

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



TESIS DOCTORAL

**El efecto de la música publicitaria en la notoriedad del
mensaje. Un estudio experimental en el ámbito de la identidad
sonora**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Francisco Moreno Rey

Directores

**Teresa Pintado Blanco
Giorgio de Marchis Picciol**

Madrid

© Francisco Moreno Rey, 2019



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Ciencias de la Información

Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas

TESIS DOCTORAL

**EL EFECTO DE LA MÚSICA PUBLICITARIA EN LA NOTORIEDAD
DEL MENSAJE. UN ESTUDIO EXPERIMENTAL EN EL
ÁMBITO DE LA IDENTIDAD SONORA**

Francisco Moreno Rey

Dirigida por:

Prof^a. Dra. D^a. Teresa Pintado Blanco

Prof^o. Dr. Don Giorgio de Marchis Picciol

Madrid, 2019

A mis padres, *in memoriam*

Agradecimientos

A mis directores de Tesis, la profesora Teresa Pintado Blanco y el profesor Giorgio de Marchis Pecciol, por su saber decir, su mejor saber hacer, sus conocimientos maestros y sobre todo su eterno apoyo e infinita paciencia; sin todo ello no hubiese sido posible esta investigación, mi gratitud es *ad eternam*.

Al profesor Joaquín Sánchez Herrera, por haber delineado las líneas iniciales de esta investigación, por sus orientaciones académicas, y sobre todo, por su apoyo técnico y científico.

A mi mujer y a mi hija, Gema y Arantxa, por su ánimo y su cariño constantes; y sobre todo, por haber soportado con estoica paciencia las largas vicisitudes de esta aventura científica.

A la profesora Marcelina Rey Sánchez, Catedrática de Dibujo y Plástica de Enseñanza Secundaria y primera Doctora de la familia -mi querida tía Marce- por transmitirme su pasión por el arte, la inquietud del conocer, y su amor por la docencia.

Y finalmente, a todos mis compañeros de Esic Business & Marketing School -si destacara a alguien sería injusto- por su expreso ánimo y cariño durante todos estos años. Sabéis que siempre seréis parte de mí.

Prefacio

El presente trabajo de investigación es el resultado de un largo proceso de aprendizaje académico, al que ya precedía una larga trayectoria profesional, que se inicia en 2000, cuando tomamos el primer contacto con los ya extintos cursos de suficiencia investigadora que se impartían en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid.

Esta investigación nace con el propósito de llenar un vacío en una materia muy poco desarrollada, estudiada e investigada: la música en la publicidad. Y por su repercusión en la identidad de marca, seguiremos investigando -como aportación de esta investigación- sobre la identidad sonora.

Una vez completado el marco teórico -el análisis de la situación-, procederemos a llevar a cabo un trabajo de campo consistente en la realización de una encuesta a los alumnos universitarios para contrastar las hipótesis que nos hemos planteado.

Realizado y analizado el trabajo de campo llegaremos a unas determinadas conclusiones, esto es, si se han conseguido los objetivos y se han verificado las hipótesis, así como veremos las limitaciones del estudio y las nuevas líneas de investigación que se puedan seguir en el futuro.

Índice de contenido

Agradecimientos.....	v
Prefacio.....	vii
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Finalidad de la investigación e importancia del estudio.....	3
1.2. Objetivos de la investigación.....	5
1.3. Estructura de la investigación.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. La publicidad como lenguaje específico de comunicación.....	11
2.1.1. Qué entendemos por publicidad.....	11
2.1.2. Sobre el lenguaje publicitario.....	13
2.1.3. Mensaje publicitario, retórica y persuasión.....	15
2.1.4. El efecto del mensaje publicitario.....	17
2.1.4.1. Por sugestión.....	17
2.1.4.2. Por persuasión.....	18
2.1.4.3. Por disuasión.....	18
2.1.4.4. Por seducción.....	20
2.2. Los efectos en el consumidor de los medios sonoros y audiovisuales.....	25
2.2.1. Los efectos en el consumidor según la investigación de comunicación de masas.....	25
2.2.1.1. Las investigaciones sobre los efectos de los medios de comunicación de masas sonoros y audiovisuales en Estados Unidos.....	27
2.2.1.2. Las investigaciones sobre los efectos de los medios de comunicación de masas sonoros y audiovisuales en Europa.....	31
2.2.2. Efectos generales de la música en la memoria del consumidor.....	34
2.2.3. Efectos de la música en la memoria del consumidor en la comunicación comercial.....	40
2.3. Los elementos del mensaje sonoro publicitario.....	49
2.3.1. La voz como elemento del mensaje sonoro publicitario.....	50
2.3.2. La música como elemento del mensaje sonoro publicitario.....	54
2.3.2.1. La tipología de la música publicitaria.....	56
2.3.3. Los efectos especiales como elemento del mensaje sonoro publicitario.....	63
2.3.4. El silencio como elemento del mensaje sonoro publicitario.....	67

2.5.5.2. La identidad sonora en las empresas: una revisión de webs corporativas en Internet de cincuenta documentos con la denominación Manual de Identidad Corporativa	133
3. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	137
3.1. Aspectos metodológicos de la investigación	137
3.1.1. Hipótesis de la investigación y modelo propuesto	138
3.1.1.1. Hipótesis de la investigación	138
3.1.1.2. Modelo propuesto	142
3.1.2. El experimento como técnica de investigación en comunicación	144
3.1.2.1. Qué entendemos por experimento	144
3.1.2.2. El grupo experimental y el grupo de control	144
3.1.2.3. Diseño experimental	145
3.1.3. Planteamiento del experimento a desarrollar	147
3.1.3.1. Participantes	147
3.1.3.2. Materiales	148
3.1.3.3. Procedimiento	151
3.2. Resultados de la investigación	153
3.2.1. Análisis descriptivo de la información	153
3.2.2. Técnicas estadísticas utilizadas para el análisis de la información	160
3.2.2.1. Análisis de la varianza (ANOVA)	160
3.2.2.2. Tipos de pruebas de análisis de la varianza	162
3.2.2.3. Rasgos generales y supuestos del análisis de la varianza	162
3.2.2.4. Regresión lineal múltiple	164
3.2.2.5. Regresión logística	167
3.2.3. Resultados	169
3.2.3.1. Hipótesis 1 (Hb1)	169
3.2.3.2. Hipótesis 2 (Hb2)	172
3.2.4. Contraste de hipótesis	176
4. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	179
4.1. Conclusiones	179
4.2. Limitaciones	182
4.3. Futuras líneas de investigación	183

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	185
6. ANEXOS.....	203
Anexo I. Revisión de webs corporativas en Internet de cincuenta documentos con la denominación Manual de Identidad Corporativa.	203
Anexo II. Cuestionario aplicado en la investigación.....	207
Anexo III. Gráficos obtenidos de las respuestas de los cuestionarios aplicados.....	209

Índice de tablas

Tabla 1. Definiciones de publicidad	12
Tabla 2. Función cerebral de la música	36
Tabla 3. Aportaciones de las distintas investigaciones sobre los efectos en el receptor de la música publicitaria	45
Tabla 4. Clasificación de las voces en general	51
Tabla 5. Clasificación de las agrupaciones vocales.....	52
Tabla 6. Características diferenciales de la música de origen europeo y africano que confluyó en los Estados Unidos de América.	76
Tabla 7. Cronología de los estilos de música popular, medio de comunicación predominante, estilo utilizado en publicidad, y contextualización histórico-publicitaria	88
Tabla 8. Gestión empresarial	113
Tabla 9. Características básicas del <i>brand naming</i>	121
Tabla 10. Versiones del spot	150
Tabla 11. Informe descriptivo de los resultados obtenidos del trabajo de campo. Pregunta 1	154
Tabla 12. Informe descriptivo de los resultados obtenidos del trabajo de campo. Pregunta 2	154
Tabla 13. Informe descriptivo de los resultados obtenidos del trabajo de campo. Pregunta 3	155
Tabla 14. Informe descriptivo de los resultados obtenidos del trabajo de campo. Pregunta 4	156
Tabla 15. Informe descriptivo de los resultados obtenidos del trabajo de campo. Pregunta 5	156
Tabla 16. Informe descriptivo de los resultados obtenidos del trabajo de campo. Pregunta 6	157
Tabla 17. Informe descriptivo de los resultados obtenidos del trabajo de campo. Pregunta 7	158
Tabla 18. Informe descriptivo de los resultados obtenidos del trabajo de campo. Pregunta 8	158

Tabla 19. Informe descriptivo de los resultados obtenidos del trabajo de campo. Pregunta 9	159
Tabla 20. Informe descriptivo de los resultados obtenidos del trabajo de campo. Pregunta 10	159
Tabla 21. Análisis de la varianza (ANOVA).....	169
Tabla 22. Estimaciones ampliadas del ANOVA	170
Tabla 23. Prueba del modelo completo de Regresión logística nominal.....	172
Tabla 24. Estimaciones de los parámetros (Versión D y E).....	173
Tabla 25. Revisión de webs corporativas en Internet de cincuenta documentos con la denominación Manual de Identidad Corporativa	203

Índice de cuadros

Cuadro 1. Definiciones de sugestión, persuasión, disuasión y seducción.....	21
Cuadro 2. Recursos utilizados y su periodo de vigencia en la comunicación mediática23
Cuadro 3. Investigaciones de los efectos de los medios de comunicación en los Estados Unidos.....	31
Cuadro 4. Investigaciones de los efectos de los medios de comunicación en Europa .	33
Cuadro 5. Funciones de la música en general y en publicidad.....	55
Cuadro 6. Formas musicales en publicidad.....	57
Cuadro 7. Tipos de música en publicidad.....	57
Cuadro 8. Tipología músico-publicitaria.....	58
Cuadro 9. Tipología básica de las formas musicales en publicidad.....	59
Cuadro 10. Tipología de la música publicitaria.....	63
Cuadro 11. Tipología de los códigos sonoros.....	65
Cuadro 12. Tipos de silencio del mensaje sonoro publicitario.....	69
Cuadro 13. Objetivos de la identidad corporativa.....	109
Cuadro 14. Diferencias entre identidad corporativa e imagen corporativa.....	111
Cuadro 15. Elementos visuales de la marca.....	118
Cuadro 16. Definiciones de marca sonora o <i>audio branding</i>	122
Cuadro 17. Elementos sonoros de la marca.....	123
Cuadro 18. Componentes de la identidad corporativa de Renfe.....	130
Cuadro 19. Identidad Sonora de Skype.....	131
Cuadro 20. Aspectos a destacar de diferentes marcas.....	133
Cuadro 21. Mecánica del trabajo de campo.....	151

Índice de gráficos

Gráfico 1. Clasificación de los efectos especiales de sonido, en general y en publicidad	66
Gráfico 2. Las mejores marcas sonoras	128
Gráfico 3. Oportunidades: la aplicación con más futuro para la marca sonora.....	128
Gráfico 4. Revisión de webs corporativas en Internet de cincuenta documentos con la denominación Manual de Identidad Corporativa	135
Gráfico 5. Modelo de Sonido-Identidad Sonora (SIS)	143
Gráfico 6. Fotogramas del spot “Yoigo fibra 300 Mb”	150
Gráfico 7. Perfilador de predicción de la memoria (Versión A)	171
Gráfico 8. Perfilador de predicción de la marca (Versión D).....	174
Gráfico 9. Perfilador de predicción de la marca (Versión E)	175

Resumen

La música publicitaria genera efectos en la memoria del consumidor y afecta a la notoriedad del mensaje, la marca, y a su identidad sonora.

El objetivo de esta investigación es aumentar el conocimiento sobre la música en anuncios audiovisuales y, además, pretende averiguar cuál es el efecto de la música en la notoriedad del mensaje publicitario y qué efecto causa el sonido en la identidad corporativa.

Tras el análisis del estado de la cuestión sobre los efectos de la música y la identidad sonora, se han planteado las hipótesis. Los resultados de los estudios publicados permiten deducir que la música popular facilita la memorización del mensaje publicitario, y que la música popular con logo sonoro crea identidad sonora.

A partir de las hipótesis, se ha diseñado un modelo teórico simple y un experimento a través del cual se ha estudiado el efecto que la identidad sonora produce en los consumidores.

Los datos se han recogido a través de cuestionarios estructurados con preguntas directas y autoadministrados. Los resultados alcanzados a través del análisis de varianza y de regresión logística nominal sugieren que la música popular con logo sonoro puede crear identidad sonora y que la música popular cantada ayuda a la memorización del mensaje.

Es importante conocer el efecto de la música publicitaria en la memoria del consumidor y su aportación en la creación de identidad sonora. Estos conocimientos suponen un avance importante en el conocimiento del branding sonoro. A través de un mayor conocimiento del branding sonoro se pueden desarrollar estrategias y acciones de comunicación que tengan un mayor impacto en los consumidores.

Palabras clave: mensaje, música publicitaria, notoriedad, identidad sonora.

Abstract

Advertising music produces effects on the consumer's memory and affects general awareness of the message, the brand, and its sound identity.

The objective of this research is to increase the knowledge of music in audio-visual advertisements and, in addition, to find out what the effect of music is on the awareness of the advertising message and what effect sound has on corporate identity.

After analysing the status of this question on the effects of music and sound identity, several hypotheses have been posed. The results of studies published enable us to deduce that popular music facilitates memorization of the advertising message, and that popular music with a sound logo creates a sound identity.

Based on these hypotheses, a simple theoretical model and experiment have been designed which studies the effect that sound identity produces on consumers.

The data has been gathered through structured questionnaires with direct and self-administered questions. The results obtained through the analysis of variance and nominal logistic regression suggest that popular music with a sound logo can create sound identity and that sung popular music helps to memorize the message.

It is important to ascertain the effect of advertising music on the consumer's memory and its contribution to the creation of sound identity. This knowledge represents an important advance in the knowledge of sound branding. Through a greater knowledge of sound branding strategies, communication drives can be designed that have a greater impact on consumers.

Keywords: message, advertising music, awareness, sound identity.

1. INTRODUCCIÓN

Comenzamos esta introducción, a modo de declaración de intenciones, recordando nuestro legado -el de nuestros clásicos-, porque el pasado es el que conforma nuestro presente y prepara nuestro futuro:

“Yo soy yo y mi circunstancia, y si no la salvo a ella no me salvo yo. *Benefac loco illi quo natus es*¹, leemos en la Biblia. Y en la escuela platónica se nos da como empresa de toda cultura, esta *salvar las apariencias*, los fenómenos. Es decir, buscar sentido de lo que nos rodea” (Ortega y Gasset, 1914).

Hace ya más de un siglo que el maestro de maestros nos mostró el camino por el que transitar en nuestra investigación: tener en cuenta nuestro contexto, nuestra circunstancia, interesarnos en buscar sentido a lo que nos rodea.

Reconocer la situación en que nos encontramos, estudiarla y analizarla, ese es nuestro primer cometido. Y para lograrlo, iniciaremos una primera fase de estudio de referencias bibliográficas previas -a través de la exposición de todo el marco teórico- para posteriormente pasar a una fase de análisis de las investigaciones observadas; esto es, analizaremos pormenorizadamente los experimentos más relevantes acaecidos hasta el momento, que nos servirán de base en la fase de las hipótesis, para la formulación de las hipótesis de la investigación.

Seguiremos con la fase empírica, que consistirá en la realización de una encuesta al segmento de población representado por una muestra de estudiantes universitarios, para continuar con la fase de análisis de los datos, y posterior obtención de los resultados del mismo: fase de resultados.

Y finalizaremos con la fase de conclusiones, a las que habremos llegado a través de la consecución de los objetivos, siguiendo con las limitaciones de nuestro estudio, y acabando con las líneas de investigación a trabajar en el futuro.

¹ Beneficia al lugar en que has nacido

1.1. Finalidad de la investigación e importancia del estudio

La música en general nos acompaña en nuestras vidas, desde nuestro nacimiento, como un elemento más de nuestra cotidianidad. Se entiende, así, su larga y profusa aplicación en la comunicación publicitaria en el pasado y en el presente siglo. Dado su carácter universal, la música en la publicidad se erige como un elemento comunicativo importante y eficaz. También, la música publicitaria llama a su interés tras el progresivo aumento en su utilización, propiciado significativamente por la aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en diversos ámbitos, entre los que se encuentra el de la Identidad Sonora.

La razón de ser de esta investigación descansa en la necesidad de avanzar para obtener un mayor conocimiento acerca de las ciencias, disciplinas y orientaciones científicas que abordan la música publicitaria, así como su conexión con la creación de una determinada actitud e imagen a la hora de conformar la identidad corporativa de una determinada institución, organización o empresa. Sobre todo, la parte sonora de éstas que no está lo suficientemente investigada, de ahí nuestro interés específico en avanzar en el conocimiento de la identidad sonora. El propósito general -la finalidad- que guía nuestra investigación -como investigación empírica que es-, es la descripción de las operaciones preliminares en que se basa la investigación, y ahondar en aquellos aspectos que se pueden considerar como punto de partida de la misma.

Concretamente, se analizará todo lo relacionado con los efectos que causan los mensajes publicitarios en el receptor de los medios de comunicación sonoros y audiovisuales; describiéndose la noción de efecto en el receptor, los efectos en el receptor de la música, los efectos en el receptor de la publicidad, y los efectos en el receptor de la música publicitaria. Siguiendo con la publicidad como lenguaje específico de comunicación. Continuando con los elementos del mensaje sonoro publicitario, parte medular de la investigación. Prosiguiendo con la identidad sonora como tema de novedad reciente en la investigación académica. Y finalizando con un análisis de los estudios relevantes encontrados, que nos señalarán -como rosa de los vientos- el camino a seguir en el trabajo de campo.

Una vez desarrollado todo el marco teórico, efectuaremos el trabajo de campo correspondiente a la investigación cuantitativa, para posteriormente realizar el análisis de los datos y, así, poder llegar a las conclusiones pertinentes.

1.2. Objetivos de la investigación

Una de las misiones de la universidad es la formación de los alumnos en la investigación científica. Esta misión alcanza su máxima expresión en los estudios de doctorado, en cuanto su realización acredita académicamente la plena capacidad investigadora. Precisamente por ello, la tesis doctoral debe constituir un trabajo de investigación científica, esto es, un trabajo original de investigación. Nos dice Umberto Eco, en su obra de conocida referencia *Cómo hacer una tesis*, que:

“Un trabajo es científico si añade algo a lo que la comunidad ya sabía y si ha de ser tenido en cuenta, al menos en teoría, por todos los trabajos futuros sobre el tema...” (Eco, 1990).

La ciencia, en cuanto cuerpo de conocimientos teóricos, no es otra cosa que el resultado de la investigación científica realizada de acuerdo con el método de investigación científico. En este sentido, es claro que es la fuente de la ciencia, y así lo manifiesta el epistemólogo Mario Bunge cuando nos dice que:

“El conocimiento científico es, por definición, el resultado de la investigación realizada con el método y el objetivo de la ciencia” (Bunge, 1989).

En cuanto fuente de la ciencia, la investigación científica es también el fundamento más firme y seguro de la actuación del hombre para el conocimiento, utilización y dominio del mundo que le rodea. De ahí que, para abordar la que nos ocupa:

“Lo que es esencial para el doctorando es determinar, en beneficio de sus lectores y de él mismo, el enfoque preciso de su investigación e identificar los conceptos claves que va a estudiar” (Rivera-Camino, 2014).

