante la utilización de la música adecuada, despertando así un mayor interés en él, aumentando el deseo de compra y finalmente impulsando hacia la acción. Cuando la música forma parte del mensaje, este se ve reforzado (Palencia - Lefler, 2009).

En el plano actual, la estrategia publicitaria ha abandonado en cierta medida el uso de una argumentación racional para recurrir a la emocional. En un contexto marcado para la saturación informativa, la publicidad debe buscar nuevas estrategias para llegar a sus públicos; es aquí donde la música encuentra el escenario donde erigirse como protagonista. Así, la música se consolida como el elemento principal de la publicidad emocional, capaz de generar sensaciones y emociones que conducen a comportamientos como pensar o meditar, y lo que es más importante dentro del discurso publicitario, hacer recordar (Fernández Gómez, 2002).

Balsebre (1994), citado por Fernández Gómez (2002) indica que la música se presenta como una fuente capaz de crear imágenes auditivas audiovisuales. De esta manera, la música - que es considerada como un estímulo básico - tiene la capacidad de provocar reacciones que respondan a los objetivos del anunciante (Sánchez, 1999). Independientemente de las diversas opiniones que los académicos puedan tener acerca de la música dentro de la publicidad, su eficacia es innegable.

Actualmente no concebimos una producción audiovisual sin presencia musical. La inserción de la música dentro de la publicidad no solo pretende llamar la atención de los espectadores, sino que busca añadir atributos y matices concretos a los productos anunciados, generando un universo estético en torno a ello (Sánchez Rodríguez, 2005). Los distintos estilos musicales nos permiten dividir los públicos, permitiendo generar mensajes más efectivos y con una mayor credibilidad. En relación con la afirmación anterior, Huron (1989) afirma que, entre todos los tipos de música existentes a lo largo de la historia, la música publicitaria es posiblemente la más meticulosa. De igual manera este mismo autor, citado por Farre (2015), estableció una serie de categorías en las

que la música sirve a los objetivos globales de una campaña y en cómo esta puede influir en los públicos:

1. Entretenimiento

La música como entretenimiento ayuda a generar una campaña más atractiva, estética y persuasiva para los públicos. Una campaña atractiva y entretenida tiene la capacidad de capturar la atención del espectador. Aquí la música no tiene por qué estar relacionada con el producto o servicio anunciado, sino que actúa con la finalidad de unir al espectador y la marca.

2. Estructura y continuidad

La música ayuda a generar un desarrollo y una estructura narrativa dentro del anuncio, es decir, ayuda a unir imágenes inconexas dando a la campaña un sentido global. Permite enfatizar las emociones que el anuncio busca transmitir a través de recursos musicales y melodías.

3. Memorabilidad

La música, en un plano general, tiene una gran capacidad para establecerse en la mente de los oyentes. En esta categoría destacan especialmente los *jingles*, - de los que hablaremos más adelante - técnica muy utilizada en publicidad para generar un recuerdo en la mente del espectador mediante el uso del ritmo y la repetición. No obstante, toda la música clasificada como no *jingle* completa igualmente esta función de recuerdo.

4. Lenguaje lírico

Debido a la saturación informativa y el escepticismo por parte del consumidor, la publicidad debe encontrar nuevos medios para transmitir su mensaje. En este contexto la música se convierte en una herramienta capaz de transmitir un mensaje sin que el espectador sea consciente de ello.

5. Focalización y establecimiento de autoridad

La música se presenta como una herramienta muy eficaz para segmentar a la audiencia y dirigirnos a un grupo concreto, de esta manera por medio de un género musical concreto podemos atraer a el grupo que más nos interese como anunciantes.

2.2. Clasificación de la música publicitaria

Palencia-Lefler (2009), basándose en las categorías propuestas previamente por Barsa y Montañés (2006) propuso una distinción entre los dos grandes grupos en los que puede clasificarse la música en función de su creación. Distinguimos de esta manera entre la música creada específicamente para un anuncio (música inédita) y entre la música que ya existía antes del anuncio (música pre - existente). Independientemente de si la música ha sido creada exclusivamente para una campaña o de si ya existía previamente, ambas requieren de una gran planificación y de un proceso creativo importante. No se ha llegado a una clasificación musical única aceptada por todos, sin embargo, actualmente y basándonos en las categorías propuestas por los académicos de este campo, la música publicitaria puede clasificarse de la siguiente manera:

2.2.1. Música Pre – Existente

Incluimos aquí todas aquellas canciones o melodías empleadas para campañas publicitarias que ya existían previamente. Dentro de esta categoría podemos distinguir entre:

Fono

Consiste en utilizar para una campaña una canción ya existente en su versión original. El uso de este tipo de música supone un coste más elevado al tener que pagar derechos de autor. Para poder emplear melodías ya existentes es necesario obtener el permiso de su autor y del productor fonográfico. “Son derechos distintos los autorales – que afectan al compositor y su editor – y los fonográficos – que se refieren al propietario del máster (el producto musical final obtenido después de la grabación original y cuyo propietario es su productor)” (Farre, 2015:23).

Cover

Esta forma musical consiste en versionar una canción o música instrumental que ya existía previamente; esto permite modificar al intérprete o cambiar los arreglos musicales, sin embargo, el texto no se modifica. Gracias a la fórmula cover el anunciante puede dotar a su spot de la importancia que la música otorga, consiguiendo una publicidad persuasiva. Emplear este tipo de fórmula es más económico que emplear una canción en su versión original o que componer una canción desde cero. Este recurso se emplea con gran frecuencia dentro de la publicidad. El objetivo principal del cover es que el espectador no sea capaz de distinguir entre la canción original y la versión.

Adaptación musical

Siguiente la definición propuesta por Rubio – Romero, Perlado-Lamo de Espinosa y Ramos (2019), la adaptación musical o versión libre es una fórmula cercana al cover, pero en la que se cambian ciertos elementos de la canción original para adaptarla a los objetivos del mensaje publicitario. Dichos cambios pueden afectar a la letra, el tiempo, ritmo o la interpretación. De forma habitual los anunciantes que adoptan esta fórmula buscan generar campañas con un tono cómico. Al combinar una melodía conocida por los públicos con una letra que sustituye a la original, de manera general, se logran campañas atractivas y capaces de generar empatía.

Logo musical

Consiste en utilizar una canción o un tema instrumental ya existente para crear el logo musical de una campaña o marca concreta.

Música de librería

Este tipo de música se caracteriza por no tener derechos de autor vigentes. Puede clasificarse como *music library*, banco de música o música de archivo. El principal problema que supone recurrir a una música sin derechos de autor es que puede ser empleada por cualquier otro anunciante en un momento determinado, perdiéndose así la originalidad que las campañas buscan conseguir. Este tipo de música tiene un bajo coste económico, siendo muy utilizada en campañas de bajo presupuesto o en épocas de crisis (Rubio – Romero, Perlado-Lamo de Espinosa y Ramos, 2019).

2.2.2. Música Inédita

La música inédita o música original son aquellas canciones o melodías que se crean de manera exclusiva para una producción audiovisual, obra teatral, y en este contexto para una campaña de publicidad. Respondiendo a las necesidades de un *briefing* se crea una melodía que responda a los intereses del anunciante. Debe existir una coherencia entre lo que las imágenes nos muestran y entre lo que se oye. Dentro de este grupo encontramos distintas categorías.

Jingle

“Música original, con texto, breve, pegadiza, que persigue la “repetición” en el oyente. Es el mensaje publicitario hecho canción. Siempre es cantada, cuyo texto ensalza las cualidades del

producto, que otorga todo el peso persuasivo a la letra” (Palencia-Lefler, 98: 2009). Años antes Ferrer define el jingle como “El medio ideal para que brille la musicalidad de la lengua, lo que alguien denominaría el contagio de las palabras retumbantes: el que combina la rima y el ritmo con la insistencia y la repetición; el que aprovecha todas las formas sonantes y consonantes del lenguaje, incluidas las disonancias. Tonadas pegajosas que, a menudo, son referencias generacionales, como algunas películas y melodías, de la memoria humana” (1994: 160-161). A pesar del éxito que esta fórmula presentó dentro de la publicidad en el siglo XX, actualmente ha perdido su hegemonía y su presencia en el contexto comunicativo actual es muy limitada. Los *jingles* permiten una mayor memorización de la campaña gracias a una melodía o letra, frente a las imágenes o palabras, y es precisamente ese recuerdo el objetivo principal que las campañas de publicidad persiguen. Este tipo de canciones suelen caracterizarse por el uso de melodías sencillas y letras fácilmente memorizables. Este uso de la música como centro de la campaña permite un nivel de memorización que no se logra por medio de las imágenes o palabras.

Adsong

La fórmula del *adson* se sitúa a mitad de camino entre el *jingle* y la banda sonora. Se trata de una canción creada de manera exclusiva para un anuncio, sin embargo, en ningún momento se hace alusión a la marca, pero si puede hablar sobre los productos o servicios anunciados. Este recurso se emplea con gran frecuencia en la publicidad, por encima del *jingle*.

Sound Alike

Se trata de componer una canción o melodía con el objetivo de que a los espectadores les recuerde o suene a un cierto tipo de música; busca conseguir el mayor parecido posible a la música que trata de imitar, bien por medio del intérprete o la forma de cantar, por los arreglos o por el conjunto en general (Sala, 2009). La traducción literal del término *Sound Alike* al español es “Suena igual”. Este tipo de música nunca plagia una canción ya existente, sino que se inspira en ella para generar referencias en la mente del oyente.

