

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE SEVILLA**



Trabajo fin de grado

**La música como herramienta de la publicidad a efectos
de persuasión y memorización.**

Alumno: Álvaro Gallego Mas

Tutor: Juan Carlos Rodríguez Centeno

ÍNDICE

1. RESUMEN.....	3
2. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO Y JUSTIFICACIÓN.....	4
3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	5
3.1. <i>MODELO DE ANÁLISIS.....</i>	<i>5</i>
3.2. <i>CUESTIONES PLANTEADAS.....</i>	<i>5</i>
4. MARCO TEÓRICO.....	6
4.1. <i>LA MÚSICA Y LA PERSUASIÓN.....</i>	<i>6</i>
4.2. <i>LA MÚSICA Y LA MEMORIZACIÓN.....</i>	<i>7</i>
4.3. <i>LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL.....</i>	<i>9</i>
5. ANÁLISIS.....	13
5.1. <i>ACQUA DI GIO PROFONDO GIORGIO ARMANI 2020.....</i>	<i>15</i>
5.2. <i>“OTRA FORMA DE VIVIR”. ESTRELLA DAMM 2019.....</i>	<i>16</i>
5.3. <i>“SÉ DE UN LUGAR DONDE SE COME BIEN”. CARBONELL 2018.....</i>	<i>17</i>
5.4. <i>“ALL YOU NEED IS LOVE”. ORANGE 2016.....</i>	<i>18</i>
5.5. <i>CHIQUILÍN ORIGINAL 2021.....</i>	<i>19</i>
6. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	20
7. CONCLUSIONES.....	25
8. REFERENCIAS.....	27
9. ANEXO 1.....	29

1. RESUMEN

Los dos pilares básicos de este trabajo son la música y la publicidad, pero antes de adentrar en ellos es importante conocer ambas definiciones. Según la RAE, “La música es el arte de combinar los sonidos conmoviendo la sensibilidad, y la publicidad es “La divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc”. Tanto la música como la publicidad se encuentran en nuestro día a día pero, ¿qué es lo que sucede si utilizamos la música como herramienta en el ámbito publicitario?

La música ha estado presente en la publicidad desde los comienzos de los anuncios audiovisuales, pero lo que bien sabemos es que esta tendencia se ha acentuado en los últimos veinte años, hasta llegar hoy en día según las estadísticas de Wakefield (2008), al 97% de anuncios de televisión que contienen música, con el fin de conseguir afianzar el recuerdo del producto, marca o servicio publicitado ante toda la saturación y competencia del mercado.

En los anuncios de hoy en día podemos observar que es muy frecuente ver un spot en la televisión y que lleve algún tipo de música de fondo. Es evidente que la música utilizada en los anuncios tiene efectos deliberados en el espectador que afectan de una manera positiva y agradable siempre que se efectúe de una manera congruente con el propósito de la emisión, ya que es importante saber conectar el propósito del anunciante con la música a utilizar, pues ambos deben ir de la mano para conseguir esa persuasión y memorización hacia el espectador.

La música forma parte de nuestro día a día, de nuestra rutina. Es inevitable que la música no forme parte de tu vida, al igual que la publicidad. Si bien tenemos claro es que cuando enciendes el televisor, muchas veces no somos conscientes de que la mayoría de estos contenidos audiovisuales utilizan la música como recurso para influir de alguna manera al oyente ya que tiene una visión más amplia que un simple sonido agradable para los oídos, es una disciplina capaz de guiar al espectador por el modelo AIDA tan conocido en el universo publicitario,

es decir, atraer su atención, despertar interés, provocar deseo e impulsar la acción.

En el siguiente trabajo, se observará el impacto de los diferentes tipos de música utilizados en el ámbito publicitario hacia el espectador, al igual que la tipología que estos consideran más adecuada para ayudar a recordar el producto publicitado y motivar a la compra del mismo.

2. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO Y JUSTIFICACIÓN

La parte documental de este trabajo trata de analizar la música utilizada en la publicidad como herramienta que crea un impacto en el espectador. Se investiga el papel que tiene esta y cómo es utilizada dependiendo del fin que desee conseguir.

El campo de investigación de este trabajo se centra en la publicidad audiovisual, en concreto la de los anuncios de televisión emitidos en España en los últimos cinco años. La acotación del estudio viene determinada por razones de la necesidad de seleccionar un medio capaz de emitir un mensaje de contenido audiovisual en una época en la que la música está presente en un porcentaje muy alto de la emisión y en este caso la televisión es el medio idóneo.

Para ello se analizarán una serie de cinco anuncios audiovisuales elegidos al azar, emitidos en el periodo del 2015 hasta la actualidad, (categorizados dependiendo de si la música empleada en ellos es original o preexistente). Para dicho análisis, la información se basará de una búsqueda de revistas especializadas, estudios realizados por otros autores sobre el área de la música en la publicidad, la

observación de los datos adquiridos por la encuesta y complementada por contenidos de internet.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo del presente trabajo de fin de grado es observar la función de la música como herramienta en la publicidad y el impacto que genera en el espectador a efectos de persuasión y memorización mediante el análisis de cinco spots audiovisuales. Además, ante la falta de estudios racionales de la música aplicados al sector publicitario, se tratará de aportar más información sobre este importante elemento a la comunidad estudiantil, con la finalidad de dar voz y hacer ver la relevancia del mismo.