Así, el objetivo general de esta investigación científica que vamos a realizar es aumentar el conocimiento sobre la música que es utilizada en la actividad publicitaria en general. Por su parte, el objetivo específico es responder a la siguiente pregunta: *cuál es el efecto de la música en la notoriedad del mensaje publicitario en el ámbito de*

la identidad sonora. A través de ella trataremos de arrojar luz sobre el problema planteado: no se conoce con rigor científico -empírico- el efecto que causa la música publicitaria en la notoriedad del mensaje en el ámbito de la identidad sonora. Para responder con rigor científico a esta pregunta formulada, entre otras tareas, realizaremos un trabajo de campo: *un estudio experimental en el ámbito de la identidad sonora.*

1.3. Estructura de la investigación

Para cumplir con los objetivos anteriormente marcados, seguiremos los siguientes pasos:

- **Marco teórico:** se divide en cinco capítulos: la publicidad como lenguaje específico de comunicación; los efectos en el consumidor de los medios sonoros y audiovisuales; los elementos del mensaje sonoro publicitario; la música en la publicidad; y, por último, de la identidad corporativa a identidad sonora. Los cinco capítulos harán referencia a las distintas teorías e investigaciones que, sobre la materia que nos ocupa, se han realizado en los últimos años; desde los aspectos más generales a los más concretos y específicos.
- **Investigación empírica:** se divide en dos grandes capítulos: los aspectos metodológicos de investigación; y el análisis y resultados de la investigación. En el primero, plantearemos -una vez desarrollado el marco teórico de partida, y siguiendo el método científico- las hipótesis teóricas de las que se deducirán una serie de hipótesis básicas que serán sometidas a contrastación; siguiendo con el experimento como técnica de investigación en comunicación, donde se explicará la metodología de la investigación seguida para la satisfacción de los objetivos planteados y corroboración de las hipótesis; continuando con la descripción de muestra que vamos a utilizar en nuestro estudio; finalizando con el planteamiento del experimento a desarrollar. En el segundo, comenzaremos realizando un análisis descriptivo de la información; continuaremos explicando las técnicas estadísticas utilizadas para el análisis de la información; seguiremos con el análisis -de la varianza (ANOVA) y de una regresión logística nominal- y sus resultados; pro seguiremos con el contraste de hipótesis; y, finalizaremos, con la evaluación del modelo planteado.
- **Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación:** tras comprobar la consecución de los objetivos y la verificación de la hipótesis,

se describirán las limitaciones del estudio y se sugerirán futuras líneas de investigación.

- **Referencias bibliográficas:** compuesta por las distintas fuentes utilizadas en toda la investigación.
- **Anexos:** contendrán las documentaciones concernientes a la revisión previa realizada de webs corporativas en Internet, el cuestionario aplicado en la investigación cuantitativa, y los gráficos obtenidos de las respuestas de los cuestionarios aplicados.

2. MARCO TEÓRICO

En primer lugar, debemos puntualizar -desde el inicio de la investigación y como punto de partida- que entendemos la publicidad como un lenguaje específico de comunicación, lo que nos obliga a comenzar el desarrollo del marco teórico describiendo qué se entiende por publicidad -desde el punto de vista del lenguaje publicitario- y los múltiples códigos que la integran -entre otros, el sonoro y su conversión en sonidos musicales-; siguiendo con los mensajes publicitarios y su relación con la retórica y la persuasión; y profundizando -aún más-, en la persuasión y su aplicación en la publicidad.

Los mensajes se transmiten a través de los medios de comunicación. Al ser la publicidad una comunicación mediática, entendemos que nuestro ámbito de actuación son los códigos sonoros de los medios de comunicación. Por ello, consideraremos los tres medios sonoros y audiovisuales -que se oyen y que se ven- con mayor audiencia y, por ende, de mayor influencia: la Radio, la Televisión e Internet. Tales medios provocan determinados efectos en nuestros receptores/consumidores, resultando de especial interés para nuestra investigación los producidos por los códigos sonoros musicales.

Ahondando en elementos del mensaje sonoro publicitario como son la voz -en la palabra hablada o en la palabra cantada-, la música, los efectos especiales, o incluso el silencio. Investigaremos sobre el origen y la evolución de la música en la publicidad, y sobre los estilos musicales populares y su contextualización publicitaria, así como sobre la posible relación que tiene la música publicitaria con otras disciplinas. Y finalizaremos este capítulo con la aportación de la música publicitaria a la notoriedad de la marca.

De capital importancia será el apartado dedicado a la identidad sonora o marca sonora, donde definiremos qué entendemos por identidad corporativa y cuáles son sus objetivos; esgrimiremos la diferencia sustancial que existe entre identidad e imagen corporativa; desarrollaremos pormenorizadamente la identidad visual o marca visual -la gran conocida-para posteriormente abordar la identidad sonora o marca sonora -la gran desconocida-, que es parte importante de esta investigación. El capítulo concluirá con la identidad sonora en la empresa, tanto en la grande como en la pequeña y mediana empresa, con una revisión de webs corporativas en Internet de cincuenta documentos con la denominación Manual de Identidad Corporativa.

Los capítulos anteriormente mencionados referenciarán las distintas teorías e investigaciones de mayor relevancia de los últimos años sobre la materia que nos ocupa, desde los aspectos más generales a los más concretos y específicos.

Aparte de todo este desarrollo del marco teórico, y basándonos en el método científico, plantearemos las hipótesis teóricas de las que se podrán extraer una serie de hipótesis básicas que serán sometidas a contrastación.

2.1. La publicidad como lenguaje específico de comunicación

En este epígrafe trataremos de acotar qué entendermos por publicidad. Siguiendo con el concepto de lenguaje publicitario como lenguaje específico de comunicación de tipo sincrético, compuesto por un conjunto de elementos o códigos diferentes que van mucho más allá de la comunicación escrita u oral. Continuando con el mensaje publicitario, y su relación con la retórica y la persuasión. Y terminando con el efecto de los mensajes publicitarios a través de los distintas técnicas de sugestión, persuasión, disuasión y seducción.

2.1.1. Qué entendemos por publicidad

En la *Tabla 1. Definiciones de publicidad* podemos ver lo que los distintos autores, profesionales e instituciones entienden por publicidad. Aunque ninguna de estas definiciones satisface nuestro propósito, pues nos interesa una más breve y clarificadora, que aporte mucho más a nuestra investigación. No obstante -y visto todo lo anterior-, dicha definición tiene que incluir los elementos fundamentales de la comunicación mediática: un emisor (anunciante), un mensaje (discurso), un medio de comunicación masivo (mass media), un receptor (target group) y un objetivo (actitudinal o comportamental). Este último componente de la comunicación es el que obliga a apoyarse en el aporte estratégico que toda actividad empresarial, de marketing o de comunicación, ha de tener. En nuestro caso, unos objetivos de comunicación publicitaria que cumplan la estrategia de comunicación que la planificación nos adjudica. Así, para cumplir estos objetivos, vamos a establecer una definición que incorpore todos los elementos anteriormente expuestos, cual es:

Comunicación pagada (mensaje) que se difunde a través de los medios de comunicación de masas (mass media) y dirigida a una audiencia determinada de antemano (público objetivo); con la que se pretende crear, mantener, reforzar o cambiar una determinada actitud (dependiendo del objetivo a conseguir), y posteriormente (o simultáneamente) provocar un determinado comportamiento.

Tabla 1. Definiciones de publicidad

AUTOR	AÑO	DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD
Ley General de la Publicidad, Artículo 2º, Párrafo 1º	1988	"Toda forma de comunicación realizada por un persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones".
Huron, D.	1989	"La publicidad es el medio por el cual una de las partes intenta convencer o atraer a otro en la compra de un producto o servicio en particular".
Ortega, E.	1996	"La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea y/o influir es su compra o aceptación".
O'Guinn, T. C.; Allen, C. T.; y Semenik, R.J.	1999	"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".
Kotler, P. y Armstrong, G.	2003	"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".
Stanton, W.J.; Etzel, M.J.; y Walker, B.J.	2007	"Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas)".

Bassat, L.	2013	"La publicidad es el arte de convencer consumidores".
RAE	2018	a) "Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o los hechos". b) "Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc."

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de (BOE, 1988) (Huron, 1989) (Ortega, 1996) (O'Guinn, Allen, & Semenik, 1999) (Kotler & Armstrong, 2003) (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) (Bassat, 2013) (Real Academia Española, 2018).

2.1.2. Sobre el lenguaje publicitario

Sobre el origen del lenguaje existen dos teorías principales: una, teológica y metafísica; y otra, biológica y antropológica. Su formación también ha sido objeto de controversia. Unos hablan de un desarrollo paulatino de sonidos expresivos e imitaciones, otros de un sistema de signos producidos deliberadamente.

Karl Bühler, todo un clásico con su *Teoría del lenguaje* (Bühler, 1950), resumió a tres las funciones del lenguaje: llamada, expresión y representación; y hoy en día sabemos que todos los lenguajes se engloban en una misma ciencia general de los diferentes signos y códigos, la semiótica o semiología. Ludwig Wittgenstein, en su *Tractatus lógico-philosophicus*² en una de sus proposiciones sobre el lenguaje, nos marca el camino por el que nos movemos:

"Los límites de mi lenguaje significan los límites de mi mundo"
(Wittgenstein, 2007)

El lenguaje publicitario -como cualquier otro lenguaje artificial- surgió como consecuencia de las limitaciones que el lenguaje convencional adolecía para satisfacer la

² Aunque en el propósito de su obra no se tratará de aclarar ninguna circunstancia comunicativa concreta sino más bien, y en realidad, mostrar que los problemas filosóficos descansan en la incomprensión de la lógica del lenguaje.

clase de comunicación a la que estaba dirigido. Si en un principio los mensajes escritos puramente verbales pudieron parecer suficientes, lo cierto es que la incorporación de imágenes, de color, de códigos morfológicos, de recursos cada vez más retorizados y expresivos fue rápida, dejando atrás esos primeros rudimentos publicitarios. Es la condición de eficacia de la comunicación publicitaria la que va a operar como motor de tal evolución, imponiendo la transformación del lenguaje convencional escrito en un lenguaje nuevo .

Un lenguaje nuevo que no se expresa hoy en día exclusivamente a través del medio impreso, sino que es capaz de utilizar cualquier soporte digitalizado. Sea cual fuere el formato en que se reproduzcan (spots, cuñas radiofónicas, vallas, banners...), son textos que pertenecen a un mismo lenguaje, poseen ciertas características comunes, y pueden ser estudiados bajo los mismos métodos. Así, esa necesidad de una comunicación eficaz, persuasiva y pagada, creó el vacío perfecto para la aparición y el triunfo de un nuevo lenguaje. Efectivamente, no fue la necesidad de informar la que motivó ese vacío, pues para comunicar cosas existía ya la lengua convencional (Eguizábal Maza, 1990)

La cuestión a resolver es si la comunicación publicitaria puede considerarse o no un lenguaje; o concretando más, si se puede considerar a la publicidad un lenguaje específico o no (McQuarrie & Mick, 1992).

Si pensamos que un lenguaje es la sustitución semiótica de la realidad, es decir, la capacidad humana de reemplazar el mundo, en cuanto a sistema de cosas, percepciones y apariencias, por un conjunto de representaciones, concretadas en un sistema de signos, entonces no hay duda de que la publicidad constituye un lenguaje, ya que la publicidad crea una identidad, una personalidad y una positivación al producto por medio del uso de elementos semióticos que representan y sustituyen a la propia realidad de los objetos (González Martín, 1996).

Por otra parte, los elementos que se contienen en la comunicación publicitaria forman un sistema sincrético específico, integrado por más de una codificación; esto es, la comunicación publicitaria sobrepasa en su naturaleza y desarrollo los límites en los que se ha movido el lenguaje verbal (Damski, Kourdis, Zantides, & Sukioti, 2017). Por tanto, el lenguaje publicitario está formado por textos, palabras, imágenes, canciones, efectos especiales, gestos, sonidos, silencios, etc..., que unidos en su conjunto componen el mensaje publicitario (Pagacar, Shrum, & Lowry, 2018).

2.1.3. Mensaje publicitario, retórica y persuasión

Podemos afirmar que los intentos de cambiar las opiniones, las actitudes y las conductas de los demás son tan antiguos como la propia historia de la humanidad, y suponemos que se originaron con el desarrollo del lenguaje -como también lo suponen los distintos investigadores que pretenden corroborarlo-. El lenguaje nos ofrece la habilidad de manipular o de persuadir a la gente sin necesidad de recurrir a la fuerza física, es un producto evolutivo de los humanos para facilitar la interacción. De esta manera, cuando -en la Prehistoria- no había lenguaje entre los humanos -no lo habíamos inventado todavía- no parece probable que nuestros antepasados tuvieran opiniones que cambiar (Martinez Ojeda, Becerril Tello, & Vargas, 2018).

Debemos aclarar que el mensaje publicitario -discurso publicitario- es un concepto específicamente distinto del discurso retórico, en primer lugar porque el publicitario no se compone solamente de lenguaje hablado o escrito, que es esencialmente retórico, sino de varios lenguajes que aparecen combinados en el mensaje publicitario y grabados sobre muy diferentes tipos de soportes (como hemos visto anteriormente), muchos de ellos ajenos a los usuales del lenguaje hablado y del lenguaje escrito (Stern, 1990) (Gardial, Schumann, Petkus, & Smith, 1993). Así, los signos lingüísticos se combinan en los medios visuales (por ejemplo, la prensa y los carteles publicitarios) con las imágenes de las fotografías o los dibujos; en los auditivos (por ejemplo, la radio) con los sonidos de la música y los efectos especiales; y en los audio-visuales (por ejemplo, la televisión) con las imágenes fijas o en movimiento y los sonidos (Brown, 1995).

Como hemos dicho, la retórica se distingue netamente de la publicidad, pero no es menos cierto que en la publicidad se emplean tácticas retóricas persuasivas y toda una estrategia retórica que intenta convencer a los receptores del mensaje publicitario para que consuman el producto publicitado. Por eso Edward F. McQuarrie y David Glen Mick, en *Figures of rhetoric in advertising language*, sostienen que hay que tener en cuenta la estructura retórica de la publicidad -en todos los órdenes-, dada la frecuente aparición de figuras retóricas en los anuncios impresos, y que una figura retórica se puede definir como una desviación ingeniosa en la forma adoptada por un comunicado que busca un determinado efecto (McQuarrie & Mick, 1996). De esta manera, se puede afirmar que el discurso publicitario coincide con el discurso retórico en que ambos

buscan modificar las opiniones, actitudes, deseos y comportamientos de la audiencia (López Eire, 1998).

Muchos de los temas vinculados con la persuasión -características del mensaje, del auditorio, del medio...- que hoy juzgamos importantes fueron ya tratados por los autores clásicos de la filosofía griega. Pero es concretamente en la retórica aristotélica donde se propone un tratado sistemático de esta disciplina³, definida como:

“... el arte de descubrir en cada argumento lo que consigue persuadir. Señala tres elementos fundamentales del discurso persuasivo: el que habla (emisor), aquello de lo que se habla (mensaje) y a quién se dirige (receptor/audiencia)” (Cavazza, 1999).

En la misma línea va el trabajo *Rhetorical structures in the language of vietnamese advertisement* pero añadiendo que para comprender la estructura y la función de las figuras retóricas en la publicidad requiere que -además de tener en cuenta los textos- también tengamos en cuenta al consumidor (Tuan, 2010). Así, el consumidor -el receptor de los mensajes- es el elemento sobre el que se centra el interés de los psicólogos contemporáneos e ilustran sus dotes y características más idóneas para obtener el efecto deseado. De ahí el interés de esta investigación que nos ocupa por los efectos producidos por el sonido, y especialmente por el sonido convertido en la música de nuestros mensajes persuasivos. Así lo piensa, también, Rosario Segura García cuando afirma:

“El papel que ejerce la música en el sentimiento, su modo de interactuar es directo, es capaz de mover sin necesidad de imágenes, ni conceptos” (Segura García, 2011).

Por eso, el estudio de la *Identificación de patrones emocionales básicos en publicidad audiovisual utilizando modelos vectoriales por adaptación* dio como

³ La mayoría de los autores sostienen esta teoría, aunque hay alguno que discrepa de ella o la puntualiza, como es el caso del profesor Francisco Carrera Villar, que mantiene la tesis de que este tema es mejor y más profundamente tratado que en la *Retórica* en *La ética a Nicómaco* (otra obra del estagirita), pues en ella hay un adecuado desarrollo de sus tres elementos fundamentales: el *phatos*, el *ethos* y el *logos*. Tesis ésta defendida en las clases magistrales de *Psicología Aplicada a la Publicidad* que impartía en la Universidad Complutense de Madrid en el curso 1984-85, a las que el autor de esta investigación asistió como alumno.

resultado que el modelo vectorial⁴ propuesto, permite la identificación de patrones emocionales básicos en publicidad audiovisual como secuencias de emociones básicas, por lo que se le puede considerar -a esta modelo- como una herramienta que permite a las organizaciones la creación de publicidad audiovisual que garantice un mayor *engagement*⁵ y efectividad en el mensaje que se quiere transmitir al consumidor (Arango, Peña, Maturana, & Ruiz, 2017).

2.1.4. El efecto del mensaje publicitario

Debido a la influencia del psicoanálisis, durante el primer tercio del pasado siglo se habló de la “sugestión” como técnica psicológica utilizada por la publicidad. A mediados del siglo XX, aproximadamente, entró en uso el término “persuasión”. A finales del mismo siglo, se empezó también a emplear el término “seducción”, dado que la publicidad tenía que seducir a los receptores/consumidores.

En el inicio del siglo XXI, a los dos anteriores se sumó el término “disuasión”, principalmente utilizado por las organizaciones sin ánimo de lucro e instituciones similares.

Todos estos términos, utilizados en la comunicación publicitaria durante el pasado y el presente siglo, convendría aclararlos para nuestra investigación; esto es, ser diferenciados mediante su clara definición: sugestión, persuasión, seducción y disuasión. Una primera aproximación podríamos buscarla, para cada uno de ellos, en el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) para, a partir de ella, seguir investigando y profundizando entre los diferentes autores.

2.1.4.1. Por sugestión

En el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) se entiende por sugestión, en su tercera acepción, “Idea o imagen sugerida” (Real Academia Española,

⁴ Un *modelo neuronal vectorial* está basado en los principios de la inteligencia artificial (computacional), para la identificación de cuatro emociones básicas: alegría, miedo, ira y tristeza, teniendo como base la actividad bioeléctrica cerebral (EEG) registrada por una persona expuesta a una determinada publicidad audiovisual.

⁵ Término que se utiliza profusamente en la actualidad -sobre todo en el Social Media-, y que hace alusión al grado de interacción y compromiso de un usuario con una determinada marca.

2018). Este concepto estuvo muy arraigado en la comunicación publicitaria de los años 50 a los 70, debido principalmente al auge del psicoanálisis, que basaba la eficacia del mensaje en saber dirigirlo a los instintos de los individuos para así lograr sugestionarlos en favor de las bondades del producto publicitado. Estas teorías de la “psicología profunda” vinieron muy bien a los publicitarios faltos de ideas, para argumentar (ante sus clientes) sus campañas de “efectos miríficos”. En el artículo *El análisis de la sugestión* queda clara la idea de que:

“... es una forma de influencia psíquica que una persona puede ejercer sobre otra” (Mordoch, E.; Gurevich, M.; Thompson, S.; Mattered, S.I.; Frydman, A.; Lombardi, G., 2006).

