

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**ANÁLISIS DEL USO DE LA MÚSICA
EN LA PUBLICIDAD ACTUAL
DE TRES SECTORES**

Modalidad de TFG: Trabajo de disertación

MARINA CAMPOMAR PRIETO

Tutorizado por Luisa Moreno Cardenal

SEGOVIA, julio de 2024

Resumen

El presente trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo realizar un análisis de la música en diversos spots televisivos de tres sectores diferentes en el contexto español actual, desde una perspectiva publicitaria, analizando las diferencias entre marcas de un mismo sector y estudiando características comunes de las mismas, poniendo especial atención en la coherencia de los elementos del anuncio.

Hemos tratado temas más genéricos relativos al mundo de la publicidad, llegando finalmente al estudio del contexto teórico del tema a desarrollar, revisando exhaustivamente diversas investigaciones previas y análisis similares ya realizados, para obtener una base sobre la que poder profundizar.

A pesar de que la publicidad es un tema cuya importancia va en aumento con el paso del tiempo, y por lo tanto ha sido muy estudiado, la música dentro de los anuncios no ha sido foco de tanta atención. Es por ello por lo que este estudio es un análisis novedoso de tres sectores muy diferentes dentro de un mismo mundo, la publicidad televisiva.

Palabras clave: Música, publicidad, spot, sector, marca, producto.

Abstract

The aim of this Final Degree project is to carry out an analysis of the music in various television spots from three different sectors in the current Spanish context, from an advertising perspective, analysing the differences between brands in the same sector and studying common characteristics, paying special attention to the coherence of the elements of the advertisement.

We have dealt with more generic issues relating to the world of advertising, finally arriving at the study of the theoretical context of the subject to be developed, exhaustively reviewing various previous research studies and similar analyses already carried out, to obtain a basis on which to delve deeper.

Even though advertising is a subject whose importance is increasing with the passing of time, and has therefore been studied a great deal, music in advertisements has not been the focus of so much attention. That is why this study is a novel analysis of three very different sectors within the same world, television advertising.

Keywords: Music, advertising, spot, sector, brand, product.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	6
1.2. OBJETIVOS DEL TFG.....	6
2. ELABORACIÓN DEL ESTADO DE LA CUESTIÓN SOBRE EL TEMA PROPUESTO	7
2.1. LA PUBLICIDAD	7
2.2. LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD	8
2.3. ANÁLISIS DE LA MÚSICA EN LOS SPOTS TELEVISIVOS	9
2.4. LA MÚSICA EN LOS DIFERENTES SECTORES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	11
3. METODOLOGÍAS DESARROLLADAS Y APLICADAS EN EL DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS DEL TFG	13
4. DESARROLLO DEL TRABAJO	14
4.1. IDENTIDADES CORPORATIVAS DE LAS MARCAS A ANALIZAR.....	14
4.1.1. <i>Telecomunicaciones</i>	14
4.1.1.1. Telefónica.....	15
4.1.1.2. Vodafone.....	15
4.1.1.3. Orange	16
4.1.1.4. Grupo MásMóvil.....	17
4.1.2. <i>Aseguradoras</i>	18
4.1.2.1. Línea Directa.....	18
4.1.2.2. Mutua Madrileña.....	19
4.1.2.3. Mapfre	19
4.1.2.4. Santalucía Seguros	20
4.1.2.5. Generali Seguros.....	21
4.1.3. <i>Perfumes</i>	21
4.1.3.1. Adolfo Domínguez.....	22
4.1.3.2. Paco Rabanne.....	22
4.1.3.3. Dolce & Gabbana	23
4.1.3.4. Narciso Rodríguez.....	24
4.1.3.5. Jean-Paul Gaultier	24
4.2. ANÁLISIS DE SPOTS	25
4.2.1. <i>Telecomunicaciones</i>	27
4.2.1.1. Observaciones generales del sector de las telecomunicaciones	32
4.2.2. <i>Aseguradoras</i>	33
4.2.2.1. Observaciones generales del sector de las aseguradoras.....	38
4.2.3. <i>Perfumes</i>	39
4.2.3.1. Observaciones generales del sector de la perfumería.....	44
4.2.4. <i>Análisis general de la música en los spots</i>	44

4.3.	COMPARACIÓN ENTRE LA IDENTIDAD CORPORATIVA REFLEJADA EN LA PRIMERA TABLA DE CADA MARCA Y EL ANÁLISIS MUSICAL DE LOS SPOTS.....	45
4.3.1.	<i>Telecomunicaciones</i>	45
4.3.1.1.	Telefónica: Movistar.....	45
4.3.1.2.	Telefónica: Digi	46
4.3.1.3.	Vodafone: Lowi	46
4.3.1.4.	Orange: Jazztel.....	46
4.3.1.5.	Grupo Más Móvil: Yoigo.....	47
4.3.2.	<i>Aseguradoras</i>	47
4.3.2.1.	Línea Directa.....	47
4.3.2.2.	Mutua Madrileña.....	48
4.3.2.3.	Mapfre	48
4.3.2.4.	Santalucia Seguros	48
4.3.2.5.	Generali Seguros.....	49
4.3.3.	<i>Perfumes</i>	49
4.3.3.1.	Adolfo Domínguez.....	49
4.3.3.2.	Paco Rabanne.....	50
4.3.3.3.	Dolce & Gabbana	50
4.3.3.4.	Narciso Rodríguez.....	50
4.3.3.5.	Jean-Paul Gaultier	51
5.	CONCLUSIONES	52
6.	BIBLIOGRAFÍA	54

Introducción

1.1. Justificación del tema

La música en la publicidad es una herramienta que además de acompañar auditivamente al anuncio, cuenta con funciones como evocar emociones, establecer conexiones con los consumidores y contribuir a la percepción de la marca y del producto o servicio anunciado.

La intención de este trabajo es descubrir los diferentes usos de la música en la publicidad española actual y el propósito con el que esta se utiliza de un modo u otro dependiendo del producto o servicio anunciado, así como el protagonismo que esta recibe, el contexto en el que es utilizada y su función en el anuncio, además de cómo consigue reforzar el mensaje e impactar en el público forma efectiva.

Me quiero centrar en la intencionalidad de los anuncios televisivos ya que esta se encuentra directamente relacionada con la música presente en ellos. Esta última varía dependiendo de si la primera es más artística o más informativa, es por ello que realizaré un estudio de tres sectores diferentes: los perfumes, las telecomunicaciones y las aseguradoras, para confirmar y ejemplificar esta teoría.

1.2. Objetivos del TFG

- Analizar las características musicales presentes en los anuncios de los distintos sectores y relacionarlas directamente con su intencionalidad y su identidad de marca.
- Concluir si los anuncios de los diferentes productos siguen patrones emocionales específicos.
- Evaluar la coherencia temática entre los elementos musicales y el contenido visual y verbal de los anuncios en cada sector y marca.

2. Elaboración del estado de la cuestión sobre el tema propuesto

La relevancia de la música en la publicidad es indiscutible; sin embargo, antes de centrarnos en este tópico, comenzar a trabajar sobre el tema y realizar el análisis pertinente para cumplir los objetivos propuestos, sería necesario pararnos en algunas cuestiones generales.

2.1. La publicidad

La publicidad lleva presente en la televisión española desde 1957 cuando la concesionaria Freemotor, perteneciente a la marca estadounidense de electrodomésticos Westinghouse, realizó su primera aparición en la pequeña pantalla (Hernández, s.f.).

No obstante, y a pesar de la relevancia de la televisión a lo largo de la historia, podríamos pensar que el medio publicitario más utilizado en el contexto actual son las redes sociales, ya que se encuentran muy presentes en nuestro día a día, sumándole a esto que debido a la aparición de plataformas de *streaming*, la televisión ha perdido audiencia. Sin embargo, la importancia de la publicidad televisiva a lo largo de las últimas décadas es indiscutible, y gracias a unos estudios realizados por el portal de estadística alemán Statista GmbH podemos conocer que la televisión en España sigue siendo el principal medio para la publicidad, y la inversión destinada a ella a lo largo del pasado año 2023 fue de 1600 millones de euros, mientras que la cantidad invertida en publicidad en redes sociales durante ese mismo año en España fue de 1070 millones de euros (Orús, 2024), por lo tanto podemos observar que la televisión sigue siendo imprescindible para el sector publicitario en nuestro país, y es por lo que el trabajo se centra en el estudio de este formato, y más concretamente en ciertos spots a nivel nacional del pasado año 2023.

La evolución de este formato de publicidad ha sido tal que según indican los últimos datos recogidos por Statista GmbH, que abarcan desde el año 2005 hasta el 2021, el tiempo dedicado a publicidad en la televisión española durante este periodo de tiempo ha sido de 2,7 millones de minutos, lo que corresponde a más de 47.300 horas. Conociendo estas

cifras tan elevadas podríamos preguntarnos cuántos de estos estarían acompañados por música.

La unión de imagen y sonido es todo un arte independientemente de su finalidad, y cuando esta es comercial y tiene la capacidad de cambiar la percepción que se tiene de un producto o marca, consiguiendo además el cumplimiento de unos objetivos, es toda una hazaña, es por ello por lo que nos centraremos en estudiar la fusión de ambos elementos.

2.2. La música en la publicidad

En lo relativo a la unión de música y publicidad, Sánchez (2015) expone un paralelismo entre ambos mundos y en la evolución de ambas en conjunto gracias a las nuevas tecnologías, pues en un inicio ambas eran expuestas a través de la radio, ya fuera unidas o por separado, pero única y exclusivamente en formato sonoro, mientras que tras la transformación tecnológica, ambos mundos dispusieron de la oportunidad de verse acompañadas por el formato visual, tanto a través de anuncios como de videoclips.

Sánchez menciona también el modelo A.I.D.A. expuesto por Elias St. Elmo Lewis, un gran defensor de la publicidad estadounidense, en 1898. Este modelo hace referencia a cuatro etapas o escalones de impacto en el consumidor, los cuales este debe subir de forma progresiva para finalmente llegar a la decisión de compra. Estas etapas son: la atención, el interés, el deseo y la acción y sirven asimismo como medida del éxito de una campaña. La finalidad principal del modelo de Lewis es conocer lo que el consumidor piensa, desea y necesita. La música puede contribuir a este como un aliciente significativo, algo que mencionan en su estudio Stewart et al. (1990), quienes llegaron a la conclusión de que la música produce niveles de reconocimiento de hasta el 90% frente al 60% que consiguen los elementos verbales.

Asimismo, Fígols Raduà (2018) tras realizar una prueba con una muestra real, llegó a la conclusión de que la música influye en el recuerdo de la marca, cuando este es a corto plazo.

Hoy en día la gran mayoría de spots van acompañados de música, es por ello por lo que es prácticamente imposible que los recordemos todos por el simple uso de esta, por lo tanto no podemos conocer a ciencia cierta cuán bien va a funcionar una melodía en un anuncio hasta su publicación en medios. Es decir, no es el uso de la música el que provoca un mayor recuerdo, sino la música en sí. Esto queda demostrado en el artículo de José Luis León de 1996 ‘Los efectos de la publicidad’, al que alude Santacreu Fernández (2002), el cual tras estudiar investigaciones previas llega a la conclusión de que no existen músicas buenas o malas, que incidan en el comportamiento de compra del consumidor, sin embargo, también expone que los *jingles* obtienen resultados más efectivos a la hora de ser recordados, ya que su melodía y letra, al ser pegadizas, se acaban grabando en nuestra memoria de tal forma que pueden permanecer incluso años en ella.

Tanto es así que seguro que somos muchos los que recordamos anuncios como el tan sonado ‘A tomar Fanta’, compuesta por la productora OEO & PARSEER para el anuncio realizado por la Agencia Mccann Erickson para la marca de bebidas Fanta en 2012 (LatinSpots.com, s. f.), cuyo jingle era tan pegadizo que era cantado por niños y adultos, y cuyos beneficios para la marca fueron muy notables.

‘(...) la música es un condicionante clásico que despierta o evoca sentimientos, los expresa, los potencia y los acompaña; una de sus funciones fundamentales es aportar nuevos significados’, (Martínez Rodrigo, 2004).