Para llegar al fin de este trabajo se contestarán a las siguientes cuestiones planteadas, a través de revisiones bibliográficas y de una metodología cuantitativa que constará de una encuesta (Anexo 1) a 50 personas con cinco preguntas sobre los anuncios mencionados anteriormente:

- Analizar la tipología básica de las formas musicales utilizadas en los spots y el motivo de su elección.

- Sacar conclusiones sobre el impacto que tiene la música en los espectadores al igual que la tipología que estos prefieren a efectos de memoria y persuasión, según la encuesta realizada.

4.1. LA MÚSICA Y LA PERSUASIÓN

La música y la persuasión han ido de la mano desde la época de la Grecia clásica, cuando Aristóteles en su Retóricas nos decía que, “La persuasión puede conseguirse cuando el discurso sea capaz de agitar las emociones de los oyente. Nuestro juicios no son los mismos cuando nos sentimos complacidos y amigables que cuando nos sentimos dolidos u hostiles. Un orador emocional siempre hace que su audiencia sienta con él/ella, incluso cuando sus argumentos son vacuos.” (Herrera, 2009). La música emite esas emociones en los oyentes de las que hablaba Aristóteles hace cientos de años, pero que hoy en día sigue siendo eficaz.

La persuasión es la utilización deliberada de mecanismos comunicativos para formar, cambiar o reforzar actitudes. Las actitudes por consecuencia, son maneras de comportarse u obrar hacia algo y estas pueden ser modificadas por la persuasión y modificar nuestra conducta. Aquí es donde entra el papel de la música, capaz de influir en esa persuasión y a su vez esas actitudes o comportamientos del espectador.

“La música es un lenguaje universal capaz de despertar emociones y sensaciones únicas. A veces escuchas cantar a alguien en un idioma desconocido, pero logras sentir lo que quiere transmitir, aunque no sepas específicamente qué dice la letra.” (Gómez, 2005)

Como afirma Martínez (2003), “La música despierta o sugiere sentimientos, los expresa, los potencia y los acompaña. Además una de sus funciones puede ser aportar nuevos significados”.

Según Santacreu (2007), se han creado numerosos debates sobre el poder de persuasión de la música y comenta que ciertos autores, creen incluso que se

podría hablar casi de algo subliminal cuando se trata de la capacidad de persuasión de la música, “al desactivar el espíritu crítico creando automatismos en las conductas de los receptores, proceso que se suele dar con los nombres de las marcas o las melodías que tarareamos y asociamos a los productos”.

Al relacionar la música y la persuasión puede parecer algo chocante de primeras, pero lo que realmente no sabemos es que ha estado presente inconscientemente durante toda nuestra vida. ¿Qué pasa con la música que nos ponían nuestras madres cuando estábamos en la cuna? Era una manera de conciliar el sueño, de distraernos o simplemente calmarnos, al fin y al cabo es una herramienta capaz de evocar determinadas emociones, sentimientos o incluso poder enlazar recuerdos en tu cerebro, que hace que pueda modificar tu conducta a la hora de actuar y entrar en juego su arma de persuasión.

4.2. LA MÚSICA Y LA MEMORIZACIÓN

La música tiene el poder de trasladar tu memoria a tus años de adolescencia o niñez, que suele ser una etapa de la vida en la que la mayoría de personas tenemos fuertes recuerdos asociados. Pero no estamos hablando de tu música favorita o una canción que hayas escuchado miles de veces, sino canciones que escuchaban tus padres o abuelos, incluso canciones que se te quedan en el subconsciente y cuando son escuchadas de nuevo son capaces de transmitirte unos recuerdos que hacen que tu memoria viaje al pasado con facilidad. El director de la investigación Justel (2013) afirmó: “La música transmitida de generación a generación le da forma a nuestros recuerdos autobiográficos, preferencias y respuestas emocionales, un fenómeno que llamamos golpes de reminiscencia”.

Según los datos de Justel y Richard (2012), la música activa grandes áreas del cerebro, específicamente las áreas: auditiva motora (relacionada con el ritmo) y límbica (fundamental en el desempeño de la percepción de emociones y tiene un papel significativo en la manifestación e impacto de los sentimientos al percibir el sonido musical), el hipocampo (vinculado a la memoria musical) y la amígdala (encargada del procesamiento y regulación de las emociones y las reacciones vividas ante un estímulo musical).

Existe una relación estrecha entre la música, las emociones y los sistemas de memoria, que apunta a que la valencia emocional, es decir la valoración positiva o negativa, atribuida a una pieza musical actúa modulando el recuerdo y/o reconocimiento posterior (Jäncke, 2008).

Así lo considera, por ejemplo, Schlaug (2001), ya que para este autor la principal función de la música es, precisamente, potenciar el recuerdo mediante la repetición inconsciente por parte del espectador de melodías pegadizas.

Milliman (1986), por su parte, considera la importancia del anuncio para la memorización de la imagen de marca. Y dentro del anuncio, entiende que es la música el elemento más memorable además de ser determinante del sello de la marca.

Hay una amplia cantidad de evidencia que señala que diversos aspectos implicados en la música pueden modular distintos tipos de memoria (Rickard & Velik, 2012), ya que hay estudios que demuestran que la música emocionalmente activa mejora la memoria (Judde & Rickard, 2010). Esto se debe a que las piezas musicales con frecuencias altas, ritmos marcados y altas intensidades provocan tensión, excitación y estados de alerta, induciendo energía y actividad en las personas, elevando el arousal. Por otra parte, las piezas de frecuencias bajas, ritmos neutrales con tempos lentos y bajas intensidades inducen a la calma y relajación (Guijarro, 2003).

