

EL MERCURIO

Santiago de Chile, viernes 21 de abril de 2006, actualizado a las 6:38 hrs.

Secciones Inicio Revistas Clasificados Ediciones Anteriores BuscAvisos Ayuda

Editorial **B**
 Nacional
 Claves
 Internacional
 Economía y Negocios
 Deportes
 Vida Social
 Actividad Cultural
 Espectáculos
 Internet
 Ciencia y Tecnología
 Vida y Salud
 Página del Lector
 Reportajes **B**
 Artes y Letras

ECONOMÍA Y NEGOCIOS

Viernes 21 de abril de 2006

Melodías publicitarias: Aquellos éxitos musicales que ahora son jingles

Christian von der Forst Ateaga

Los hits de Miranda, Pancho Puelma o Cerati se transforman en ganchos para fidelizar o vender.

MÁS IMÁGENES

Noticias en fotos

Opinión

Página editorial
 Cartas al Director
 Foros
 Encuestas

Otros Servicios

El Tiempo
 Defunciones
 Ediciones anteriores
 Puzzle
 Imagen portada
 Suscripciones
 Empleos
 Productos especiales
 Contratar publicidad
 Club de Lectores
 Clase Ejecutiva
 El Mercurio - Aguilar
 Alternativas Académicas

HERRAMIENTAS

ENVIAR POR MAIL

IMPRESION AMISTOSA

Servicios El Mercurio

Suscripciones:

Suscríbese a El Mercurio vía Internet y acceda a exclusivos descuentos.

InfoMercurio:

Todos los artículos publicados en El Mercurio desde 1900.

Club de Lectores:

Conozca los beneficios que tenemos para mostrar.

CHRISTIAN VON DER FORST ATEAGA

La voz de Gustavo Cerati (ex Soda Stereo) acompaña un spot de VTR. El cover de los '80 "Walking on Sunshine" de Katrina & The Waves suena hasta en los ringtones de Movistar.

El hit "Don" de los argentinos Miranda se tomó para un aviso corporativo de Mega en el que salen todos sus "rostros"; y una compañía de seguros rescata del baúl de los recuerdos el hit de Pancho Puelma "Esperando nacer" y promete un mejor horizonte a sus asegurados mientras se escucha "...será un ingeniero dice mi abuelo, un gran arquitecto sería perfecto..."

El matrimonio entre grandes hits y la publicidad existe desde los inicios de la radio y la TV, y con el tiempo no pierde su fuerza a pesar de que hoy, el ítem derechos de autor, tanto en Chile como en el extranjero, es más restrictivo que hace unos años. "Antes era más fácil, cambiabas dos acordes y ya era legalmente permitido. Ahora se sanciona la 'intención de plagio", dice Mario Coloma, de la agencia Lowe Porta.

No es chaucha

Pero avisadores y agencias prefieren no hacerse problemas y pagar entre 5 a 12 mil dólares por una melodía que los cautiva y que enganche con el espíritu de lo que se quiere comunicar:

"Nosotros, para la campaña de Becker, buscamos algo 'tira pa'riba', alegre, grupal; recoger lo energético que tiene la marca como valor. También buscábamos algo que quedara en la memoria y fuese reconocido por el grupo objetivo. Vimos varias alternativas hasta que dimos con 'Why can't we be friends' del grupo War", dice Alejandra Pinto de la agencia Sepia.

Pero no siempre se consigue lo buscado. Los Beatles no permiten que sus temas salgan en publicidad. Ni a Ray Charles le gusta vincular sus temas a campañas de cigarrillos o bebidas alcohólicas. Por estos lares, una vez, en Sauvalle Producciones quisieron incorporar "El galeón español" en un spot, pero al autor intelectual de la canción, un chileno que vive en Coquimbo, fue imposible ubicarlo.

El tiempo de exhibición, los soportes en que va a ser utilizado -por ejemplo, es más barato en radio que en TV- y, por supuesto, la fama del artista son variables a tomar en cuenta a la hora de fijar precio. El grupo La Ley debiera cobrar por una canción entre US\$ 5 y US\$ 10 mil, dicen en una productora. ¿Y si se traspasan las barreras del país? "Una campaña para Latinoamérica, puede llegar a quintuplicar el costo de una exhibida sólo en el país", dice Verónica Tirone, de la agencia argentina WM Red Cell. Esta agencia hizo la campaña regional para MercadoLibre.com en donde un joven decide poner a la venta un beso en MercadoLibre.com y una hermosa chica, al verlo, decide comprarlo.

Este comercial que se ve en TV Cable se acompaña de una maravillosa melodía que fue pedida al estudio Noroeste, siendo ésta, la mejor opción frente al alza que experimentan los derechos de autor cuando se trata de mostrar un spot para tantos países.

"En Argentina, este tema está sumamente regulado, lo 'parecido a' es plagio", agrega Tirone. En Estados Unidos, sucede lo mismo con una ley llamada "Substantial taken" (tomando lo sustancial). En Chile igual, "aunque ha existido un mito respecto a que si se cambiaba una nota cada 9 compases dejaba de ser plagio, pero esto no es así", señala Marlo Moya, de Sauvalle Producciones.

Asimismo, una cosa es contratar los derechos fonográficos y otra, los autorales. En el primero, por ejemplo, se incorpora un hit de U2 cantado por U2, así tal cual. Y su precio es mayor.

En el segundo caso, más barato, se hacen alteraciones a la letra o se busca a un cantante en particular que interprete la canción adquirida. Así se ha hecho para varios avisos de YPF en que se alteran canciones como 'We will rock you', de Queen, o 'Like a Virgin', de Madonna. La canción de Miranda para Mega la interpreta el músico chileno Andrés Pérez que se ha especializado en cantar para comerciales. ¿O recuerda usted el spot del tipo que va en el metro y que por celular canta a su chica: "Te quiero mucho", españolizando el "I lover you, baby"? Tucapel nos dice "no se puede vivir sin arroz", cambiando 'amor' por 'arroz'.

Y si vamos a los históricos tenemos a "el manjar Nestlé, ahá, me encanta ahá, ahá"; y la jazzística "Marcha de los Santos" de la que se colgó "yoghurt Dannon, súper yoghurt, me trastorna, me fascina...".

MITO

EN CHILE se ha creído que si se cambiaba una nota cada 9 compases dejaba de ser plagio.

EN INTERNET:

Temas anteriores de marketing en:
www.economiaynegocios.cl

Términos y Condiciones de la información
© El Mercurio S.A.P

▪