2.3. Análisis de la música en los spots televisivos

Tras la investigación realizada encontramos diferentes formas de analizar spots publicitarios, algunas de ellas se centran más en características musicales a nivel profesional, como la que presenta en su tesis doctoral Santacreu Fernández (2002), cuyo análisis engloba desde la cadena de televisión en la que fueron presentados los anuncios, hasta el fraseo o los cambios de tono presentes en las canciones utilizadas, e incluso aspectos psicológicos. Cabe destacar que este estudio fue realizado hace dos décadas y tanto los spots como la música han evolucionado enormemente desde entonces.

Es preciso especificar que el análisis a realizar está más centrado en términos descriptivos y aspectos visuales y sonoros, y es por lo que a continuación se mencionan dos propuestas de tablas de análisis en las que basarnos a la hora de analizar los spots:

La primera, y más acorde al análisis propuesto, es la diseñada por Virginia Sánchez Rodríguez (2015), que a su vez está basada en la planteada anteriormente por Teresa Fraile Prieto (2009, pp. 83-103). Sánchez realiza dos propuestas, una primera más simplificada que ejemplifica una ficha para la creación de una base de datos de spots, que constaría de producto, spot, música, sonido, imagen, recursos publicitarios y observaciones, y otra que sería un propuesta metodológica de análisis musical dentro de la publicidad compuesta por datos, como el origen de la música utilizada, la finalidad social, la fuente de emisión de la música, el grado de sincronización entre la música y la imagen, la articulación conceptual, el diseño del sonido, y las funciones (expresiva, estética, estructural y significativa o narrativa). Este análisis resulta bastante completo y menciona la finalidad (que en este caso, al escoger anuncios televisivos de sectores comerciales, siempre será la misma, aunque puede ir acompañada por una segunda) y la función de las obras musicales elegidas.

La segunda es la utilizada por Eva Tejado Meco (2018) la cual, al estar únicamente enfocada en el análisis de anuncios de perfumes femeninos, se centra en aspectos más relevantes para dicho estudio, así como son, el producto (perfume, marca y target), aspectos generales de la música presente (música y artista o compositor), música (género, origen, tonalidad, instrumentación, tempo, carácter), voz (letra, tema de la letra, tipo de voz), congruencia entre música, letra e imagen) y observaciones. Considero muy interesante la relación de coherencia entorno a la música, la letra y la imagen que analiza esta propuesta, puesto que se hace mucho hincapié en la música y la imagen, pero la letra es una parte muy importante de los anuncios, sin embargo, muchas veces al ser canciones en otros idiomas no le damos el valor que deberíamos o sus significados pasan desapercibidos, lo que no quiere decir que no sean un gran apoyo para las piezas audiovisuales.

Ambos análisis se pueden considerar relevantes para nuestro estudio debido a que a pesar de contar con distintos enfoques son útiles para alcanzar nuestros objetivos, lo que se debe a que tratan de buscar puntos en común entre la imagen, el sonido, el público al que van dirigidos los anuncios y su función. Sin embargo, no serían suficientes, por lo que la propuesta final que se llevará a cabo para estudiar las muestras contará con aspectos de ambas y algunos añadidos con los que conseguir un análisis más meticuloso que se adapte lo mejor posible a las conclusiones a las que aspiramos llegar.

2.4. La música en los diferentes sectores de productos y servicios

Tras haber seleccionado los tres sectores a analizar, concretamente los seguros, los perfumes y las telecomunicaciones, he podido comprobar que los estudios que se han realizado sobre unos y otros son muy diferentes entre sí.

El sector de la perfumería se ha visto envuelto en polémica en lo relativo a la publicidad debido a su pasado ciertamente sexista, como podemos observar en el estudio realizado por Tejado (2018) o en la investigación de Lacalle (2022). Sin embargo, entre los tres sectores a estudiar, destaca por sus proyectos audiovisuales, los cuales cuentan generalmente con aspectos de mayor carga artística que los otros dos.

En lo que a los seguros respecta, este sector suele contar con características más técnicas y descriptivas del servicio, y su contenido es menos subjetivo, debido a que buscan otorgar a los anuncios un carácter más formal y sobrio, algo comprensible debido a la importancia de comparar y finalmente contratar una marcas u otras, ya que no presentan el mismo valor que la compra de un perfume, cuyo coste es menor y no precisa de contratos o permanencia.

En este aspecto, el sector de las telecomunicaciones es más similar al de los seguros, debido a que su adquisición también cuenta con un contrato de por medio y pagos periódicos por un mismo servicio. Sin embargo, a pesar de que esto dé pie a pensar en la seriedad de su compra, en este sector se pueden observar mayores diferencias con

respecto al mencionado anteriormente, debido a que, a pesar de contar con características descriptivas atractivas para el consumidor, mantienen un tono más informal, e incluso llegan a contar con jingles de forma más habitual que la publicidad de seguros.

3. Metodologías desarrolladas y aplicadas en el desarrollo de los objetivos del TFG

La metodología de análisis de los anuncios seleccionada está basada en los métodos ya propuestos y mencionados anteriormente de Virginia Sánchez Rodríguez (2015) y Eva Tejado Meco (2018). Sin embargo, también consideramos relevante el análisis de los términos descriptivos de las melodías utilizadas, por lo tanto será un análisis ampliado y personalizado para ahondar al máximo en la intencionalidad de los spots, el origen, uso y coherencia de la música en ellos presente.

En primer lugar, estudiaremos las identidades corporativas de las diferentes compañías a las que pertenecen las marcas a estudiar, valorando así el carácter de cada una y que imagen pretenden dar a sus potenciales clientes.

A continuación, procedemos a realizar un análisis exhaustivo de los diferentes spots por sector, centrándonos siempre en el elemento principal del trabajo, la música, y por lo tanto la relevancia de este elemento en la composición final de cada anuncio.

Una vez realizados estos dos análisis realizaremos una comparación entre las identidades corporativas de las marcas y las conclusiones derivadas del análisis musical de los spots.

4. Desarrollo del trabajo

4.1. Identidades corporativas de las marcas a analizar

En las siguientes tablas podemos observar un breve análisis de la identidad corporativa de las marcas cuyos anuncios vamos a analizar más adelante. Esta se encuentra formada por tres elementos: la misión, que como su propio nombre indica es un propósito de futuro, es decir, el destino al que la marca aspira a llegar; la visión, que sería el método, es decir, el proceso por el cual la marca va a alcanzar ese destino; y por último, los valores, que son los principios de la empresa. Estos tres elementos deben tener coherencia entre sí y estar en armonía, ya que si no la marca perdería toda credibilidad.

Es importante conocer la identidad corporativa de las marcas antes de realizar el análisis para tener cierto contexto y más adelante observar si existe coherencia entre estas y sus anuncios, que son al fin y al cabo uno de los canales por los que estas se muestran al público y por lo tanto generan reacciones en él.

A pesar de querer realizar un análisis de campañas específicamente nacionales, debido a la imposibilidad de esto tras no tener certeza de ciertos datos relevantes como la publicación de diversos anuncios en canales de televisión nacional, vamos a estudiar marcas de diversos países.

4.1.1. Telecomunicaciones

El sector de las telecomunicaciones en España ha sido muy relevante a lo largo de la historia de nuestro país, desde la fundación de la CTNE (Compañía Telefónica Nacional de España). Sin embargo, las marcas elegidas no son únicamente de origen español, ya que no son las únicas que operan y se anuncian en España.

4.1.1.1. Telefónica

Telefónica, S.A. es una empresa multinacional española de telecomunicaciones fundada en Madrid hace un siglo, concretamente el 19 de abril de 1924, con el nombre CTNE. Fue la primera compañía de este sector en España. Actualmente, su principal marca en el país es Movistar, es más, actualmente para referirnos a Telefónica hablamos de Movistar, ya que desde mayo de 2010, tomó el nombre de su principal marca como nombre general de la compañía en España y Latinoamérica.

Los siguientes datos pertenecen a la página web de Telefónica (Telefónica, 2023).

Telefónica	
Misión	<i>Queremos hacer nuestro mundo más humano, conectando la vida de las personas. En Telefónica, pensamos que son las personas las que dan sentido a la tecnología y no al revés. Ofreciendo conexiones que unen a las personas.¹</i>
Visión	<i>Aspiramos a digitalizar a toda la sociedad, sin dejar a nadie atrás, alineándonos así de manera natural con la Agenda 2030 de Naciones Unidas, que destaca el papel clave de la tecnología, la innovación y las comunicaciones para abordar los grandes retos de la humanidad.</i>
Valores	<i>Somos abiertos, retadores y confiables.</i>

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia (2024).

4.1.1.2. Vodafone

Vodafone, fundada en 1983 con el nombre de Racal Telecom, es una compañía de telecomunicaciones inglesa, que pasó a llamarse como la conocemos actualmente en 1991. Haciendo especial hincapié en la participación de la compañía en nuestro país, Vodafone España, conocida en sus inicios como Airtel móvil S.A. era considerada durante la segunda mitad de la década de los 90 el segundo proveedor de telefonía móvil

¹ El uso de la cursiva se debe a la citación textual de palabras de la propia entidad sobre sí misma en su página web.

más grande de España, después de Movistar; fue comprado por el Grupo Vodafone en 2001.

Los datos de la siguiente tabla pertenecen a su página web (Vodafone España, s.f.) y (Vodafone España, 2009).

Vodafone	
Misión	<i>Nuestro objetivo es construir una sociedad centrada en el progreso socioeconómico, que acoja a las personas y respete nuestro entorno.</i>
Visión	<i>Mejorar la vida de 1000 millones de personas y reducir nuestro impacto medioambiental a la mitad para 2025.</i>
Valores	<i>Pasión por nuestros clientes, por nuestros empleados, por los resultados y por la sociedad que nos rodea.</i>

Tabla 2. Elaboración propia (2024).

4.1.1.3. Orange

Orange, antes conocida como Direction Générale des Télécommunications y más tarde como Télécom, es una multinacional de telecomunicaciones de origen francés, que adquirió su nombre actual en julio de 2013. En 2005 el Grupo Orange adquirió el operador español Amena, el cual desapareció en junio de 2006, debido a que Orange generalizó su nombre de origen a todos sus productos en sus diferentes países de operación. En 2012 retomó la marca, que volvió a ser disuelta en 2021.

Los siguientes datos pertenecen a su página web (Orange, s.f.).

Orange	
Misión	<i>Nuestra misión es garantizar que los servicios digitales estén bien pensados, estén disponibles y se utilicen de una manera más solidaria, inclusiva y sostenible en todas las áreas de nuestro negocio. Orange hace todo lo que está en su mano para que las personas y las organizaciones disfruten de una vida digital más autónoma y segura. Gracias al compromiso y la experiencia de los equipos del Grupo, Orange emplea tecnologías y servicios innovadores en todas partes y para todos.</i>
Visión	<i>Nuestro propósito subraya la visión a largo plazo del Grupo y su compromiso con el papel que queremos desempeñar en la sociedad. Como agente económico, por supuesto, para crear valor para todo nuestro ecosistema. Como proveedor de tecnología digital, contribuir al bien común. Como operador, para conectar territorios y desplegar servicios que permitan el progreso y la igualdad de oportunidades, sin dejar de reducir la huella medioambiental de nuestras actividades. Y, sobre todo, para apoyar la educación, ofrecer formación digital a los jóvenes, acelerar las start-ups y unirnos para crear soluciones positivas y significativas que permitan a todos vivir con confianza en el mundo digital actual.</i>
Valores	<i>Compromiso con el respeto, la integridad, la calidad, el espíritu en equipo, la calidad del servicio y la protección del medio ambiente.</i>

Tabla 3. Elaboración propia (2024).

4.1.1.4. Grupo MásMóvil

Grupo MásMóvil es una compañía de telecomunicaciones española fundada en 2006 en Madrid. Desde el 26 de marzo de este año pertenece a MásOrange, empresa conjunta entre Orange y Grupo MásMóvil. Los siguientes datos pertenecen a su blog oficial (Grupo MASMOVIL, s.f.).

Grupo Másmóvil	
Misión	<i>Conectar a las personas con la última tecnología disponible y asegurar la mejor experiencia de cliente.</i>
Visión	<i>Ser la compañía de telecomunicaciones con la mayor satisfacción del cliente en Europa e impacto positivo en las personas, en los accionistas y en el planeta, priorizando el valor a largo plazo por encima de los beneficios a corto plazo.</i>
Valores	<i>El cliente primero, actitud positiva, simplicidad y sostenibilidad.</i>

Tabla 4. Fuente: Elaboración propia (2024).