Por tanto, podemos concluir que la sugestión es la apelación al subconsciente del receptor/consumidor.

2.1.4.2. Por persuasión

Continuando con las definiciones que nos proponemos, se entiende por persuasión, según la RAE en su segunda acepción, “Aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento” (Real Academia Española, 2018). Confirma esta visión Mariola García Uceda en *Las claves de la publicidad*, cuando dice:

“Persuasión significa convencer y, para ello, hace falta motivar. La publicidad sólo utiliza la información que motiva, que induce al público a adquirir el producto que satisfará su necesidad” (García Uceda, 2015).

Así, entenderemos por persuasión la acción de convencer a alguien de hacer o pensar algo.

2.1.4.3. Por disuasión

En cambio, la Real Academia Española entiende como disuadir, “Inducir o mover a alguien a cambiar de opinión o a desistir de un propósito” (Real Academia Española, 2018). Y en este punto, conviene recordar que tras la aparición al comienzo de este siglo del marketing social y de las campañas para organizaciones sin ánimo de

lucro u organizaciones no gubernamentales -más conocidas por el acrónimo de ONG's- como un fenómeno social emergente, éstas no sólo se consolidan social e institucionalmente, sino también comunicacionalmente. Fenómeno que, por lo que se puede observar, irá en aumento. Los mensajes que emiten estas organizaciones e instituciones con carácter no lucrativo los vamos a denominar "mensajes disuasorios". Lo mismo ocurre con las campañas de opinión pública o sensibilización ciudadana de las distintas Administraciones, que también son "mensajes disuasorios". Luego estamos ante una comunicación que no quiere persuadir sino disuadir, porque si persuadir es convencer a alguien de que haga o piense algo, disuadir es convencer a alguien de que no haga o no piense algo.

Por otra parte, tenemos que destacar que las palabras -a través de la voz en el lenguaje sonoro- tienen un poder de persuasión, y, por ende, un poder de disuasión. Y tanto la capacidad de persuadir como la de disuadir por medio de las palabras nace de un argumento inteligente que se dirige a otra inteligencia. Su pretensión consiste en que el receptor lo decodifique, lo interprete, o lo asuma como consecuencia del poder que haya concedido al emisor. La persuasión y la disuasión se basan en frases, en razonamientos, que apelan al intelecto y a la deducción personal. Plantean unos hechos de los que se derivan consecuencias positivas o negativas, según el criterio del emisor. Pero cualquier psicólogo sabe que todo intento de persuasión provoca resistencia. Por pequeña que sea, siempre se produce una desconfianza ante los intentos persuasivos; reacción que resultará mayor o menor según el carácter de cada persona y según la intensidad del mensaje (Grijelmo, 2000).

Se ha de tener presente que existe una diferencia fundamental entre los mensajes que entrañan una imposición positiva -persuasiva- como pueden ser "compra", "bebe", "prueba", "pásate", y los que entrañan un imposición negativa -disuasiva-, como pueden ser "no te drogues", "no fumes", "no arriesgues"; en éstos se enuncia una posibilidad de comportamiento que después es negada en el plano concreto, como puede ser "te podrías drogar, pero no debes hacerlo". Es evidente que no sólo de los estudios de los psicólogos, sino también de nuestra propia experiencia cotidiana, se desprende que la disuasión -esto es, en algún modo la demanda de una renuncia- es psicológicamente más costosa que la persuasión, la cual implica, por el contrario, una demanda de aceptación. Por esta razón, hay muchos mensajes con fin preventivo -incluso indirecto- que son concebidos en términos positivos; por ejemplo,

los que promueven la idea de cultivar intereses fuera del trabajo o simplemente dedicar más tiempo a jugar o hablar con los propios hijos (Cavazza, 1999).

Concluyendo, por todo lo anteriormete expuesto, que entendemos por disuasión la acción de convencer a alguien de no hacer algo o pensar diferente.

2.1.4.4. Por seducción

Por último, vamos abordar el término seducción. Así, se entiende por seducción, según la RAE, “La acción de seducir” (Real Academia Española, 2018). Por otro lado, Jean Baudrillard, en su obra *De la seducción*, afirma:

“Seducir es morir como realidad y producirse como ilusión” (Baudrillard, 1994).

De ello podemos deducir que el propósito de la seducción es la de la ilusión. La ilusión que se genera a través de la enunciación de las palabras, y así nos lo hace saber Álex Grijelmo, en su obra *La seducción de las palabras*, cuando afirma:

“La seducción parte de un intelecto, sí, pero no se dirige a la zona racional de quien recibe el enunciado, sino a sus emociones. Y sitúa en una posición de ventaja al emisor, porque éste conoce el valor completo de los términos que utiliza, sabe de su perfume y de su historia, y, sobre todo, guarda en su mente los vocablos equivalentes que ha rechazado para dejar paso a las palabras de la seducción. No se basa tanto la seducción en los argumentos como en las propias palabras, una a una. No apela tanto a la construcción razonada como a los elementos concretos que se emplean en ella. Su valor connotativo ejerce aquí una función sublime” (Grijelmo, 2000).

Por otra parte, nos hacen ver que la seducción a través del sentido de la vista -como estrategia visual de la comunicación publicitaria- también juega un papel fundamental (Cruz Revueltas, 2018).

Todo lo anteriormente expuesto lo tenemos esquematizado en la *Cuadro 1. Definiciones de sugestión, persuasión, disuasión y seducción.*

Cuadro 1. Definiciones de sugestión, persuasión, disuasión y seducción

DEFINICIONES DE SUGESTIÓN, PERSUASIÓN, DISUASION Y SEDUCCIÓN		
Recursos	Definiciones	Autor/es
Sugestión	Idea o imagen sugerida	Real Academia Española
	La sugestión es una forma de influencia psíquica que una persona puede ejercer sobre otra	Edmundo Mordoch Mónica Gurevicz Santiago Thompson Susan Inés Mattera Arturo Frydman Gabriel Lombardi
Persuasión	Aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento	Real Academia Española
	Persuasión significa convencer y, para ello, hace falta motivar	Mariola García Uceda
Disuasión	Inducir o mover a alguien a cambiar de opinión o a desistir de un propósito	Real Academia Española
	Mensaje con un fin preventivo que es concebido en términos positivos	Nicoletta Cavazza
Seducción	Acción de seducir	Real Academia Española
	Seducir es morir como realidad y producirse como ilusión	Jean Baudrillard

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de (Real Academia Española, 2018) (Mordoch, Gurevicz, Thompson, Mattere, Frydman, Lombardi, 2006) (García Uceda, 2015) (Real Academia Española, 2018) (Real Academia Española, 2018) (Baudrillard, 1994) (Cavazza, 1999) (Real Académia Española, 2018)

En 2009, sorprendió -en el ámbito de la divulgación científica y académica- la publicación del artículo *Neuroculture* -basado en la neurociencia- de Givanni Franzetto y Susanne Anker en la revista *Nature Reviews Neuroscience*. En él se recordaba, una vez más, la importancia de esta nueva disciplina científica pretendía avanzar en el conocimiento del comportamiento humano (Franzetto & Anker, 2009). Pero sin duda, el gran descubrimiento de la neurociencia es que las emociones son tan

importantes como la razón a la hora de explicar el comportamiento humano. De esta manera lo explicaba Giovanni Frazzetto -unos años después- en *Cómo sentimos: sobre lo que la neurociencia puede y no puede decirnos sobre nuestras emociones*, cuando afirmaba que durante muchos siglos:

“... se pensó que la razón y las emociones eran dos propiedades opuestas del cerebro. Dos sustancias que se repelían” (Frazzetto, 2014).

No obstante, las investigaciones de las últimas décadas han demostrado que:

“... la emoción tiene la misma autoridad que la racionalidad” (Frazzetto, 2014).

Esto es, que la emoción está al mismo nivel que la lógica a la hora de conducirnos por la vida, y que el cerebro tiene dos capacidades: la racional, que nos ayuda a analizar los hechos, y la emocional, que nos informa de “nuestros estados interiores”. El autor concluye, sin ningún género de dudas, que:

“... las señales emocionales orientan nuestras acciones” (Frazzetto, 2014).

Esta última afirmación, junto a todo lo anteriormente expuesto, ponen de manifiesto que la música, como catalizador de emociones -como ocurre, por ejemplo, a través de las letras cantadas en las canciones comerciales o en los *jingles*-, es un elemento fundamental en la construcción de los mensajes publicitarios a nivel persuasivo-emocional.

Como cierre del epígrafe, podemos afirmar que para clasificar el tipo de discurso que se utiliza en la construcción del mensaje de las campañas de comunicación, en su uso mayoritario, tendremos que determinar los términos que están presentes en la actual comunicación mediática. Así, para la comunicación empresarial, comercial o institucional: el término persuasión -de carácter implicativo- para las estrategias offline, y el término seducción -de carácter participativo- para las estrategias online. Para la comunicación de organizaciones sin ánimo de lucro o con fines sociales y de las Administraciones Públicas (campañas de opinión o de sensibilización ciudadana): el término disuasión -de carácter implicativo- para las estrategias offline, y el término

seducción -de carácter participativo- para las estrategias online (Illia & M.T.Balmer, 2012). Todo esto lo podemos ver más claro y ampliado -con su secuencia temporal- en el Cuadro 2. Recursos utilizados y su periodo de vigencia en la comunicación mediática.

Cuadro 2. Recursos utilizados y su periodo de vigencia en la comunicación mediática

RECURSOS UTILIZADOS Y SU PERIODO DE VIGENCIA EN LA COMUNICACIÓN MEDIÁTICA			
COMUNICACIÓN (en la que se aplica)	RECURSOS UTILIZADOS Y PERIODO DE VIGENCIA		
	1950-70	1971-99	2000-Actualidad
Empresarial, comercial o institucional	Sugestión	Persuasión	Persuasión de carácter implicativa para las estrategias offline
			Seducción de carácter participativa para las estrategias online
Organizaciones sin ánimo de lucro o con fines sociales, o de las Administraciones Públicas	No operativas	No operativas	Disuación de carácter implicativa para las estrategias offline
			Seducción de carácter participativa para las estrategias online

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de (Baudrillard, 1994) (Real Academia Española, 2018) (Real Academia Española, 2018) (Real Academia Española, 2018) (Real Academia Española, 2018) (Mordoch, Gurevicz, Thompson, Mattere, Frydman, Lombardi, 2006) (García Uceda, 2015)

2.2. Los efectos en el consumidor de los medios sonoros y audiovisuales

La importancia del estudio y la investigación de estos efectos radica en su misión de dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿cuál es la verdadera influencia de los mensajes que se difunden a través de los medios de comunicación de masas en sus receptores/consumidores? Respuesta de enorme trascendencia para la sociedad, las ciencias sociales y las ciencias de la comunicación en general; y para nuestra investigación, en particular. Cuestión que trataremos de resolver en los siguientes subapartados, que versan sobre los efectos en el consumidor, según la investigación de la comunicación de masas; sobre los efectos de música en la memoria del consumidor en general; y finalmente, sobre los efectos de la música en la memoria del consumidor en la comunicación comercial.

Exponen Roger D. Wimmer y Joseph R. Dominick en *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos* que:

“En el terreno de los efectos de los medios de comunicación de masas, el mundo académico ha desarrollado cinco áreas principales de investigación: 1) Los efectos socialmente positivos o negativos provocados por contenidos específicos de los medios; 2) la corriente de los usos y las gratificaciones; 3) la perspectiva de la canalización temática; 4) las percepciones incubadas sobre la realidad social; y 5) la relación entre la publicidad y la socialización de la infancia. Cada uno de estos apartados ha desarrollado su propio historial de resultados, métodos de trabajo y formulación teórica de interpretación” (Wimmer & Dominick, 1996).

De las áreas anteriores, nos interesa trabajar en la dirección de los efectos que causan los contenidos -mensajes publicitarios- que se emiten a través de los medios de comunicación de masas en sus receptores/consumidores.

2.2.1. Los efectos en el consumidor según la investigación de comunicación de masas

Varía mucho lo que se entiende por efecto, según el autor y la descripción desde donde se aborda. Porque según quién lo aborde, cómo se aborde y dónde se aborde,

se entenderá de una determinada manera o de otra. En nuestro caso, nos interesa hacerlo desde la investigación de la comunicación de masas, entendiendo por “efecto” conseguir el objetivo sobre el receptor/consumidor que nos proponíamos con el mensaje. El término efecto en el receptor/consumidor lo entenderemos, en lo que se refiere a esta investigación, como el logro de los objetivos que marcarán una estrategia comunicativa a seguir.

Así, las investigaciones sobre los efectos que los medios de comunicación de masas -sonoros y audiovisuales- causan en el receptor son múltiples, y se han acometido desde muy distintas perspectivas y escuelas, que aunque mantenían -y mantienen- vasos comunicantes, se pueden situar geográficamente en dos continentes: en América -concretamente en Estados Unidos-, y en Europa.

La investigación sobre comunicación en Estados Unidos desde los años treinta del siglo XX tuvo un desarrollo muy notable y una gran influencia internacional. Lo que caracterizó a la investigación de la comunicación en EEUU fue su carácter multidisciplinar. La investigación de la comunicación de masas se compone de los diferentes análisis y estudios que se han realizado sobre los medios de comunicación de masas. Sin embargo, nosotros nos centraremos en los efectos provocados en el consumidor a través de los medios de comunicación.

Las primeras investigaciones que se realizaron en Europa tuvieron lugar ya terminada la I Guerra Mundial, y estuvieron centradas -solamente- en el único medio de comunicación que difundía mensajes en esos momentos, el periódico. No obstante, se paralizaron poco tiempo después por el inicio de la II Guerra Mundial, lo que supuso no poder continuar hasta prácticamente la década de los sesenta. Esta circunstancia la aclara muy bien el profesor Enric Saperas:

“La ciencia de la comunicación europea, condicionada, como puede comprenderse fácilmente, por la ciencia norteamericana, tiene sus propias y específicas características:

1ª Etapa. En relación con la primera etapa de la ciencia del periodismo, la tradición histórico-filosófico-jurídica de los Dovifat, Otto Groth, Fattorello, Terrou, Baschwitz, etc., debe interpretarse independientemente de las corrientes americanas.

2ª Etapa. En la segunda etapa, y junto a autores influenciados por la ciencia norteamericana, como Friedmann, McQuail, Blumler, Himmelweit, Silbermann, etc., se manifiestan en Europa algunas líneas específicas y no homologadas” (Saperas, 2012).

Por lo que interpretaremos como líneas específicas y no homologadas los estudios semióticos de gran influencia en Italia y Francia, los trabajos sobre las relaciones entre comunicación masiva y cultura moderna (de gran importancia en Inglaterra), y los estudios marxistas sobre comunicación de masas que se desarrollaron no sólo en los países socialistas, sino también en algunos países capitalistas de la Europa Occidental.

2.2.1.1. Las investigaciones sobre los efectos de los medios de comunicación de masas sonoros y audiovisuales en Estados Unidos

Como adelantábamos anteriormente, nos vamos a centrar en los efectos provocados por los medios de comunicación. Concretamente, en tres tipos de efectos: los efectos inmediatos, los efectos limitados y los efectos acumulados.

Los efectos inmediatos, o “comunicación en una etapa”, fueron estudiados por Harold D. Lasswell con su modelo de inspiración conductista, el consabido Paradigma de Lasswell, que dio a conocer en su artículo *The Structure and Function of Communication in Society* (Lasswell, 1948), y por Charles Wright con su modelo de inspiración funcionalista, que dio a conocer en su libro *Mass Communication: A Sociological Perspective* en 1959, del que se han publicado numerosas ediciones en distintas lenguas. En español, la primera edición se publicó en 1963 (Wright, 1963).

Los efectos limitados, o “comunicación en dos etapas” -del doble flujo- fueron una aportación de Paul F. Lazarsfeld y Elihu Katz en su investigación *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communication* de 1955. En su Teoría del “Two step flow of communication” o del doble flujo, hablan del concepto de influencia, esto es, subrayan la importancia de los líderes de opinión, si bien a su vez explican que los medios de comunicación tienen una influencia limitada en esa opinión pública (Lazarsfeld & Katz, 2009). En el artículo *Los efectos de la comunicación de masas de Joseph T. Klapper* (Rodríguez-Polo, 2011) se analiza el libro *The effects of mass communication* de Klapper, publicado en 1960 (Klapper, 1960), debiendo resaltar su reflexión final sobre la repercusión de la obra de Klapper en la historia de la investigación en comunicación, con la que concluyen los estudios sobre comunicación del Bureau de Columbia, liderado por Paul F. Lazarsfeld. El artículo *A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication* de los profesores

W. Lance Bennett y Shanto Iyengar, publicado en 2008, consiguió mucha notoriedad al tratar el tema de los efectos limitados de los medios de comunicación, en este caso de los mensajes políticos.

“Los grandes pensadores que influyeron en el campo contemporáneo de la comunicación política estaban preocupados por la comprensión de las transformaciones en el ámbito de lo político, social, psicológico y económico en los albores de la sociedad industrial moderna. Pero las sociedades han cambiado drásticamente con el tiempo, por lo que las contribuciones históricas hay que cuestionarlas, la relevancia de los paradigmas extraídas de ellas. Por citar sólo algunos ejemplos, las personas se han vuelto cada vez más independientes de las instituciones globales. Escuelas, partidos políticos y grupos cívicos que un tiempo proporcionaban un contexto compartido para recibir e interpretar mensajes. ¿Cuáles son las implicaciones de los argumentos en cómo la gente responde a los mensajes de los medios? Los canales de información han proliferado, pero al mismo tiempo son más individualizados. ¿Siguen siendo relevantes los “medios de comunicación de masas”, o ese concepto se ha convertido en obsoleto por la fragmentación de la audiencia y el aislamiento de la esfera pública? Si estamos ante una nueva era de los efectos mínimos, ¿cómo podemos distinguir desde el pasado dicho período?” (Bennett & Iyengar, 2008).

Los grandes pensadores a los que se refieren, son los de la famosa época anterior de los efectos mínimos, limitados, que surgió de los estudios realizados -en la década de 1940 y principios de 1950- por Klapper, más adelante por Katz y Lazarsfeld - con sus modelos en dos etapas-, o más recientemente por Chaffee y Metzger, abordando el tema de la *Agenda-setting*. El artículo anterior, *A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication*, sobre la vigencia de los efectos mínimos de los mensajes políticos en los medios de comunicación, es replicado en la misma revista -*Journal of Communication*- dos años después por R. Lance Holbert, R. Kelly Garret y Laurel S. Gleason, con el artículo *A new era of minimal effects? A response to Bennett and Iyengar* (Holbert, Garret, & Gleason, 2010). En él plantean cuatro principales críticas:

En primer lugar, Bennett y Iyengar desestiman rápidamente el refuerzo -en la actitud-, reconocido desde hace tiempo como un importante tipo de influencia de los medios políticos.

En segundo lugar, los autores muestran una visión demasiado estrecha de las fuentes de información política, permaneciendo fijos en las noticias.

En tercer lugar, ofrecen un incompleto retrato de la exposición selectiva, exagerando el grado en que las personas evitan la información de actitud discrepante.