Melodía musical corporativa

En un sentido muy genérico podríamos describir este tipo de música como un *jingle* sin letra, optando por un tema exclusivamente instrumental. Esta técnica no se emplea de manera exclusiva para una única campaña, sino que puede consolidarse como un tema recurrente empleado por una marca determinada en su comunicación.

Banda sonora

Este tipo de música publicitaria tiene una gran presencia en el panorama comunicativo actual, la música adopta un rol de apoyo al mensaje que la campaña busca transmitir. El objetivo principal no es que se recuerde la música, como es el caso del *jingle* o *adsong*, sino reforzar el efecto global del spot. Una de las tendencias más utilizadas en la publicidad actual consiste en emplear la técnica del *Storytelling*, es decir, que el spot cuente una historia, en este sentido este tipo de música se consolida como un elemento imprescindible para apoyar la historia que se cuenta.

En el medio de ambas categorías encontramos el logo musical: este tipo de música se caracteriza por ser muy breve e identificarse con una marca concreta. Este tipo de melodía puede ser pre-existente, como hemos visto en el anterior apartado, pero también puede ser inédita, creándose partiendo de cero.

2.3. Relación entre música e imagen

La música empleada en campañas de publicidad puede o no relacionarse con las imágenes o la acción que se desarrolla. En función de esa relación música - imagen podemos encontrar las siguientes categorías.

2.3.1. *Leitmotiv*

Según la RAE el *Leitmotiv* se define como un tema musical dominante y recurrente en una composición. También podemos definirlo como “un motivo melódico, armónico o rítmico ligado a una idea, personaje, situación, etc.; repetido en una pieza para evocar sentido” (Alcalde, 2007: 245). Es decir, este concepto designa cualquier tema recurrente, dentro del mundo de la ficción, la vida real, o el ámbito musical. Se consolida como el elemento musical narrativo por excelencia, capaz de aportar un gran significado tanto a nivel denotativo como connotativo. Este término fue creado por Richard Wagner como un medio para lograr una fluidez técnica y estilística en sus operas, utilizando el *Leitmotiv* para ayudar a que el público comprendiese e identificase los distintos personajes, símbolos y temas en sus óperas.

Además de en el mundo escenográfico, este elemento tiene también una gran importancia dentro del mundo cinematográfico, pero en el caso de las ficciones audiovisuales clasificadas como spots, este recurso presenta también una gran relevancia. Rodman (2006) habla sobre esa doble función del *Leitmotiv*. Por un lado, con la función de denotación habla sobre el personaje o elemento de la historia, mientras que desde el punto de vista connotativo ayuda a interpretar la escena

que se presencia. Alcalde de Isla (2007), citado por García Carrizo y Johnson (2015), amplía esa definición apelando a que lo que busca es mostrarnos “una evolución dramática y psicológica de los personajes y la correlación de ideas o de conceptos extra musicales” Gracias a el *Leitmotiv* el espectador puede asociar un sonido determinado a una situación, personaje, animal o lugar concreto.

2.3.2. Mickey Mousing

El término *Mickey Mousing* tiene su origen en los dibujos animados; estos personajes se caracterizan por presentar unos movimientos fuertemente marcados. La música se empleaba como elemento para otorgar verosimilitud a esos movimientos, actuando como acompañante de la acción. Ese acompañamiento de acción y música es conocido como *Mickey Mousing* (Cohen, 2013). Es decir, podemos definir este concepto de una manera general como la sincronía entre la música y la imagen. Los gestos y movimientos producidos por el personaje o los distintos elementos de la ficción - o en este caso el spot - se producen en función de la música o sonido ambiente. Dentro de la publicidad, la música empleada como elemento expresivo puede ayudar a potenciar una idea creativa o dotar al spot de un mayor dinamismo.

2.3.3. Música incidental

La música incidental o música de fondo es aquella que se emplea en películas o anuncios y no se asocia a un personaje o acción como es el caso de *Leitmotiv*, ni está en sincronía con los movimientos, como es el caso del *Mickey Mousing*. Es la música que acompaña a la acción, pero no existe ninguna relación concreta entre esta y la imagen. Esto no significa que la música se elija de manera aleatoria, igualmente se desarrolla un exhaustivo proceso creativo cuyo objetivo es encontrar la canción que más se adapte a las necesidades comunicativas y persuasivas del spot.

Además de las categorías explicadas anteriormente, podemos clasificar la música publicitaria en otras dos grandes categorías. Fernández y Martínez (1999) distinguen entre música diegética y música extradiegética en función de si esta surge o no dentro del mundo de la ficción.

La música diegética puede definirse como aquella que surge o nace dentro del mundo de la ficción, los protagonistas pueden aparecer interpretando una canción o realizando una actuación. El componente emocional de la música afecta tanto a los personajes como a los espectadores, ya que ambos escuchan lo mismo (Torrijos, 2012). Por otro lado, la música extradiegética se diferencia con la categoría anterior en que espectador y personaje no escuchan lo mismo, la música se utiliza para potenciar las emociones en los públicos, pero no existe dentro del propio mundo de la ficción.

La música no influye en el desarrollo de la acción en este caso, sino que se adapta a ella (Torrijos, 2012). En ocasiones podemos encontrarnos con la presencia de ambos tipos de música, generándose una fórmula híbrida. Es habitual encontrar esto cuando el personaje de la ficción o el spot comienza a cantar, pero la melodía se añade de manera artificial en un proceso de post producción.

CAPÍTULO III

3. Evolución musical de las campañas de El Corte Inglés (2000 – 2020)

A lo largo de los años, El Corte Inglés se ha caracterizado por emplear la música para potenciar el mensaje de marca que sus spots buscaban transmitir. A continuación, analizaremos la evolución de las campañas de la marca española El Corte Inglés, durante el siglo XXI (2000 - 2020). Este análisis nos permitirá extraer datos relativos a cómo la marca ha utilizado la música, la naturaleza de dicha música y la relación entre música e imagen entre otros factores, permitiéndonos obtener una visión global que nos muestre su evolución, aspecto fundamental para extraer unas conclusiones posteriores.

Título / Campaña	Año	Música	Inédita o Pre existente	Título e intérprete del tema original	Relación música - imagen	Enlace al post
Fiesta del Sol	2001	Adsong	Inédita		Mickey mousing – Leitmotiv	https://www.youtube.com/watch?v=kMKGNeWmrA4&list=PLaeLYoD319NXshBwWtJNim_-mPoMBHGJh&index=4&frags=pl%25252525252525252Cwn
Rebajas de invierno	2002	Fono	Pre existente	Jumpin' At the Ritz - The City Slickers	Incidental	https://www.youtube.com/watch?v=dbZkGQcRw6Q
Ya es primavera	2003	Fono	Pre existente	Carnaval de Sao Vicente - Cesária Évora	Incidental	https://www.youtube.com/watch?v=SUU-JoAPma2o&list=PLaeLYoD319NXshBwWtJNim_-mPoMBHGJh&index=6&frags=pl%25252525252525252Cwn
Vuelta al cole	2004	Cover	Pre existente	Begin the Beguine – Cole Porter	Leitmotiv	https://www.youtube.com/watch?v=okvU6-JyVu4&list=PLaeLYoD319NXshBwWtJNim_-

Juguetes	2007	Adsong	Inédita		Leitmotiv	https://www.youtube.com/watch?v=ZnDepJRIHc&list=PLaElYoD319NXshBwWtJNim_-mPoMBHGJh&index=19&frags=pl%25252525252525252Cwn
Otoño	2008	Cover	Pre existente	A estrada - Rodrigo Leao	Incidental	https://www.youtube.com/watch?v=oZEYpvB1sbU&list=PLaElYoD319NXshBwWtJNim_-mPoMBHGJh&index=22
Ya es primavera	2008	Fono	Pre existente	Mar el poder del mar - Facto Delafé y las Flores Azules	Leitmotiv	https://www.youtube.com/watch?v=cmskeaXpGm4&list=PLaElYoD319NXshBwWtJNim_-mPoMBHGJh&index=23&frags=wn
Otoño	2009	Fono	Pre existente	Tema de la ópera "Carmen" (Bizet): Habanera	Leitmotiv	https://www.youtube.com/watch?v=2hc6-zkPSO8&list=PLaElYoD319NXshBwWtJNim_-mPoMBHGJh&index=26
Verano	2009	Adaptación	Pre existente	Summertime - Gershwin	Incidental	https://www.youtube.com/watch?v=6DyvvFNdNuk&list=PLaElYoD319NXshBwWtJNim_-mPoMBHGJh&index=28
Navidad	2009	Sound Alike	Inédita		Incidental	https://www.youtube.com/watch?v=MERYRg-bipZs&list=PLaElYoD319NXshBwWtJNim_-mPoMBHGJh&index=29&frags=pl%25252525252525252Cwn

Ya es primavera	2020	Sound Alike	Inédita		Incidental / Mickey Mousing	https://www.youtube.com/watch?v=c_s-5iDFh6Q
-----------------	------	-------------	---------	--	-----------------------------	---

Tabla 1: resumen evolución musical campañas de El Corte Inglés (2000 - 2020)
Fuente: Elaboración propia

Para poder observar la evolución musical de las campañas de El Corte Inglés, su análisis por orden cronológico ha sido un factor fundamental para obtener una visión global y ordenada. Hasta el año 2015 la publicidad de la marca de moda española seguía una estrategia basada en elegir un personaje famoso, de moda en ese momento, y emplearlo como centro del spot. Desde el año 2000 la marca ha contado con famosos como Charlize Theron, Meg Ryan o Nuria Roca, entre otros. El Corte Inglés también ha utilizado para sus campañas a personajes famosos de la televisión española, como la familia Telerín o la familia Serrano.