4.1.2. Aseguradoras.

En el sector de los seguros, las compañías de los spots a analizar serán exclusivamente españolas. Esto se debe a que los anuncios televisivos son en su gran mayoría de aseguradoras españolas cuyo público objetivo está presente única y exclusivamente en el ámbito nacional, a diferencia del próximo sector a analizar, los perfumes.

4.1.2.1. Línea Directa

Línea Directa es una aseguradora española fundada en 1995, por Bankinter y RBS (Royal Bank of Scotland), quienes participaban a partes iguales hasta 2009, cuando Bankinter compró su parte, siendo actualmente único accionista.

Los siguientes datos pertenecen a su página web (Línea Directa Aseguradora, s. f.).

Línea Directa	
Misión	<i>Aportar nuestra experiencia en respuesta directa y ponerla al servicio de nuestros clientes, empleados, accionistas, proveedores y, por extensión, a toda la sociedad, generando riqueza, seguridad y un entorno de vida más responsable y sostenible para las personas.</i>
Visión	<i>Ser la aseguradora de referencia por nuestro respeto a los colectivos con los que nos relacionamos, especialmente clientes, empleados y proveedores. Ser la vanguardia de la innovación en el sector asegurador y fomentar valores asociados a la seguridad vial, la seguridad en el hogar, la salud, el medioambiente y la sostenibilidad.</i>
Valores	<i>Innovar, proteger y acercar.</i>

Tabla 5. Fuente: Elaboración propia (2024).

4.1.2.2. Mutua Madrileña

El grupo Mutua Madrileña es un conjunto de empresas españolas dedicadas al sector de los seguros especializadas en diferentes ámbitos, la salud, el hogar, la conducción, etc. Fue fundada en marzo de 1930.

Los siguientes datos pertenecen a sus páginas web (Mutua Madrileña, 2024), (Grupomutua, s.f.) y (Grupo Mutua, 2020).

Mutua Madrileña	
Misión	<i>Crear un entorno en el que los profesionales trabajen enfocados en lo importante: que colaboren y se relacionen como un solo equipo desde la autenticidad, buscando asumir y superar nuevos retos profesionales para crecer y desarrollarse.</i>
Visión	<i>Crecer de forma inorgánica en el ámbito de la gestión de activos con el fin de liderar la consolidación del mercado de gestión patrimonial en España.</i>
Valores	<i>Transparencia, solvencia, superación, compromiso social y trabajo en equipo.</i>

Tabla 6. Fuente: Elaboración propia (2024).

4.1.2.3. Mapfre

Mapfre es una aseguradora española de ámbito internacional, con presencia en 40 países, cuyo nombre es un acrónimo: Mutualidad de la Agrupación de Propietarios de Fincas Rústicas de España. Fue fundada en mayo de 1933. En sus inicios, el objetivo de su fundación era asegurar la protección de los trabajadores de las explotaciones agrícolas ante la implementación de la nueva legislación de accidentes laborales.

Los siguientes datos pertenecen a su página web (MAPFRE, 2024).

Mapfre	
Misión	Es un equipo multinacional que trabaja para avanzar constantemente en el servicio y desarrollar la mejor relación con nuestros clientes, distribuidores, proveedores, accionistas y sociedad.
Visión	Ser la aseguradora global de confianza.
Valores	Trabaja con solvencia, integridad, vocación de servicio, innovación para el liderazgo y es un equipo comprometido.

Tabla 7. Fuente: Elaboración propia (2024).

4.1.2.4. Santalucía Seguros

Santalucía Seguros es una compañía de seguros de origen español. Fue fundada en 1922 en La Coruña. Está presente en seis países tanto en Europa como en América Latina. Su nombre se debe a la calle en la que fue fundada.

Los siguientes datos pertenecen a su página web (Santalucia, s.f.).

Santalucía	
Misión	<i>Ofrecer a los clientes productos y servicios de calidad y adecuados a sus necesidades de protección buscando siempre la excelencia en toda la cadena de servicio.</i>
Visión	<i>Seguir siendo fieles a nuestra vocación: la excelencia en nuestros servicios.</i>
Valores	<i>Integridad, protección, solvencia, servicio, responsabilidad y vitalidad.</i>

Tabla 8. Fuente: Elaboración propia (2024).

4.1.2.5. Generali Seguros

Generali Seguros es una aseguradora española fundada en 2010 que pertenece al grupo asegurador Assicurazioni Generali, fundado en Italia en 1831. En 2009 las empresas La Estrella y Banco Vitalicio se unieron para operar bajo Generali seguros.

Estos datos pertenecen a su informe de memoria sostenible (Generali, 2021).

Generali Seguros	
Misión	<i>Permitir a las personas forjar un futuro más seguro y sostenible cuidando sus vidas y sus sueños.</i>
Visión	<i>Nuestros compromisos futuros son responder a las macrotendencias que dan forma a nuestra empresa y a la sociedad, ser la primera opción de nuestros clientes, valorar a nuestros distribuidores y participar en el diálogo sobre sostenibilidad de la comunidad financiera.</i>
Valores	<i>Cumplir lo prometido, valorar a nuestra gente, vivir la comunidad y ser abiertos.</i>

Tabla 9. Fuente: Elaboración propia (2024).

4.1.3. Perfumes

En un primer momento la intención era el estudio de marcas nacionales en los tres sectores seleccionados, sin embargo, debido a que en el sector de las telecomunicaciones esto era imposible, por la falta de diversidad de compañías con apariciones relevantes en la televisión nacional, se decidió realizar un estudio más amplio en el primer y último sector comentados. En este nos encontramos con múltiples dificultades a la hora de tener certeza de que los anuncios de 2023 encontrados de las compañías españolas hubieran salido en televisión.

En el mundo de los seguros, los anuncios están orientados al público español, debido al origen nacional de las compañías que comercializan sus productos en el país, sin embargo, en el sector de los perfumes, la dinámica es diferente debido a que esta industria opera a nivel internacional y sus campañas acostumbran a ser de carácter universal, sin contar con una segmentación territorial específica. Esto se debe al alcance global de los spots

que serán visualizados en varios países a la vez. Es por esto por lo que no se considera necesario que las marcas a analizar sean de ámbito nacional, puesto que su objetivo es el mismo en nuestro país que en el de su origen.

4.1.3.1. Adolfo Domínguez

Adolfo Domínguez es una marca española de moda de autor fundada por el diseñador con su mismo nombre en 1976. Aunque en sus inicios no comenzó como una compañía dedicada a las colonias, Adolfo lanzó un perfume con su nombre en 1990, y se le reconoce por ser el primer diseñador español en hacerlo. Desde ese momento ha permanecido en este mercado con nuevas líneas de perfumes hasta la actualidad.

Los datos presentes en la siguiente tabla pertenecen a su página web (Adolfo Domínguez, s.f.) y en su informe de Estado de información no financiera (Adolfo Domínguez, 2022).

Adolfo Domínguez	
Misión	<i>Ofrecer moda de autor a un precio cómodo.</i>
Visión	<i>Ser una empresa líder en el mundo de la moda de autor, cuya marca garantice productos con sonido propio.</i>
Valores	<i>Abrazamos el cambio. Orientación a resultados. Creatividad e innovación. Excelencia. Diálogo con la sociedad. Respeto a la sociedad y a la naturaleza.</i>

Tabla 10. Fuente: Elaboración propia (2024).

4.1.3.2. Paco Rabanne

Paco Rabanne es una firma de moda española, fundada en 1965 por Francisco Rabaneda Cuervo, diseñador más conocido por el nombre de su propia marca. En 1973 lanzó al mercado su primer perfume, destinado a hombres y llamado ‘Paco Rabanne pour Homme’.

Los siguientes datos han sido extraídos de su página web (Rabanne, s. f.).

Paco Rabanne	
Misión	<i>Reducir el impacto de nuestros envases trabajando intensamente en la concepción ecológica, principalmente mediante nuevos métodos de rellenado, reciclaje y reutilización.</i>
Visión	<i>Aspiramos a adoptar prácticas globales innovadoras que reduzcan nuestro impacto medioambiental y preserven la biodiversidad.</i>
Valores	Inclusión, diversidad, individualidad y empoderamiento.

Tabla 11. Fuente: Elaboración propia (2024).

4.1.3.3. Dolce & Gabbana

Dolce & Gabbana es una compañía de moda italiana fundada en Milán en 1985 por Domenico Dolce y Stefano Gabbana, de cuyos apellidos proviene su nombre. Al igual que la marca anterior, esta inició su actividad únicamente como firma de moda, sin embargo, en 1992 lanzó su primer perfume para mujer, ‘Dolce & Gabbana Parfum’, que recibió el premio a mejor fragancia femenina del año por la Perfume Academy. En 1995, cuando lanzaron su primer perfume para hombre, este obtuvo el mismo premio en versión masculina, y desde entonces ha continuado comercializando en este mercado.

Los siguientes datos pertenecen a su página web (Dolce & Gabbana®, 2023).

Dolce & Gabbana	
Misión	Diseñar, producir y distribuir prendas de vestir, artículos de piel, calzado y accesorios de alta gama, así como gestionar, a través de sus licenciarios, la producción y distribución de las líneas de fragancias, maquillaje, gafas, relojes y joyas. La fuerza del Grupo se basa en la complementariedad entre los diseñadores-empresarios, la dirección y el resto de la estructura organizativa.
Visión	Ser líder mundial en la industria de la moda y la perfumería de lujo. Ser reconocida por fusionar tradición e innovación. La marca aspira a ser influyente en el sector con su estilo propio y a continuar expandiendo su presencia global, ofreciendo experiencias únicas y productos que superen las expectativas de sus clientes.
Valores	Contraste y armonía, respeto por las personas, creatividad y espíritu emprendedor, integridad y ética empresarial, responsabilidad y honestidad y respeto por el medio ambiente.

Tabla 12. Fuente: Elaboración propia (2024).

4.1.3.4. Narciso Rodríguez

Narciso Rodríguez es un diseñador cubano que antes de crear su propia marca trabajó para otras firmas como Calvin Klein. En 1977 lanzó la suya propia, a la cual llamó con su nombre. En 2003 salió a la venta su primera fragancia Narciso Rodríguez *For Her*; desde entonces ha continuado su trayectoria en este sector hasta la actualidad.

Los siguientes datos han sido extraídos de una página web (Narciso Rodríguez Parfums, s.f.) y un vídeo (¡HOLA! TV, 2021).

Narciso Rodríguez	
Misión	Rendir homenaje a la belleza y la personalidad de la mujer o en otras palabras, empoderar a la mujer ya sea con fragancia, ropa o accesorios.
Visión	Su visión es ser una marca icónica y globalmente reconocida en el mundo de la moda y la perfumería, destacada por su enfoque minimalista y su cuidado en los detalles. Buscan influir en la industria de la moda con sus diseños innovadores y mantenerse referentes de estilo y elegancia en todo el mundo.
Valores	Simplicidad, calidad, innovación, autenticidad, sostenibilidad y elegancia atemporal.

Tabla 13. Fuente: Elaboración propia (2024).

4.1.3.5. Jean-Paul Gaultier

Jean-Paul Goutier es un diseñador de moda francés que fundó en 1976 una firma con su nombre, ciertamente modificado, para adentrarse en el sector textil. Este cuenta también con una línea de fragancias del mismo nombre, las cuales son comercializadas por la multinacional catalana Puig.

Los siguientes datos han sido extraídos de su página web (Jean Paul Gaultier, s.f.).

Jean-Paul Gaultier	
Misión	<i>Ofrecer una perfumería inclusiva, libre de convencionalismos.</i>
Visión	<i>Nos comprometemos a estar entre los grupos más respetados de nuestro sector en cuestiones medioambientales, sociales y de gobernanza. Queremos seguir actuando de la forma más responsable posible y ayudar a construir un mundo mejor, y este será nuestro legado. Un compromiso que estamos promoviendo de forma activa.</i>
Valores	<i>Audacia, libertad y alegría de vivir.</i>

Tabla 14. Fuente: Elaboración propia (2024).