Y por último, se inclinan hacia el determinismo al describir el papel que las tecnologías desempeñan en la configuración de nuestro entorno político. Además, desafían a Bennet y Iyengar por su afirmación de que la nueva teoría no sirve de ayuda a los investigadores para entender el paisaje de la comunicación política actual. Sostienen, por el contrario, que las herramientas existentes -en particular el Modelo de Elaboración Probabilística (ELM)- resulta de suma utilidad para el examen de los efectos de los medios en comunicación política. En contra de las afirmaciones de Bennet y Iyengar, el ELM sugiere que el entorno contemporáneo de la información política no conduce necesariamente a efectos mínimos.

En los efectos acumulados, la investigación apunta hacia los efectos cognitivos -sobre el conocimiento- que tienen los medios de comunicación en los receptores/consumidores -a largo plazo, long-run o acumulados- frente a los efectos limitados -a corto plazo, short-run o inmediatos-, y viene a confirmar las llamadas “nuevas teorías” frente a las “viejas teorías”. Estas “nuevas teorías” alcanzan su máximo desarrollo durante el último tercio del siglo XX, en la llamada *Agenda-setting*, que señala que los medios de comunicación de masas gozan de una gran influencia sobre el público, al determinar qué noticias tienen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les debe dar. Teoría ésta que fue dada a conocer por Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw, en su artículo *The Agenda-Setting Function of the Mass Media*, publicado en 1972 (McCombs & Shaw, 1972).

También debemos destacar la Teoría de la Espiral del Silencio, propuesta por Elisabeth Noelle-Neumann en su obra *The Spiral of Silence. Public opinion: our social skin* en 1977 (Noelle-Neumann, 1993), que señala que, por miedo a la represión o al aislamiento por parte de la mayoría, es menos probable que un individuo dé su opinión sobre un determinado tema ante un grupo de personas si se considera parte de la minoría. A pesar de la indiscutible relevancia que habían adquirido los medios de comunicación de masas -sonoros y audiovisuales-, en la década de los ochenta nadie abordó con la profundidad requerida el estudio de los efectos de los medios de comunicación, hasta que tal impacto social, cultural y psicológico de los mismos fue estudiado por Jennings Bryant y Dolf Zillmann, en *Perspectives on Media Effects* (Bryant & Zillmann, 1986);

texto que sólo se editó en inglés. Una década después, los mismos autores, tomando éste como base -conservando algunos temas y algunos capítulos-, publicaron *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías* (Bryant & Zillmann, 1996). Este nuevo volumen es una segunda reflexión sobre el anterior. Así, estas investigaciones tratan temas tradicionales como el estudio de la influencia de las noticias en nuestra imagen del mundo, el análisis del cultivo, el efecto *priming*, la teoría social cognitiva, la perspectiva de los usos y las gratificaciones, y, finalmente, la preocupación por tópicos clásicos como la violencia, la sexualidad o la presencia de estereotipos de raza y género en los medios. Y atacan nuevas perspectivas, que hasta entonces no habían sido consideradas, como el cambio de actitud o el miedo ante los medios de comunicación, la comunicación política o las campañas de información, la adicción a la televisión o los efectos sociales de las incipientes -en esos momentos- Nuevas Tecnologías, o también el entretenimiento como un efecto más de los medios de comunicación de masas. Este texto compila a los autores más relevantes del momento, entre los que se encuentran Maxwell E. McCombs y George Gerbe. En el *Cuadro 3. Investigaciones de los efectos de los medios de comunicación en los Estados Unidos* resumimos todas las investigaciones anteriormente citadas.

Cuadro 3. Investigaciones de los efectos de los medios de comunicación en los Estados Unidos

INVESTIGACIONES DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESTADOS UNIDOS				
EFFECTOS	MEDIOS	COMUNICACIÓN	ESTUDIO	AUTOR/ES
Inmediatos	Sonoros	En una etapa	<i>The Structure and Function of Communication in Society (1948)</i>	Harold D. Lasswell
			<i>Mass Communication: A Sociological Perspective (1959)</i>	Charles Wright
Limitados	Audiovisuales	En dos etapas (Del doble flujo)	<i>Personal influence. The part played by people in the flow of mass communication (1955)</i>	Paul F. Lazarsfeld
			<i>The Effects of Mass Communication (1960)</i>	Joseph T. Klapper
Acumulados	Audiovisuales	Cognitiva	<i>The Agenda-Setting Function of the Mass Media (1972)</i>	Marwell E. McCombs & Donald L. Shaw
			<i>The Spiral of Silence. Public opinion: our social skin (1977)</i>	Elisabeth Noelle-Neumann
			<i>Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías (1996)</i>	Jennings Bryant y Dolf Zillmann

Fuente: Elaboración propia, a partir de los autores mencionados.

2.2.1.2. Las investigaciones sobre los efectos de los medios de comunicación de masas sonoros y audiovisuales en Europa

Como Escuela de Frankfurt se conoce al grupo de autores -filósofos alemanes- componentes y colaboradores del *Institut für Sozialforschung*, conocidos también como los seguidores de la Teoría Crítica; siendo el creador del término Max

Horkheimer, en 1937, en una serie de escritos recogidos luego en *Teoría Crítica* (Horkheimer, 1974). La originalidad de los autores de la Escuela de Frankfurt (Horkheimer, Adorno, Marcuse, Habermas...) consistió en abordar nuevos aspectos como el autoritarismo, la industria cultural o la transformación de los conflictos sociales en las sociedades altamente industrializadas; siendo sin duda su gran aportación -para las ciencias de la comunicación- el término de «industria cultural», que fue creado por Max Horkheimer y Theodor W. Adorno en su obra la *Dialéctica de la Ilustración* de 1947, donde se explica una idea fundamental para ellos:

“La transformación del progreso cultural en su contrario... Los gustos del público y sus necesidades imponen estereotipos y en general baja calidad” (Adorno & Horkheimer, 1988).

De esta manera, someten a crítica a la civilización técnica y a la cultura del sistema capitalista, esto es a la industria cultural, que no persigue otro fin que el progreso técnico. La industria cultural se basa en el hecho de que el mercado de masas impone estandarización y organización⁶. Según estos autores, los medios de comunicación, en lugar de desarrollar la capacidad crítica de los individuos, provocan mentalidad rígida y homogeneidad psíquica. Así, los individuos aceptan acríticamente los mensajes persuasivos presentados por los medios de comunicación, con lo cual la cultura se convierte en ideología, y la industria de la cultura se arma de una serie de mecanismos simbólicos para imponer determinadas representaciones colectivas, que son la ideología fundamental de las sociedades avanzadas. Cabe puntualizar que los medios de comunicación y la cultura han experimentado durante los últimos años importantes cambios vinculados a las transformaciones tecnológicas, al desarrollo de la desregulación y a la implantación de nuevas formas de gestión empresarial en su ámbito. Todo ello

⁶ Se trata de un cambio radical, tanto de la forma de producción como del lugar social de la cultura, que idealizó la cultura tradicional y criticó la cultura industrializada. La cultura tradicional englobaría actividades tales como: el arte de caballete (pintura, escultura) o parte del espectáculo en vivo (teatro, danza, conciertos...), y caracterizadas por la irreproducibilidad del producto y por unas formas de trabajo que hacen muy difícil la elevación de los niveles de productividad, dada la imposibilidad de aplicación de modos de producción industriales. Y la cultura industrializada estaría guiada y organizada por un capital que busca reproducir y ampliar su valor, estructurando procesos de trabajo y producción industriales y capitalistas en función de sus necesidades de valorización, aunque ajustándose a las particularidades del tipo de producción que exige la oferta cultural.

ligado a las industrias culturales, y siendo uno de sus segmentos destacados el de la música y el sonido en toda su amplitud.

Por eso, Raúl Rodríguez Ferrándiz, en su artículo *La publicidad como industria cultural*, manifiesta que los estudios sobre industrias culturales, sean de naturaleza económica, sociológica, antropológica o semiótica, descuidan habitualmente la publicidad entre los sectores dignos de atención. En el trabajo que presenta, pretende demostrar que dicha omisión no está justificada ni autorizada por los propios forjadores del concepto «industria cultural», que cumple ahora sesenta años. Para ellos, precisamente la vocación (auto)publicitaria de los filmes, de los *best sellers* literarios, o de la música comercial, sólo tenía parangón con la vocación de industria cultural de la propia publicidad. Hoy día es todavía más urgente -debido a la complejidad y la relevancia de las nuevas tecnologías por un lado, y al papel creciente de la publicidad en el imaginario social por otro- la necesidad de considerar seriamente esa recíproca iluminación que proyectan la una sobre la otra (Rodríguez Ferrándiz, 2008).

En el *Cuadro 4. Investigaciones de los efectos de los medios de comunicación en Europa* resumimos todas las investigaciones anteriormente citadas.

Cuadro 4. Investigaciones de los efectos de los medios de comunicación en Europa

INVESTIGACIONES DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EUROPA				
EFECTOS	MEDIOS	COMUNICACIÓN	ESTUDIO	AUTOR/ES
Persuasivos-alienantes	Sonoros	Ideologizada y simbólica	<i>Teoría crítica (1937)</i>	Max Horkheimer
			<i>Dialectica de la Ilustración (1947)</i>	Max Horkheimer y Theodor W. Adorno

Fuente: Elaboración propia, a partir de los autores mencionados.

2.2.2. Efectos generales de la música en la memoria del consumidor

Lo expuesto sobre los efectos de la comunicación hasta ahora, pone de relieve la necesidad de seguir profundizando en el análisis de los efectos de la música en la memoria del consumidor en general. Así, nos interesa saber qué efectos provoca la música -los códigos sonoros musicales- en el consumidor de música en general. Nos sitúa en el camino deseado Gordon C. Bruner II, con su artículo *Music, Mood, and Marketing*, en el que destaca la importancia que tienen los efectos de la música sobre los consumidores, pues sabido es que la música afecta a los seres humanos de diversas formas. Además, probablemente, se tiene asumido que la gente escucha música o ha podido escuchar música. Nos dice este autor que muchos profesionales del marketing ya aceptan esta idea, puesto que la música se usa cada vez más como un estímulo en cualquier ambiente, y -por ende- en la radio, en la televisión y en la publicidad (Bruner II, 1990).

En los siguientes años se siguió esta tendencia (Kellaris & Kent, 1994), aunque sin grandes aportaciones.

Una década después, la investigación *The effects of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant*, de Stephanie Wilson de la Universidad de Nueva Gales del Sur, -que es una ampliación de la realizada por (Noth & Hargreaves, 1998)- continuó investigando el efecto de la música percibida y las intenciones de consumo de los clientes de un restaurante. Así, se escucharon cuatro estilos musicales: jazz, popular, pegadiza y clásica, y cada uno de ellos se escuchó durante dos semanas consecutivas. Los resultados indicaron que los diferentes tipos de música causaban diferentes efectos. Así, la música clásica, el jazz y la música popular se asocia a los clientes que están dispuestos a gastar más en la comida principal del restaurante, y que se gastaba significativamente menos en ausencia de música o cuando se escuchaba la música pegadiza. En general, el estudio contribuye al desarrollo de un modelo que busca dar cuenta de la relación entre la música y el comportamiento del consumidor, dando un paso cualitativo importante en este tipo de investigación (Wilson, 2003). En este mismo sentido se apunta en *Psicología de la música y emoción musical*, cuando se asevera que:

“El cerebro actúa como un todo aunque determinadas funciones se encuentren alojadas en centros auditivos, áreas cerebrales e incluso hemisferios concretos. Se han realizado estudios en los que han sido localizadas determinadas funciones.

En la función cerebral de la música influyen diferentes componentes que, debido a la complejidad de los procesos, se sitúan en estructuras diferentes” (Lacárcel Moreno, 2003).

Este autor nos aclara la función cerebral de la música con respecto a cada uno de los hemisferios cerebrales, la cual exponemos esquemáticamente en la *Tabla 2. Función cerebral de la música*. En virtud de tal investigación, cabe suponer que los efectos que causa la música sobre sus distintos receptores son positivos.

Pero de la suposición se debe pasar a la evidencia, y así se hace en la investigación sobre las *Funciones y modos de oír música de niños y adolescentes, en distintos contextos* que analiza por qué, cómo y con quién oyen música los niños, en los contextos socio-educativos (casa y escuela), considerando su edad y desarrollo psicológico, así como sus perspectivas educacionales y culturales (Boal Palheiros, 2004). Arroja como resultados: la incidencia positiva de la música en los factores del desarrollo, la influencia de los contextos sociales y educativos, la funcionalidad de oír música, y la visión dinámica de los modos de oír de los niños. En casa y en otros contextos informales, la música desempeña principalmente funciones emocionales y sociales, desarrollando una identidad personal y social, permitiendo disfrutar a través de ella de la familia y los amigos, con quienes mantienen relaciones emocionales y sociales significativas. En la escuela y en otros contextos más formales, parece tener sobre todo funciones cognitivas, que pueden ser menos valoradas por los niños. Los niños son conscientes de las diferencias entre los contextos casa y escuela, y atribuyen a las funciones sociales y emocionales de la música una gran importancia, pudiendo ser ésta una razón para gozar menos con la música en la escuela.

Estas funciones emocionales de la música se desarrollan en los dos hemisferios de nuestro cerebro, tal y como se indica en la *Tabla 2. Función cerebral de la música*. En el hemisferio izquierdo, se desarrollan la preponderancia rítmica, los mecanismos de ejecución música y la pronunciación de las palabras en el canto; y el hemisferio derecho, se desarrolla, la percepción de la música, la discriminación del

timbre, la intuición musical y la imaginación musical. Viene a corroborar todo esto Anthony Storr, en *Música y cerebro*, cuando dice:

“Los efectos de la música en las personas afectadas por enfermedades neurológicas que repercuten en la motricidad pueden resultar sorprendentes. Mientras escuchaban música, algunos pacientes son capaces de realizar movimientos voluntarios que no podrían acometer sin su mediación” (Storr, 2008).

Tabla 2. Función cerebral de la música

FUNCIÓN CEREBRAL DE LA MÚSICA	
HEMISFERIO IZQUIERDO	HEMISFERIO DERECHO
Predominancia de análisis	Predominancia de síntesis
Ideas	Percepción de espacio
Lenguaje	Percepción de las formas
Matemáticas	Percepción de la música
Preponderancia rítmica (base de los aprendizajes instrumentales)	Emisión melódica no verbal (intervalos, intensidad, duración, etc.)
Elaboración de secuencias	Discriminación del timbre
Mecanismos de ejecución musical	Función vídeo-espacial
Pronunciación de palabras para el canto	Intuición musical
Representaciones verbales	Imaginación musical

Fuente: (Lacárcel Moreno, 2003)

Es evidente que disfrutamos de la música desde nuestra más tierna infancia hasta la madurez. No nos pasa desapercibido que los mayores se divierten mucho bailándola, si sus capacidades aún se lo permiten. Por eso, no sólo tiene incidencia en nuestro ocio o nuestra educación, sino que la música puede obrar en el receptor funciones incluso terapéuticas, como se pone de manifiesto en *Música y cerebro (II): evidencias cerebrales del entrenamiento musical*, donde se describe cómo la música es un estímulo multimodal muy potente, que transmite información visual, auditiva y motora a nuestro cerebro, el cual cuenta con una red específica para su procesamiento, compuesta por regiones fronto-tempo-parietales. Esta activación puede resultar muy provechosa en el tratamiento de diversos síndromes y enfermedades, ya sea rehabilitando ya sea estimulando conexiones neuronales alteradas (Soria-Urios, 2011).

Vemos que existe una base que justifica el uso de la música como instrumento terapéutico. Sabemos que en la práctica clínica diaria la musicoterapia se emplea en una gran cantidad de trastornos. Pero también hay que decir que el anterior estudio nos deja ver que carecemos todavía de suficientes evidencias científicas capaces de demostrar fehacientemente la efectividad de la musicoterapia o las terapias musicales (Jauset, 2013).

La psicóloga Elizabeth Hellmuth Margulis, en *On repeat: How music plays the mind*, empieza planteándose ciertas cuestiones: ¿Qué pasa con la música que te gusta que te hace querer volver a escucharla? ¿Por qué se nos antoja un “gancho” que devuelve una y otra vez, dentro de la misma pieza? ¿Cómo termina una canción hasta quedarse atascada en la cabeza? (Hellmuth, 2014). Seguidamente, se responde que se trata de un motivo repetido a través de una composición, de una muestra en bucle bajo un ritmo de baile electrónico o de un pasaje repetido sin cesar por un músico. La repetición es parte integral de la música como lo son las propias notas. Su centralidad ha sido reconocida por todos, desde el biólogo evolutivo W. Tecumseh Fitch, que la ha llamado una característica de diseño de la música, hasta el compositor Arnold Schoenberg, que admitió que la inteligibilidad en la música parece ser imposible sin la repetición. Y, sin embargo, sorprende lo poco que se sabe acerca de la repetición y su papel en la música (Albrecht, 2014).

En el estudio *Emotional Dimensions of Music and Painting and their Interaction*, se reveló que dos disciplinas artísticas como son la música y la pintura, no nos afectan por igual. Así, con la ayuda de dos pruebas en las que participaron 358

estudiantes de entre 16 y 35 años, los autores analizaron de qué forma estos reaccionaban ante diferentes estímulos pictóricos y musicales, seleccionados previamente. En la primera de las pruebas, los participantes contemplaron y escucharon 52 obras pictóricas y 52 fragmentos musicales respectivamente, de forma separada y aleatoria, para después indicar el grado de felicidad que les habían despertado y el nivel de excitación o calma provocados. En la segunda prueba, se combinaron música y pintura, teniendo en cuenta su valor afectivo, y se evaluó cómo se influían mutuamente ambas, junto a los cambios afectivos que se habían producido. El equipo montó 32 vídeos en los que se combinaban 32 obras de arte con 32 fragmentos sonoros. Según los resultados, no nos influye del mismo modo una música agradable que una pintura agradable. Cabe resumir este estudio -por boca de los propios investigadores- de esta manera:

“El estado afectivo que puede producir escuchar música es más intenso que el provocado por la contemplación de una pintura” (Campos Bueno, De Juan Ayala, Montoya Jiménez, & Birbaumer, 2015).

En esta misma línea, y aportando matices, se manifiesta Toni Segarra que nos dice que:

“La música, pongamos por caso, es el lenguaje más perfecto creado por el hombre: es tan emocional, tan perfecta, tan sofisticada, capaz de generar tensiones más íntimas... pero componiendo música no se pueden cerrar acuerdos” (Segarra, 2015).

De interés en su momento fue el artículo *Arte, música y perfección en la sociedad global*, que quiso analizar la renovada importancia del significado trascendente de la cultura, entendida como ideal de perfección, en la construcción de la sociedad global, haciendo referencia al papel social del arte en la convivencia, educación y comunicación del nuevo orden mundial. Se detuvo en la música en un sentido más concreto y analítico, como espacio predilecto y vital de afirmación de la armonía y el entendimiento universal, al mismo tiempo que en los músicos como representantes cualificados de este ideal (Martínez Berriel, 2013). El estudio anterior quedó, sin embargo, en entredicho tras la investigación que se llevó a cabo dos años más tarde bajo el título *Music induces universal emotion-related psychophysiological responses: comparing Canadian listeners to Congolese Pygmies* (Egermann, Fernando, Chuen, & McAdams, 2015), que trató sobre las respuestas emocionales subjetivas y

psicofisiológicas a la música desde dos diferentes grupos que se compararon dentro de estas dos culturas.