A partir del año 2015, y basándose en su nueva estrategia, el foco de atención ha abandonado los personajes famosos para centrarse en el propio producto, la marca y las firmas. A partir de este momento destacan las modelos como protagonistas de los spots. Este cambio se mantiene cuatro años hasta la última campaña lanzada por la marca “*Ya es primavera 2020*”; aquí vuelven a contar con un personaje famoso como es la actriz nominada a un Oscar, Ana de Armas.

Independientemente de los protagonistas o elementos empleados para los spots, la música se consolida como un elemento clave y característico de la comunicación de marca de El Corte Inglés.

De manera general, El Corte Inglés emplea canciones ya existentes en sus spots. Esta elección musical no responde a un género musical concreto, sino que podemos encontrarnos con todo tipo de estilos; desde música clásica hasta ritmos electrónicos. A pesar de que la marca no se decanta por un único estilo, como se mencionaba antes, El Corte Inglés recurría más ocasionalmente a canciones correspondientes a la categoría de música clásica en los primeros años del siglo XXI, hasta aproximadamente el año 2013, donde encontramos un predominio de música moderna. De las treinta canciones clasificadas como canciones pre - existentes de la muestra seleccionada, un 63% corresponden a la categoría de fono, frente al 37% correspondientes a la categoría de cover.

Los temas clasificados como fono nos presentan temas musicales en su versión original, frente a la categoría de cover (fórmula muy utilizada en publicidad), donde la esencia de la canción se mantiene, pero el intérprete varía. Esta fórmula permite mantener la complicidad música - espectador de una manera más económica. Todas las canciones empleadas por la marca son famosas o

fácilmente reconocibles; sin embargo, existen tres spots en los que la música no puede identificarse ni por medio de motores de búsqueda online, ni plataformas de escucha digital, ni por medio de la propia marca. Esto ocurre en las campañas de Navidad de los años 2004 y 2009, y en la campaña de primavera del año 2020. Hay ocasiones en que las marcas utilizan para sus spots canciones ya existentes para crear una nueva melodía, la cual resulta difícil identificar posteriormente. Este tipo de canciones podrían clasificarse como inéditas, concretamente dentro de la categoría Sound Alike. Esto ocurre cuando la melodía se compone expresamente para un anuncio pero está claramente influenciada por otra melodía ya existente.

El Corte Inglés se caracteriza también por crear sus propios temas o melodías musicales para sus campañas de publicidad; a este tipo de canciones las clasificamos como música inédita. Este tipo de música se divide en dos categorías:

Jingle

Este tipo de canciones se crean para una marca concreta por medio de la combinación entre una melodía y una letra que aluda directamente a la marca. De forma general, esta fórmula tiene la capacidad de generar un recuerdo mayor en la mente del espectador. En el último siglo, El Corte Inglés crea un *jingle* en una única ocasión, concretamente para la campaña de otoño del año 2016.

Adsong

Este tipo de música también se crea exclusivamente para un anuncio, con la diferencia de que la letra puede hacer alusión a los productos anunciados pero no a la marca. Esta fórmula ha sido muy utilizada por El Corte Inglés, destacando el caso de las campañas del año 2015 “*Tampoco pido tanto*”, “*Quiérete*” del año 2017 y el spot navideño del año 2018 y su famosa canción “*Creo que mi padre es un Elfo*”. En el primer caso, la marca fue capaz de crear una canción que, sin hacer una alusión directa a El Corte Inglés, ha logrado una asociación entre ambas inmediata. Por su parte, la campaña del año 2017 busca introducir al consumidor la idea de que esas rebajas son algo que merece. También encontramos que se transmiten atributos como la juventud y la diversión. Esta canción se ha consolidado como un tema muy conocido por un público muy amplio, más allá del público objetivo al que iba destinado la campaña. Este spot es un ejemplo de cómo la música es una herramienta muy efectiva para transmitir un mensaje y dar lugar a una publicidad divertida. Esta pegadiza canción ha alcanzado puestos altos en las plataformas musicales digitales.

Por su parte, en el año 2018 nos encontramos ante otro caso donde la música ha conseguido llevar una campaña de publicidad mucho más allá. La canción alcanzó también posiciones altas en las plataformas de reproducción digital y se consolidó como la melodía de la Navidad. Esta canción busca mostrarnos el lado más humano de la marca, adaptándose a la tendencia de la publicidad del momento de generar campañas emotivas y familiares. Estas campañas nos demuestran la capacidad que tiene la música para conectar y transmitir, y cómo la música empleada para las campañas de la marca ha evolucionado.

La relación entre las imágenes de los distintos spots y la música ayuda a marcar el ritmo, la sincronía o crear las atmósferas que se busca transmitir. Hablamos de conceptos como el *Leitmotiv*, *Mickey Mousing* o música incidental; de cada uno de ellos se muestran ejemplos por medio de spots, donde podemos ver uno o varios de estos. La música incidental, o música de escena, es la que mayor presencia tiene en los spots de El Corte Inglés. Este tipo de música adopta un papel discreto, actuando como acompañante de la acción. En los spots donde nos encontramos con el concepto de *Mickey Mousing*, la imagen acompaña el ritmo de la música; música y movimientos se sincronizan. Como norma general nos encontramos ante este término en aquellos spots donde la música presenta unos ritmos muy marcados o rápidos. Por su parte, el concepto de *Leitmotiv* es el que menor presencia tiene en los spots de El Corte Inglés en el siglo XXI; aparece en aquellos spots donde la canción tiene la capacidad de evocarnos hacia alguna situación o personaje o nos habla sobre lo que vemos en escena.

La voz en off forma parte las campañas de El Corte Inglés, y ha presentado una gran evolución a lo largo de los años. De esta manera en los primeros años del siglo XXI, la voz en off se presentaba como un gran protagonista, actuando en varias ocasiones como narrador de la acción. En los últimos años su presencia se ha visto reducida drásticamente, quedando limitado este recurso a los últimos segundos del anuncio. No obstante, en el spot de primavera - *Defiende tu primavera* - del año 2020, la voz en off recobra protagonismo. Esta campaña es una excepción puesto que su lanzamiento ha tenido lugar en un contexto marcado por una pandemia mundial, el COVID-19. En lugar de lanzarse en marzo, la campaña ha llegado a nuestras pantallas dos meses más tarde, en mayo. Con esta campaña la marca ha buscado transmitir un mensaje aludiendo a cuando podamos volver a disfrutar de la primavera.

Como podemos ver, la música es un elemento clave en los spots de El Corte Inglés, su relevancia y presencia ha ido incrementándose con los años, y su estilo evolucionando con los gustos de los públicos y tendencias musicales.

3.1. Análisis del spot “*Ya es primavera*” 2015

3.1.1. Ficha técnica

Anunciante	El Corte Inglés
Año del spot	2015
Duración	0:54
Agencia creativa	Zapping
Productora	The Gang
Director	Sebastien Grousset
Nombre de la campaña	Globos
Slogan	Ya es primavera
Link del spot	https://www.youtube.com/watch?v=ai-PF0bBwhA
Canción original	I'm an Albatraoz
Grupo / interprete	Aronchupa
Duración	2:28
Estilo musical	Pop
Tipo de música	Música pre - existente: fono
Relación música - imagen	Incidental - Mickey Mousing
Elementos empleados	Voz en off, música extradiegética, ruido
Link del vídeo original	https://www.youtube.com/watch?v=Bznxx12PtI0

Tabla 2: Ficha técnica del spot “*Ya es primavera*” (2015)
Fuente: Elaboración propia

Este spot se presenta como una pieza más de la característica campaña “*Ya es primavera*” de El Corte Inglés. El spot se grabó en Portugal; entre la ciudad de Lisboa, Sintra y Loures. La marca contó con la modelo Edita Vilkeviciute como protagonista, y con la canción I'm an Albatraoz,

de Aronchupa, hit de moda en el año 2015. Frente a campañas con un mensaje de compra más definido, este spot apuesta por el uso de la imagen y la música como centro de su comunicación. Un uso cuidado de la imagen, música de moda, conocida de antemano por los públicos, y su integración dentro de la campaña estrella de la marca (y posiblemente la más esperada del año), convierten el spot en una pieza de gran repercusión y alcance. El *insight* de la campaña es la llegada de la primavera, y con ella el color y la “ruptura” con la sobriedad del invierno. El Corte inglés ofrece en este spot una apuesta divertida, extravagante y con una belleza muy cuidada, mostrando todas las tendencias de la temporada.

3.1.2. Análisis literario y musical

La escena nos sitúa en el interior de un palacio; paredes con revestimientos, lámparas de estilo araña y estampados con motivos naturales. Desde el primer momento vemos el claro protagonismo de los colores. La música comienza a partir del segundo 0:03; hasta ese momento podemos escuchar el ruido de pájaros cantando y el sonido de un jarrón de cerámica rompiéndose al caer al suelo. El título de la campaña, Globos, hace referencia a los protagonistas del spot. Globos grandes de colores que nos acompañan durante casi un minuto. En esos tres segundos sin música aparece el primer globo, choca con un jarrón provocando su caída y actúa como detonante, es en ese momento cuando empieza la música y la acción.