4.2. Análisis de spots

A la hora de abordar el análisis, debemos tener en cuenta los objetivos propuestos, por lo que vamos a tratar de a través de este, estudiar la coherencia entre todos los elementos del spot con la marca o producto que anuncian, así como la importancia que se le da a la música en el spot. Todos los spots a analizar pertenecen a campañas del año 2023.

El análisis consta del estudio de una serie de elementos, los cuales podríamos dividir en cuatro grupos. Primero están aquellos descriptivos del producto anunciado (marca, producto y spot), después continuamos con aquellos directamente relacionados con la música empleada (origen de la música, fuente de sonido y relevancia), en tercer lugar, aquellos que relacionan sonido con imagen (imagen, términos descriptivos y recursos publicitarios), por último finalidad y coherencia de la unión de todos los elementos del spot (finalidad y congruencia entre imagen, sonido y letra).

- Enlace.
- Producto.
- Título del spot.
- Duración del spot.
- Origen de la música empleada: Términos publicitarios.
 - Inédita (*jingle*, música instrumental corporativa, *logo musical*, *sound alike*, *adsong*).
 - Preexistente (*fono*, *cover*, adaptación, *logo musical*).

- Título, artistas/ compositor, fecha de lanzamiento.
- Híbrida (tipos).
- Fuente de sonido (diegética/extradiegética).
- Relevancia de la música (sonido principal, de fondo).
- Imagen.
- Términos descriptivos (*leitmotiv/ mickey mousing/* música incidental).
- Recursos publicitarios.
- Finalidad de la música empleada.
- Congruencia entre música, voz e imagen.
- Otros sonidos relevantes.
- Observaciones.

4.2.1. Telecomunicaciones

ANÁLISIS MUSICAL DE SPOTS - MOVISTAR (Telefónica)	
Enlace	https://youtu.be/ISF3Z4aeBFg?si=pZTkDux2LSyl3TMo
Producto	5G
Título del spot	La conexión ²
Duración del spot	3'29''
Origen de la música empleada	Inédita: Sound alike ³ . Podría ser perfectamente la banda sonora de una película.
Fuente de sonido	Extradiegética ⁴ .
Relevancia de la música	Alta. Esta cuenta con mucha carga emocional, ya que acompaña a la imagen de tal forma que los sentimientos del espectador se intensifican y el peso de la historia en la mente de este aumenta.
Imagen	Es el elemento más importante, una familia se va a pasar el verano al pueblo. El hijo mayor, en plena adolescencia, reniega de ello, pues dice que no hay nada que hacer allí, sin embargo, descubre un antiguo cine abandonado, del cual era dueña una señora del pueblo. Gracias a la ayuda de algunos vecinos consigue crear un nuevo cine de verano y sorprender así a la antigua dueña del cine. Proyectan la película gracias a Movistar.
Términos descriptivos	<i>Leitmotiv</i> ⁵ . A través del uso de este somos capaces de identificar más fácilmente los sentimientos que se busca expresar a través de las diferentes escenas, consiguiendo que estas nos afecten de una forma u otra.
Recursos publicitarios	Fotografía y apelación a la sensibilidad del público.
Finalidad de la música empleada	Intensificar los sentimientos del público a través de la unión de los elementos visuales y sonoros.
Congruencia entre voz, música e imagen	La voz y las imágenes son el elemento principal de la historia, y aunque la música tiene un peso muy grande, es un mero acompañamiento. Al final del spot escuchamos una voz en off justo cuando en la escena se presenta el logo de Movistar + por primera vez. Esta hace mención a la tecnología como progreso. Y más tarde escrito en pantalla, se proporcionan datos numéricos del alcance de la marca.
Otros sonidos relevantes	Sonidos de fondo de escena.

² Este anuncio fue presentado en televisión en España en spots de 60", 30" y 20".

³ Como su propio nombre indica, 'suena como', es una obra creada para ser utilizada como banda sonora de un anuncio, que se encuentra inspirada en obras o estilos concretos, que resultan familiares para el espectador.

⁴ Sonido cuya fuente no está presente en la escena.

⁵ El leitmotiv es la asociación de una melodía concreta a determinados personajes, elementos o tramas de la obra audiovisual.

Tabla 15. Fuente: Elaboración propia (2024).

Observaciones: Los spots con alto contenido emocional tienden a ser muy recordados, ya que fortalecen la relación marca cliente a través de algo tan sólido como son las emociones. Gracias al marketing emocional sabemos que nuestras decisiones de compra se ven afectadas por nuestros sentimientos y emociones, por lo que generar conexiones con los consumidores es primordial. Sin embargo, al ser historias con tanto peso, pueden perjudicar a la asociación y recuerdo de la marca.

ANÁLISIS MUSICAL DE SPOTS - DIGI (Telefónica)	
Enlace	https://youtu.be/_j0vNz5sOUo?si=BhhBC3NRalLpO4rH
Producto	20GB + Llamadas ilimitadas + 500mb
Título del spot	Lo inteligente es ir por libre
Duración del spot	10''
Origen de la música empleada	Preexistente: Fono: <i>Neon Night</i> - Shinto (2022).
Fuente de sonido	Extradiegética.
Relevancia de la música	Media. Esta canción utilizada por la marca en todos sus spots acompaña a la voz que informa de las características del producto y a su vez nos da a entender cual es la marca anunciante.
Imagen	Dos hombres juegan al ajedrez, el ganador es cliente de Digi.
Términos descriptivos	Música incidental. ⁶
Recursos publicitarios	Metáfora.
Finalidad de la música empleada	Asociación del spot a la marca.
Congruencia entre voz, música e imagen	Se observa la partida de ajedrez más rápida y una voz en off explica los detalles del producto, mientras suena el logo musical.
Otros sonidos relevantes	-

Tabla 16. Fuente: Elaboración propia (2024).

⁶ Es aquella que se utiliza como melodía de fondo, con el único propósito de acompañar a la escena.

Observaciones: En el spot uno de los contrincantes gana la partida de ajedrez nada más empezar, es inteligente y por lo tanto es cliente de Digi, porque ‘Lo inteligente es ser de Digi’. Se asocia la velocidad de la partida a que es la red de fibra más rápida de España.

ANÁLISIS MUSICAL DE SPOTS - LOWI (Vodafone)	
Enlace	https://youtu.be/2l4hFfJAH44?si=uHDHJkCtLsBH1Y9I
Producto	Tarifa Fibra 300mb + Móvil 20GB - 31,95€
Título del spot	Vuelta a lo simple
Duración del spot	15''
Origen de la música empleada	Preexistente. Fono ⁷ . <i>Louie Louie</i> - The Kingsmen (1963).
Fuente de sonido	Extradiegética.
Relevancia de la música	Media. Es relevante debido a que es la música utilizada por la marca en la mayoría de sus anuncios, además del gran parecido entre la letra de la parte reproducida en el spot y el nombre de la marca, ayudan a esta asociación y se presentan como un <i>leitmotiv</i> .
Imagen	Este spot al igual que todos los de Lowi utiliza dibujos simples y letras.
Términos descriptivos	<i>Leitmotiv</i> debido a la similitud entre la letra de la canción, ‘Louie’ y el nombre de la marca ‘Lowi’
Recursos publicitarios	Repetición e ilustración publicitaria.
Finalidad de la música empleada	Facilita la asociación de la música a la marca y el recuerdo del nombre de esta.
Congruencia entre voz, música e imagen	La voz y la imagen dicen lo mismo, la música asocia de forma directa el spot y la marca.
Otros sonidos relevantes	Voz en off presentando la tarifa anunciada.

Tabla 17. Fuente: Elaboración propia (2024).

Observaciones: Todos los anuncios de Lowi siguen una misma línea estética y musical que hacen fácilmente reconocible a la marca anunciante, es por ello que el recurso publicitario más afín es la repetición, ya que, si el anuncio se reprodujera sin sonido sabrías de qué marca se trata, al igual que si fuera este lo único que escucharás. Tras un uso tan repetido ambos, diferenciar a la marca por sus spots es perfectamente posible.

⁷ Pieza musical existente utilizada en su versión original.

ANÁLISIS MUSICAL DE SPOTS - JAZZTEL (Orange)	
Enlace	https://youtu.be/tRp9fRdkV8A?si=r1-oVW17JsA2rAdX
Producto	Jazztel
Título del spot	Tan sólo ahorrar no es ahorrar.
Duración del spot	1'35''
Origen de la música empleada	Preexistente. Adaptación ⁸ de la canción 'Bailar Pegados' de Sergio Dalma, interpretada por Jesús Vázquez.
Fuente de sonido	Diegética ⁹ . Piano y voz de Jesús Vázquez.
Relevancia de la música	Alta. La música es el elemento principal del spot.
Imagen	Jesús Vazquez canta al piano una adaptación de 'Bailar pegados' de Sergio Dalma, llamado 'Tan sólo ahorrar no es ahorrar'. Una pareja hace videollamada, mientras bailan. Un hombre mira feliz sus facturas de Jazztel. Todas las imágenes a excepción de la aparición del músico (Jesús Vázquez) están en <i>time lapse</i> .
Términos descriptivos	Leitmotiv y cierto <i>mickey mousing</i> ¹⁰ , ya que a pesar de que la música no acompaña exactamente al movimiento de los personajes presentados, solo en algunas escenas en las que aparecen bailando, sus acciones tienen casi total relación con la letra de la adaptación.
Recursos publicitarios	-
Finalidad de la música empleada	Apoyar el mensaje de tranquilidad que se busca dar a través de las imágenes.
Congruencia entre voz, música e imagen	Existe congruencia debido a que las imágenes se encuentran directamente relacionadas con la letra de la adaptación y la escasa letra del spot hace mención a la palabra clave de este que es 'Ahorrar'.
Otros sonidos relevantes	-

Tabla 18. Fuente: Elaboración propia (2024).

Observaciones: El spot hace alusión a la versión original de la adaptación utilizada, 'Bailar pegados' de Sergio Dalma, ya que en una de las historias, una pareja baila con su ordenador, mientras realizan una videollamada, dando a entender que se puede bailar pegados en la distancia y ahorrando con Jazztel, es decir, ahorrar y mantener esa conexión de calidad.

⁸ Es como su propio nombre indica, una adaptación de un tema musical ya existente, por la cual se sustituyen, en este caso, la letra (y el intérprete), pero se mantiene su melodía.

⁹ Sonido cuya fuente se encuentra presente en la escena.

¹⁰ Los personajes o elementos principales de la escena se mueven acorde al ritmo de la música.

Las adaptaciones son comúnmente utilizadas en televisión porque suelen ser pegadizas y fáciles de recordar para los espectadores, por lo que generan muy buenos resultados. El concepto de Jazztel ‘Lo bueno no es caro’ también se ve reflejado en el spot.

ANÁLISIS MUSICAL DE SPOTS - YOIGO (MásMóvil)	
Enlace	https://youtu.be/khvGtlireuo?si=xW8MHSvHaFjIDhIq
Producto	Fibra + Móvil + netflix
Título del spot	¡LLAMAR MOLA!
Duración del spot	1'35''
Origen de la música empleada	Inédita: Adsong ¹¹ y logo musical ¹² .
Fuente de sonido	Diegética: voz y zapatos de claqué. Extradiegética: Orquesta.
Relevancia de la música	Alta. La música es el elemento principal del anuncio.
Imagen	Una mujer canta, y comienza una escena propia de un musical acompañada de bailarines, además se mencionan varias series y aparecen escenas de las mismas.
Términos descriptivos	<i>Mickey mousing</i> . Los movimientos de los bailarines y la cantante siguen el ritmo de la música.
Recursos publicitarios	Repetición.
Finalidad de la música empleada	Canción pegadiza.
Congruencia entre voz, música e imagen	La voz, es decir, la letra de la canción, hace mención a las escenas de las diferentes series que aparecen en las imágenes.
Otros sonidos relevantes	Tono de llamada de teléfono.

Tabla 19. Fuente: Elaboración propia (2024).

Observaciones: En este spot encontramos una clara repetición, ya que el verbo llamar y derivados se mencionan trece veces, además de la aparición en el elemento imagen de teléfonos en diferentes formatos (teléfono fijo, cabina, sofá en forma de teléfono), consiguiendo dejar claro el mensaje a través de la unión de música e imagen. Además, en el spot se fusiona el musical con escenas de series de la plataforma Netflix, haciendo la letra mención a estas también. A pesar de que en el anuncio no se nombra la oferta de

¹¹ Canción escrita para un anuncio concreto, que no menciona a la marca ni las características del producto.