Estas emociones producidas o activadas al oír la música se pueden categorizar según sus cualidades y principalmente se podrían destacar dos grandes bloques: respuestas emocionales positivas o negativas. Según Bangert (2006) respecto a la traducción anatómica de las respuestas emocionales positivas, la música activa regiones anatómicas en el cerebro relativas al sistema límbico que guardan relación con comportamientos biológicos como la actividad sexual, o lo consumo de alimentos o estupefacientes.

Por otra parte, saber qué determina que una canción produzca emociones positivas o negativas no es tan fácil de detectar, ya que también entran factores como: la experiencia vital de cada persona, el mensaje transmitido por la canción, los estilos musicales, el grado de implicación con el que un oyente esté escuchando y también el estado de ánimo de la persona en el momento que escucha la melodía musical. Por lo tanto cabe destacar que dentro de estos dos bloques (respuestas emocionales positivas o negativas) podemos encontrar muchas emociones; alegría, tristeza, aburrimiento, motivación, bienestar, ira, etc.

4.3. LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

Desde los inicios de la década del 1920, cuando la radio empezó a ser el primer gran medio de comunicación de masas ya se podían escuchar melodías sencillas y fáciles de recordar anunciando sus productos. Después de la Segunda Guerra mundial, la televisión fue ganando terreno a la radio y los anunciantes vieron la oportunidad de anunciar sus productos siguiendo el mismo papel que hacían con

la radio, es decir, emitiendo una melodía, música o sonido que fueran acorde con el producto o servicio publicitado.

Pese a la poca referencia bibliográfica que data sobre este tema, podemos decir que debido a la transmisión de emociones que produce, la música es uno de los elementos clave en cualquier campaña publicitaria de carácter audiovisual.

Según Pekkila (1997), “Los géneros musicales y sus variaciones se transforman a menudo en música publicitaria para comunicar determinados valores sociales. Podemos decir que la música publicitaria es un espejo cultural que refleja los valores sociales de las distintas músicas”.

Al despertar conexiones emocionales en los oyentes, la música siempre se había considerado una garantía de éxito, pero hay diferentes formas de emplearla en un anuncio audiovisual, y dependiendo del propósito del anunciante se emplearán unas u otras. Nos encontramos con las siguientes:

-Jingle-Marca: Música original, con texto, breve, pegadiza, que persigue la “repetición” en el oyente. Trata de hacer el mensaje publicitario en una canción que siempre es cantada en el cual se destaca las cualidades del producto publicitado en la letra de la canción. Entre sus cualidades-persuasivas se encuentra la búsqueda de la memorización de la marca. Tiene un interés comercial aunque el éxito popular que pueda llegar a alcanzar como canción está siempre por ver. Podemos observar que si el anunciante persiste cada año con variaciones musicales sobre el mismo *jingle-marca*, consigue superar la barrera de la popularidad y permanece en la memoria colectiva convirtiéndose en la identidad sonora corporativa de la marca o producto.

-Jingle-Adsong: Es una música original en formato de canción que a diferencia de la anterior, esta no destaca ni ensalza las cualidades del producto pero es adecuada como banda sonora del anuncio. El texto de la canción no tiene por

qué estar relacionado con la marca o producto, pero normalmente suele ir de la mano de los valores que quiera transmitir.

A diferencia del *jingle*-marca, no persigue la memorización de la marca a través de su texto pero sí el interés comercial publicitario. Al no tratarse de una canción que se repita en campañas posteriores, no suele quedarse en la memoria colectiva del espectador y por lo tanto no llegar a ser parte de la identidad sonora de la marca. El texto de la música suele ser el propio compositor musical y a veces incluso el *copy* de la agencia.

-Logo Musical / Sintonía corporativa: Es una música original instrumental o vocal. La principal diferencia entre las dos nombradas anteriormente y esta es que no tiene texto, es decir, persigue asociar la marca a este tipo de música tan característica y normalmente construir la identidad sonora de la marca. Por lo tanto el objetivo es que esta música perdure en el tiempo y en la marca y así ser un elemento de memorización y de asociación a ella.

-Música incidental: Hablamos también de una música original como todas las anteriores, pero a la vez sin texto como el logo musical con la funcionalidad de apoyar las imágenes del anuncio. Por lo tanto no persigue la memorización ni la permanencia en la marca si no que depende de lo que muestre el anuncio irá acompañado de una melodía o de otra. Siempre tiene que ir acompañada de las imágenes para que cobre sentido, ya que por sí sola puede llegar a no significar nada para el oyente.

-Versión *Cover*: En este caso no hablamos de una música original, sino de una versión de alguna canción ya conocida que cambia los arreglos musicales y el intérprete pero lo hace sin modificar el texto. De este modo es muy probable que el espectador reconozca la canción sin apenas ser consciente de que no se trata de la versión original. Aunque es necesario el pago de derechos de autor para poder emitir la canción. Este estilo cuenta con una cualidad de persuasión y memorización de la marca.

-Versión Libre: Es parecido a la versión *cover*, se trata de una variación del *cover* que versiona libremente una canción conocida, es decir, se puede cambiar el texto, arreglos musicales o incluso ambas. Lo importante es que el público siga reconociendo la canción auténtica pero siendo consciente de los cambios en ella. En la mayoría de los anuncios que eligen este tipo versión, suelen cambiar la letra de la canción original por un texto que tenga que ver con lo relacionado del producto publicitado. Su utilización debe contar con el permiso de los autores del tema.