Dos experimentos idénticos fueron llevados a cabo: el primero en la selva congoleña con una población aislada de Mebenzélé Pigmeos sin ninguna exposición a la música y a la cultura occidental, y el segundo con un grupo de oyentes de música occidental, sin experiencia en música congoleña. Cuarenta pigmeos y cuarenta canadienses escucharon los mismos 19 fragmentos musicales de 29 a 99 segundos de duración (8 de la población pigmea y 11 fragmentos instrumentales occidentales). La conclusión fue toda una sorpresa, ya que las respuestas biológicas de ambos grupos fueron muy similares. Aunque la hipótesis de partida era que el efecto de la música podría ser universal, no se esperaba que entre dos culturas con tanta brecha se confirmara. La brecha de la que se habla es ciertamente enorme, ya que la tribu no sólo no había oído jamás música occidental, sino que su modo de vida no incluye la electricidad, ni ninguna de las ventanas al mundo -como la radio o la televisión- que vienen con ella.

En dirección muy distinta a las anteriores investigaciones va Ellen Pelos en el estudio *The Influence of Advertisement Music on Gender Identity and Sex Stereotyping in Young Girls* (Pelos, 2016), en el que se propuso investigar si la manipulación del tono y el tiempo en los anuncios de juguetes para niños que llevan música tenían algún efecto sobre la identidad de género y los estereotipos sexuales en las niñas en edad preescolar. La intersección entre la publicidad, la persuasión, la identidad de género y los estereotipos sexuales aún no había sido explorada. Los resultados de la investigación concluyeron que un gran tono y el tempo rápido tienen un efecto positivo significativo e impactan en el estado de ánimo y la excitación, dos factores asociados contienen una mayor susceptibilidad a los mensajes persuasivos. De otra manera, también nos habla de la identidad Jake Harwood en *Music and Intergroup Relations: Exacerbating Conflict and Building Harmony through Music* (Harwood, 2017), que nos aclara y nos describe las distintas maneras por las que la música forma parte importante de la identidad, cumpliendo algunas funciones similares a otras formas de comunicación relacionadas con la identidad, como por ejemplo puede ser el lenguaje. El estudio, describe y demuestra, cómo se usa la música para incitar al odio intergrupar; como ocurre entre los fanáticos del fútbol, o en la música militar; y para apoyar las identidades valiosas, como pueden ser los himnos. Por otra lado, se aborda, cómo se usa la música para reducir la hostilidad entre grupo a través de la colaboración y el contacto musical transcultural.

Tras las numerosas investigaciones anteriores expuestas -dando cuenta de su evidencia científica-, podemos concluir que los efectos de la música en la memoria del consumidor -en general- son manifiestos.

2.2.3. Efectos de la música en la memoria del consumidor en la comunicación comercial

En este apartado nos internaremos en el análisis -a través de las distintas investigaciones realizadas- de los efectos de la música en la memoria del consumidor en la comunicación comercial.

Podemos comprobar que hace más de dos décadas ya estaba interesada la comunidad científica en profundizar sobre los efectos en el consumidor de la publicidad. Así lo revela el artículo *The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach* (Gorn, 1982) y también el de *Music for advertising effect* (Hecker, 1984). En el primer artículo, se explica que características como el humor, el sexo, el color y la música en un anuncio, incrementan la atención en la información en un mensaje del producto o pueden influir directamente en nuestras actitudes. Los resultados -de un primer experimento, con un enfoque de condicionamiento clásico- sugieren que influye la audición de la música en los efectos de la publicidad.

Un segundo experimento diferencia situaciones de comunicación -con un enfoque de procesamiento de la información- que podrían ser apropiadas en la explicación de la preferencia de un determinado producto. Este artículo de Gerald J. Gorn fue pionero, generando una gran controversia y despertando un enorme interés en el tema. Así, siguiendo las recomendaciones de Chris T. Allen y Thomas J. Madden en *A closer look at classical conditioning*, se realizaron tres experimentos que intentaron replicar los resultados de Gorn (Allen & Madden, 1985). En contra de las conclusiones de Gorn, no había pruebas de que las preferencias de productos puedan ser condicionados a través de una única exposición a la música, sea esta atractiva o poco atractiva (Kellaris & Cox, 1989).

Otra aportación importante la constituyen los diferentes estudios de los Alpert (Judith y Mark); comenzando por el estudio de Judy Alpert et al., *Background music*

influence in consumer mood and advertising responses, que estimó que un componente importante que influye en las respuestas de los consumidores es la música de fondo que acompaña a los anuncios. El artículo revisó la investigación fundamental sobre la función de los elementos estructurales de la música para influir en las respuestas de los consumidores, desde una perspectiva de teoría de la música, y puso de relieve las principales conclusiones pertinentes a las respuestas emocionales a la música. Se concluyó el estudio sugiriendo que los estados de ánimo de los consumidores y sus intenciones de compra pueden ser afectados por la música de fondo (Alpert & Alpert, 1989). Un poco más tarde ahondarán más en el mismo tema (Kellaris, Cox, & Cox, 1993), concluyendo en su estudio que el aumento de la atención del público a la música mejora la recepción de mensajes cuando la música evoca mensajes congruentes frente a pensamientos incongruentes.

En el siguiente trabajo, los Alpert siguen hablando del estado de ánimo -estados emocionales- de los consumidores, para sólo señalar que sus resultados refutan que la música pueda tener importante impacto en los estados de ánimo de los consumidores y en sus intenciones de compra. Teniendo que destacar que entre las diversas fuentes de inducción a la compra es si se encuentra la práctica frecuente de acompañar los mensajes con música de fondo (Alpert & Alpert, 1990).

En *Marketing with music* se aborda el estudio del uso de hits musicales, de las versiones de los éxitos musicales, y de la música original para spots de televisión (Tom, 1990), para determinar el papel de la música como factor de memoria, a través de una encuesta a 151 estudiantes a los que se les proyectó una bobina de 9 anuncios de televisión. Una vez finalizado el experimento, los resultados dieron -en promedio- que el 77,6 % de los participantes identificó correctamente el producto anunciado, asociándolo con la música creada específicamente para el mismo, en comparación con el 43,6 % para productos anunciados con música versionada, y el 23,6 % para productos que utilizaron versiones originales de los éxitos de rock. En resumen, se pudo concluir -tras dicho estudio- que el anuncio con música creada específicamente para ese producto tiene un mayor recuerdo, seguido de la música de versiones, siendo menos eficaz con éxitos originales.

El artículo *Music and information in commercials: their effects with an elderly sample* (Gorn, Goldberg, Chattopadhyay, & Litvack, 1991), presenta algo novedoso, utiliza un paradigma experimental para comparar la efectividad potencial de

tres tipos de estrategias de publicidad en consumidores mayores: una destaca sólo el producto, otra destaca el producto y la música a la vez, y la última, que destaca sólo la música. Como también en *The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions*, se investigó sobre la excitación y el placer que produce la música sobre el consumidor de los servicios bancarios. Concretamente se estudió sobre cómo es el deseo de los consumidores en las interacciones comprador-vendedor en el contexto de los servicios bancarios. Se manipuló la música de fondo -utilizando extractos de música clásica- para variar en excitación (baja, moderada y alta) y en placer (baja, moderada y alta) de acuerdo con la cuadrícula de placer y de excitación, que se desarrolla en *Affect grid: a single-item scale of pleasure and arousal* (Russell, Weiss, & Mendelsohn, 1989). Se encontraron efectos independientes e interactivos del placer y la excitación inducidos por la música en el deseo de los consumidores de afiliarse. Un mayor deseo de afiliarse se asoció con más placer y más excitación; el placer tuvo un impacto positivo más fuerte bajo la excitación baja y alta que bajo un nivel moderado, y la excitación tuvo un efecto más fuerte en el placer bajo y alto en comparación con el nivel moderado (Dubé, Chebat, & Morin, 1995).

Estos dos últimos artículos, proporcionaron evidencias de un creciente interés -en la década de los noventa- en el comportamiento de los consumidores, o mejor dicho, en los efectos evidentes que se producen en ellos dependiendo de los diferentes objetivos que se busquen.

Pero volviendo a los Alpert, más tarde retomaron la investigación sobre el tema de la música de fondo en las respuestas de los consumidores a los anuncios publicitarios, recibiendo este trabajo una mayor atención por parte de los investigadores (Alpert, Alpert, & Maltz, 2005). Los autores amplían el análisis de la influencia de la música de dos maneras: por una parte, mediante el uso de la teoría musical para analizar e investigar los efectos de los perfiles estructurales de la música en los estados de ánimo y emociones de los consumidores; y por otra, mediante el examen de la relación entre la música que evoca estados de ánimo y el efecto resultante sobre las intenciones de compra. Este estudio corroboró empíricamente la idea de que cuando se utiliza la música para evocar emociones congruentes con el significado simbólico de la compra del producto, la probabilidad de compra es mayor.

Las investigaciones de David Allan -desde 2006 a 2008- fueron en este sentido al afirmar que las primeras consecuencias que se perciben al recibir un sonido

publicitario que contiene algún componente musical son que va a influir en la atención, en la memoria, en las actitudes y en la intención de compra. Como se desprende del estudio que examina los efectos de la música popular en la publicidad, sobre la atención y la memoria, *Effects of popular music in advertising on attention and memory* de David Allan, para determinar -tanto en la teoría como en la práctica- el efecto de la música popular en el procesamiento de los mensajes publicitarios, el diseño de los anuncios más eficaces que utilizan la música popular, y sus implicaciones. El experimento puso a prueba los efectos de tres integraciones de la música popular en la publicidad: letras originales, letras alteradas e instrumentales -más un tratamiento de control sin música- en la atención y en la memoria. Los resultados indicaron que las voces de las canciones -ya sean originales o versionadas- son los estímulos más eficaces de los efectos de la publicidad. Mucho más que instrumentales o sin música popular (Allan, 2006).

Por otra parte, el trabajo realizado también por David Allan *Sound advertising: a review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes, and purchase intention*, esta investigación revisa los estudios empíricos sobre la interacción de la música y la jerarquía de los efectos publicitarios, o específicamente: la atención, la memoria, las actitudes y la intención de compra. La literatura más relevante se analiza a través de la formación de dos tablas completas de teorías y experimentos. Las variables que puede tener la música, como pueden ser: el atractivo, el ajuste, la melodía, el estado de ánimo, el tempo, la textura, la tonalidad y la valencia, influyen en la actitud del consumidor hacia el anuncio y la marca, También influyen en el recuerdo, en el placer y la excitación, y en la intención de compra (Allan, 2007). La investigación siguiente -de David Allen- trató de analizar 4.456 spots de televisión en prime-time, para cuantificar cuántos usaban música en los mismos. Los datos más relevantes, entre otros, fueron que de los 4.456 spots el 94% -esto es, 4.189- contenían algún tipo de música, y que de éstos -se observó- que la música popular estaba en primer lugar, sobre todo los géneros pop y rock. En consecuencia, este estudio facilitaba futuras tendencias y alentaba a una investigación más exhaustiva sobre el papel de la música en la efectividad de la publicidad (Allan, 2008). Todos estos estudios -de David Allen et al- evidenciaban que la música influye en la actitud del consumidor hacia la marca, la memoria y la intención de compra.

El artículo *Attitude toward the advertising music: an overlooked potential pitfall in commercials*, de Lincoln G. Craton y Geoffrey P. Lantos, se propuso identificar

las causas y consecuencias de la respuesta negativa del consumidor potencial a la música difundida en los anuncios (Craton & Lantos, 2011). Del mismo modo que el artículo *A model of consumer response to advertising music* (Lantos & Lincoln, 2012) tenía como propósito proporcionar un modelo de respuesta de los consumidores a la música en los anuncios que describen cuatro variables: la situación de escucha, el estímulo musical, las características del oyente, y la estrategia de procesamiento de la publicidad, que afectan a la actitud del consumidor hacia la música publicitaria (Sánchez Porras, 2013).

En el artículo *New (Sound)Waves in Sport Marketing: Do Semantic Differences in Analogous Music Impact Shopping Behaviors of Sport Consumers?* (Ballouli & Bennet, 2014) se examinaban los efectos de la música en una tienda de deportes, es decir, sobre el comportamiento del consumidor en una tienda al por menor. El resultado fue que la música de la tienda afectaba a la percepción de los participantes, dando lugar a efectos favorables sobre: las evaluaciones del ambiente de la tienda, la satisfacción con el experiencia de compra, y las actitudes hacia la marca. Los resultados no sólo tienen implicaciones para la venta al por menor de material deportivo, sino también para el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor de material deportivo. En *Music congruity effects on product, memory, perception, and choice*, se observa que los efectos de congruencia musical en el comportamiento del consumidor se conceptualizan en términos de priming cognitivo de redes semánticas en la memoria; esto es, por ejemplo, escuchar un género de música específico (por ejemplo, clásico) activa conceptos relacionados con la memoria (por ejemplo, costoso, sofisticado, formal, educado). De acuerdo con la descripción de los efectos de congruencia musical, tres experimentos de laboratorio mostraron que reproducir música de un género específico durante la exposición inicial del producto mejoró el recuerdo posterior de productos conceptualmente relacionados (es decir, congruentes) en comparación con productos no relacionados (North, Sheridan, & Areni, 2017).

Y por último, el propósito de *Music flavor: the effect of background music and presentation order on taste* (Ziv, 2018), es examinar si el cambio de la música de fondo -de más agradable a menos agradable- mientras se prueban dos productos idénticos sucesivamente puede influir en la experiencia del gusto y la preferencia. Así, en un primer estudio se encontró que el efecto principal de la música de fondo agradable, a la vez que se estaba probando unas cookies (galletas), se evaluaba mejor que aquellos con música de fondo desagradable. En un segundo estudio, de esta

investigación, no se encontró ningún efecto principal de la música. Pero, se encontró un efecto de primacía, con evaluaciones más altas, para la primera galleta probada.

Se puede sintetizar -todo lo anterior- en que todas las investigaciones expuestas ponen de manifiesto la influencia de la música publicitaria en el consumidor, independientemente del tipo de efecto que se quiera conseguir. Las recogemos en la *Tabla 3. Aportaciones de las distintas investigaciones sobre los efectos en el receptor de la música publicitaria*, una a una, desde 1982 hasta 2018.

Tabla 3. Aportaciones de las distintas investigaciones sobre los efectos en el receptor de la música publicitaria

APORTACIONES DE LAS DISTINTAS INVESTIGACIONES SOBRE LOS EFECTOS EN EL RECEPTOR DE LA MÚSICA PUBLICITARIA		
AUTOR	AÑO	APORTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
Gorn, G.J.	1982	El resultado del experimento arrojó que la audición de música (como el humor, el sexo o el color) puede influir en la actitud del consumidor, pero en menor grado que la propia exposición del producto, a la hora de elegir entre varios productos.
Alpert, J.I. & Alpert, M.I.	1989	Concluye el estudio –afirmando- que los estados de ánimo de los consumidores y que las intenciones de compra pueden ser afectadas por la música de fondo.
Alpert, J.I. y Alpert, M.I	1990	Estudian el estado de ánimo de los consumidores, para sólo señalar que sus resultados refutan que la música pueda tener importante impacto en los estados de ánimo de los consumidores y las intenciones de compra.
Tom, G.	1990	Un anuncio con música creada específicamente para ese producto tiene una mayor recuerdo, seguido de la música de versiones, y siendo menos eficaz con éxitos originales.
Bahn, K.D.	1994	Las actitudes hacia el cambio de la letra de las canciones populares y la demografía proporcionaron datos significativos sobre la segmentación del mercado de los productos que utilizan la música popular en sus estrategias de publicidad.
Muñiz Velazquez, J.A.	1998	La memoria ecoica -según la psicología cognitiva- es la que almacena la información sonora, a corto plazo, que permanece más que los estímulos visuales.

2. Marco teórico

Alpert, M.I.; Alpert, J.I. & Maltz, E.N.	2005	Este estudio corrobora empíricamente la idea de que cuando se utiliza la música para evocar emociones congruentes con el significado simbólico de la compra del producto, la probabilidad de compra es mayor.
Allan, D.	2006	Los resultados indicaron que las voces de la canción -ya sean originales o versionadas- son los estímulos más eficaces de los efectos de la publicidad, esto es, mucho más que los recursos instrumentales.
Allan, D.	2007	Revisión de la evidencia experimental de varios estudios sobre los efectos de la música en los spots. Sobre todo sobre: la atención, la memoria, las actitudes y la intención de compra.
Allan, D.	2008	Este estudio facilita futuras tendencias y alienta a una mayor investigación del papel de la música en la efectividad de la publicidad.
Chou, H. Y. & Lien N.H.	2010	Cuando se utiliza la música popular en la publicidad, las dos variables a estudiar son: las canciones y la relevancia de las letras. El propósito de este trabajo es investigar los efectos de estas dos variables sobre las respuestas de los consumidores a los anuncios.
Cranton, L.G. & Lanton, G.P.	2011	Pretenden identificar las causas y consecuencias de la respuesta negativa del consumidor potencial a la música en los spots. Mediante la introducción de una nueva variable de respuesta de los consumidores: la actitud hacia la música publicitaria. Y relacionar los componentes de la actitud hacia la música publicitaria con los objetivos publicitarios.
Lantos, G.P. & Lincoln, G.C.	2012	Tratan de proporcionar un modelo de respuesta de los consumidores a la música en los spots, y describen cuatro variables (la situación de la escucha, el estímulo musical, las características del oyente, y la estrategia de procesamiento de la publicidad) que afectan a la actitud del consumidor hacia la música publicitaria.
Ballouli, K. & Bennet, G.	2014	Esta investigación examina los efectos de la música de la marca sobre el comportamiento del consumidor en una tienda al por menor. Los resultados dieron que la música surte efectos favorables sobre las evaluaciones del ambiente de la tienda, la satisfacción con la experiencia de compra, y las actitudes hacia la marca.
North, Sheridan, & Areni.	2017	El resultado de los tres experimentos de laboratorio mostró que reproducir música de un género específico durante la exposición inicial del producto mejora el recuerdo posterior de productos conceptualmente relacionados en comparación con productos no relacionados.

2. Marco teórico

Ziv, N.	2018	Un primer estudio -de esta investigación- dio como resultado que el efecto principal de la música de fondo agradable, a la vez que se estaba probando unas cookies (galletas), se evaluaba mejor que aquellos con música de fondo desagradable. En un segundo estudio, de esta investigación, no se encontró ningún efecto principal de la música. Pero, se encontró un efecto de primacía, con evaluaciones más altas, para la primera galleta probada.
----------------	-------------	--

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de (Gorn, 1982) (Alpert & Alpert, 1989) (Alpert & Alpert, 1990) (Tom, 1990) (Bahn, 1994) (Muñiz Velázquez, 1998) (Alpert, Alpert, & Maltz, 2005) (Allan, 2006) (Allan, 2007), (Allan, 2008) (Chou & Lien, 2010) (Craton & Lantos, 2011) (Lantos & Lincoln, 2012) (Ballouli & Bennet, 2014) (North, Sheridan, & Areni, 2017) (Ziv, 2018)

2.3. Los elementos del mensaje sonoro publicitario

Resulta innegable la importancia del mensaje sonoro cuando nos referimos a los mensajes que se transmiten exclusivamente a través de audio, como es el caso de la Radio; o a los mensajes que se transmiten a través de audio y video a la vez -medios audiovisuales- como es el caso de la Televisión e Internet (Stepanian Taracido, 2009). Estos -los medios de comunicación de masas- son los vehículos a través de los cuales llegarán al receptor/consumidor esos mensajes sonoros, materia de estudio de esta investigación -de ahí su importancia-. Hay que destacar que el lenguaje del audio consta de cuatro códigos sonoros mediante los cuales se codifican los mensajes. Estos constituyen los signos de este lenguaje: la voz, la música, los efectos sonoros y el silencio. Así se nos aclara en *El discurso sonoro en la publicidad* cuando se dice:

“En el lenguaje audiovisual la organización del sonido posibilita la construcción de un relato acústico mediante la combinación de cuatro elementos: la música, la voz, los efectos de sonido y el silencio. El discurso publicitario permite la interacción de estos parámetros dentro de una estrategia de carácter corporativo” (Ares Yedra, 2013).