¹² Breve sintonía a través de la cual identificamos a la marca anunciante. Esta suele aparecer en momentos muy concretos del spot, habitualmente al final.

forma literal hasta el final, se introducen los productos con anterioridad de forma sutil.

4.2.1.1. Observaciones generales del sector de las telecomunicaciones

En este sector podemos encontrar grandes diferencias entre unas marcas y otras, ya que mientras unas se dedican a presentar sus productos de forma creativa, haciendo uso de metáforas o cuyo concepto es más elaborado, otras optan por la objetividad, presentando sus productos con un carácter más sobrio y priorizando especificar sus características. En esta última definición vemos a Lowi y a Digi, quienes prefieren, a pesar de compartir cierto carácter desenfadado, definir las cualidades de sus ofertas, algo que también se puede deber a la duración de sus spots, ya que son los más reducidos.

En lo que se refiere a la música, podemos agrupar a las marcas de igual forma, puesto que tanto Digi como Lowi utilizan música preexistente y más concretamente un fono, es decir, ninguna ha modificado las canciones para el spot. Mientras que Jazztel, a pesar de que, del mismo modo, ha utilizado una pieza preexistente como es la canción *'Bailar pegados'* de Sergio Dalma, esta se encuentra modificada con la intención de puntualizar el mensaje de ahorro por el que la marca busca ser reconocida.

En el caso completamente opuesto a las dos primeras marcas enunciadas en estas observaciones generales, se encontrarían Movistar y Yoigo, quienes han creado para sus anuncios una banda sonora.

La diferencia entre el uso que hacen de la música unas marcas y otras se ve reflejado en la relevancia de esta y el papel que juega en los spots.

4.2.2. Aseguradoras

ANÁLISIS MUSICAL DE SPOTS - LÍNEA DIRECTA	
Enlace	https://youtu.be/M7G7gLRWh8?si=hNOGEVP7CISCQ3zQ
Producto	Seguro de coche y casa
Título del spot	Fórmula coche + casa
Duración del spot	40''
Origen de la música empleada	Preexistente: Fono: <i>In Paradise</i> - Raphael Lake, Daniel Murphy, Mark Greenwood (2017). Inédita: Logo musical.
Fuente de sonido	Extradiegética. No aparece directamente el aparato que reproduce la canción, sin embargo se hace mención a que es el protagonista quien la está reproduciendo.
Relevancia de la música	Alta. Se emplea como música de fondo, sin embargo, se hace mención a ella como la canción favorita del protagonista, además de que la selección de esta es intencionada, debido a su título. Finalmente suena el logo musical de línea directa que relaciona el spot con el anunciante.
Imagen	Un hombre por la carretera subido a su casa/ coche, junto con un supuesto trabajador de Línea Directa, que explica cómo se siente el protagonista. También aparece una mujer en su casa/coche pidiéndoles que bajen la música. Finalmente el logo con el slogan, el número y la página web de la compañía.
Términos descriptivos	<i>Leitmotiv</i> . El título de la canción <i>In Paradise</i> busca generar una relación directa a través de una intertextualidad semántica entre el sentimiento del protagonista 'estar en el paraíso' y el producto, gracias al cual él se siente como tal.
Recursos publicitarios	Hipérbole y metáfora.
Finalidad de la música empleada	Busca demostrar la tranquilidad que siente el protagonista al escuchar su canción favorita sabiendo que cuenta con un buen seguro.
Congruencia entre voz, música e imagen	La voz en off, que pertenece a un trabajador de Línea Directa que seguidamente aparece en el spot comenta la unión entre su seguro de coche y de hogar, cuando aparece en escena una casa con ruedas en la que ambos están subidos, mientras suena la canción favorita del protagonista, cliente de Línea Directa.
Otros sonidos relevantes	-

Tabla 20. Fuente: Elaboración propia (2024).

Observaciones: Podemos observar una hipérbole, ya que en el spot aparece de forma exagerada y metafórica una unión real entre una casa y un coche, es decir, una casa con ruedas, dando a entender que Juan, el dueño, tiene ambos asegurados con Línea Directa;

el protagonista aparece aliviado disfrutando de su canción favorita mientras el viento le da en la cara desde la terraza de su casa-coche.

Cabe destacar nuevamente el juego de palabras generado a través del título de la canción seleccionada, y la necesidad que se genera en el cliente de alcanzar ese sentimiento a través del contrato del producto.

ANÁLISIS MUSICAL DE SPOTS - MUTUA MADRILEÑA	
Enlace	https://youtu.be/-y6PIxoFKgw?si=bITCMoBgYRjby7oa
Producto	Grupo Mutua Madrileña
Título del spot	Feliz Navidad y fácil 2024.
Duración del spot	30''
Origen de la música empleada	Inédita: Sound alike. Nos recuerda a la banda sonora de una película de Navidad.
Fuente de sonido	Extradiegética.
Relevancia de la música	Alta. Aporta dinamismo a las escenas.
Imagen	Un hombre le explica a su mujer que ha hecho un arañazo al coche, esta noticia se comenta en la ciudad e incluso aparece en los telediarios, sin embargo, la mujer le da la solución, llamar a la Mutua.
Términos descriptivos	<i>Leitmotiv.</i> La música nos transporta a un momento específico del año, como si de una película navideña se tratara, además de generar tensión en determinadas escenas.
Recursos publicitarios	Hipérbole.
Finalidad de la música empleada	Añade tensión y alivio al spot, dependiendo de lo que sucede a lo largo de este.
Congruencia entre voz, música e imagen	La música del spot empieza en el momento justo en el que el protagonista expresa su problema, esta es de tensión y cuando encuentra una solución, se vuelve alegre, mientras la voz en off dice: 'Este año te deseamos que tus problemas tengan fácil solución, Grupo Mutua Madrileña'. Existe coherencia entre ambos elementos.
Otros sonidos relevantes	-

Tabla 21. Fuente: Elaboración propia (2024).

Observaciones: Normalmente la hipérbole en publicidad se utiliza para exagerar los beneficios de un producto o servicio, sin embargo, en este caso se ha utilizado para

extremar una situación, como es hacerle un arañazo al coche para, a su vez, exagerar la sensación de alivio de saber que tienes un seguro de coche que cubre este tipo de desperfectos. Además, el spot pertenece a una campaña de Navidad, por lo tanto, cuenta una historia que sucede en esta época del año. La campaña empieza siendo una historia de ‘terror’ con fácil solución, ser de la Mutua. Por lo tanto hay una asociación directa entre solucionar los problemas de forma rápida y la marca anunciante.

ANÁLISIS MUSICAL DE SPOTS - MAPFRE	
Enlace	https://youtu.be/oO-_bdqegZ0?si=nPP5WvMbWk7b0ubn
Producto	Seguros Mapfre
Título del spot	#BasadoEnPartesReales
Duración del spot	45''
Origen de la música empleada	Inédita: Sound alike. Nos lleva directamente a un ambiente de tensión y puede recordar a obras como Peer Gynt Suite No. 1, "In the Hall of the Mountain King" de Edvard Grieg.
Fuente de sonido	Diegética: Villancico inicial ¹³ de radio en el coche. Extradiegética: Música de fondo.
Relevancia de la música	Alta. La música acompaña a las imágenes aportando tensión a las escenas, además nos introduce desde un principio en un escenario navideño a través del villancico en la radio del coche.
Imagen	Tres escenas ficticias ocurridas durante la Navidad. Una mujer se cruza con un muñeco de nieve gigante, un pavo quema una cocina y una pareja se enfrenta a unas arenas movedizas.
Términos descriptivos	<i>Leitmotiv</i> . Este tipo de melodía está relacionada a una sensación de tensión.
Recursos publicitarios	Hiperbole.
Finalidad de la música empleada	Aporta tensión a las escenas.
Congruencia entre voz, música e imagen	Las voces son en off, porque aunque aparecen los oradores, son llamadas telefónicas que se hacen a la aseguradora. A lo largo de todo el spot la música es de tensión, ya que se están narrando accidentes, sin embargo, cuando estos acaban de explicar dichos imprevistos, se ve y se escucha una grúa de la compañía rescatando a los accidentados.
Otros sonidos relevantes	Sonido de la grúa.

Tabla 22. Fuente: Elaboración propia (2024).

¹³ Villancico no encontrado, por lo que deducimos que su origen es inédito.

Observaciones: En el spot aparecen escenarios completamente ficticios con exageraciones de accidentes surrealistas, todos en Navidad, ya que este pertenece a una campaña navideña. A través del anuncio, Mapfre busca dar a entender a sus potenciales clientes que están ahí para atenderte en cualquier momento y ante cualquier imprevisto, y es por ello por lo que el spot acaba con la grúa del anunciante solucionando los problemas de los protagonistas.

ANÁLISIS MUSICAL DE SPOTS - SANTALUCÍA	
Enlace	https://youtu.be/Vuhm0kB1Kac?si=RUXMMiDW7JRXwmEX
Producto	Multiprotección de Santalucía. Seguros de hogar, asistencia en viaje, jurídica y médica, accidentes, mascotas y decesos.
Título del spot	Multiprotección de Santalucía.
Duración del spot	30''
Origen de la música empleada	Pre existente: Adaptación de la canción Alegría de vivir - Ray Heredia (1991).
Fuente de sonido	Extradiegética.
Relevancia de la música	Media. No es el elemento principal del spot, sin embargo, al hacer referencia de forma indirecta a la canción de la cual está adaptada, llamada 'Alegría de vivir', cuya letra no tiene relación con el spot, no obstante, su título sí se puede asociar a las escenas cotidianas presentadas en este.
Imagen	Escenas desastrosas de la vida cotidiana de una familia que pueden ocurrir en casa a diario.
Términos descriptivos	<i>Leitmotiv</i> . Sin necesidad de ver las imágenes podríamos saber que se trata de un spot optimista, ya que tanto el ritmo como la melodía consiguen crear un ambiente animado.
Recursos publicitarios	Racionalidad.
Finalidad de la música empleada	Aporta dinamismo y familiaridad a la escena.
Congruencia entre voz, música e imagen	La música es de fondo y encaja con las imágenes sin que recaiga mucho peso de la composición en ella, además también se escuchan los sonidos naturales de las escenas, mientras una voz en off explica los servicios que ofrece el anunciante.
Otros sonidos relevantes	-

Tabla 23. Fuente: Elaboración propia (2024).

Observaciones: Es habitual en este sector querer expresar en los spots de forma literal y sobria lo que ofrece la marca, debido a que es un contrato más serio que otros productos, por lo tanto, en este caso el anunciante optó por la racionalidad de mostrar escenas cotidianas de situaciones con las que el cliente se puede sentir identificado y poniéndoles fácil solución, sin entrar en catastrofismos, y siempre manteniendo una sensación de alivio en el espectador.

ANÁLISIS MUSICAL DE SPOTS - GENERALI	
Enlace	https://youtu.be/a5bF8EzDrd8?si=C5LtpL7R1buh3ty
Producto	Seguros Generali
Título del spot	Historias por las que merece la pena pararse.
Duración del spot	48''
Origen de la música empleada	Preexistente: Fono. <i>Driving Solo</i> - Ben Fox (2022).
Fuente de sonido	Extradiegética.
Relevancia de la música	Media. Es música de fondo, sin embargo, el spot consiste en pequeñas historias contadas en un coche, y la canción se llama <i>Driving Solo</i> , por lo que entendemos cierta relación entre la melodía y el concepto del spot.
Imagen	Juanra Bonet, en el coche con varias personas que tienen su seguro con Generali y una historia que contar.
Términos descriptivos	Música incidental.
Recursos publicitarios	-
Finalidad de la música empleada	Aporta tranquilidad y dinamismo a la escena.
Congruencia entre voz, música e imagen	La voz y la imagen cuadran perfectamente ya que ambas suceden a la vez, y la música acompaña de fondo, dando un tono alegre y relajado.
Otros sonidos relevantes	-

Tabla 24. Fuente: Elaboración propia (2024).