-Fono: El creativo publicitario es el encargado de elegir una canción ya grabada para otra finalidad no comercial. Lo que se busca en esta ocasión es una relación entre la letra o sonido y los valores de la marca. El texto o melodía cobran un papel fundamental ya que lo que se diga en él o se transmita con el sonido es lo que se quiere que se asocie a la marca.

-Librería-Archivo: Es una música que está compuesta y grabada con anterioridad a ningún encargo publicitario y que puede ser utilizada en el ámbito audiovisual. Hay una gran variedad y se encuentran en un catálogo en bases de archivos tanto online (web profesional) como offline (DVDs, CDS). Se necesita un pago previo para los derechos de uso y es el creativo de la agencia el que decide el tipo de música a su gusto que considere que sea adecuada para el anuncio. Es una forma económica de emplear pero a la vez puede ser que pierda la esencia de exclusividad al poder ser utilizadas por otras marcas.

La publicidad audiovisual española, según las recientes divulgaciones de Wakefield (2008), afirman que la música original es minoritaria, cercana al 12%. En cuanto a formas musicales publicitarias el *jingle* ha perdido la hegemonía e importancia de antaño y es, quizá el que menos se usa. Aunque nadie duda de su eficacia persuasiva, el hecho es una realidad y hoy día pocos anunciantes recurren al *jingle* para comunicar sus marcas, aunque la mayoría de creativo y anunciantes le reconocen todavía una utilidad de simpatía y memorización.

La que sí ocupa un lugar destacado es la música incidental, de una manera más ecléctica y sencilla inclinándose hacia el pop clásico. Cumple su principal función, que es acompañar a la imagen con un papel secundario pero presente en el anuncio.

En cuanto a la música predominante en los anuncios audiovisuales españoles, es la música preexistente, en concreto el fono y la música de librería. Podemos observar que actualmente la mayoría de ellos apuestan por las melodías y ritmos que le aportan las canciones conocidas. El anunciante y la agencia suelen ir a lo seguro en este sentido y buscan en el espectador una melodía que conozcan y a la vez les agrade para reforzar la imagen, apunta Wakefield (2008). Fernández Gómez (2005), afirma que estos temas preexistentes cuentan con la ventaja de que no tiene que escucharse la canción al completo para ser recordada, basta con oír un fragmento para que se reconozca y pueda transmitir unas emociones concretas.

Al mismo tiempo, existe una dicotomía de opiniones sobre la eficacia persuasiva de la música preexistente y otras formas musicales como el *jingle*-marca. Algunos académicos y profesionales opinan que el *jingle*-marca tarda en ser recordado pero es capaz de conseguir una mayor persuasión desde el primer momento de la campaña, a contrario del *cover* u otros tipos de música preexistente en los que su fuerza es superior pero inferior en el tiempo.

5. ANÁLISIS

En este apartado se analizarán una serie de cinco anuncios audiovisuales de los últimos cinco años elegidos al azar. La información está basada en búsquedas de revistas especializadas, estudios realizados por otros autores sobre el área de la

música en la publicidad y complementada por contenidos de internet. La tipología básica será clasificada según las categorías que establecen Wakefield (2008) y Fernández Gómez (2005) en sus estudios mencionados anteriormente en el apartado de la música en la publicidad audiovisual.

En primer lugar, se analizará la tipología básica de las formas musicales utilizadas en los cinco spots y el fin o motivo de su elección. A posteriori, se observarán los resultados obtenidos de la encuesta en base a la visualización de los anuncios y se llegará a una conclusión final sobre el impacto en el espectador de las diferentes tipologías musicales utilizadas en el ámbito publicitario y la tipología musical (categorizados en música original o preexistente) que estos prefieren oír a efectos de memoria y persuasión.

5.1. ACQUA DI GIO PROFONDO GIORGIO ARMANI 2020



Imagen 1 anuncio Acqua Di Gio Profondo (Armani, 2020)

<https://youtu.be/lwkBwCfPGMw>

Este spot sobre la fragancia *Acqua Di Gio Profondo* de Armani, comienza con el sonido de la canción “*Way Down We Go*” por el artista KALEO, canción que llegó a ser número 1 en los *Bilboard* en la lista de canciones alternativas el año 2016. En este caso nos encontramos con una canción preexistente de tipología “fono”, ya que se trata de una canción que no es original al ser ya grabada para otra finalidad que el de ser utilizada en este anuncio.

Tras tratarse de una música preexistente podemos intuir que el fin de su uso es asociar una relación entre la canción con los valores de la marca. En este caso hablamos de una invitación a abstraerse de la rutina para reconectar con uno mismo, a la vez de transmitir esa sensación de confianza y actitud.

5.2. “OTRA FORMA DE VIVIR”. ESTRELLA DAMM 2019



Imagen 2 anuncio “Otra forma de vivir”. (Estrella Damm, 2019)

<https://youtu.be/qINHW2YopcA>

El anuncio de Estrella Damm va acompañado de una creación original de Joan Dausà, encargado de componer la melodía e interpretado por a María Rodés y Santi Balmes. En este spot nos encontramos con una tipología musical “*jingle-adsong*” al tratarse de una música original creada para el anuncio, con un fin de relacionar la letra y sonido de la canción con los valores que quiere transmitir la marca, en este caso el de la necesidad que hay de concienciación sobre el cuidado de los mares, subrayando la necesidad de respetarlo tomando conciencia de nuestros impactos y la de minimizarlos. En este tipo de música podemos ver como en ella no se destacan ni se ensalzan las cualidades del producto pero es adecuada como banda sonora del anuncio.