Desde el segundo 0:03 hasta el segundo 0:13 podemos escuchar la melodía de la canción; notas de piano clásico que evolucionan hasta un ritmo más electrónico, generándose un estilo a sincopado. En estos segundos de melodía vemos a la protagonista moviéndose por la casa y la presencia de los globos por techos y paredes. La protagonista entra en un salón donde los globos están pegados al techo, en el momento que caen encima de ella, comienza la letra. Interpretada por una quebradiza voz femenina que recuerda a melodía casi infantil, y continua con una combinación de instrumentos clásicos y ritmo electrónico.

Letra original

Let me tell you all a story

About a mouse, named Laurie

Laurie was a mouse in a big brown house

She call herself a hoe

With the money money blow

But fuck that little mouse 'cause I'm an albatraoz

Letra traducida al español

Déjame contarte una historia

Sobre una ratona, llamada Laurie

Laurie era una ratona en una gran casa marrón.

Se hace llamar zorra

Con el dinero golpe de dinero

Pero que se joda esa ratoncita porque soy un albatraoz

A lo largo de este párrafo de la canción vemos a la protagonista en distintas escenas y localizaciones; en el interior del palacio, en los jardines y en lo que parece el centro de una ciudad. Los balones de colores tienen también protagonismo marcando el desarrollo de la escena. Segundos antes de comenzar el estribillo, la protagonista camina por el centro de una ciudad seguida por una fila de balones de colores.

Al final del párrafo mencionado anteriormente, en el segundo 0:29, la letra desaparece y la melodía vuelve a adquirir el protagonismo. Nos encontramos ante un ritmo muy marcado, con un estilo electrónico o correspondiente al género del tecno. Los acontecimientos siguen desarrollándose en la misma línea, con planos de la protagonista acompañada por los globos. En el segundo 0:38 volvemos a encontrarnos con la voz femenina, tarareando, acompañada por el ritmo electrónico, y en los últimos segundos del spot volvemos a escuchar la frase que hace referencia al título de la canción; I'm an albatraoz. Durante estos segundos los globos se fusionan con la protagonista, lo cual podría interpretarse como que la primavera le ha alcanzado. En estos segundos finales del spot, y mezclándose con la última frase de la canción, escuchamos una voz en off femenina: "Ya es primavera. El Corte Inglés".

Estamos ante un spot con una gran carga y significación en el plano musical y visual, pero donde la información es escasa. La marca únicamente nos indica el inicio de la primavera y nos muestra mediante texto el *hashtag* de la campaña y la posibilidad de comprar online.



Fig 1: Último plano del spot “Ya es primavera” (2015)

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ai-PF0bBwhA>

La música es pre - existente, una canción original del DJ Aronchupa, lanzada en el año 2015. Corresponde a la categoría de fono, ya que se respeta la canción original. Aunque la mayor parte de la canción se clasifica como música incidental, cuya función es acompañar al spot, existen ciertos momentos donde nos encontramos ante una sincronización entre música y escena; *Mickey Mousing*.



Fig 2: Ejemplo de escena con presencia de *Mickey Mousing*

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ai-PF0bBwhA>

La música es extradiegética, ya que no existe dentro del mundo de la ficción. Al final del spot, y coincidiendo con el final de la música encontramos una voz en off femenina: “Ya es primavera. El Corte Inglés”. Como ruido encontramos únicamente la acción desarrollada en los tres primeros segundos, donde escuchamos el sonido de los pájaros y el jarrón rompiéndose.

La letra no hace ningún tipo de alusión a los atributos de la marca o productos, ni a la historia que se desarrolla. La elección musical parece influida únicamente por una cuestión de gusto y por la necesidad de conseguir un ritmo fuertemente marcado. Sin embargo, la música ensalza a una mujer fuerte, segura de sí misma y resistente, coincidiendo con los atributos que muestra la protagonista del spot.

A nivel denotativo la música cuenta la historia de una ratona llamada Laurie, la cual vive en una gran casa marrón. El spot nos muestra a una mujer en diferentes localizaciones de Portugal, todas ellas con ciertas connotaciones de fantasía. No existe una historia definida; los balones de colores la rodean, en ocasiones es ella quien los sigue, y en otras ocurre lo contrario, finalizando con el momento en el que se deja atrapar por ellos. A nivel connotativo nos transmite fantasía, belleza y fuerza. La forma en la que se deja atrapar por los balones nos transmite que la primavera es capaz de alcanzarla. Nos transmite también sensaciones de autoafirmación, fuerza y resistencia; una mujer que sabe lo que quiere, lo busca y lo alcanza.

La fórmula utilizada por la marca para la pieza “*Ya es primavera*” del año 2015, consiste en combinar un ritmo poco usual en los spots de la marca con una puesta en escena cuidadosamente planeada en el plano estético.

3.1.3. Análisis audiovisual

La marca aparece únicamente dos veces a lo largo de todo el spot: verbalizada por la voz en off y de manera visual en el último plano. Hasta ese último segundo el público no sabe de qué marca se trata, generándose una sensación de intriga. La música y la imagen logran atrapar al espectador. La protagonista cambia de ropa en cada plano, mostrando la nueva colección de la marca, sin embargo, ese detalle no se percibe hasta que la marca se desvela.

Se trata de un spot de gran ritmo gracias a los compases electrónicos y marcados de la música, y la rapidez en la que los planos van intercalándose. La variedad de planos empleados a lo largo de todo el anuncio no es muy elevada. Los planos generales adquieren un gran protagonismo, siendo los que mayor presencia tienen a lo largo del spot. Esto se debe a la necesidad de poder situar al espectador dentro del mundo en el que se desarrolla la acción, y a la intencionalidad de enseñarnos escenas en las que los colores, la protagonista y los globos coexisten. Encontramos este tipo de plano cuando quieren enseñarnos los acercamientos entre la mujer protagonista y los globos; ayudando a introducirnos en ese juego infantil del pilla - pilla que parece desarrollarse.



Fig 3: Ejemplo de plano general en el spot “Ya es primavera” (2015)

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ai-PF0bBwhA>



Fig 4: Ejemplo de plano general en el spot “Ya es primavera” (2015)

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ai-PF0bBwhA>

El gran plano general, cuya función es situar a la protagonista en un espacio muy global, aparece en tres ocasiones coincidiendo con los momentos concretos en los que el escenario cambia. Al desarrollarse la acción en el interior de un palacio, en los jardines de Sintra y en el centro de Lisboa, este tipo de plano nos ayuda a comprender cómo se va desarrollando la acción.

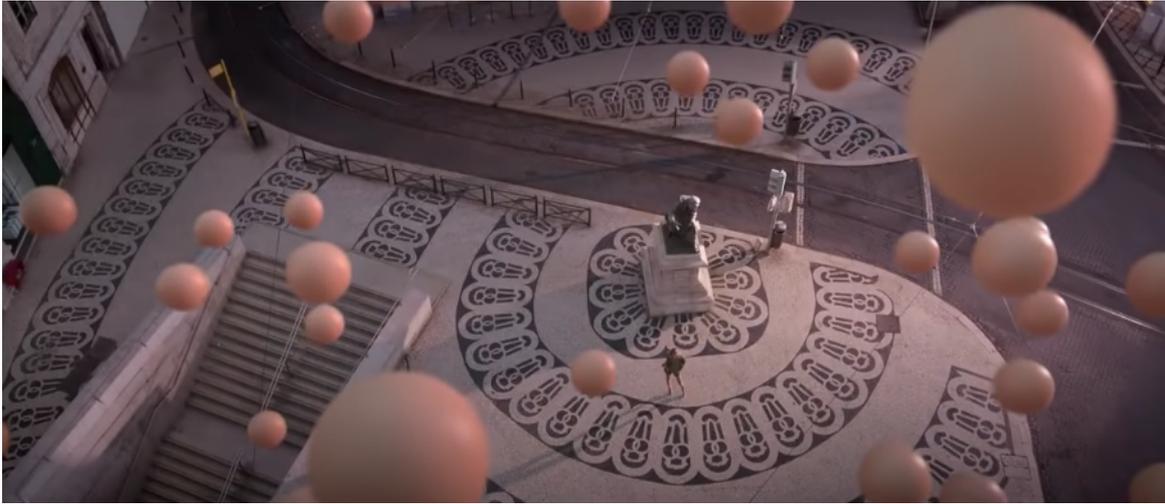


Fig 5: Ejemplo de gran plano general en el spot “*Ya es primavera*” (2015)

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ai-PF0bBwhA>



Fig 6: Ejemplo de gran plano general en el spot “*Ya es primavera*” (2015)

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ai-PF0bBwhA>

El otro plano protagonista es el plano medio corto. Este busca introducirnos dentro de la intimidad de la protagonista y mostrarnos sus deseos. Este tipo de plano nos conecta con la historia.



Fig 7: Ejemplo de plano medio corto en el spot “Ya es primavera” (2015)

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ai-PF0bBwhA>

Aunque podemos encontrar otro tipo de planos como el americano, o el primer plano, su presencia es prácticamente inexistente.

El color tiene un gran protagonismo en el spot; a lo largo del minuto de duración destacan colores como el rosa, verde, azul y amarillo, en varias tonalidades distintas. Estos colores se combinan de tal manera que generan un contraste visual. Son colores asociados con el verano y la juventud, nos transmiten equilibrio y diversión. Los colores de los decorados se mezclan con las distintas vestimentas de la protagonista y con los propios colores del entorno. El amarillo nos transmite alegría, optimismo y cierta locura, atributo que se percibe en el spot. El azul aporta inocencia y calma, contrastando con la energía de la música. El rosa por su parte transmite el romanticismo propio de todas las campañas del Corte Inglés. El spot está rodado tanto al interior como al aire libre y predominando el uso de luz natural. A lo largo de todo el anuncio solo encontramos emociones de connotaciones positivas.