Observaciones: El spot se llama ‘Historias por las que merece la pena pararse’ y es cuando paran en un semáforo, cuando los copilotos entrevistados por Juanra Bonet comienzan su historia, desde el principio, intentando hacer mención a datos irrelevantes, como su edad, este les explica que tienen el tiempo que tarda el semáforo en ponerse en verde para hacerlo, con la intención de que estos se centren únicamente en los detalles que importan,

porque ‘Los detalles son los que marcan la diferencia de tener un buen seguro’, en dos de las historias se sube una tercera persona, en uno de los casos la asistente de Generali de una de las protagonistas, de quién esta se ha hecho amiga y en otro un hombre que llega antes de tiempo, donde se menciona su rapidez, a lo que contesta, que tiene el seguro de salud con Generali.

Es por ello por lo que el centrarse en los detalles está directamente relacionado con el buen trato que se da, llegando al punto de hacer amistad con los trabajadores y a la rapidez de sus seguros.

4.2.2.1. Observaciones generales del sector de las aseguradoras

En este sector, a pesar de todos los spots tener una duración similar, podemos observar que los únicos que hacen uso de piezas musicales inéditas, son aquellos creados para una campaña de Navidad, es decir, Mutua Madrileña y Mapfre. Esto se puede deber a que la inversión en publicidad por parte de las empresas aumenta en esta época del año. En ambas campañas el papel que desempeña la música es importante, de ahí que tenga una alta relevancia en la composición.

Tanto Generali, como Línea Directa y Santalucía utilizan piezas preexistentes, sin embargo, esta última apuesta por ir más allá haciendo una adaptación y las anteriores optan por el uso de la canción original.

4.2.3. Perfumes

ANÁLISIS MUSICAL DE SPOTS - ADOLFO DOMÍNGUEZ	
Enlace	https://youtu.be/7rX8gzYKOx0?si=Q00h2gX0p-UOcUUUV
Producto	Colección oriental (Iris y Jazmín) Adolfo Domínguez
Spot	Nueva Colección Oriental
Duración del spot	20''
Origen de la música empleada	Preexistente: Fono. <i>Feria Lo Pagán</i> - AMORE (2022).
Fuente de sonido	Extradiegética.
Relevancia de la música	Media. Es utilizada como música de fondo.
Imagen	La modelo y actriz Esmeralda Pimentel recorre diferentes escenarios de la naturaleza, concretamente, una playa y un bosque.
Términos descriptivos	Música incidental.
Recursos publicitarios	Fotografía.
Finalidad de la música empleada	En este caso la letra habla de la nostalgia, lo que se puede entender como un anhelo de libertad de naturaleza, que no se encuentra en la rutina.
Congruencia entre voz, música e imagen	La música suena de fondo, mientras de forma lírica, la voz en off de la protagonista define la palabra perfume, y las imágenes de naturaleza nos transportan a una idealización del concepto de libertad.
Otros sonidos relevantes	Los sonidos de la naturaleza presente en las escenas.

Tabla 25. Fuente: Elaboración propia (2024).

Observaciones: El spot refleja sensación de libertad en la naturaleza, construyendo una realidad ideal con la finalidad de transportar al usuario a ese momento concreto, haciendo apología a los olores de esta y que el espectador los relacione directamente con la esencia de los perfumes, es por ello por lo que la fotografía como recurso publicitario posee una gran función.

ANÁLISIS MUSICAL DE SPOTS - PACO RABANNE	
Enlace	https://youtu.be/dHQsfZnI-u0?si=e8zodwTgkmX8fbZg
Producto	Phantom Parfum
Spot	PHANTOM PARFUM - RABANNE
Duración del spot	30''
Origen de la música empleada	Preexistente: Fono. <i>Let's Dance</i> - David Bowie (1983)
Fuente de sonido	Extradiegética.
Relevancia de la música	Media. Es lo único que escuchamos a lo largo del spot, a excepción del final, cuando una voz en off menciona la marca y el producto, y la letra de esta se encuentra relacionada con las escenas. Sin embargo, considero que una música similar también sería válida.
Imagen	El actor Charlie Heaton recorre París de noche. Aparece una chica en escena con la que se presenta un romance nocturno. Este aparece también tocando la batería. Finalmente aparece el producto.
Términos descriptivos	Música incidental.
Recursos publicitarios	Fotografía y personajes estereotipados.
Finalidad de la música empleada	Es relevante por la letra y el ritmo entre música e imagen.
Congruencia entre voz, música e imagen	La canción habla de un amor nocturno, que se ve representado en el elemento visual. Al final una voz en off menciona la marca y el producto.
Otros sonidos relevantes	-

Tabla 26. Fuente: Elaboración propia (2024).

Observaciones: La fotografía del spot encaja a la perfección con el diseño del producto anunciado. Los personajes estereotipados vuelven a hacer mención a un posible romance alcanzable gracias al uso del producto.

ANÁLISIS MUSICAL DE SPOTS - DOLCE & GABBANA	
Enlace	https://youtu.be/Ax6Mo8dzUhc?si=RsxxrRCBZI_g79Tz
Producto	Devotion (Eau de parfum)
Spot	Devotion with Katy Perry
Duración del spot	45''
Origen de la música empleada	Preexistente: Fono. <i>O surdato 'nnammurato'</i> - Massimo Ranieri (1972)
Fuente de sonido	Extradiegética. En casi todo el spot. Diegética. Durante la fiesta, la protagonista toca la pandereta.
Relevancia de la música	Alta. A pesar de ser música de fondo y el resto sonido ser propio del ambiente de las escenas, esta nos da a entender que estamos en Italia, debido a su letra, además de embellecer las imágenes y crear una atmósfera de libertad y disfrute.
Imagen	La cantante Katy Perry pasa unas vacaciones en la costa de Italia, concretamente en la isla de Capri, paseando por la isla, navegando en barco y celebrando la noche en la Taberna Anema e Core, además se da a entender un posible romance con un marinero, interpretado por Michelle Morrone.
Términos descriptivos	<i>Leitmotiv</i> . Música tradicional italiana, de carácter festivo que acompaña a los escenarios.
Recursos publicitarios	Fotografía y personajes estereotipados.
Finalidad de la música empleada	Aporta al spot esa sensación de felicidad que se tiene durante las vacaciones de verano.
Congruencia entre voz, música e imagen	En este caso la voz, pertenece tanto a la canción, que en este caso habla de un primer amor italiano, por lo que es 100% coherente con la imagen, como las voces de fondo y la voz en off final enunciando la marca y el producto.
Otros sonidos relevantes	Las voces de las escenas cuando llaman a Katy dan a entender que no interpreta el papel de actriz en el spot sino que se la considera tal y como en la realidad, una artista mundialmente reconocida.

Tabla 27. Fuente: Elaboración propia (2024).

Observaciones: La fotografía es el elemento más importante de este spot, es la encargada de transmitir sensaciones y transportarte a otro escenario, lo que se consigue a través de su unión con la música. En este caso el uso de personajes estereotipados como son Katy Perry y Michelle Morrone, buscan transmitir la posibilidad de alcanzar ese deseo soñado de éxito y romance en un lugar tan idílico como es la costa italiana.

Este último deseo se entiende además de por la escenografía por la parte de la canción utilizada en el spot que habla de un primer amor, y traducida del italiano sería:

‘Estás lejos de este corazón, hacia ti vuelo con pensamiento, nada quiero y nada espero, que tenerte siempre a mi lado.

¿Estás segura de este corazón, así como yo lo estoy de ti?

Oh vida, oh vida mía, oh corazón de este corazón, has sido el primer amor, y el primero y el último serás para mí.’

ANÁLISIS MUSICAL DE SPOTS - NARCISO RODRÍGUEZ	
Enlace	https://youtu.be/tpdvP10qSeg?si=pyx560ggOVlk5wOq
Producto	Perfume All of me
Spot	All of me - Narciso Rodríguez (30s)
Duración del spot	30’’
Origen de la música empleada	Preexistente: Fono. <i>Experience</i> - Daniel Hope, interpretada por Ludovico Einaudi (2013).
Fuente de sonido	Extradiegética.
Relevancia de la música	Alta. Es el único elemento sonoro del spot aparte de la voz en off final.
Imagen	Aparece el perfume, luego una rosa se abre y la protagonista baila, finalmente esta aparece con el producto. Todas las imágenes siguen una línea estética de delicadeza y se encuentran en <i>time lapse</i> .
Términos descriptivos	En principio la música funciona como música incidental, pero hay un leve <i>mickey mousing</i> . La protagonista se mueve al ritmo de la música.
Recursos publicitarios	Metáfora.
Finalidad de la música empleada	Refuerza la sensación de delicadeza.
Congruencia entre voz, música e imagen	La música y las imágenes crean una unión perfecta. La voz en off mencionando la marca y el producto aparecen al final.
Otros sonidos relevantes	-

Tabla 28. Fuente: Elaboración propia (2024).

Observaciones: En el spot podemos ver la imagen de una rosa abriéndose, después la protagonista se mueve imitando el movimiento de esta, como si de un capullo de flor abriéndose se tratara, por lo que encontramos una metáfora de la mujer como una flor, que a su vez nos indica el olor del perfume.

ANÁLISIS MUSICAL DE SPOTS - JEAN PAUL GAULTIER	
Enlace	https://youtu.be/pdhyVVYx6BY?si=6d23DcLRc295xv1F
Producto	Le Male Elixir
Spot	Le Male Elixir - Jean Paul Gaultier
Duración del spot	20''
Origen de la música empleada	Preexistente: Fono. <i>Casta Diva</i> (Aria de Vincenzo Bellini) (1831) - interpretada por Maria Callas
Fuente de sonido	Extradiegética.
Relevancia de la música	Alta. Música asociada a la marca.
Imagen	Marineros en la sala de máquinas de un barco.
Términos descriptivos	Música incidental.
Recursos publicitarios	Personificación.
Finalidad de la música empleada	Asociación directa de la música a la marca.
Congruencia entre voz, música e imagen	En este caso la letra de la canción no es relevante, ya que no se encuentra relacionada con el elemento visual. Los sonidos del mar y de la sala de máquinas nos transportan a las escenas mostradas. Finalmente una voz en off menciona el producto y la marca.
Otros sonidos relevantes	El sonido del mar y de los ruidos propios de la sala de máquinas de un barco.

Tabla 29. Fuente: Elaboración propia (2024).

Observaciones: Los marineros son una personificación del perfume, que tiene forma de cuerpo masculino con camisa de marinero. La melodía aporta cierto carácter sensual, enfocado a ensalzar la hegemonía del cuerpo masculino. Jean Paul Gaultier utiliza esta melodía en la mayoría de sus spots, de tal forma que solo con escuchar la música sabemos de qué anunciante se trata.

4.2.3.1. Observaciones generales del sector de la perfumería

Los recursos publicitarios más importantes en los spots de este sector son la fotografía, ya que tienen una gran carga estética a través de la cual generar en el espectador una sensación relacionada directamente con el uso del producto; y los personajes estereotipados que incitan al anhelo de ser aquello que ves o tener la vida o la relación idílica que se representa en los spots de este tipo.

Como hemos podido comprobar, el factor principal estudiado en el trabajo, la música, es habitual que sea el único elemento auditivo en los spots de este sector, junto a una voz en off final que menciona el nombre del producto anunciado y que a veces también va acompañada de los sonidos propios de las escenas presentadas. Esto quiere decir que gran parte del peso de la composición del anuncio recae sobre ella, bien puede ser porque tenga algo que decir, es decir, su temática esté relacionada con las imágenes del spot, o bien porque busca generar sensaciones en el espectador que hagan el producto atractivo para su futura compra.

4.2.4. Análisis general de la música en los spots

En primer lugar, considero relevante destacar la clara relación entre el origen de la música utilizada y su relevancia en el spot. En aquellas ocasiones en que la música es inédita, la relevancia de esta siempre es alta. Es comprensible que tras haber invertido en la creación de una pieza desde cero, esta sea totalmente coherente con el resto de los elementos del anuncio, además de poseer gran peso en la composición de este.

Algo que tienen en común casi todos los spots es la fuente de sonido extradiegética, es decir, la fuente de sonido no aparece presente en las escenas, algo bastante habitual en general en los anuncios de televisión y no únicamente en estos tres sectores.

En lo que respecta a la coherencia entre los elementos de la composición, la selección de estos es congruente, a excepción de los spots de Paco Rabanne y Narciso Rodríguez, en

los que podríamos considerar la validez del uso de otras canciones de estilo y tema similar.