De su correcta utilización depende -en gran medida- la eficacia y la notoriedad comunicativa de todo mensaje sonoro. Cada uno de estos elementos cumple unas funciones concretas.

Así, la voz es el medio por el cual nuestras palabras y nuestros pensamientos pueden transmitirse.

La palabra constituye el conjunto de elementos del lenguaje verbal que utilizan los individuos para comunicarse entre sí, potenciando la imaginación del oyente.

La música posee un valor expresivo propio, ayuda a fijar el recuerdo del producto y transmite contenidos estéticos.

Los efectos sonoros fijan la atención del oyente, despiertan en el oyente la imagen del producto y colaboran en la comprensión del mensaje.

Por último, el silencio contribuye a captar la atención del oyente hacia el mensaje, carga de sugerencias dicho mensaje, aumenta la tensión, crea expectación y establece el valor preciso de los otros cuatro elementos del lenguaje del audio.

A cada uno de estos elementos dedicaremos los siguientes subapartados.

2.3.1. La voz como elemento del mensaje sonoro publicitario

Para definir la voz hay que recurrir a tres conceptos: el tono, la intensidad y el timbre. Podemos empezar definiendo el tono:

“El tono se define como la altura o elevación de la voz que resulta de la frecuencia de las vibraciones de las cuerdas vocales. Si estos músculos vibran un número elevado de veces por segundo, aumenta su tensión, la altura es mayor, la voz se eleva y, en definitiva, se escucha más aguda. Por el contrario, a menor frecuencia, menos vibraciones por segundo, menor tensión de las cuerdas vocales, la voz desciende y, por tanto, se percibe más grave. Las vibraciones de un sonido agudo son, dentro de la unidad de tiempo, más numerosas que las de un sonido grave. En consecuencia, el tono es la propiedad de la voz que permite clasificar el sonido en una escala de frecuencia tonal, de más agudo a más grave” (Rodero Antón, 2001).

La intensidad la conforman las elevaciones y los descensos en el tono de la voz, modificaciones o variaciones controladas para que las palabras o proposiciones adquieran sentidos diferentes. Ej.: ironía. Este elemento ayuda a romper la monotonía auditiva y a enfatizar los aspectos más relevantes del mensaje.

Sobre el timbre, diremos que es la principal señal de identidad que presenta cualquier sonido. Es su cualidad particular, su especificidad, aquello que en realidad posibilita que al percibir un sonido lo podamos diferenciar de otro porque lo hace distinto, aunque ambos presenten el mismo tono y la misma intensidad. Es, en definitiva, aquella característica que permite distinguir entre una trompeta y un saxofón, o entre la voz de nuestro mejor amigo y la de nuestro peor enemigo (Perona Sánchez, 2002).

Partiendo de que la música ha sido ampliamente utilizada en la publicidad, pues mejora el recuerdo del producto anunciado, en el estudio *The Effects of Music Congruency and Lyrics on Advertisement Recall* (Heaton & Paris, 2006) se examinan los efectos de la música vocal frente a la música instrumental en el recuerdo de los productos. La hipótesis de partida es que la versión instrumental de una canción conducirá a un mejor recuerdo de lo que lo hará la versión vocal, pues la versión instrumental debe impulsar a los participantes para generar la letra en su cabeza, lo que lleva a un mejor recuerdo. Los participantes escucharon canciones que estaban relacionadas con el producto -es decir, congruentes- o que no estaban relacionadas con el producto -es decir, incongruentes-. Presumiendo de que la condición congruente

producirá niveles más altos de recuerdo que la condición incongruente porque los participantes podrían formar una conexión entre el producto y la música, permitiendo que el mensaje se comunique de manera más efectiva. Este estudio utilizó 76 estudiantes de la Universidad de Wisconsin LaCrosse. Cada participante escuchó un anuncio y se le pidió que recordara el anuncio inmediatamente y una semana más tarde. Los resultados muestran que el recuerdo inmediato fue mayor que el recuerdo retrasado; sin embargo, no hubo diferencias significativas en el recuerdo entre las condiciones. También demostraron que las versiones instrumentales de una canción -especialmente cuando se usa la música congruente- mejora el recuerdo de la información contenida en el anuncio, corroborando la hipótesis de partida de que la versión instrumental refuerza la memoria al forzar al oyente a que proporcione las letras que faltan en su cabeza.

La voz es consecuencia de unas características genéticas -innatas- y de una labor de conocerla y trabajarla -adquiridas- que, según su aplicación, por ejemplo, al ámbito de las artes escénicas, a la política..., o en nuestro caso a la comunicación, requerirá de un aprendizaje mayor o menor. Por eso, dominar la voz, requiere aprender una serie de técnicas y realizar una serie de ejercicios específicos (Meca, 2014).

Tabla 4. Clasificación de las voces en general

CLASIFICACIÓN DE LAS VOCES EN GENERAL	
MASCULINAS	FEMENINAS
Contratenor	Soprano
Tenor	Mezzosoprano
Barítono	Contralto
Bajo	

Fuente: Elaboración propia

La clasificación general de las voces -de mayor consenso- que recogemos en la *Tabla 4. Clasificación de las voces en general*, distingue entre voces masculinas o graves, siendo la de contratenor la menos grave y la de bajo la más grave; y voces femeninas o agudas, siendo la de soprano la más aguda y la de contralto la menos aguda.

Por otra parte, la clasificación de las agrupaciones vocales la recogemos en la *Tabla 5. Clasificación de las agrupaciones vocales*, que distingue las voces según el número de componentes de cada grupo, siendo el dúo el más pequeño y el coro de cámara el grupo mayor; y según el tipo de voz, coro de voces blancas, de voces blancas adultas o de voces graves.

Tabla 5. Clasificación de las agrupaciones vocales

CLASIFICACIÓN DE LAS AGRUPACIONES VOCALES	
SEGÚN EL Nº DE COMPONENTES	SEGÚN EL TIPO DE VOZ
Dúo (dos voces)	Coro de voces blanca o escolanía (coro de voces de niños/as)
Trío (tres voces)	Coro de voces blanca adultas (coro de voces femeninas)
Cuarteto (cuatro voces)	Coro de voces graves (coro de voces masculinas)
Quinteto (cinco voces)	
Ochote (ocho voces masculinas)	
Coro de Cámara (de diez a veintiséis voces)	
Coral (de treinta a sesenta voces)	
Orfeón (a partir de ochenta voces)	

Fuente: Elaboración propia

Ligado con la voz está su utilización para materializarla en palabras, y cuando nos referimos a la palabra nos referimos a la locución publicitaria en los medios sonoros y audiovisuales. Los locutores -lo mismo que les ocurre a los dobladores, cantantes, oradores o profesores- deben educar su voz, conocer sus enormes posibilidades y saber utilizar las técnicas de manipulación más adecuadas en cada momento. La voz ha de ser capaz de crear en la mente del receptor/consumidor cualquier imagen, sensación o emoción. Así, volvemos a traer a colación la obra *La seducción de las palabras* dónde su autor nos dice:

“Las palabras denotan porque significan, pero connotan porque se contaminan. La seducción parte de las connotaciones, de los mensajes entre líneas más que de los enunciados que se aprecian a simple vista. La seducción de las palabras no busca el sonido del significante, que llega directo a la mente racional, sino el significado del sonido, que se percibe por los sentidos y termina, por tanto, en los sentimientos” (Grijelmo, 2000).

Para finalizar este epígrafe, haremos referencia al trabajo de Piñeiro Otero *La utilización de la voz femenina como autoridad en la publicidad radiofónica española*, desarrollado sobre la presencia y utilización de las voces femeninas en aquellos papeles vinculados a la autoridad en la publicidad radiofónica del Festival de San Sebastián, en el que se pone de manifiesto que -frente a la mayor importancia que se le venía dando a las voces graves frente a las agudas- a la hora de elaborar sus mensajes, la publicidad sonora recurre -al igual que los restantes medios de comunicación- a los estereotipos vigentes sobre mujeres y hombres. Unos estereotipos que en el medio radiofónico van a adquirir una mayor proyección dadas las diferentes connotaciones comunicativas de voces graves y agudas y, por extensión, de voces masculinas y femeninas. El trabajo analiza la presencia y utilización de las voces femeninas en la publicidad radiofónica española, con la finalidad de conocer con qué frecuencia se encuentran asociadas a la autoridad dentro de la cuña. El resultado final fue revelador: la infrarrepresentación de las voces femeninas en la publicidad sonora. Una situación que se hace especialmente patente en el caso de la *voice-over*⁷; papel que está desarrollado por voces femeninas solamente en el 4% de la muestra (Piñeiro Otero, 2010).

⁷ La *voice-over* o también se llama *voz superpuesta*, voz que habla sobre o encima la voz original. Por ejemplo: en la narración de un documental (que se usa mucho) o la de un anuncio (que se usa menos). Se puede confundir con la *voz en off*, pero ésta última es la voz que habla fuera de cámara, sin hablar sobre otra voz.

2.3.2. La música como elemento del mensaje sonoro publicitario

La música se puede definir -de una manera laxa- como el arte consistente en dar un cierto sentido a los sonidos y a los silencios. Para nosotros, profesionales de la comunicación, es un elemento de comunicación universal.

“... la música es una construcción humana de sonidos encauzados la cual, mediante instrumentos finamente ajustados y una expresión motora optimizada, se constituye en un estímulo sonoro espacio temporalmente organizado que resulta en una percepción auditiva compleja al estar dotada de estados emocionales y figurativos conscientes estéticamente significativos y culturalmente valorados” (Díaz J. , 2010).

Si bien la definición trata de acoger los aspectos físicos, conductuales, neurofisiológicos, mentales y culturales, parece necesario subrayar que la emoción que genera es un rasgo fundamental que convierte a la música en un fenómeno tan esencial y ubicuo de las sociedades humanas. Tanto es así que, desde tiempos inmemoriales, y en todas las culturas conocidas, la música ha sido creada, apreciada, danzada y gozada debido fundamentalmente a sus poderosos efectos sobre las emociones, los sentimientos, los estados de ánimo y las figuraciones mentales cuya correspondencia vincula de manera múltiple y poderosa a los seres humanos.

La música -en sentido genérico- tiene una doble función comunicativa: una función anímica y una imitativa o descriptiva (Beltrán Moner, 2006). La función anímica hace que, al escuchar una composición musical, se provoquen determinados sentimientos o emociones, sensaciones, estados de ánimo, como consecuencia de la evocación de determinados momentos o vivencias. Por ejemplo: “La música de los años 60”, para las personas que eran jóvenes entonces. Para cada oyente tendrá un significado diferente. Por su parte, la función imitativa o descriptiva evoca imágenes mentales, cualquier objeto o elemento natural (viento, tormenta, noche...). Por ejemplo: *En un mercado persa* de Albert William Ketelbey.

Cuadro 5. Funciones de la música en general y en publicidad

FUNCIONES DE LA MUSICA EN GENERAL Y EN PUBLICIDAD				
AUTORES	FUNCIÓN COMUNICATIVA DE LA MÚSICA	DOBLE FUNCIÓN	FUNCIÓN ESPECÍFICA	FUNCIÓN PARTICULAR
BELTRÁN MONER, R.	En general	Anímica	El escuchar una composición musical provoca determinados sentimientos o emociones, sensaciones, estados de ánimo..., como consecuencia de la evocación de determinados momentos o vivencias	
		Imitativa o descriptiva	Evoca imágenes mentales, cualquier objeto o elemento natural (viento, tormenta, noche...)	
CARRERA VILLAR, F.	En la publicidad	Estructural	La música estructura el anuncio	De forma predominante
				De forma complementaria
		Asociativa	Evoca imágenes mentales. Facilita la generación de significados	Asociación predominantemente cognitiva
				Asociación predominantemente dinámico-conativa

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de (Carrera Villar, 1981) (Beltrán Moner, 2006) (Guijarro & Muela, 2003)

Si pasamos de la música en general a la música en la publicidad, el profesor Francisco Carrera Villar -en el primer artículo que en el ámbito académico español habla de música en la publicidad- establece una doble clasificación de las funciones comunicativo-persuasivas de la música en publicidad: estructural y asociativa (Carrera Villar, 1981). La función estructural hace que la música marque un ritmo y dé sentido al anuncio. Marca estructuras. La música estructura el anuncio, ya sea de una forma predominante: la composición musical juega un papel tan importante como el de un texto (por ejemplo: Amena “*Libre*”); o sea de una forma complementaria: como enfatizar un punto concreto, como el eslogan de apertura o de cierre (por ejemplo: Martini “*Un Martini te invita a vivir*”).

En cambio, la función asociativa evoca imágenes mentales, facilita la generación de significados que se traducen en intenciones, actitudes y conductas respecto a los productos o servicios (marcas). Así, facilita tres tipos de asociaciones: la asociación predominantemente cognitiva, que recrea personas, objetos y situaciones, que no alude a sentimientos sino a algo que vemos; la asociación predominantemente afectiva, que establece estados emocionales; y la asociación predominantemente dinámico-conativa, reducida con ciertos niveles y ritmos de actividad característica. Estas tres asociaciones crean un ritmo con la música que acompaña al anuncio.

Todo lo anterior lo exponemos de forma esquemática en el *Cuadro 5. Funciones de la música en general y en publicidad.*

2.3.2.1. La tipología de la música publicitaria

En cuanto a la tipología de la música en publicidad, se puede clasificar de muchas formas, pero seguiremos el criterio que adoptan la mayoría de autores: música original o música pre-existente. Entre ellos Luis Bassat, que nos dice que más del 70% de los anuncios de televisión y de las cuñas de radio que se emiten en la actualidad en España utilizan música de alguna de las dos formas (música original o música pre-existente), entendiendo por música original la que se compone especialmente para una campaña, y entendiendo por música pre-existente la escogida y adaptada para una campaña, previa negociación y pago de los derechos correspondientes (Bassat, 2013).

Todo lo anterior lo sostiene Oscar Antonio Santacreu Fernández como se aprecia en el *Cuadro 6. Formas musicales en publicidad.*

Cuadro 6. Formas musicales en publicidad

FORMAS MUSICALES EN PUBLICIDAD	
MÚSICA ORIGINAL	MÚSICA PRE-EXISTENTE
Compuesta especialmente para la campaña	Escogida y adaptada a la campaña, previa negociación y pago de los derechos correspondientes

Fuente: (Santacreu Fernández, 2002)

Siguen éste mismo criterio Clara Muela Molina y Toni Guijarro en *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*, resumiendo, los tipos de música en publicidad en el *Cuadro 7. Tipos de música en publicidad.*

Ana María Sedeño Valdellós referencia y suscribe la tipología publicitaria de los autores anteriores en su artículo *La función de la música en los comerciales publicitarios*, publicado dos años después (Sedeño Valdellós, 2006).

Cuadro 7. Tipos de música en publicidad

TIPOS DE MÚSICA EN PUBLICIDAD	
MÚSICA ORIGINAL	MÚSICA PRE-EXISTENTE
El Jingle La Música genérica La Música al estilo La Banda sonora	El Cover versión La Adaptación La Fono La Music library

Fuente: (Guijarro & Muela, 2003)

Diferente perspectiva es la de Jorge David Fernández Gómez en su artículo *Aproximación tipológica a la música en publicidad: de la identidad sonora corporativa a*

la comercialización de la canción publicitaria, en cuyo primer apartado “Hacia una clasificación tipológica de la canción publicitaria” nos explica:

“Existen diferentes clasificaciones de música publicitaria en función de diversos criterios. Sin embargo, nosotros nos centramos únicamente en el criterio de procedencia para realizar nuestra propuesta. Podemos justificar esta decisión esgrimiendo dos argumentos. El primero, de índole funcional, se basa en la práctica profesional, esto es, en las diferentes posibilidades que un anunciante o agencia de publicidad tienen para adquirir una música determinada desde el punto de vista de la procedencia de dicho sonido. El segundo, más cercano al objeto de estudio, se imbrica con el anterior pero desde un enfoque analítico, y es que la clasificación que a continuación se detalla es la que mejor se adapta a los objetivos y la naturaleza de la investigación” (Fernández Gómez, 2005).

Cuadro 8. Tipología músico-publicitaria

TIPOLOGÍA MÚSICO-PUBLICITARIA				
MÚSICA PREEXISTENTE		MÚSICA ORIGINAL		COVER
Grabada o fono	Tema clásico	Jingle	Composición artística consagrada	Cover
	Tema desconocido		Artista novel	
Versiones de música grabada	New cover version	Corporativa o genérica	Adsong o de estudio	Cover
	Featuring			
	External musical adapting			
Music library o archivo		Ocasional creada		Cover

Fuente: (Fernández Gómez, 2005)

Como hemos podido ver, no sigue el criterio de los autores anteriores, sino que divide a la música publicitaria en tres categorías: música preexistente, música original, y *cover*; y subdivide a su vez estas tres modalidades. Así, la música preexistente la divide en música grabada o también llamada fono -que puede ser de tema clásico o tema desconocido-, en versiones de música grabada -que pueden ser *new cover versión*, *featuring* o *external adapting*-, y en música de archivo o *music library*. La música original la divide en jingle -que puede ser de composición artística consagrada, de artista novel, o *adsong* o de estudio-, en corporativa o genérica, y en ocasional creada. Y finalmente, el *cover* como tal. En el Cuadro 8. *Tipología músico-publicitaria*, todo ello, debidamente esquematizado.

Cuadro 9. Tipología básica de las formas musicales en publicidad

TIPOLOGIA BASICA DE LAS FORMAS MUSICALES EN PUBLICIDAD						
MÚSICA ORIGINAL			MÚSICA PREEXISTENTE			
COMPOSITOR	Con letra	1. <i>Jingle</i> -Marca	COMPOSITOR			5. Versión Cover
		2. <i>Jingle</i> -AdSong				6. Versión libre
COMPOSITOR	Sin letra	3. Logo musical Sintonía corporativa	COMPOSITOR	PRODUCTOR	CREATIVO	5. Fono
		4. Música incidental				6. Librería-Archivo
						Con letra/Sin letra

Fuente: (Palencia-Lefler Ors, 2009)

Sin embargo, Manuel Palencia-Lefler en su artículo *La música en la comunicación publicitaria* vuelve a clasificar a la música publicitaria en dos grandes categorías, música original y preexistente, aunque aportando una clasificación propia, que esquematiza en el Cuadro 9. *Tipología básica de las formas musicales en publicidad*. La música original la divide en dos, compositor con letra -que pueden ser *jingle*-marca o

jingle-ad song- y compositor sin letra -que pueden ser logo musical (sintonía corporativa) o música incidental-; y la música preexistente la divide en dos, también, compositor con letra/sin letra -que pueden ser versión *cover* o versión libre- y compositor, productor y creativo con letra/sin letra -que pueden ser fono o librería/archivo-

Basándonos en todas las clasificaciones y tipologías anteriormente expuestas, vamos a proponer una tipología de la música publicitaria:

a. Música publicitaria de nueva creación

Se trata de música creada exclusivamente para la publicidad, que puede subdividirse en seis tipos distintos: la música genérica o música instrumental; la música con letra, *jingle* o canción original; la música de género o al estilo musical; la música corporativa o de sintonía corporativa; la música de escena, música incidental o música de fondo; y la música de banda sonora o música de acompañamiento.