3.2. Análisis del spot “*Tampoco pido tanto*” Rebajas 75 aniversario (2016)

3.2.1. Ficha técnica

Anunciante	El Corte Inglés
Año del spot	2016
Duración	0:59
Agencia creativa	Sra. Rushmore
Productora	Tesouro
Director	Rebeca Díaz
Nombre de la campaña	Tampoco pido tanto
Slogan	Tú pide
Link del spot	https://www.youtube.com/watch?v=zWs-guxOpNOU
Canción original	Tampoco pido tanto
Grupo / intérprete	Toni M. Mir
Duración	2:30
Estilo musical	Pop
Tipo de música	Música inédita - Adsong
Relación música - imagen	Leitmotiv
Elementos empleados	Voz en off y música extradiegética
Link del vídeo original	https://www.youtube.com/watch?v=zWs-guxOpNOU

Tabla 3: Ficha técnica del spot “*Tampoco pido tanto*” (2016)
Fuente: Elaboración propia

“*Tampoco pido tanto*” se presenta con motivo de la campaña de rebajas del año 2016 y como conmemoración del 75 aniversario de la marca española. Para esta campaña se contó con una

canción original, compuesta por Toni M. Mir, que se convirtió en una de las canciones más memorables del verano y alcanzó millones de reproducciones en plataformas digitales. Toni M. Mir, se consolida como un reputado compositor musical español, que destaca por sus trabajos para cine y publicidad. El spot tiene una duración total de 0:59 segundos, rodados prácticamente en su totalidad en distintos escenarios naturales de Mallorca. Para la grabación de la pieza, la marca contó con un equipo compuesto por ochenta personas. El principal valor de marca de El Corte Inglés es la capacidad que los grandes almacenes tienen de comercializar una gran diversidad de productos, y esa capacidad es precisamente lo que la marca busca resaltar por medio de esta campaña. El mensaje que el público recibe es claro; tú pide, nosotros lo tenemos.

Frente a gran parte de las campañas de la marca donde la publicidad solía contar con la presencia de celebridades, con esta campaña El Corte Inglés busca un cambio de estrategia; apostar por un concepto potente y popular capaz de agrupar a un gran número de personas en torno a él. La elección de la música también contribuye a este cambio de estrategia, la pieza “*Tampoco pido tanto*” se adapta a un estilo musical de gran éxito entre el público.

3.2.2. Análisis literario y musical

El anuncio comienza con un plano del mar, agua cristalina que se mueve a causa del impacto de un barco sobre ella, donde únicamente escuchamos el ruido de las olas del mar. En el segundo 0:03 comienza el acompañamiento musical a modo de melodía hasta el segundo 0:07, donde ya se incorpora la letra de la canción. Durante esos cinco segundos podemos ver cómo entra en escena un pequeño barco, en el que montan tres chicas, aparentemente entre veinte y treinta años. En el segundo 0:07 y hasta el segundo 0:26 aparece el primer párrafo de la letra de la canción:

Tampoco pido tanto

Una playa desierta color turquesa

Un bolso y sin web a mi ladito ¡no sé!

Tampoco pido tanto

Una puesta de sol sol sol

Que no puedas olvidar

Como mi triquini ¿te gusta? Tengo más

Durante esos segundos la ficción audiovisual nos muestra de manera visual lo que la letra describe, encontrándonos con esa playa, con una chica nadando en agua azul turquesa y el sol. Hasta este momento no encontramos ningún tipo de referencia ni visual ni verbal hacia la marca, sin

embargo, en el momento en el que la letra nos hace referencia a un bolso y un triquini, vemos cómo esos elementos aparecen dentro del spot, generándose una relación directa entre música, imagen y dos artículos de El Corte Inglés. Es una referencia muy sutil, ya que no vemos en ningún momento la marca. Entre los segundos 0:23 y 0:26, se enfatiza la presencia de estos triquinis, siendo el producto de la marca que más presencia tienen a lo largo de todo el spot. Nos encontramos ante tres mujeres que los lucen en la playa, con una actitud feliz y divertida.

En el segundo 0:26 y hasta el final del spot, nos encontramos con el siguiente párrafo:

Tampoco pido tanto, sólo pido un poquito de todo

Tampoco pido tanto, lo que me entra por los ojos nada más (y nada menos)

Tampoco pido tanto, tampoco pido tanto

Tampoco pido tanto, tampoco pido tanto

A lo largo de estos segundos la narración cambia de escenario, ya no nos encontramos en la playa, sino en lo que parece una ciudad o un paseo marítimo. En el segundo 0:26 podemos ver planos de dos helados, uno color rosa y otro color azul girando, y a continuación encontramos a una chica comiendo un helado tricolor. La indumentaria de esa chica es de los mismos colores que el helado que come (rosa, azul y amarillo). A continuación, nos encontramos con el primer plano de una mujer que posa mandando lo que se podría interpretar como un guiño a la cámara. Ese plano, que dura escasamente un segundo, se ve interrumpido brevemente por un plano de un helado, en esta ocasión de color amarillo. Tras ese breve segundo volvemos al plano anterior, esta vez nos encontramos con dos mujeres, montadas en un autobús, y posteriormente nos encontramos con un plano de palmeras. Esta escena nos hace entender que ambas chicas están viajando en transporte público, posiblemente por un paseo marítimo teniendo en cuenta el paisaje que las acompaña. En el segundo 0:32 aparece por primera vez una referencia visual a la marca, las chicas están rodeadas de bolsas de El Corte inglés. La intriga que se vivía anteriormente de no saber a dónde viajan las chicas queda resuelta; han ido de compras a El Corte Inglés, concretamente a las rebajas, tal y cómo indica el rótulo de la bolsa.

A partir de ese momento las bolsas de El Corte Inglés ya nos acompañan durante los segundos de spot restantes, ya que la escena vuelve a la chica del helado, rodeada de bolsas de la marca. El spot continúa con planos muy cortos de distintos personajes probándose la ropa, en la playa o simplemente disfrutando. Hasta el segundo 0:19 no aparece ningún personaje masculino, esto nos indica que el target de la marca son principalmente mujeres, sin embargo, también comercializan con productos masculinos y la marca no ha querido dejarles fuera de su campaña.

Al final del spot, en el segundo 0:43 encontramos un plano en el que aparecen varias bolsas de la marca y un texto en la esquina superior derecha que indica que existe una promoción del cincuenta por ciento de descuento. Continuamos nuevamente con varios planos de escasa duración de personas felices con productos que, aunque no aparece la marca, ya sabemos que son de El Corte Inglés. En el segundo 0:53, y con la música de fondo a un volumen inferior al que nos hemos encontrado durante el spot, aparece una voz en off: “Son las mejores rebajas de nuestra historia, las del 75 aniversario del Corte Inglés. Tú pide.”

Como se comentaba anteriormente, el concepto clave de la campaña es “Tú pide”, resaltando cómo la marca tiene todo lo que tú necesitas. Ese mensaje vuelve a enfatizarse en el último segundo del spot, cuando encontramos un plano de una mujer luciendo un vestido, acompañada de un texto que repite todo lo mencionado antes: Rebajas 75 por ciento y el concepto “Tú pide”; tanto en la esquina superior izquierda como en la inferior derecha.



Fig 8: Plano extraído del spot “*Tampoco pido tanto*” (2016)

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

No nos encontramos con un argumento claro y definido del spot. Tampoco la secuencia temporal está ordenada, ya que el orden lógico sería mostrar primero el momento de comprar los productos y, posteriormente, su disfrute. No obstante, al tardar tanto la marca en mostrarse a lo largo del anuncio genera en el público una sensación de intriga; ¿quiénes son?, ¿de dónde es la ropa que llevan? Esa intriga no se resuelve hasta casi la mitad, donde ya aparecen las referencias a la marca.

El spot se nos presenta más a modo de videoclip que como una pieza publicitaria tradicional. Toni M. Mir compuso en el año 2016 la canción para la marca española El Corte Inglés, actuando como claro hilo conductor de la historia que el spot muestra y transmitiendo en todo momento el *insight* de la campaña. Clasificamos esta canción como *Adsong*.

La música corresponde al género musical del Pop, y cuenta con una única voz femenina. Se trata de una canción bastante plana, no nos encontramos ante ningún incremento gradual del volumen o tono. Durante los primeros segundos la música presenta una melodía a base de trompetas que da paso a una base de ritmo pop. La música es extradiegética, no pertenece al mundo de la ficción, y acompaña al spot desde el segundo 0:03 hasta el final. Encontramos una voz en off que suena por encima de la canción: “Son las mejores rebajas de nuestra historia, las del 75 aniversario del Corte Inglés. Tú pide.” El uso de una voz en off hace una referencia a nuestra conciencia, nuestro yo interno y deseos. La letra de la canción habla en primera persona, te incita a querer más y te lo muestra de una manera atractiva gracias a la combinación de música y audiovisual. El uso de esa voz en off saca a la luz ese deseo que se ha creado dentro del consumidor de manera inconsciente a lo largo del spot. Como efectos sonoros encontramos el sonido de las olas del mar y el ruido del motor del barco en los primeros segundos del spot. Dentro de la relación entre imagen y música, podríamos clasificarlo en la categoría de *Leitmotiv*, ya que en varias ocasiones encontramos reflejado lo que dice la letra en la escena.