Cabe destacar que así como en momentos específicos de la historia se pueden observar grandes similitudes entre anuncios de diversos sectores, como el uso habitual de obras de música clásica o de *jingles*, a lo largo de 2023, tal y como hemos podido ver tras la realización del análisis, encontramos gran diversidad de obras y estilos musicales que no se encuentran marcados por ningún patrón de conducta social asociado al momento vivido en este periodo de tiempo, puesto que encontramos tanto piezas preexistentes cuyos años de lanzamiento son muy dispares, como piezas inéditas de diferentes tipos y estilos.

Algo que sí hemos podido observar es el uso del *leitmotiv* y como gracias a este, los spots adquieren unas características y connotaciones muy diferentes o destacables que consiguen que el espectador se encuentre más involucrado en la comprensión de la propia historia del spot, ayudando a las marcas a transmitir aquello que desean a través de los anuncios gracias a la música.

4.3. Comparación entre la identidad corporativa reflejada en la primera tabla de cada marca y el análisis musical de los spots

4.3.1. Telecomunicaciones

4.3.1.1. Telefónica: Movistar

En Telefónica tienen clara su misión, ‘Conectar la vida de las personas’, la cual queda definida con simplemente leer el nombre de su spot ‘*La conexión*’. Por lo que desde un primer momento vemos cómo son fieles a su misión y propósito a través del anuncio. En su visión afirman su aspiración a digitalizar toda la sociedad, sin dejar a nadie atrás, afirmación también representada en el anuncio, a través de un pueblo envejecido, en el que a pesar de no haber nada que hacer, Movistar está en cualquier parte ofreciendo entretenimiento y conexión a todo aquel que lo necesite. Su identidad corporativa se

encuentra perfectamente representada a través del anuncio, haciendo uso además de una apelación a los sentimientos de los espectadores, quienes entienden el mensaje a través de la emotividad.

4.3.1.2. Telefónica: Digi

A pesar de que en el caso anterior, Telefónica también fuera la compañía que estaba detrás del spot, estos son completamente contrarios. Este anuncio se centra en explicar de forma informal y breve las características del producto anunciado, sin aludir a los sentimientos, ni a la identidad corporativa de la marca. Encontramos ciertas incongruencias por lo tanto en este anuncio, sin embargo, entendemos que ambas marcas poseen enfoques distintos, ya que Digi es reconocida por ofrecer un servicio de precio algo más reducido, por ello se entiende que sea esto en lo que se busca hacer hincapié a través de su publicidad.

4.3.1.3. Vodafone: Lowi

En este caso, Lowi no se ve representado por la identidad corporativa del Vodafone, ya que su anuncio está dedicado exclusivamente a la venta de su producto y a generar recuerdo de marca a través de su melodía pegadiza. No podemos ver reflejado en él la misión de Vodafone de construir una sociedad respetuosa con el entorno, o su propósito a largo plazo de contribuir a mejorar la vida de las personas y reducir su impacto medioambiental, así como ninguno de sus valores.

4.3.1.4. Orange: Jazztel

El elemento principal del anuncio es la música, es por ello que centrándonos en la letra podemos escuchar que menciona dos palabras reflejadas en su identidad corporativa, concretamente ‘calidad’, uno de sus valores, y ‘conectados’ en cuya visión observamos afirman que como operador su propósito es conectar territorios, por lo que tras esta breve

asociación entre spot e identidad podemos deducir que a pesar de no encontrar una fuerte muestra de su imagen de marca en el anuncio, no la han pasado por alto.

4.3.1.5. Grupo Más móvil: Yoigo

En este spot, aunque no sepamos al cien por cien que se nos ofrece hasta que se especifica al final, también se encuentra centrado en hacer alusión al producto y a sus propiedades, sin embargo, se hace desde un tono divertido, que podríamos asociar a uno de sus valores, la actitud positiva. Se ofrece una línea móvil con llamadas ilimitadas, datos y Netflix, es por ello por lo que a través de diferentes imágenes de personajes de series de la plataforma ofertada hacen alusión a lo bonito que es llamar, uniendo así dos de las características más relevantes de su producto. No encontramos grandes alusiones a su identidad corporativa, pero a pesar de ser un spot centrado en especificar sus características, es pegadizo y cumple su función con ‘actitud positiva’.

4.3.2. Aseguradoras

4.3.2.1. Línea Directa

Cabe destacar que en este spot el personaje secundario podría entenderse como un ya cliente del seguro o un trabajador de este. En el segundo caso, es algo relevante a la hora de estudiar la identidad de marca, puesto que tanto en su misión como en su visión hace mención tanto a sus clientes como a sus empleados, otorgándoles cierto protagonismo visible en el anuncio. Quieren ser referentes por su respeto especialmente hacia sus clientes, empleados y proveedores, haciéndoles partícipes así de la compañía y dando a entender en el spot que en cierta manera es gracias a ellos que esta funciona. Con este anuncio no se busca mostrar a los espectadores una imagen de marca más allá de la tranquilidad y el ahorro, características no mencionadas en su identidad de marca, es por ello que consideramos que se centra más en vender el producto que a la marca como tal.

4.3.2.2. Mutua Madrileña

En este spot, a pesar de no tener un papel protagonista, también aparecen dos trabajadores de la Mutua. En este sector se le da mucha importancia a la rapidez, y a la profesionalidad, es por ello por lo que la marca menciona que su misión es crear un entorno en el que los profesionales, es decir, sus operarios, trabajen enfocados en lo importante y colaboren. Los trabajadores que aparecen en el anuncio se encuentran arreglando dos vehículos, pudiendo hacer la lectura de que los trabajadores, como su propia misión indica están centrados en su labor y trabajando en equipo, es por esto último por lo que nos muestran a más de un trabajador, este es uno de sus valores, y con la intención también de hacer eco a la transparencia.

4.3.2.3. Mapfre

El anuncio muestra claramente cómo en Mapfre están ahí siempre que lo necesites sin importar las circunstancias o el momento, de ahí que todas las historias ocurran de noche y más concretamente, la noche de Navidad, una situación en la que la ayuda se podría demorar debido a la fecha tan concreta de la que se trata. Sin embargo, estas ideas no aparecen expuestas en su identidad corporativa más allá de su visión, ‘ser la aseguradora global de confianza’ de la cual no se hace una representación exacta pero se podrían asociar ambos conceptos.

4.3.2.4. Santalucía Seguros

En este caso, a pesar de no hacer mención a todos los elementos de la identidad corporativa, la misión ‘ofrecer a los clientes productos y servicios adecuados a sus necesidades de protección’ se encuentra bastante presente en el spot, ya que se muestran diversos desastres caseros pertenecientes a diferentes seguros que ofrece la marca, mientras una voz en off nos cuenta que todos esos servicios están unidos en un único

producto, por lo tanto se adecúan a las necesidades de protección del cliente, así como la propia misión indica, asimismo, mencionan cómo es imprescindible en este sector, el valor protección.

4.3.2.5. Generali Seguros

En este anuncio, uno de los personajes también es una trabajadora de Generali, más concretamente una agente de seguros, además, también se hace mención a la rapidez que aporta contratar tu seguro con la compañía, sin embargo, siendo valores que podrían encajar dentro de su identidad corporativa, como el buen trato al cliente o la efectividad y la velocidad de sus servicios, no forman parte de ella, por lo tanto, concluimos que no existe relación entre el spot y la imagen de marca. Con este simplemente se busca mostrar características del servicio.

4.3.3. Perfumes

A pesar de que por lo general estas firmas y por lo tanto su identidad, no son exclusivamente de perfumes, sino que se dedican principalmente a la moda, algunas de las características de su imagen de marca están más centradas en el sector textil, sin embargo, sus valores son aplicables a todos sus productos.

4.3.3.1. Adolfo Domínguez

Existe una gran representación de uno de sus valores en las imágenes del spot, el respeto a la naturaleza. Esta se muestra como un lugar donde disfrutar de la libertad que la propia te proporciona. Asimismo, sucede con la excelencia, la cual han querido personificar a través de la actriz estadounidense Esmeralda Pimentel, la protagonista del spot, cuyo estilo está cargado de ella, y quien aporta fuerza y valor a la imagen de marca de la compañía.

4.3.3.2. Paco Rabanne

Podríamos concluir a través de este spot que se hace alusión a dos de los valores de la marca, el empoderamiento y la individualidad, en este caso masculino, al tratarse de una colonia destinada a este público, mostrando al conocido actor Charlie Heaton paseando solo por las calles de París, sin embargo, esta teoría no es del todo convincente, ya que finalmente aparece una mujer, por lo tanto la representación de la individualidad se termina perdiendo.

4.3.3.3. Dolce & Gabbana

El spot refleja a la perfección, una de las características de la visión de la marca, ‘ser reconocida por fusionar tradición e innovación’, es por ello por lo que la actriz protagonista es la famosa cantante Katy Perry quien aportaría ese carácter innovador a un pueblo italiano de tradición pesquera, y cuyas imágenes se acompañan por una canción lanzada hace cinco décadas, creando el juego perfecto entre tradición e innovación. Sin olvidarnos de otra característica relevante de la marca como lo es el lujo, personificado también por la cantante, quien aparte de salir de fiesta por el pueblo y bailar música típica, aparece también disfrutando de unas lujosas vacaciones con sus respectivos paseos en yate.

4.3.3.4. Narciso Rodríguez

La misión de Narciso Rodríguez es homenajear la belleza de la mujer, algo que se encuentra fielmente representado en el spot analizado, ya que los protagonistas de este son, una flor, una mujer y el perfume. Esta es una clara comparación entre la belleza de la mujer y el encanto de la rosa, directamente asociadas al producto, con el propósito de hacer a las mujeres sentirse bellas a través del uso de este.

4.3.3.5. Jean-Paul Gaultier

Los spots de la marca tienen muchas características en común, como el uso del mar, y la aparición de marineros y el uso de la pieza musical conocida por todos 'Casta Diva', como es evidente, este spot no iba a ser menos. Todos sus spots, así como su propia misión indica, se encuentran libres de convencionalismos, ensalzando las formas de la figura humana, tanto del hombre como de la mujer, dependiendo del target del producto. Entrando en detalles podríamos comentar que esta libertad de convencionalismos está coartada por el uso constante de cuerpos considerados socialmente hegemónicos, y por lo tanto el término libertad sería ciertamente subjetivo, ya que se amolda a los cánones sociales cayendo por lo tanto en el juego de lo convencional.

5. Conclusiones

Tras el estudio y el análisis de la cuestión propuesta podemos concluir que la importancia del uso de música en los spots es indiscutible. No se ha encontrado ningún anuncio en el que esta no estuviera presente, y es por ello por lo que podemos determinar que el tema estudiado, a pesar de no haber recibido gran atención en otras investigaciones, es relevante en todos los sectores publicitarios sin importar a quién vayan dirigidos o el producto o servicio anunciado.

Asimismo, tras el análisis realizado llegamos a la conclusión de que la música puede tener un grado mayor o menor de relevancia en los spots, y que son las propias marcas quienes cuentan con el poder de decidir acerca de la importancia de los diferentes elementos que componen sus anuncios. Esto como es evidente dependerá en gran medida del factor económico, es decir, del presupuesto invertido en las diferentes campañas.

En cuanto a los objetivos propuestos al inicio de la investigación, podemos considerar que han sido resueltos, ya que se han analizado las características, tanto musicales como publicitarias de los anuncios de los diferentes sectores, las cuales asociadas a un análisis de la identidad de las marcas estudiadas, nos han permitido descubrir la intencionalidad de los mensajes publicitarios, a pesar de que en algunos casos estos no tuvieran un nexo de unión muy fuerte, por lo que se determina poca conexión entre la identidad de marca y el anuncio, sin embargo, en la mayoría de casos estudiados existía coherencia entre ambos.