5.3. “SÉ DE UN LUGAR DONDE SE COME BIEN”. CARBONELL 2018



Imagen 3 anuncio “Sé de un lugar donde se come bien” (Carbonell, 2008)

<https://youtu.be/bXffHGScivI>

El anuncio de Carbonell recorre toda la geografía española y todos los ambientes, rural, urbano, oficina y hogar rindiendo un homenaje a la cocina casera acompañado de la canción “Sé de un lugar”, de Triana. En este caso nos encontramos con una canción preexistente de tipología “fondo” al igual que el primer spot, pero en este existe una gran diferencia pese a elegir la misma tipología musical. A diferencia del spot “Aqua Di Gio Profondo”, en el spot de Carbonell no solo se juega con la sensación que hace transmitir la melodía musical, sino que también podemos ver que la letra cobra un papel fundamental, al encajar a la perfección con el concepto de la campaña y estar llena de guiños hacia esta, llegando incluso a conectar con el inicio de un nuevo *claim* en la marca: “Un lugar donde se come bien”.

En este caso podemos intuir que el propósito de elección de esta tipología musical, es establecer una relación entre el sonido y la letra de la canción con los valores y proyección de la imagen de la marca.

5.4. “ALL YOU NEED IS LOVE”. ORANGE 2016



Imagen 4 “All You Need Is Love” (Orange, 2016)

<https://youtu.be/thHBdqxYEcQ>

“All You Need Is Love” es un spot de Orange el cual utiliza la icónica canción de los *Beatles* también llamada “All You Need Is Love”, por lo tanto hablamos de que la tipología usada en este anuncio es la de “*version cover*” puesto que no hablamos de una música original, sino de una versión de alguna canción ya conocida que cambia los arreglos musicales y el intérprete, pero lo hace sin modificar el texto. Este estilo de tipología es usada con la finalidad de una mayor

memorización del spot, al ser una canción ya conocida que la hace más cercana tras ser cantada por las personas que aparecen en el spot.

Al mismo tiempo, al ser una música preexistente, se pretende la asociación de los valores de optimismo, entusiasmo, y ganas de revolución que tuvieron los *Beatles* en “*All You Need Is Love*” con la campaña de Orange, narra el director de marketing de Orange, Samuel Muñoz.

5.5. CHIQUILÍN ORIGINAL 2021



Imagen 5 “Chiquilín Original” (Chiquilín, 2021)

<https://youtu.be/GdqRrEVWRbl>

En este y quinto y último spot analizado, podemos observar un anuncio de las galletas “Chiquilín”, acompañado de una música la cual vamos a analizar su tipología. Hablamos de una canción original, con texto, breve, pegadiza, que persigue la “repetición” en el oyente y a su vez trata de hacer el mensaje publicitario en una canción que siempre es cantada, en el cual se destaca las cualidades del producto publicitado en la letra de la canción.

La tipología musical que hemos descrito es la conocida por “*jingle-marca*”, ya que a diferencia de la “*jingle-adsong*” utilizada en el spot de “Estrella Damm”, esta no tiene un fin de asociar ciertos valores a la marca, sino que el objetivo que persigue es el de la memorización de la marca o producto publicitado en este caso.

6. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

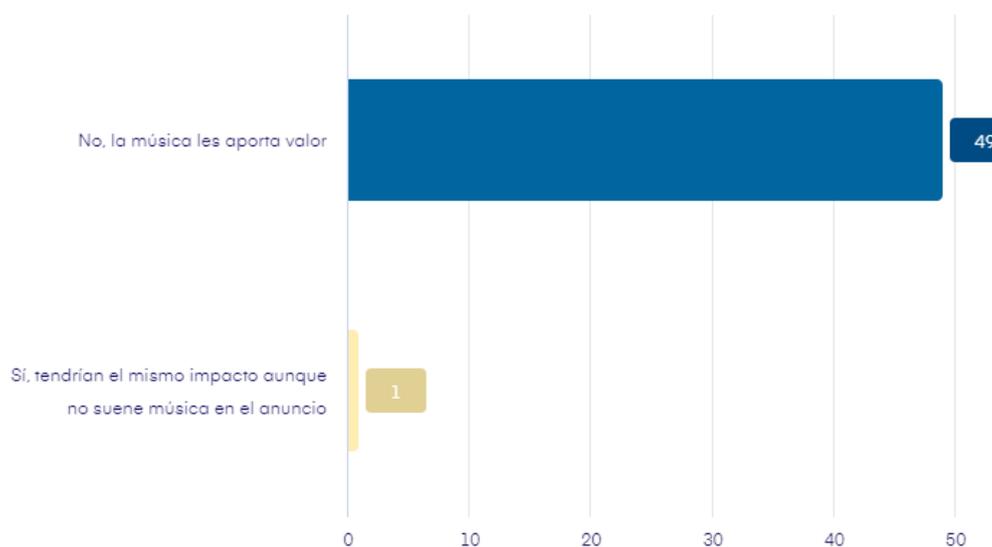
Se ha utilizado una encuesta estructurada como instrumento de recogida de datos, elaborada en base a la información y objetivos que se pretenden alcanzar para profundizar y sacar conclusiones sobre el tema de estudio.