A nivel denotativo la música nos cuenta una historia de verano, lleno de sol, playa, agua y la posibilidad de tener todo lo que quieres y más. A un nivel connotativo la música nos transmite una sensación de eterna juventud, nos presenta una visión idílica de la realidad donde los límites los marcas tú mismo, y donde puedes tener todo lo que desees y más. También consigue transmitir una sensación de autoafirmación, provocando una sensación de seguridad personal y ausencia de miedos o limitaciones.

La fórmula utilizada por la marca para la pieza de su 75 aniversario, donde la diversión y la juventud adquieren un papel importante y el verano se presenta como un ambiente idílico, consiste en presentar la música como gran protagonista.

3.2.3. Análisis audiovisual

La marca aparece un total de 32 veces de manera visual en forma de bolsa repartidas en 10 planos diferentes. Hasta la mitad del spot no encontramos ninguna referencia a la marca, generándose un ambiente de intriga. Las bolsas aparecen en cuatro ocasiones en planos con poca profundidad de campo, esto se utiliza para incorporar la marca dentro del discurso audiovisual de una manera

muy sutil, no se busca dar protagonismo al objeto y puede no ser percibido si no se analiza de una manera más detenida del anuncio. En las otras seis ocasiones los planos que incluyen las bolsas de El Corte Inglés, presentan mucha profundidad de campo, en este momento sí se busca convertir a la marca en protagonista y que el público lo perciba de manera inmediata.

Los planos utilizados ayudan a enfatizar la idea que la música y el spot quieren transmitir. Encontramos grandes planos generales en aquellas escenas que buscan describir el lugar en el que ocurre la acción, y situar en el espacio a los personajes de una manera muy global.



Fig 9: Ejemplo gran plano general “*Tampoco pido tanto*” (2016)

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

Los planos generales también buscan mostrarnos la situación de los personajes, pero de una manera más limitada que en el caso anterior. Este plano busca situarnos en un lugar y un tiempo concretos. Estos planos nos ayudan a situar a los personajes en los distintos escenarios, ya que el spot pasa de la playa, a la ciudad y a una vivienda particular.

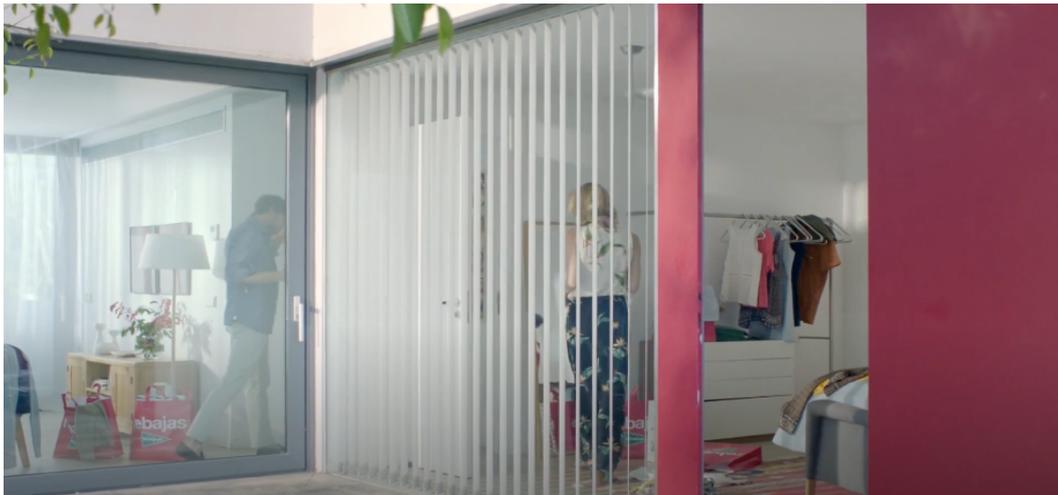


Fig 10: Ejemplo plano general “*Tampoco pido tanto*” (2016)

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

En cuanto al plano americano, solo lo encontramos en una ocasión. Se trata de plano de tipo narrativo, utilizado en producciones cinematográficas. Nos permite generar un equilibrio entre los personajes y el entorno, y busca atraer la atención del espectador. Esta es la parte del spot que más segundos dura, motivo de ello es que las protagonistas lucen bañadores de la marca, y además la música también hace referencia a esa ropa de baño en el momento concreto de la escena.



Fig 11: Ejemplo plano americano “*Tampoco pido tanto*” (2016)

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

Los planos medios y medios cortos son los que mayor presencia tienen a lo largo del spot, esto se debe al objetivo que tiene la marca de transmitirnos un escenario idílico con gente feliz donde se puede tener todo. Buscan conectarnos con los personajes, contarnos y enseñarnos cómo son.



Fig 12: Ejemplo plano corto “*Tampoco pido tanto*” (2016)

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

Con el uso de primeros planos se busca aislar al personaje. Esto nos permite conocerlo aún más, descubrir cómo convive dentro de la escena, y en este caso nos muestra la belleza y los pequeños detalles de los protagonistas del spot.



Fig 13: Ejemplo primer plano “*Tampoco pido tanto*” (2016)

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

El uso de un primerísimo primer plano queda reservado para pequeños detalles donde destaca el color, como por ejemplo los helados. El spot busca destacar su importancia mostrándolo en plano detalle. Así los colores de esos helados adoptan protagonismo. También encontramos este tipo de

plano para mostrarnos pequeños detalles donde normalmente encontramos una prenda de ropa o algún detalle relevante.



Fig 14: Ejemplo plano detalle “*Tampoco pido tanto*” (2016)

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

La música, el predominio de planos cortos, y los giros rápidos de cámara dotan de ritmo al spot. A lo largo de todo el anuncio encontramos distintos colores pastel, destacando por encima del resto el amarillo, el rosa y el azul. Estos colores podemos encontrarlos en la vestimenta de los personajes y en los helados. Se asocian al verano, tienen connotaciones positivas que rompen con los atributos serios asociados a colores de invierno, como marrones o negros. Por su parte, los colores pastel nos transmiten juventud, equilibrio y diversión. Todos los colores están pensados y planificados, generándose una absoluta sensación de armonía al unir los colores de la ropa con el de los decorados.

Por su parte el color amarillo presenta una gran dualidad de significado, pero en este contexto nos transmite felicidad, la alegría y el optimismo. Este color también se relaciona con la belleza y la juventud. El color rosa es también un color juvenil, se asocia con el romanticismo, rasgo que ha acompañado a la mayor parte de las campañas del Corte Inglés. El azul claro nos traslada a paisajes donde hay presencia del mar, agua, ríos, o cielos despejados. Este color transmite atributos como serenidad, la inocencia y calma. También una sensación de cuidado hacia los demás y confianza; valores que la marca pretende transmitir para fomentar sus valores de marca. También nos encontramos en varios planos con el color rojo corporativo de El Corte Inglés. Incorporarlo dentro del mundo de la ficción consigue hacer una referencia o guiño a la marca de una manera sutil. El

uso del color corporativo de la marca transmite sensaciones asociadas con la pasión y la energía, emociones que El Corte Inglés busca transmitir a sus consumidores.

Estas connotaciones que nos transmiten los colores también podemos percibir las por medio de la música. La canción creada para el spot nos transmite diversión, belleza, juventud y también un sentimiento de romanticismo gracias a la voz dulce de la intérprete.

Todas las escenas están grabadas al aire libre utilizando una luz natural, otro elemento que incrementa la sensación de naturalidad y felicidad. A lo largo de todo el spot solo encontramos emociones de connotaciones positivas.

3.3. Análisis del spot “*Ya es primavera*” 2017

3.3.1. Ficha técnica

Anunciante	El Corte Inglés
Año del spot	2017
Duración	0:47
Agencia creativa	Sra. Rushmore
Productora	The Gang
Director	Sébastien Grousset
Nombre de la campaña	Lánzate a las calles
Slogan	Ya es primavera
Link del spot	https://www.youtube.com/watch?v=L3F6KzDM9ac
Canción original	Ramalama (Bang Bang)
Grupo / interprete	Róisín Murphy
Duración	3:35
Estilo musical	Electrónica
Tipo de música	Pre - existente: fono
Relación música - imagen	Incidental - Mickey Mousing
Elementos empleados	Voz en off - Música extradiegética - Ruido diegético
Link del vídeo original	https://www.youtube.com/watch?v=VGzSFnLM4xA

Tabla 4: Ficha técnica del spot “*Ya es primavera*” (2017)
Fuente: Elaboración propia

“*Lánzate a las calles*” se presenta como la propuesta de El Corte Inglés para anunciar la colección primavera - verano del año 2017. Para esta campaña se contó con la canción original Ramalama (Bang Bang) de la irlandesa Róisín Murphy, estrenada en el año 2005. Un año más la campaña

“*Ya es primavera*” busca anunciar la llegada de la primavera y el buen tiempo, presentando este spot como un homenaje a las ganas de salir a las calles cuando llega el calor.

El spot cuenta con la modelo Valentina Zelyaeva como protagonista, además de 20 modelos secundarias y un total de 140 figurantes. Al igual que en la campaña del año 2015, Portugal se convierte en el escenario de la acción; concretamente localizaciones como Hotel Ritz de Lisboa, en la Rua Sao Paulo y la Universidad de Lisboa. Durante 0:47 segundos, el color y la música se apoderan de la escena.

3.3.2. Análisis narrativo y musical

Durante los cuatro primeros segundos de spot la imagen nos muestra a la protagonista del spot, Valentina Zelyaeva, dentro de un ascensor. La escena no presenta música, únicamente el sonido del timbre del ascensor. Este sonido se consideraría como diegético, ya que viene del interior de la ficción y se consideraría *Mickey Mousing*; la protagonista mueve su cuerpo al ritmo de los dos timbrazos.