El segundo objetivo, concluir si los anuncios de los diferentes productos siguen patrones emocionales específicos, también ha sido resuelto a través del análisis de los spots, y aunque no hayamos concluido que todos tienen una intencionalidad emocional o buscan llegar al espectador a través del sentimentalismo, sí que se entiende claramente cuáles han sido aquellos en los que la finalidad era claramente apelar a la emotividad del espectador. Sin embargo, tendemos a asociar patrones emocionales con emotividad, cuando todos los spots buscan generar esa necesidad de compra a través de las emociones, sean positivas, negativas, o incluso ambas. En varios spots del sector de las aseguradoras

se podía observar como la primera impresión que se buscaba dar era la preocupación, para después generar esa necesidad de alivio a través de la contratación de los servicios de las marcas anunciantes. Es por todo esto, que podemos determinar que sí siguen patrones emocionales específicos, sin embargo, esto es algo que no depende del sector al que pertenezcan, ya que hemos visto diferentes ejemplos de apelación a los sentimientos, de formas muy diferentes en todos los sectores estudiados, siempre ligados a esa intencionalidad de generar un deseo de compra.

Por último, el tercer objetivo, a través del cual se buscaba evaluar la coherencia entre los diferentes elementos de los spots, es decir, musicales, visuales y verbales, fue estudiado en las propias tablas de análisis. En este caso, y como es evidente, unos contaban con mayor coherencia que otros, y algunos elementos, podrían haber sido sustituidos por otros sin que supusiera un problema grave para el spot, sin embargo, la selección de dichos componentes es congruente con la duración de los diferentes anuncios, característica que también influye mucho en la capacidad del spot de transmitir unas cosas u otras. En este caso, el spot más extenso ‘La conexión’ de Movistar, tenía una gran carga emocional, la cual no hemos podido ver en otros spots, ya que esta permite al espectador implicarse en mayor medida en la historia y por lo tanto provocar en él emociones mucho más fuertes, algo que con un spot de quince segundos de duración sería imposible.

Podemos por lo tanto concluir, que las diferencias entre spots, independientemente del sector al que pertenezcan, son notables, y que la música es un factor muy importante en estos, considerando que la creación de piezas inéditas para los spots o la clara asociación de una marca con una melodía en concreto, pueden suponer muy buenos resultados para la marca anunciante y para la permanencia del recuerdo en la mente del espectador.

Tras la realización de este estudio, hemos podido observar que el tema seleccionado es muy extenso y únicamente con el estudio de un solo sector habríamos podido descubrir muchas cosas. Además, a medida que se realizaba el trabajo encontrábamos nuevos puntos de vista y temas interesantes que investigar en estudios futuros, por lo que este estudio se podría dejar abierto a una continuación de la presente investigación.

6. Bibliografía

Adolfo Domínguez. (2020). *Estado de información no financiera 2020*.

https://ungc-production.s3.us-west-2.amazonaws.com/attachments/cop_2021/497095/original/AD_ESTADO%20DE%20INFORMACION%20NO%20FINANCIERA%202020.pdf?1620209207

Adolfo Domínguez. (2022). *Informe anual de sostenibilidad 2021*.

https://adz.adolfodominguez.com/wp-content/uploads/2022/04/04.EINF_2021-1.pdf

BrandMedia. (2017, 20 febrero). *¿Qué papel juega la música en la publicidad?* - BrandMedia - Agencia de Publicidad y Marketing Digital. BrandMedia - Agencia de Publicidad y Marketing Digital.

<https://brandmedia.es/papel-juega-la-musica-en-la-publicidad/>

Blau Perfumerías. (s. f.). *Carolina Herrera*.

<https://blauparfumerias.com/1580-carolina-herrera.html#:~:text=Refleja%20los%20valores%20m%C3%A1s%20aut%C3%A9nticos,%20elegancia%20emocionantes%20atemporalidad>

Castelan, J. (2021b, noviembre 10). *Recursos de la publicidad: potencia tus ventas con los anuncios más creativos*.

<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/recursos-de-la-publicidad/>

Cid, L. R. (2019b, abril 25). *Misión Visión y Valores, pilares básicos de la identidad corporativa*. Marketing Web Consulting.

<https://marketingwebmadrid.es/mision-vision-valores/>

Control Publicidad. (2023). *Tan solo ahorrar no es ahorrar, lo nuevo de Jazztel*.

Control Publicidad.

<https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/-tan-solo-ahorrar-no-es-ahorrar-lo-nuevo-de-jazztel/>

Dolce & Gabbana. (2023). *A future under the banner of sustainability*.

<https://world.dolcegabbana.com/sustainability/fashion-sustainability-green>

Dolce & Gabbana®. (2023, 20 diciembre). *Dolce&Gabbana Code of Ethics*.

<https://world.dolcegabbana.com/corporate/code-of-ethics#two>

Espinosa, R. (2023, 3 octubre). *¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?* Roberto Espinosa.

<https://robertoespinosa.es/modelo-aida-marketing-metodo/>

Fernández Gómez, J. D. (2002). Aproximación conceptual a la música en publicidad audiovisual. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (1), 161-178.

Fígols Raduà, M. (2018). *La influencia de la música de los spots publicitarios en el recuerdo de marca de los receptores* [Trabajo de fin de grado, Universitat Autònoma de Barcelona].

Fraile Prieto, T. (2016). Música en primer plano: un análisis de la representación social de la música en los spots publicitarios. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 4(1) 36-47.

<http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v4i1.102>

Generali. (s.f.). *Memoria de sostenibilidad*.

<https://www.generali.es/content/dam/generali-seguros/web/quienes-somos/documents/informes-de-sostenibilidad/Memoria-Sostenibilidad.pdf>

Grupo MásMóvil. (s.f.). *Blog*. Grupo MásMóvil.

<https://blog.grupomasmovil.com/>

Grupo Mutua. (s.f.). Valores e historia. *Grupo Mutua*.

<https://www.grupomutua.es/gestion-responsable/valores-historia/>

Guardiola, J., & Guardiola, J. (2023, 12 julio). *Misión, visión y valores de Scalpers*. *Markarina.com*.

<https://www.markarina.com/mision-vision-y-valores-de-scalpers/>

Guijarro, D. (2024, 10 enero). Canción anuncio Devotion Dolce Gabanna 2023 con Katy Perry. *Más Decibelios*.

https://masdecibelios.es/cancion-anuncio-dolce-gabbana-letra/#google_vignette

Hernández, V. (s.f.). 80 años del primer anuncio de publicidad en televisión. *ELMUNDO*

<https://lab.elmundo.es/primer-anuncio-publicidad/index.html>

¡HOLA! TV. (2021, 7 diciembre). *Narciso Rodríguez empodera a la mujer con su nueva fragancia 'Musc Noir'* | ¡HOLA! TV [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=WLg0qnPw0TE>

Jean Paul Gaultier. (s.f.). *Jean Paul Gaultier*.

<https://www.jeanpaulgaultier.com/>

Jiménez Marín, G., Bellido Pérez, E., & Ruda Ferrete, C. (2022). Aproximación de la eficacia de la música en la publicidad: audio branding y recuerdo de marca. *Comunicación y Hombre*, 18, 130-146.

Lacalle Pérez, M. (2022). *La publicidad en el sector de la perfumería: Análisis de género* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla].

LatinSpots.com. (s. f.). *McCann España manda a todos a tomar Fanta*. Latinspots.com.

<https://www.latinspots.com/sp/noticia/mccann-espaa-manda-a-todos-a-tomar-fanta/27414>

León, J. L. (1995). Los efectos estéticos de la publicidad. *Questiones Publicitarias*, 4, 9-26.

<https://doi.org/10.5565/rev/qp.218>

Leyton, J. (2015, 10 febrero). *CH Carolina Herrera. Una identidad, un estilo de vida. JLV 2014* [Diapositivas]. SlideShare.

<https://es.slideshare.net/Leytonn/ch-carolina-herrera-final-versin-revista>

Línea Directa Aseguradora. (s.f.) *Línea Directa Aseguradora*.

<https://www.lineadirectaaseguradora.com/>

Línea Directa Aseguradora S.A. (s.f.). *Misión, visión y compromisos*.

<https://www.lineadirectaaseguradora.com/sostenibilidad/mision-vision-compromisos>

Liu, X. (2021) *Investigación estratégica sobre la exportación de productos de lujo españoles al mercado chino: el caso Loewe*. [Trabajo de Fin de Máster, Universitat Politècnica de València].

<https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/175421/Liu%20-%20Investigacion%20estrategica%20sobre%20la%20exportacion%20de%20productos%20de%20lujo%20espanoles%20al%20mercado%20ch....pdf?sequence=1&isAllowed=&y>

López López-Teijón, I. (2022) *La música como componente clave de las nuevas técnicas publicitarias* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia de Comillas].

MAPFRE Insurance. (2022). *Nuestra entidad*.

<https://www.mapfreinsurance.com/es/trabajo/nuestra-entidad/>

MAPFRE. (2024b, 3 mayo). *Web corporativa / MAPFRE*.

<https://www.mapfre.com/>

Martínez-Rodrigo, E. (2004). Music and women at the spanish advertising. *Comunicar*, 12(23), 37-41.

<https://doi.org/10.3916/c23-2004-07>

Moreno, LM. (2022). Música y publicidad [Apuntes de clase]. Música y publicidad, Universidad de Valladolid.

Musixmatch. (s.f.). *Letra y traducción de "O Surdato Nammurato" de Massimo Ranieri*.

<https://www.musixmatch.com/es/letras/Massimo-Ranieri/O-Surdato-Nammurato/traduccion/espanol>

Mutua Madrileña (2024, 17 abril). *Mutua Madrileña on LinkedIn: "En Grupo Mutua aspiramos a crear un entorno en el que los profesionales...."*

https://linkedin.com/posts/mutua-madrilena_en-grupo-mutua-aspiramos-a-crear-un-entorno-activity-7186286608059383808-YJjF/?originalSubdomain=es

Narciso Rodríguez Parfums. (s.f.). *Narciso Rodríguez Parfums*.

<https://www.narcisorodriguezparfums.com/es>

On Post. (s.f.). Paco Rabanne: What we should know about his contribution to the fashion industry. *On Post*.

<https://onpost.shop/blogs/blog/paco-rabanne-what-we-should-know-about-his-contribution-to-the-fashion-industry>

Orange. (s.f.). *Orange*.

<https://www.orange.com/>

Orange. (s.f.). *La ética en Orange*.

<https://somosresponsables.orange.es/la-etica-en-orange/>

Orange España. (s. f.). *Orange y la sociedad*.

<https://www.orange.es/acercadeorange/orange-sociedad>

Orús, A. (2024,22 mayo). *Principales anunciantes en televisión según GRPs en España en 2023*.

<https://es.statista.com/estadisticas/480983/publicidad-en-tv-grps-de-empresas-lideres-en-espana/>

Paco Rabanne. (s.f.). *Paco Rabanne*.

<https://www.rabanne.com/>

Pico, R. C. (2021) *Cuando la televisión llegó a España: así eran los primeros anuncios*. PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/45/35129/cuando-television-llego-espana-asi-eran-primeros-anuncios>

PuroMarketing. (s.f.). *Cuando la televisión llegó a España: así eran los primeros anuncios*. PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/45/35129/cuando-television-llegoespana-asi-eran-primeros-anuncios>

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

<https://doi.org/10.15178/va.2015.133.86-101>

Santacreu Fernández, OA. (2002). *La música en la Publicidad*. [Tesis doctoral, Universitat d'Alacant].

Santalucía Seguros. (2018). *Informe anual integrado 2018*.

https://www.santaluca.es/documentos_slw4/1572437125445/informe_anual_integrado_2018.pdf

Statista. (2024, 5 marzo). *Inversión publicitaria en España por medio*.
<https://es.statista.com/estadisticas/496616/inversion-publicitaria-en-espana-por-medio/>

Statista. (2024, 6 febrero). *Minutos de publicidad en televisión en España 2005-2021*.
<https://es.statista.com/estadisticas/688464/minutos-de-publicidad-en-television-espana/>

Stewart, D. W., Farmer, K. M., & Stannard, C. H. (1990). Music as a recognition cue in advertising tracking studies. *Journal of Advertising Research*.

Tejado Meco, E. (2018). *Uso de la música en la publicidad de perfumería femenina en televisión (España 2017)*. [Trabajo de Fin de Máster, Universitat Politècnica de València].

Telefónica. (2023, 17 agosto). *Misión - telefónica*.
<https://www.telefonica.com/es/nosotros/mision/>

Vodafone. (2009). *Informe anual 2009*. Vodafone.
<https://www.vodafone.es/c/statics/pdf-informe-anual-09/>

Vodafone. (s.f.) *Nuestro propósito*.
<https://www.vodafone.es/c/conocenos/es/nuestro-proposito/>