La música genérica o música instrumental es un tema únicamente instrumental (sin voces), cuyo intención es que se identifique a la marca a través de este sonido.

La música con letra, *jingle* o canción original, es una melodía original con letra. Es el mensaje publicitario hecho canción. En este caso el texto, es decir la letra, es responsabilidad del redactor de la agencia, y la melodía responsabilidad de un músico -compositor-, que, en función del *briefing* que recibe y del texto, le aporta el carácter que debe darle a la música. Tanto el texto como la música deben complementarse de acuerdo a los objetivos comunicativos. A veces, las notas se crean para acentuar el eslogan; por ejemplo en los *jingles* corporativos. La ventaja es que la rima y el texto pegadizo facilitan el aprendizaje y el recuerdo del mensaje (Scott, 1990). Una revisión de la publicidad y la investigación psicológica sobre la mnemotécnica y la información verbal que se presentan con o sin música sugiere que las condiciones en la presentación de los eslóganes publicitarios como *jingles* musicales mejora la memoria (Yalch, 1991). En esta misma línea, el artículo titulado *A função sinestésica da música no jingle político. The synaesthetic function of music on jingle policy*, de Silvia Thais de Poli, nos alerta sobre la importancia que tiene el *jingle* como herramienta de comunicación en las campañas

políticas en Brasil (De Poli, 2008). Por contraste, manifiesta -muy explícitamente- una opinión contraria Daniel Solana cuando dice:

“Ejemplifica perfectamente ese tipo de pieza publicitaria que nos persigue e interrumpe con una clara intención de transmitirnos un mensaje. Es breve, simple, sencillo de recordar, a veces incontestable, y no entiende la repetición o multiplicidad como una molestia, sino que es parte de su estrategia” (Solana, 2010)

En cuanto a la música de género musical o al estilo musical, existe cierta ambigüedad y confusión entre los términos estilo musical y género musical. En la historiografía académica la denominación género musical se reserva a la clasificación de las obras musicales por la finalidad a que están destinadas, como, por ejemplo: la música religiosa, la música de cine o la ópera. Sin embargo, en la música popular y en la industria discográfica, los diferentes estilos musicales -como pueden ser el rock, el jazz o el flamenco-, suelen ser denominados géneros.

La música corporativa o música de sintonía corporativa, es una pieza musical que se identifica con la identidad sonora de la empresa, constituyendo un elemento de diferenciación de tal empresa, institución o entidad. La música de escena, música incidental o música de fondo, es la música que suele oírse nada más empezar un spot publicitario, o suele ser también con frecuencia la “música de fondo”, para crear una atmósfera para la acción.

La música de banda sonora o música de acompañamiento, es la parte de sonido completa, y el resultado de la edición de diferentes pistas de sonido, ya sean diálogos, sonidos, música de una pieza publicitaria o el acompañamiento paralelo (Palencia-Lefler Ors, Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, género y estilos musicales, 2010).

b. Música creada con anterioridad.

Se trata de música que ya existe y se pretende vincular a la publicidad, y pueden diferenciarse cuatro tipos de música creada con anterioridad: la música adaptada o adaptación musical; la música grabada propiedad de los editores fonográficos o *fono*; la

música versionada, versión o *cover*; y la música de archivo, música de librería o *music library*.

La música adaptada o adaptación musical, es un arreglo a partir de una canción original. Una vez que se tiene el permiso del compositor y del editor del *copyright*⁸, se adapta la letra, el arreglo o las dos cosas. Su ventaja radica en que aprovecha el éxito y la aceptación popular de una melodía, asociándola con la campaña publicitaria, pero con los cambios suficientes para lograr una complicidad e interactividad del público.

La música grabada propiedad de editores fonográficos, también llamada *fono*, necesita la aprobación del compositor y del productor, así como el pago de los derechos de autor. El pago de estos derechos de autor para una canción es variable según los casos, dependiendo su precio final de factores como el tipo de campaña, la canción en sí, la actitud y personalidad del compositor, lo que represente esa canción en el mundo de la cultura, la habilidad en la negociación e, incluso, el momento económico del compositor. Su ventaja estriba en que se utiliza sin ninguna modificación, y su desventaja es que esta música -cuando no se adquiere la exclusividad sobre sus derechos- la puede emplear otra marca.

La música versionada, versión o *cover*, es una grabación de un tema original interpretado por un cantante o grupo distinto del original. La base instrumental se suele dejar igual, sin modificaciones, para el reconocimiento del receptor. En este caso se pagan los derechos fonográficos⁹ pero no los de autor, lo que es una práctica perfectamente legal en Europa.

La música de archivo, música de librería o *music library*, es una música original, producida, grabada, catalogada y clasificada, que se encuentra al servicio de la producción audiovisual. Suele utilizarse como música de fondo. No supone exclusividad y los derechos de autor y de producción son mucho más económicos. Existen productores que se dedican a componer y grabar temas diversos para describir musicalmente diferentes situaciones, estilos, etnias, cronologías, etc. La opción por una música de nueva creación o por una música que ya existe, no solo está condicionada por el presupuesto, sino también por la compra de los derechos de autor o por si la obra ha

⁸ *Copyright* o derechos de autor son los derechos propios del autor de la obra o compositor de la obra, quien los puede ceder a un editor fonográfico (productor).

⁹ Los derechos fonográficos son los que se pagan a la editorial o productora discográfica.

pasado ya a Dominio Público (DP)¹⁰. En el *Cuadro 10. Tipología de la música publicitaria* queda resumido todo lo anteriormente desarrollado.

Cuadro 10. Tipología de la música publicitaria

TIPOLOGÍA DE LA MÚSICA PUBLICITARIA	
MÚSICA DE NUEVA CREACIÓN	MÚSICA CREADA CON ANTERIORIDAD
Música genérica o instrumental	Música adaptada o adaptación musical
Música con letra, <i>jingle</i> o canción original	Música grabada propiedad de editores fonográficos o <i>fono</i>
Música de género o al estilo musical	Música versiona, versión o <i>cover</i>
Música corporativa o de sintonía corporativa	Música de archivo, de librería o <i>music library</i>
Música de escena, incidental o de fondo	
Música de banda sonora o de acompañamiento	

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de (Santacreu Fernández, 2002) (Guijarro & Muela, 2003) (Fernández Gómez, 2005) (Palencia-Lefler Ors, 2009)

2.3.3. Los efectos especiales como elemento del mensaje sonoro publicitario

Los efectos sonoros tienen la función de recrear realidad, esto es, que resulte creíble ese ambiente que se recrea. Se quiere coadyuvar a conseguir que el

¹⁰ Los derechos de autor se protegen, una vez fallecido el autor, durante setenta años. Los beneficiarios serán los herederos legales del compositor. Una vez transcurrido este tiempo, la obra pasa a la denominación de Dominio Público o DP.

receptor/consumidor se forme una imagen sonora de la situación en su cabeza (Miller, 1992).

Se trata de cualquier sonido -que carezca, por supuesto, de articulación-, como puede ser, por ejemplo: el sonido de la lluvia, el ladrido de un perro, el chirriar cuando se abre una puerta, un timbre, etc. Así, la tipología de efectos especiales de sonido en publicidad los divide en tres: efectos de estudio, de archivo, y tecnificados.

Los efectos de estudio son la recreación de sonidos que se acercan a la realidad. Se conoce con el nombre de ruideros o *foleys* a los profesionales especializados en buscar efectos de sonido y en investigar la manera de reproducirlos.

Los efectos de archivo son sonidos ya grabados y catalogados en soporte digital. El coste de su utilización es mínimo, se pagan derechos por cada efecto utilizado.

Y por último, los efectos tecnificados son los que se crean a través de la manipulación digital, pues se consiguen distorsiones y trucajes con equipos tecnológicos de alta calidad como los sintetizadores, que imitan sonidos ya existentes, o los samplers, que permiten la grabación digital de un sonido real para manipularlo (Guijarro & Muela, 2003). Por esto, nos apunta Javier Pereyra, hablando de los efectos especiales de sonido en su investigación *La música en la publicidad*, que:

“... la utilización de efectos especiales de sonido, los cuales son importantes y sirven para seguir comunicando incluso cuando se da el caso de la no identificación de la fuente, que es cuando el oyente no posee una experiencia sensible anterior que le permita vincular el sonido con su causa. De esta forma, todas las demás situaciones comunicaciones que se deseen comunicar pero que no cuentan con la interferencia de la evocación podrán ser comunicadas” (Pereyra, 2009).

Siguiendo la línea anterior, una de las definiciones más acertadas de los efectos es la que considera que:

“Conjunto de formas sonoras representadas por sonidos inarticulados o de estructura musical, de fuentes sonoras naturales y/o artificiales, que restituyen objetiva y subjetivamente la realidad construyendo una imagen” (Balsebre, 1994)

Otra definición nos hace ver que:

“El efecto lo podemos definir, de manera muy ortodoxa, como aquel sonido, natural o artificial, que sustituye objetiva o subjetivamente la realidad, desencadenando en el oyente la percepción de una imagen auditiva, es decir, del referente al cual restituye” (Educación, 2016).

Por otro lado, nos define John Calderón en *Branding Sonoro* los códigos sonoros -en general- como naturales (físicos y mediáticos) y artificiales (físicos y mediáticos) que desarrollamos a continuación en el *Cuadro 11. Tipologías de los códigos sonoros*.

Cuadro 11. Tipología de los códigos sonoros

TIPOLOGÍA DE LOS CÓDIGOS SONOROS			
		NATURALES	ARTIFICIALES
FÍSICOS	Definición:	Son los códigos sonoros presentes en el espacio físico, que no tienen intención comunicacional.	Son los códigos sonoros presentes en el espacio físico, que son usados con intención comunicacional definitiva.
	Ejemplos:	El ruido de los coches, el sonido de los pájaros, una cascada, el viento, el sonido natural de la apertura de una puerta, etc.	La sirena de una ambulancia, la alarma de un coche, el sonido de un ascensor, un timbre de una casa, etc.
MEDIÁTICOS	Definición:	Son los códigos sonoros usados en los medios masivos, que son captados del ambiente.	Son creados a través de software o modificaciones de un código natural (se puede hacer una analogía con los efectos de sonido del cine).
	Ejemplos:	La efervescencia de una gaseosa, el sonido del agua, los pájaros, un tren cuando pasa, etc.	El sonido exagerado de una espada al cortar el aire, una mega explosión, un alienígena maligno, etc.

Fuente: (Calderón, 2015)

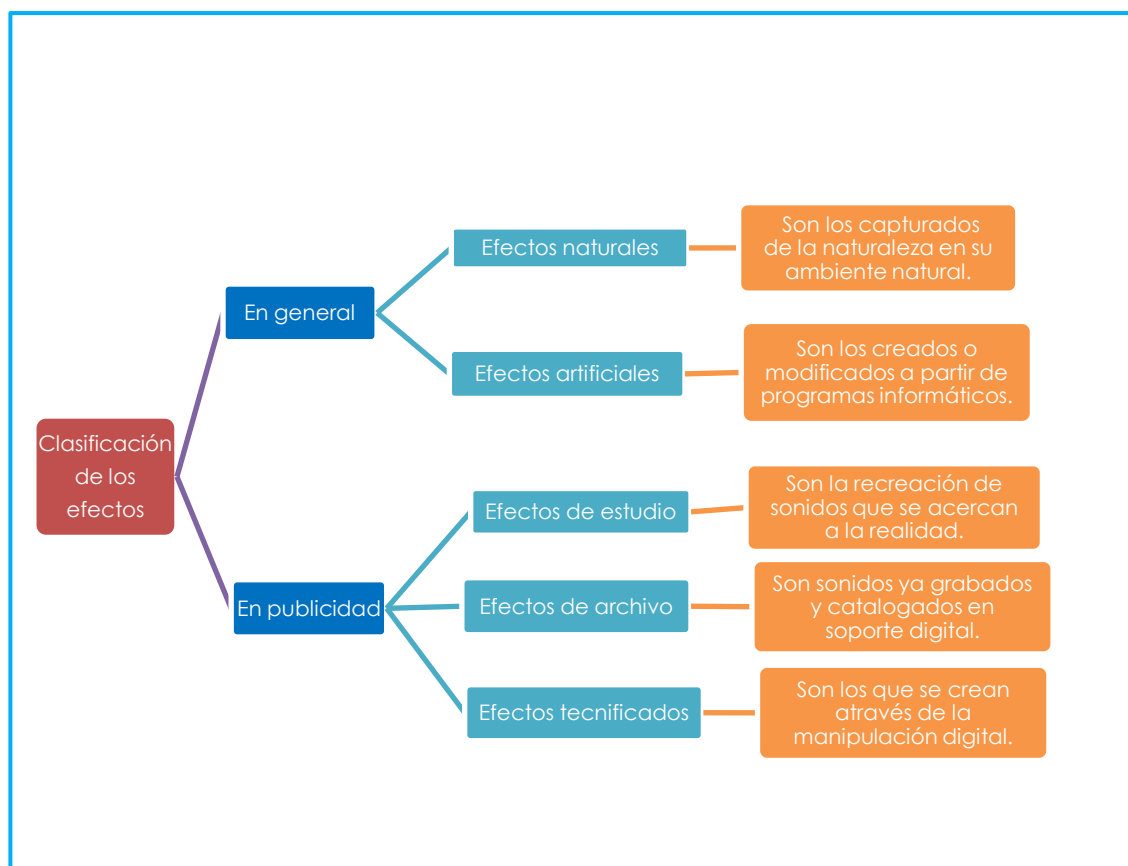
El sonido es parte fundamental de cualquier proyecto sonoro o audio-visual, sea del tipo que sea, por eso nos advierten -en la *Producción de la radio moderna*- que:

“No utilice efectos de sonido sólo porque los tiene a su alcance, su uso excesivo es uno de los errores más frecuentes de los novatos... además que resultarán inapropiados y desvirtuarán el mensaje” (Hausman, Benoit, & O’Donnell, 2018)

Los efectos pueden mejorar cualquier pieza pero también puede empeorarla, por lo que requiere de uso moderado de los mismos para poder complementarse con precisión con los demás elementos sonoros.

En el *Clasificación de los efectos especiales de sonido, en general y en publicidad*, queda resumido esquemáticamente todo el epígrafe anterior.

Gráfico 1. Clasificación de los efectos especiales de sonido, en general y en publicidad



Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de (Guijarro & Muela, 2003) (Calderón, 2015) (Educación, 2016)

2.3.4. El silencio como elemento del mensaje sonoro publicitario

La transcendencia que implica el silencio la pone de manifiesto Miguel Ángel Padilla en su libro *Pitágoras: la armonía interior* cuando cita “El silencio es la primera piedra del templo de la sabiduría” (Padilla, 2003). O el proverbio hindú que nos dice que: “Cuando hables, procura que tus palabras sean mejores que el silencio” (McDonnel, 2010).

Ahora bien, para el propósito de esta investigación, nos interesa el uso técnico que queremos darle en la comunicación publicitaria.

“El silencio no es sólo el contrapunto necesario a la palabra, sino un elemento de comunicación en sí mismo, cuyo valor puede llegar a equipararse al de la palabra” (De Mora & Muñoz Carrera, 2005).

La ausencia de cualquier voz, palabra, música o efecto sonoro, es la ausencia de sonido, a lo que llamamos silencio. Pero el silencio no debe considerarse como algo vacío, carente de contenido, sino todo lo contrario. El silencio bien utilizado en la comunicación publicitaria y en el marketing puede ayudarnos al logro de nuestros objetivos.

Investigar las formas en que los anunciantes pueden utilizar el silencio en los anuncios de radio para aumentar la atención de los receptores/consumidores y su posterior capacidad de retención de la información recibida, les pareció importante a los estudiosos de hace más de dos décadas, como así lo corrobora el estudio *Creating the contrast: The influence of silence and background music on recall and attribute importance* (Olsen, 1995), donde se argumenta y demuestra que, cuando se usa la música en un anuncio, la atención del oyente se puede centrar en determinadas partes específicas de información mediante la reducción del silencio justo antes de la presentación de la información crucial.

Así mismo, un poco más tarde, el estudio *When silence is golden: effects on silence on consumer ad response* (Hoon, 1999) analiza la eficacia del silencio en la mejora de las respuestas del consumidor. Los resultados mostraron que con un segmento de silencio en un spot de televisión se presta mayor atención y se recuerda mejor. Esto es,

que el silencio mejora la atención, la memoria, y la actitud de marca cuando es relevante para el mensaje del anuncio.

Conviene recordar que, en la comunicación política, los factores contextuales -las influencias económicas, políticas y culturales del momento- juegan un papel importante en las diferentes funciones del silencio. Así, por ejemplo, ocurrió en la Alemania nazi de los años cuarenta cuando el silencio fue protagonista de los momentos iniciales de los discursos de Adolf Hitler, como recurso persuasivo para las masas que se concentraban -a miles- en grandes explanadas. De lo que se trataba, desde un punto de vista comunicativo-persuasivo, era de reclamar o atraer la atención a través de un largo silencio, para, una vez conseguida la atención de toda la audiencia, tenerla preparada, y seguidamente, “enfaticando poderosamente” las palabras de arranque del discurso, “imantarla” dialécticamente hacia el emisor. Resume muy bien todo lo anterior John Calderón Viana, cuando asevera que:

“Estamos pues frente a un recurso poderoso que puede destacar un anuncio y diferenciarlo de los demás, que son ruidosos y molestos. A veces simplemente no decir nada es todo lo que se necesita para expresar un mensaje determinado. Una empresa de ventiladores se anunciaba con un largo silencio, seguido del siguiente enunciado: *Fujitsu, el silencio*, sin necesidad de música ni locuciones escandalosas, y el mensaje quedaba más que comprendido” (Calderón, 2015).

Los tipos de silencio que podemos utilizar en el mensaje sonoro publicitario son el silencio objetivo, el silencio subjetivo, el silencio narrativo, el silencio descriptivo, el silencio como ritmo, el silencio como pausa, el silencio como un recurso expresivo, y el silencio como reflexión (Beltrán Moner, 2006). En la *Cuadro 12. Tipos de silencio del mensaje sonoro publicitario* se definen los distintos tipos de silencio que podemos utilizar en el mensaje sonoro publicitario.