En el segundo 0:04 comienza la música, marcada por el un ritmo electrónico de percusión. Estos golpes de instrumento nos van marcando distintos planos, apareciendo diferentes modelos. La escena se desarrolla mostrando a diferentes mujeres en el interior del edificio; en cristaleras, escaleras y caminando por un pasillo. En el segundo 0:12 escuchamos la voz femenina de la cantante interpretando un coro de apenas un segundo, en este momento el ritmo de la acción se vuelve más rápido; las mujeres aceleran el paso. La escena transmite que tienen prisa por salir de ese edificio. Desde el segundo 0:12 hasta el 0:16 el ritmo está marcado por instrumentos de percusión electrónicos, incorporándose a esa melodía el ruido diegético de los tacones de las mujeres y la risa de una de ellas. En el segundo 0:16 la letra de la música entra en escena:

Letra original

Taking a picture

Ramalama, bang bang

Flash bang

Big bang

Bing bong

Ding dong

Dom dom do dom dom

With a hammer bang bang

Flash bang

Letra traducida al español

Sacar una foto

Ramalama, bang bang

Explosión de flash

Big Bang

Bing bong

Ding dong

Dom dom do dom dom

Con un martillo bang bang

Explosión de flash

La acción transcurre con la combinación de distintos planos; por un lado, encontramos a la protagonista caminando por el edificio buscando la salida, y por otro lado, planos de un gran número de mujeres buscando igualmente esa salida y a un ritmo muy acelerado. En el segundo 0:32 la protagonista se encuentra en el hall del edificio con el resto de mujeres, situándose esta como líder del grupo y conduciendo a todas hacia a la salida. En el segundo 0:34 presenciamos una escena donde la música se detiene, una mujer mira por la mirilla hacia el exterior y la protagonista levanta la verja que les permitirá salir al exterior. En estos segundos escuchamos el ruido diegético de la puerta al levantarse. En el momento en el que el grupo está a punto de salir al exterior, el ritmo de percusión electrónica vuelve a escena. Se intercalan escenas de mujeres abriendo puertas y grupos caminando con decisión por la calle. En el segundo 0:42 podemos ver a la protagonista dirigiendo el grupo, al llegar a un punto se detiene, indica al resto que se detengan también. La protagonista avanza lentamente hacia el espectador y al sonido diegético de sus tacones, y el canto de unos pájaros, se suma una voz en off femenina: “Ya es primavera”

La marca aparece por primera vez, y de manera visual, en los últimos segundos del spot.



Fig 15: Última escena del spot “Ya es primavera” (2017)

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=CP5y-LWEZjA>

El spot utiliza la versión original de la canción Ramalama (Bang bang), sin embargo, emplea únicamente la última frase del sexto párrafo y el séptimo párrafo completo de la canción original. Esta canción se clasifica como música pre - existente, correspondiendo a la categoría de fono. La música aparece de manera extradiegética, ya que no nace en el mundo del spot. Como efectos sonoros encontramos varios ruidos diegéticos como el sonido del ascensor, la risa de una mujer, el ruido de los tacones, los pájaros y la verja al subirse. Se trata de música incidental, pero existen varios momentos en los que nos encontramos con escenas donde música y acción se sincronizan, situación conocida como *Mickey Mousing*.



Fig 16: Ejemplo de escena con presencia de *Mickey Mousing*

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=CP5y-LWEZjA>

La letra no tiene ningún tipo de relación con la acción que se desarrolla en el spot, sin embargo, sí transmite las mismas connotaciones. La música, con ritmos electrónicos marcados y oscuros, cantada por una mujer, transmite una sensación de seguridad y autoafirmación. Las mujeres que nos muestran, seguras y decididas, transmiten eso igualmente. La música marca en todo el momento el ritmo de la acción.

A nivel denotativo el spot nos cuenta la historia de un grupo de mujeres que buscan salir de un edificio para lanzarse a las calles. A nivel connotativo el spot transmite libertad, la necesidad de celebrar la llegada de la primavera a las calles, un homenaje al buen tiempo. Nos transmite el éxodo de un grupo de mujeres buscando teñir de color las calles.

La fórmula utilizada en esta campaña consiste en mostrar cómo con la primavera las calles se llenan de color. Como se mencionaba anteriormente la marca no se muestra hasta los últimos segundos del spot, generando una sensación de intriga en el espectador. A los pocos segundos del spot, la marca nos muestra el *hashtag* de la campaña #Lánzatealascalles, de esta manera se introduce en la mente del espectador el concepto principal de la campaña y actúa como elemento para comprender que está pasando y que buscan las mujeres protagonistas.



Fig 17: Escena #LánzateALasCalles

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=CP5y-LWEZjA>

Aunque la marca no aparezca hasta el final, de manera implícita nos introducen que se trata de El Corte Inglés utilizando el color corporativo de la marca durante los primeros segundos del spot.



Fig 18: Uso del color corporativo dentro de una escena

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=CP5y-LWEZjA>

3.3.3. Análisis audiovisual

Como se mencionaba en el párrafo anterior, la marca no aparece hasta los últimos segundos del spot y de manera visual. No nos muestran bolsas o productos concretos de la marca; la vestimenta de las modelos muestra la nueva temporada de El Corte Inglés, pero este dato no es perceptible hasta el último momento. Los planos sobre los que se desarrolla la acción son rápidos, lo cual permite que la imagen siga el marcado ritmo de la música. La idea que se busca transmitir y la música se enfatizan por medio de los siguientes planos:

El plano general adquiere un gran protagonismo, podemos encontrarlo en aquellas escenas que buscan situarnos en los distintos escenarios: las escaleras del edificio, una planta u otra, el hall, etc. Aparecen en aquellas escenas en las que la acción cambia de lugar, buscando situándonos en todo momento.



Fig 19: Ejemplo plano general

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=CP5y-LWEZjA>

Esta función de situar y acompañar al espectador se ve a sí mismo reforzada gracias al uso en algunas ocasiones de un gran plano general. Estos planos nos confirman que la acción se desarrolla en un edificio y nos muestra el gran número de personas que participan en el spot. Su uso es escaso pero necesario para poder incluir al espectador en la acción.

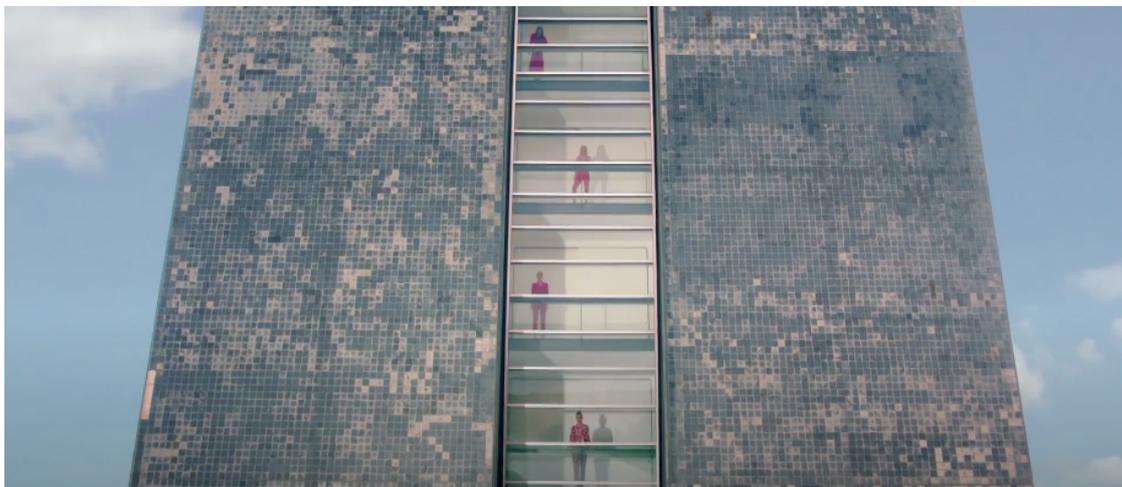


Fig 20: Ejemplo gran plano general

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=CP5y-LWEZjA>

El uso de otros planos como el medio y medio corto es más limitado. Se reduce casi en su mayoría a escenas donde aparece la protagonista, buscando introducirnos dentro de su intimidad y generar una conexión con ella. También podemos encontrar planos como el americano o el primero plano, pero de manera muy limitada, en tan solo un par de ocasiones.



Fig 21: Ejemplo primer plano

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=CP5y-LWEZjA>

Los cambios rápidos de plano tienen la intencionalidad de adaptarse al rápido y marcado ritmo de la música. Los movimientos corporales de las mujeres, sus giros de cuerpo bruscos y pasos seguros, se adaptan de igual manera a la música. El *insight* alrededor del cual gira la campaña es la forma en la que nos lanzamos a las calles cuando llega el buen tiempo, y cómo el color de esta estación se convierte en protagonista. En coherencia con este concepto, el color es otro de los claros protagonistas del spot. Durante casi un minuto vemos a al menos una veintena de mujeres buscando salir de un edificio cerrado para teñir las calles de colores vivos. El rosa es el color que destaca por encima de todos, aunque tiene presencia a lo largo de todo el spot, en el momento en el que las mujeres están en la calle todo se tiñe de rosa. Este color es uno de los favoritos de la marca, capaz de transmitir ese romanticismo característico de El Corte Inglés. El color blanco con el que en varias ocasiones viste la protagonista nos transmite bondad e inocencia, siendo una de las apuestas favoritas de las marcas para sus campañas de primavera - verano. También destaca el amarillo, color capaz de aportar la locura y rebeldía que el spot transmite. Tanto música como escena nos transmite seguridad, autosuficiencia y control sobre las circunstancias. El spot se rueda tanto con luz natural como artificial, y en ningún momento percibimos connotaciones negativas.