El cuestionario consta de cinco preguntas cerradas, con el objetivo de sacar una conclusión sobre el impacto que tienen las diferentes tipologías musicales utilizadas en la publicidad, al igual que ver cuáles prefieren oír a efectos de memorización y persuasión. Para contestar las preguntas de la encuesta, el destinatario de la misma ha visualizado previamente los cinco spots mencionados anteriormente.

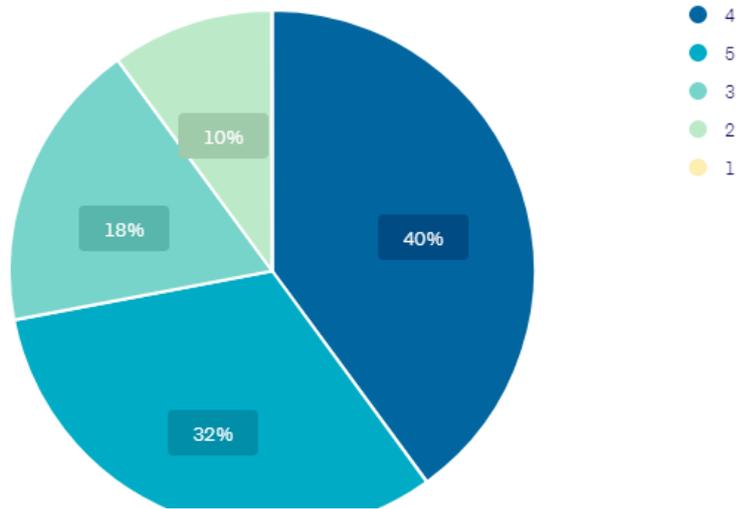
La encuesta se ha realizado a 50 estudiantes de la Universidad de Sevilla. En el anexo 1 (9) se puede ver la encuesta en sí.

Los resultados obtenidos han sido los siguientes:

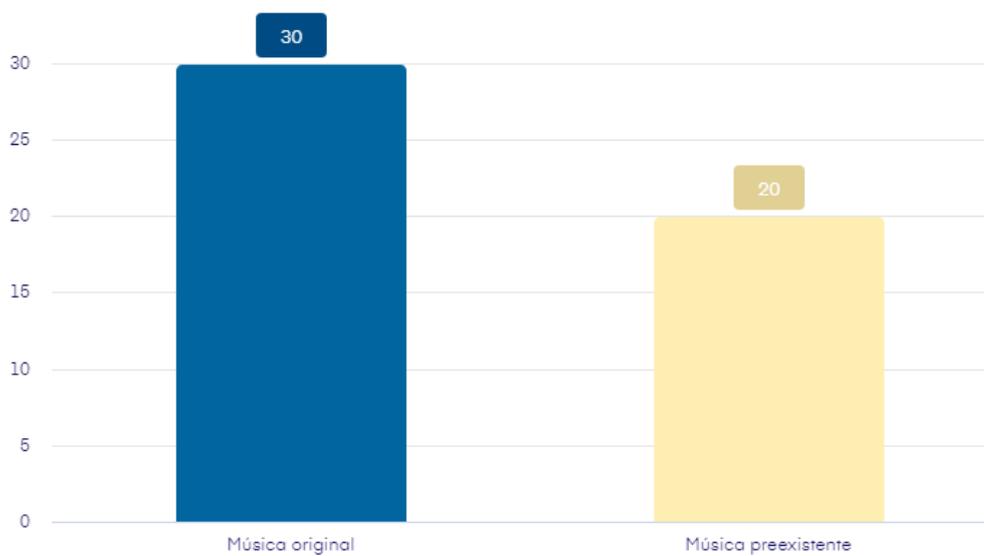
1. ¿Crees que los anuncios tendrían el mismo impacto en el espectador sin el empleo de ningún tipo de música?



2. Del 1 al 5 (siendo 1 el que menos y 5 el que más), ¿Qué importancia tiene para ti la música en un spot audiovisual?



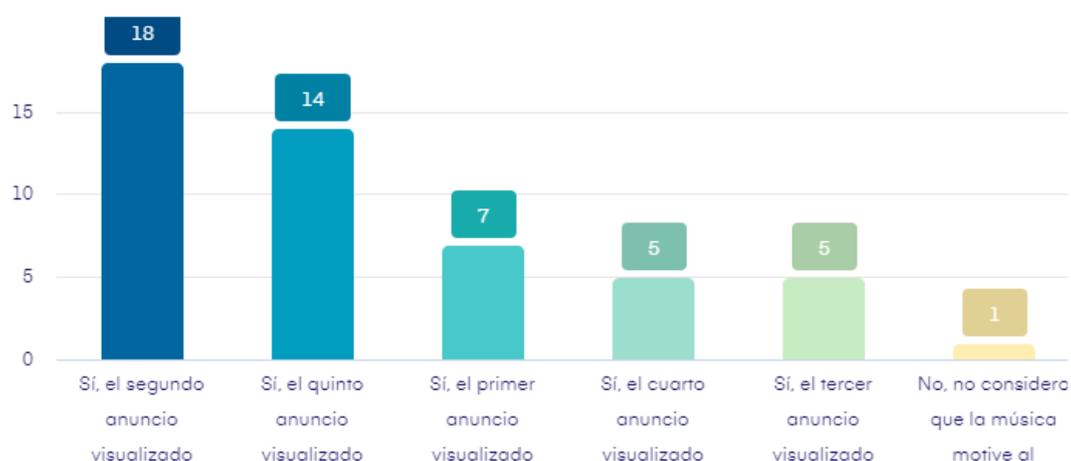
3. ¿Qué tipología musical te ha gustado más escuchar tras visualizar los spots?