CAPÍTULO IV

4. Conclusiones

El papel que la música adopta dentro de la publicidad ha ido adquiriendo una mayor relevancia a lo largo de los años; a pesar de la falta de investigaciones existentes sobre esta materia, su eficacia y persuasión dentro de la publicidad es innegable. La música tiene la capacidad de generar un mayor recuerdo en la mente del espectador gracias a la combinación de letra, ritmo y los argumentos emocionales que logra transmitirnos. Frente a las tendencias publicitarias basadas en mostrar el producto o servicio y hablar de sus atributos de manera racional, la música ha adoptado una gran relevancia dentro de la publicidad emocional propia de la actualidad. Frente a las escasas investigaciones sobre el tema que se mencionaban anteriormente, marcas y anunciantes son cada día más conscientes de la importancia de integrar la música como parte de su comunicación.

El Corte Inglés es un claro ejemplo de cómo adaptarse a las tendencias del momento y los gustos de los públicos. No solo podemos ver esto en la música, adaptándose a las nuevas tendencias del mercado, sino también en el cambio que la marca experimenta al sustituir a personajes famosos por modelos y a la estética de las campañas. Durante los primeros años del siglo XXI, la tendencia general en publicidad consistía en mostrar el producto, utilizar a personajes famosos y la música y estética eran secundarias, frente a la publicidad emotiva y basada en la técnica del *Storytelling* que las campañas desarrollan actualmente. Podemos observar de igual manera la evolución musical de El Corte Inglés en los atributos que la música busca transmitirnos. Estamos ante melodías que transmiten seguridad, autoafirmación y la capacidad de superar cualquier límite, y por ende la ficción audiovisual busca mostrarnos estos mismos atributos.

Gracias al análisis global de los spots de la marca (2000 - 2020) se puede extraer como conclusión general que El Corte Inglés a lo largo de toda su historia reciente se ha situado en la vanguardia de la publicidad y las tendencias comunicativas y audiovisuales, consolidándose como un claro ejemplo de marca versátil y con gran capacidad de adaptación.

Cada fórmula musical tiene sus ventajas e inconvenientes. El Corte Inglés ha utilizado a lo largo de su historia todas las versiones que la música en publicidad puede adoptar; esto nos muestra una vez más cómo la marca es consciente de la importancia que este elemento adopta y de cómo busca abarcar y experimentar de todas las maneras posibles para generar una publicidad relevante. Como hemos podido observar, la tendencia general de El Corte Inglés se basa en el uso de música pre - existente, concretamente correspondiente a la categoría fono. El uso de esta música supone unos costes elevados, pero el espectador, al ya conocer previamente esa canción, conecta de una manera más inmediata con la marca. Las canciones ya existentes que la marca selecciona llevan detrás un gran proceso creativo. Por otra parte, y en menor medida, El Corte Inglés genera sus propias canciones para determinados anuncios; este tipo de música genera un recuerdo muy alto

en la mente del espectador. Sin embargo, la música inédita requiere del tiempo y la repetición para convertirse en popular, mientras que la música ya existente es mucho más inmediata.

Los tres spots analizados en profundidad (*Ya es primavera* de los años 2015 y 2017, y *Tampoco pido tanto* del año 2016) nos han permitido extraer una serie de conclusiones relativas a cómo el uso de imagen y música han sido capaces de generar unas campañas de gran relevancia. Las tres canciones utilizadas (*I'm an Albatraz*, *Ramalama Bang Bang*, y la canción inédita *Tampoco pido tanto*) se caracterizan por presentar unos ritmos fuertemente marcados y rápidos, dotando de dinamismo a la campaña. Las dos canciones pre - existentes tuvieron mucho éxito en el momento de su lanzamiento y esa baza jugó a favor de la marca, puesto que las personas son más receptivas a valorar positivamente aquello que ya es conocido de antemano. La canción del spot del año 2016 *Tampoco pido tanto*, a pesar de no ser conocida previamente por los públicos tuvo un gran éxito, el ritmo marcado, una letra sencilla y las tendencias musicales del momento consiguieron que la canción se convirtiese en uno de los éxitos del verano y tuviese un grado alto de aceptación por parte de la audiencia. Sin hacer ninguna referencia a la marca (ya que corresponde a la categoría de *adsong*), la canción se relaciona con la marca desde el primer segundo. Por otro lado, cabe resaltar la importancia que la imagen ha tenido en estos tres spots, estéticamente cada detalle y color está perfectamente planeado, la escena nos traslada a lugares idílicos enfatizando nuevamente todos los atributos relacionados con el poder de decisión y la posibilidad de tener todo lo que se desee. La marca no aparece hasta los últimos segundos, esto genera una sensación de intriga y no satura puesto que no hay un bombardeo de información. En un panorama marcado por esa saturación informativa y por el escepticismo, la marca ha sido capaz de crear spots relevantes donde, a pesar de no aparecer desde el primer momento la marca, se ha creado un gran recuerdo en la mente de los espectadores.

Como conclusión general se señalaría que el éxito de El Corte Inglés reside en la capacidad de la marca para adaptarse e incluso anticiparse, a todas las tendencias del momento, un uso premeditado de la música como elemento fundamental para generar recuerdo y persuadir, y una producción audiovisual relevante y de calidad.

CAPÍTULO V

Referencias bibliográficas

- Alcalde, J. (2000). *Música y comunicación*. Madrid: Editorial Fragua.
- (2007). Pautas para el estudio de los orígenes de la música cinematográfica. *Área Abierta*, 16, 6 - 9.
- Barsa, M. y Montañés, F. (2006). *Historia iconográfica de la música en la publicidad*. Madrid: Iberoautor Producciones Culturales, S.R.L.
- Bernardo, P. (2017). *La música y la imagen como herramientas de comunicación en la publicidad reciente de la marca Trina*. (Trabajo fin de grado) Universidad de Valladolid: Segovia.
- Calderón, D, Gustems, J y Duran, J. (2016). Música y movimiento en Pixar: Las UST como recurso analítico. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 136, 1575-2844.
- Calvo, E. (2015). *La música como herramienta de comunicación y significación de la publicidad*. (Trabajo de Fin de Grado) Universidad de Valladolid: Segovia.
- Caro, A.M. (2011). *Cómo los vídeos musicales cuentan historias: Elementos narrativos en el videoclip de los primeros diez años de la MTV*. (Trabajo fin de grado). Universidad de Sevilla: Sevilla.
- Cofré, S. (2014). Música popular y semiótica: La ironía como estrategia de sentido en The Beatles. Análisis de 3 canciones. *Perspectivas de la Comunicación*, 7, 65-83.
- Cohen, A. J. (2013). Film Music and the Unfolding Narrative. *Language, Music, and the Brain*, 10, 173-200.
- Farré, L. (2015). *¿Cómo suenan las marcas? Relación entre la música y la notoriedad de la marca en la publicidad audiovisual*. (Trabajo fin de grado). Universidad Autónoma de Barcelona: Barcelona.
- Fernández Gómez, J. D. (2002). Aproximación conceptual a la música en publicidad audiovisual. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1, 161-177.
- García Carrizo, J. y Johnson Huidobro S. (2015). Leitmotiv y creación de personajes. La evolución del leitmotiv asociado al personaje de Sira en la serie de ficción El tiempo entre costuras, un primer ejemplo para el análisis musical. *Creatividad y Sociedad*, 24, 111-137.

Palencia-Lefler Ors, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Revista Comunicación y Sociedad*, 22, 89 - 108.

— (2010). Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales. *Revista Comunicación y Sociedad*, 23, 299-318.

— (2017). Música publicitaria en España (2008-17). Observación cuantitativa sobre formas musicales en spots de TV. *Revista mediterránea de comunicación*, 8, 25-35.

Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.

Rodman, R. (2006). *“The Popular Song as Leitmotif in 1990s Film”*. London: Asgate.

Rubio-Romero, J., Perlado-Lamo de Espinosa, M, y Ramos-Rodríguez, M. (2019). La música en la publicidad que atrae a los jóvenes. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social. “Disertaciones”*, 12, 97-124.

Sala, J. (2009). *Del jingle a las canciones pop: una aproximación al uso de la música en la publicidad*. (Trabajo fin de grado). Universitat Abat Oliba CEU: Barcelona.

Sánchez - Porras, M. (2013). La persuasión de la música en publicidad. El ejemplo Coca - Cola. *Historia y Comunicación Social*, 18, 349 - 357.

Sánchez, V. (2015). Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico - audiovisual de anuncios televisivos. *Vivat Academia*, 133, 86 - 101.

Hurón, D. (1989). Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *Musical Quarterly*, 4.

Fuentes electrónicas

Moreno, L. Música en el espacio audiovisual. Capítulo 5. Conceptos musicales en publicidad. Recuperado el 20 de mayo del año 2020, de: <https://sites.google.com/site/musicaenelespacio21/vi-conceptos-musicales-en-publicidad>

Paz, J e Illezcas, J (2019) La historia de la música incidental Recuperado el 8 de junio de 2020, de: <https://www.eluniversalqueretaro.mx/vida-q/la-historia-de-la-musica-incidental>

Toni. M. Mir. [Página web oficial]. Recuperado el 29 de mayo de 2020, de: <https://www.tonimir.com/ads-and-tv/>