4. ¿Crees que la música empleada en los anuncios te ayuda a recordarlos? Si es así, ¿Qué tipología musical te ayuda a recordar mejor el spot o producto publicitado?

RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO
Sí, la música original	36	72%
Sí, la música preexistente	8	16%
No, no considero que la música ayude a recordar los anuncios	6	12%

5. Consideras que el empleo de la música en la publicidad audiovisual es importante para motivar al espectador a la compra del producto publicitado? En el caso de afirmación, ¿Qué anuncio te ha parecido más persuasivo?



En las gráficas anteriores podemos ver los resultados de cada una de las cinco preguntas de la encuesta.

En la pregunta número uno se pregunta si el espectador piensa que el anuncio tendría el mismo impacto sin la utilización de ningún tipo de música, en la cual 49 de 50 encuestados han respondido que no, que la música aporta valor al spot.

En la segunda gráfica vemos el porcentaje de las respuestas de los encuestados a la pregunta de qué importancia tiene la música en un spot. La mayoría ha contestado un "4" con un 40%, seguido del "5" con un 32%, después el 3 con un 18% y por último el "2" con un 10%.

En la tercera gráfica, observamos la tipología musical que le ha gustado más a los encuestados tras visualizar los spots. 30 de los encuestados han contestado que preferían la tipología musical original frente a la tipología musical preexistente, que ha sido elegida por 20 de los encuestados.

En la cuarta gráfica se obtienen los resultados a la pregunta de si se considera que la música empleada en los spots ayude a recordarlos, y si es así, qué tipología musical le ayuda a recordarlo. 6 de 50 encuestados ha votado que no considera que la música ayude a recordar los anuncios. 8 personas han contestado que la música preexistente es la que les ayuda a recordar el anuncio. Por último, 36 encuestados consideran que para recordar el spot, la música que más les ayuda es la original.

En la quinta y última gráfica se encuentran los resultados a la pregunta de si el encuestado cree que la música empleada en los anuncios audiovisuales sea importante para motivar al espectador a la compra del producto publicitado. Se han obtenido 18 votos a favor del efecto persuasivo de la música para el segundo anuncio visualizado, 14 para el quinto, 7 para el primero, 5 para el cuarto, 5 para el tercero y 1 ha considerado que la música no es importante para motivar al espectador a la compra del producto publicitado.

7. CONCLUSIONES

La música es una herramienta que en la publicidad es utilizada de forma deliberada y podemos oírla en la mayoría de los spots audiovisuales. Como se comentaba en el inicio del trabajo, es evidente que la música utilizada en los anuncios tiene efectos deliberados en el espectador, siempre que se efectúe de una manera congruente con el propósito de la emisión, ya que es importante saber conectar el propósito del anunciante con la música a utilizar, pues ambos deben ir de la mano para conseguir esa persuasión y memorización hacia el espectador.

En la encuesta se han contestado a cinco preguntas en base a conseguir el objetivo de la investigación de este trabajo y así sacar conclusiones sobre el impacto que tiene la música en los espectadores al igual que la tipología que estos prefieren a efectos de memoria y persuasión.

Tras los resultados obtenidos, se pueden hacer las siguientes conclusiones:

Primero de todo, al analizar las respuestas adquiridas de las dos primeras preguntas, cuyo objetivo es descubrir la importancia y el impacto que genera la música en el espectador, 49 de 50 espectadores han votado que los spots no tendrían el mismo impacto sin ningún tipo de música empleada y suman un 90% los encuestados que han votado con un tres o superior (sobre cinco), a la importancia que consideran que tiene la música en un spot audiovisual. Con las respuestas obtenidas de estas dos preguntas, podemos concluir con que el empleo de la música en los anuncios repercute en el espectador y cobra una gran importancia.

Con respecto a la tercera pregunta, lo que se busca es ver qué tipología musical ha gustado más escuchar el espectador tras visualizar los spots, si la tipología preexistente o la original. Los resultados han sido que 20 de 50 han preferido escuchar la música

preexistente y 30 de 50 han preferido la original, por lo tanto la mayoría de los espectadores han preferido oír una canción original creada para el anuncio, frente a una preexistente que ya haya sido creada por otro artista con otro fin que el publicitario.

Para la cuarta pregunta, el fin es observar si el espectador cree que la música ayude a tener un efecto de recuerdo y memorización sobre el producto publicitado, y si es así, qué tipología considera que le ayude más a recordarlo. Tras los resultados obtenidos podemos observar que un 72% de los encuestados opinan que la música original les ayuda a recordar el producto, un 16% la música preexistente y sólo un 12% no considera que la música ayude a recordar el producto publicitado. Por lo tanto, se concluye que la mejor tipología a utilizar a efectos de memorización es la original.

Por último, tras analizar los resultados de la quinta pregunta, podemos afirmar que la música original, aparte de ser considerada la que más ayude a recordar el producto publicitado, también es la tipología que más motiva al espectador a la compra. Se pregunta si se cree que la música motiva al espectador a la compra, por la que 49 de 50 encuestados ha contestado con un sí. Con respecto a la tipología que más les ha parecido persuasiva vemos que ha sido la original, ya que los anuncios más votados han sido el segundo (anuncio Estrella Damm, 2016) y el quinto (anuncio Chiquilín, 2021), sumando 32 respuestas, ambos con música original.

En definitiva, tras el análisis de las respuestas a las preguntas de la encuesta, podemos afirmar que la música como herramienta en la publicidad tiene un gran impacto en el espectador, a la vez que un efecto de memoria y persuasión que ayuda a recordar el producto publicitado y motivar a la compra del mismo.

8. REFERENCIAS

- Allan, D. (2007). Sound Advertising: A Review of the Experimental Evidence on the Effects of Music in Commercials on Attention, Memory, Attitudes and Purchase Intention. (págs. 1-22). *Journal of Media Psychology*.
- Bangert, M. (2006). *Speacialization of the specialized in features of external human brain morphology*. *European Journal of Neuroscience*.
- Fernández Gómez, J. D. (2005). Aproximación tipológica a la música en la publicidad: de la identidad sonora corporativa a la comercialización de la canción publicitaria. En J. D. Fernánde Gomez, "*Aproximación tipológica a la música en la publicidad: de la identidad sonora corporativa a la comercialización de la canción publicitaria*" (págs. 94-101). Pamplona.
- Furonas, E. (1980). *El mundo de la publicidad*. Barcelona: Aula Abierta Salvat.
- Gómez Rodríguez, J. A. (2005). Lo que no se venda, cántelo. *Algunas reflexiones sobre el papel de la música en la publicidad: de los viejos pregones a los spots de televisión.*, 94-104.
- Guijarro, T. y. (2003). *La música, la voz, los efectos y el sonido en publicidad*. Madrid: Dossat 2000.
- Herrera, P. (30 de 06 de 2009). *nativa.cat*. Recuperado el 05 de 04 de 2021, de *nativa.cat*: <https://nativa.cat/2009/06/musica-y-persuasion/>
- Jancke, L. (2008). Music, memory and emotion. *J. Biol.* 7, 21.
- Judde, S. &. (2010). *The effect of post-learning presensation of music on long term word list retention*. *Neurobiology of Learning and Memory*.
- Justel, N. &. (2012). Plasticidad cerebral: Participación del entrenamiento musical. En N. &. Justel, *Plasticidad cerebral: Participación del entrenamiento musical*. (págs. 97-108). *Suma Psicológica*.
- Justel, N. (2013). La exposición de la música favorece la consolidación de la memoria. En N. Justel, *La exposición de la música favorece la consolidación de la memoria*. (págs. 73-83). *Boletín de Psicología*.
- Leviting, D. J. (2008). El cerebro y la música. *El estudio científico de una obsesión humana*, 23-30.
- Martínez-Rodrigo, R. (2003). *La música, La voz, los efectos y el sonido en publicidad*. Madrid: Editoriales Dossat.

- Milliman, R. (1986). The effect of Background Music on the Behavior. En R. Milliman, *The effect of Background Music on the Behavior* (págs. 286-289). EEUU: Journal of Consumer Research .
- Oakes, S. (2007). "Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective". En S. Oakes, *"Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective"* (págs. 38-50). journal of advertising, vol 14.
- Pekkila, E. (1997). *"Connotative Meaning and Advertising Music"*. Helsinki: applied semiotics-semiotique appliquee.
- RAE. (2020). *rae.es*. Recuperado el 15 de 06 de 2021, de rae.es: <https://dle.rae.es/publicidad>
- RAE. (2020). *rae.es*. Recuperado el 12 de 05 de 2021, de rae.es: <https://dle.rae.es/m%C3%BAsico#Q9MH15m>
- Richard, N. W. (2012). Relaxing Music counters heightened consolidation of emotional memory. En N. W. Richard, *Relaxing Music counters heightened consolidation of emotional memory*. (págs. 220-228). Neurobiology of Learning & Memory.
- Santacreu, O. (2002). *La música en la publicidad* . Recuperado el 2002, de la música en la publicidad : <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/4002>
- Schlaug, G. (2001). The brain of Musicians . *A model for functional and structural adaptation* , 281-299.
- Wakefield. (2008). *"El sonido de las coincidencias. La caída del jingle y el auge de la música pre-existente"*. Universidad de Navarra: IV Simposium.

9. ANEXO 1

1. ¿Crees que los anuncios tendrían el mismo impacto en el espectador sin el empleo de ningún tipo de música?
 - a) Sí, tendrían el mismo impacto aunque no suene música en el anuncio
 - b) No, la música les aporta valor

2. Del 1 al 5 (siendo 1 el que menos y 5 el que más), ¿Qué importancia tiene para ti la música en un spot audiovisual?
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5

3. ¿Qué tipología musical te ha gustado más escuchar tras visualizar los spots?
 - a) Música preexistente
 - b) Música original

4. ¿Crees que la música empleada en los anuncios te ayuda a recordarlos? Si es así, ¿Qué tipología musical te ayuda a recordar mejor el spot o producto publicitado?
 - a) Sí, la música preexistente
 - b) Sí, la música original
 - c) No, no considero que la música ayude a recordar los anuncios

5. Consideras que el empleo de la música en la publicidad audiovisual es importante para motivar al espectador a la compra del producto publicitado? En el caso de afirmación, ¿Qué anuncio te ha parecido más persuasivo?
 - a) Sí, el primer anuncio visualizado
 - b) Sí, el segundo anuncio visualizado

- c) Sí, el tercer anuncio visualizado
- d) Sí, el cuarto anuncio visualizado
- e) Sí, el quinto anuncio visualizado
- f) No, no considero que la música motive