Cuadro 12. Tipos de silencio del mensaje sonoro publicitario

TIPOS DE SILENCIO DEL MENSAJE SONORO PUBLICITARIO	
Objetivo	Es la ausencia de música y de ruido, sin más connotaciones
Subjetivo	Es el silencio utilizado con una intencionalidad ambiental o dramática
Narrativo	El silencio cuenta acciones en el tiempo
Descriptivo	El silencio muestra el aspecto de seres y cosas, y expresa sentimientos
Como ritmo	El silencio apoya el ritmo de la acción
Como pausa	El silencio como un punto y aparte
Como recurso expresivo	El silencio puede aportar ambigüedad, dramatismo, etc
Reflexivo	El silencio para ayudar a valorar el mensaje

Fuente: (Beltrán Moner, 2006)

2.4. La música en la publicidad

La música se ha utilizado a lo largo de la historia como una herramienta persuasiva eficaz en distintos ámbitos; por ejemplo, para alentar o enervar a las tropas antes del combate, o para vender por las calles.

“... las relaciones de la música con la publicidad no son de ayer ni de antes de ayer. Se remontan a los pregones callejeros, los primeros «consejos publicitarios» de la historia como se dice ahora” (Gómez Rodríguez, 2005).

Ahora bien, la publicidad -a nivel técnico-, en calidad de comunicación persuasiva que es -como ya vimos anteriormente-, utiliza la música como un elemento más en sus mensajes sonoros y audiovisuales. Lo hizo durante el pasado siglo XX, y lo sigue haciendo durante el presente siglo XXI. Nos habla de ello el artículo de David Huron *Music in Advertising: An Analytic Paradigm* cuando dice:

“De hecho, las prácticas de producción del top-cuarenta, así como el advenimiento de videos reflejan un creciente entrelazamiento de la música y la promoción de los valores y de marketing. El llamado musical "gancho" es sólo una especie de tintineo, orientado hacia el logro del mismo propósito: aumentar la recordación y la compra de productos.

A través de la cita, la alusión, o el plagio, los gestos musicales tales como *riffs*, timbres instrumentales, ritmos, y así sucesivamente se utilizan para establecer una autoridad musical a través de una red establecida de connotaciones históricas. Cualquier músico que imita o toma prestado aspectos del trabajo de un músico precoz (tales como Jimi Hendrix) es, al menos en parte, la presunta apropiación o autoridad del músico anteriormente establecida.

En otras palabras, el anuncio musical bien puede ser visto como paradigma de todas las obras musicales, cualquiera que sea su origen” (Huron, 1989).

También otros autores ponían sobre aviso de la trascendencia de la música en la publicidad. Como en *Evaluating empirical research into music in advertising: A congruity perspective* donde se proporciona una revisión y análisis de estudios empíricos que se centran en la respuesta cognitiva y afectiva a la música en la publicidad (Oakes, 2007). En el I Congreso Español de Televisión Digital Autonómica y Local dónde se presentó la ponencia *Interrelación de la música y la publicidad* (Sánchez, 2008). En el

artículo *Suena bien, pero no potencia adecuadamente el concepto ni el sentimiento: la música en la publicidad española* nos decían que los anunciantes y las agencias españolas prefieren música en los spots, y seguían diciendo que solo había algunas bandas sonoras originales y todos parecen sonar igual, por lo que se requería una investigación para conocer las coincidencias y llegar a las soluciones creativas para conectarse con los objetivos (Wakefield, 2010). O en *Developing a functional method to apply music in branding: Design language-generated music* donde la investigación -sobre dos marcas de la General Motors- descubrió que los consumidores podían decodificar las intenciones de los compositores para expresar las características de la marca y las características del producto (Brodsky, 2010)

Lo evidencia Alfonso J. Romero, en *La música y la publicidad, hecha la una para la otra*, cuando nos dice:

“La publicidad y la música siempre han sido una “pareja de hecho” que ha convivido en completa armonía. Muchos de los grandes éxitos musicales han saltado al estrellato a través de los anuncios televisivos y de forma inversa, también han sido muchos, los anuncios que han alcanzado su popularidad gracias al impacto de la música elegida” (Romero, 2016).

Para el desarrollo de este apartado lo dividiremos en cinco epígrafes. En primer lugar, el origen y evolución de la música en la publicidad; en segundo lugar, los estilos musicales populares y su contextualización publicitaria, que se han dado en las últimas décadas; en tercer lugar, los medios de comunicación y la música publicitaria; en cuarto lugar, la música publicitaria y su relación con otras disciplinas; y en quinto, y último lugar, la aportación de la música publicitaria a la notoriedad de la marca.

2.4.1. El origen y evolución de la música en la publicidad

El origen de la música se puede remontar a los albores de nuestra civilización, posiblemente a la par que el origen de nuestro lenguaje oral, como sostiene Steven Mithen en *Los neandertales cantaban rap: los orígenes de la música y el lenguaje*, al afirmar que deben estudiarse juntos (Mithen, 2007). Ahonda en este mismo sentido Anthony Storr, en *La música y el cerebro*, cuando señala que:

“El origen de la música tal vez es un misterio, pero, desde su inicio más temprano, parece haber jugado un papel esencial en la interacción social. La música suele acompañar ceremonias religiosas y de otra índole. Algunos antropólogos han aventurado que la música vocal puede haber empezado como una forma especial de comunicación con lo sobrenatural, un medio que compartía muchas de las características del habla común, pero que además era una manifestación diferenciada” (Storr, 2008).

Pero para nuestra investigación conviene acercarnos mucho más en el tiempo -sólo hasta hace unos pocos años- , esto es, hasta el nacimiento de la música contemporánea, entendiendo por música contemporánea la que tiene vigencia todavía en nuestros días por su influencia en la música actual:

“En verdad, nada es necesario para que la música exista: vivimos inmersos en ella aunque no lo sepamos” (De Pablo, 2009).

No se puede negar la omnipresencia de la música en nuestras vidas, ni su necesaria existencia -sobre todo entre los segmentos jóvenes-. Está al alcance de cualquiera bajarse música de alguna plataforma de la red de redes, como es el caso de *Spotify*¹¹.

2.4.1.1. La música clásica en la publicidad

Entenderemos por música clásica contemporánea las composiciones que se han creado después de la II Guerra Mundial (1945), sea cual fuere el estilo o el compositor.

Pero, sobre todo, nos interesa mucho más -por su mayor influencia en la sociedad y en la música publicitaria- la música popular contemporánea, entendiendo como tal la que llega a las grandes audiencias tras el desarrollo de las industrias culturales -también después de la II Guerra Mundial-, ya sea de un compositor, de un solista, de un grupo o de cualquier tipo de formación. La principal diferencia entre la música clásica o

¹¹ *Spotify* es una aplicación multiplataforma empleada para la reproducción de música vía streaming. Este programa se lanzó el 7 de octubre de 2008 al mercado europeo. Se estima que en el verano de 2017 tenían 100 millones de suscriptores en todo el mundo, no facilitando cifras locales sobre los suscriptores.

culta, y la música tradicional o folclórica -enraizada con el folclore¹² de la zona o del país de turno, y que no debemos confundir con la música popular- es que esta última es local y minoritaria (Zurrón, 2015). En otras palabras, la importancia que tenía la música clásica italogermánica perdió protagonismo en favor de la música popular moderna anglosajona. De esta manera, en la década de los cincuenta, la música popular alcanza el nivel de conocimiento masivo del que goza hoy en día debido al desarrollo del rock´roll y, sobre todo, a su consumo masivo a través de los medios de comunicación, de los bares, y de las incipientes discotecas del momento (Lapuente, 2017).

No obstante la publicidad se ha servido de la música clásica para captar la atención de los espectadores, está omnipresente en nuestra vida cotidiana a través de los anuncios de televisión, porque se trata de melodías fácilmente identificables, nos gustan (Rodríguez Ferrándiz, 2010)

La relación de la publicidad con la música clásica ha sido productiva, pues la música de algunos anuncios no sólo hace que recordemos el producto o el servicio anunciado, sino que además crea una imagen positiva de la marca. Sobre todo cuando se recurre a piezas fundamentales o atemporales de la música clásica. Como por ejemplo, la *Oda a la Alegría* de la 9ª Sinfonía de Ludwig Van Beethoven, o la *Marcha turca* de Wolfgang Amadeus Mozart. Los creativos publicitarios se apoyan en el contenido emocional que contiene para crear determinados estados de ánimo en la audiencia. Sobre todo esto se hace más evidente en el caso de la publicidad electoral o política (Morao, 2010).

Existe el peligro de que la música clásica tenga asociaciones establecidas en una determinada época, estilo de vida o cultura, por lo que pueda estar en sintonía con la marca. Pudiendo derivar en una conexión débil con la marca, no obteniendo el beneficio deseado. Por lo que tendremos cuidado en elegir el tipo de música adecuado a nuestro producto o marca (Gutiérrez Hernández, 2018).

¹² Etimológicamente esta palabra proviene del inglés *folk*, pueblo, y *lore*, acervo, saber o conocimiento.

2.4.1.2. La música popular en la publicidad

La música popular comprende un conjunto de géneros musicales que resultan atractivos para el gran público y que, generalmente, son distribuidos a grandes audiencias a través de la industria de la música, a diferencia de la música culta -clásica- y de la música tradicional -folclórica-, las cuales normalmente se difunden por vía académica -conservatorios y escuelas de música- o por vía oral -de padres a hijos- a audiencias minoritarias (Oakes, 2006).

Además, la música popular no se identifica con naciones o etnias específicas, sino que tiene un carácter global. Entre los géneros más representativos de la música popular de nuestro tiempo se puede destacar el pop, el rock, el dance o la música latina; entre otros muchos que veremos en el subapartado siguiente (Montañés & Barsa, 2006).

Otra denominación que recibe la música popular es, por su diminutivo, música “pop”. También se conoce como música ligera -término usado en los años 60 y 70-. Por otro lado, la denominación música popular se ha empleado en ocasiones para referirse a lo que actualmente conocemos como música folclórica o tradicional; un uso que todavía pervive en algunos contextos. Así, para evitar confusión en este ámbito, a veces se recurre a la expresión música popular moderna, o simplemente música moderna. (Lapuente, 2017).

Seguidamente vamos a abordar la aplicación de la música popular en la publicidad a lo largo del siglo pasado y el actual.

2.4.2. Los estilos musicales populares y su contextualización publicitaria

La música popular se caracteriza por una gran profusión de géneros y estilos, que han surgido a lo largo de los años. De todos ellos, solo vamos a abordar los de mayor influencia para el propósito de nuestra investigación, a lo largo de las distintas décadas del pasado siglo XX y el actual XXI (Cripps, 2001)

Empezaremos por la década de 1920 a 1930, pues es entonces cuando se desarrollará y consolidará un género musical llamado *jazz*, que tendrá una enorme proyección en el futuro. Tal género surge en los Estados Unidos tras la fusión de la

música de los colonos de origen europeo y los esclavos de origen africano. Se fusionaron los elementos que se describen en la *Tabla 6. Características diferenciales de la música de origen europeo y africano que conflujo en los Estados Unidos de América*, como fueron las escalas diatónicas -europeas- con las escalas pentatónicas -africanas-, y la música rítmica europea con la polirrítmica africana. A la vez que la interpretación de un compositor utilizando como vehículo a los músicos para llegar al público -como se hace en Europa- , se mezcló con las composiciones hechas por todos y para todos -como se hace en África-. El concepto de receptor europeo -emocionalmente moderado y pasivo- se sumó al concepto de receptor africano -emocionalmente intenso y activo-. Y el conocimiento musical, los europeos lo transmiten vía oral y escrita -partitura-, frente a los africanos que lo hacen únicamente vía oral (Southern, 2001).

Tabla 6. Características diferenciales de la música de origen europeo y africano que conflujo en los Estados Unidos de América.

CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES DE LA MÚSICA DE ORIGEN EUROPEO Y AFRICANO QUE CONFLUYÓ EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA					
ORIGEN	ESCALAS	RITMO	INTERPRETACIÓN	EMOCIÓN	TRANSMISIÓN
Europa	De 7 notas (diatónicas)	Rítmica	De un compositor a través de los músicos al público	Receptor pasivo (normalizado), estado emocional moderado	Oral y partitura
África	5 notas (pentatónicas)	Polirrítmica	De todos a todos los miembros	Receptor activo (improvisación), estado emocional intenso	Oral (únicamente)

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de (Southern, 2001)

El *jazz*, en sentido amplio, es un género con gran cantidad de estilos, que se irán poniendo sucesivamente de moda para el gran público, uno tras de otro, sustituyendo

al jazz tradicional de finales del siglo XIX y principios del XX¹³. En esta década destacó en concreto el swing, que con posterioridad tendría influencia en los ritmos de la música latina y de la música anglosajona. Se desarrolló en el norte de Estados Unidos al migrar los músicos desde otros lugares del país hacia el norte -que se encontraba en mejor situación económica que el resto del territorio. Uno de ellos fue Louis Armstrong y su banda, que se trasladaron desde New Orleans -Luisiana- a Chicago -Illinois- en 1922 (Floyd, 2008).

Al mismo tiempo, en la década de los años 20, se produce el nacimiento del marketing y de la publicidad moderna; un periodo revolucionario en muchos aspectos, en el que se abren las primeras fábricas, aumenta la productividad, y, consecuentemente, surge una importante masa obrera -nuevos consumidores- alrededor de las grandes ciudades que empieza también a consumir. Emerge así el llamado consumismo -tendencia al consumo excesivo e innecesario de bienes y productos- entre las clases altas. Los avances tecnológicos acaban dejando a mucha gente sin empleo -las máquinas sustituyen mano de obra-, por lo que desciende el consumo, aparece la superproducción -la oferta supera con creces la demanda-, y los fabricantes se ven obligados a tener que ofrecer los productos recurriendo a la técnica y a la creatividad, naciendo así un incipiente concepto de anunciante. Como hemos dicho anteriormente, son los inicios del marketing y de la publicidad moderna (Jacques & Sandgren, 2018).

2.4.2.1. La era de la Radio: preponderancia del audio (1931-1960)

En la década de los años 30 nace un estilo que saltaría posteriormente a Europa, el *gospel*; que está formado básicamente por himnos religiosos muy rítmicos que enfatizan los valores de la vida cristiana, y ahonda sus raíces en los espirituales de las iglesias evangélicas afro-americanas nacidas en el siglo XVIII. También en esta década -y posteriores- se va a ir consolidando un género fundamental de la música afro-americana, que es el *blues* (Floyd, 2008). Nacido a principios del siglo XX, es sin embargo en esta década cuando se consolida la forma de blues de doce compases, con su

¹³ La primera grabación fonográfica de jazz la realizó la Original Dixieland Jazz Band, en los estudios Victor Records (Victor Talking Machine Company) de Camden, New Jersey (EE.UU.), el 27 de febrero de 1917.

popular patrón repetitivo, a través de la voz, de un instrumento -por ejemplo, la guitarra- u otros instrumentos (Pedro, 2018)

Por otro lado, en nuestro país, la música popular que triunfa durante los años 30 y 40 es la copla; género que populariza nuestra primera estrella internacional, Concha Piquer, a cuyo enorme éxito contribuyen sus películas, en las que era protagonista y cantaba profusamente (Román, 2010).

También, en esta época es importante contextualizar las primeras comunicaciones publicitarias sonoras, pues la utilización de la música por parte de la publicidad como tal -a través de los medios de comunicación- surge a principios del siglo XX con el nacimiento del medio sonoro publicitario: la radio. A partir de los años 30, es cuando comienza la “edad de oro de la radio”. La música es un elemento fundamental de su programación, y la mayoría de las veces los espacios publicitarios se hacen en directo¹⁴. Durante los años 30 se hace una publicidad bastante básica, ya que muchos anunciantes no pueden pagar los servicios de una agencia, y son ellos mismos quienes diseñan los anuncios (Bustamente, 2015)

Durante la II Guerra Mundial (1939-45), las *big bands* americanas de jazz, como la afamada de Duke Ellington, actuaban en los *clubs* europeos para entretener a los soldados americanos que estaban combatiendo en Europa (Stewart, 2005) . Se produce entonces un importante acontecimiento: la incorporación definitiva de las mujeres como cantantes de jazz, al faltar hombres por encontrarse en el frente. Tras este conflicto bélico (1945) aparece un nuevo estilo -tras el desgaste del *swing*- llamado *be-bop*

“En el apogeo del swing de los años 30, muchas de las bandas que tocaban en las salas de baile y en los cines atraían a grandes audiencias; de hecho, algunas veces era difícil oír los instrumentos sobre los gritos de los fans. Pero al final de la Segunda Guerra Mundial (en 1945) el momento del swing había pasado. Jóvenes músicos negros sintieron que el jazz había perdido su espontaneidad, y crearon un nuevo estilo llamado be-bop, que llegó a ser popular durante los años 40 y 50” (Cripps, 2001)

Las nuevas bandas de *be-bop* se caracterizaban por estar compuestas por un número de miembros mucho más reducido que las *big bands*, que contaban con un gran número de ellos, y sobre todo, porque ganaba protagonismo la improvisación. Los músicos que tuvieron más largo recorrido en este estilo fueron: Miles Davis y Dizzy

¹⁴ Aclaremos que la Radio llevaba funcionando desde su nacimiento en 1919.

Gillespie. Por otro lado, en este periodo destacó el triunfo de la radio como medio publicitario, como ya explicamos anteriormente, pero también se inició la publicidad en la televisión (Chou & Lien, 2010). Más adelante, surgiría un nuevo estilo de jazz, el *boggy-woogie* (bogi-bugi), con una enorme capacidad rítmica debido a la incorporación de las guitarras eléctricas y las baterías y, sobre todo, a la aparición de los primeros amplificadores que permitían llenar salas mayores para bailar con enérgico ritmo. También se crearía el llamado cool jazz -a partir de los años 50- como resultado de la incorporación de elementos de la música clásica al género jazzístico, volviendo los ritmos más melódicos (Gioia T. , 2012)

Tenemos que destacar el *rhythm and blues*, música popular afro-americana que se originó a partir del blues, el jazz y el góspel; no solo por su enorme influencia posterior en otros tipos de géneros musicales, sino sobre todo porque constituyó la base musical para el ulterior desarrollo del rock and roll. En *Jazzvertising: Music, Marketing, and Meaning* (Laver, 2011), se examina el jazz desde la perspectiva de los anunciantes y comerciantes que han utilizado la música con el fin de desentrañar la complicada red de significados relacionados con la cultura y los valores del jazz en el siglo XXI.

La publicidad es un importante y crítico medio, profundamente complejo para la difusión masiva de la música y el significado musical. Los anunciantes ofrecen perspectivas cruciales en la construcción, la codificación, y la circulación de significados de jazz y sus discursos. También, en el artículo *The marketing manager as a jazz musician*, Morris Holbrook utiliza el jazz como metáfora, y emplea este tropo como una analogía para inferir y describir las mejores prácticas en las áreas de la innovación organizativa y la estrategia de negocio (Holbrook, 2015). No obstante, que el jazz en todos y cada uno de sus estilos ha sido el gran género musical de la música negra del siglo XX lo pone de manifiesto su relación -aún vigente- con el cine, donde la incorporación de bandas sonoras de este género es profusa¹⁵.

Por otro lado, un género destacado dentro de la música popular es la música folk norte-americana, que nace en los Estados Unidos de América tras la llegada de los primeros colonos europeos, quienes traen la música folk europea desde sus distintos

¹⁵ Como ejemplos podemos citar la banda sonora de jazz sinfónico -compuesta por Alex North- en *Un tranvía llamado deseo*. La participación de Lester Young, Coleman Hawkins y Ben Webster en *Kansas City*, en la película dirigida por Robert Altman. En *Cotton Club*, el jazz es tema central de la película. En el homenaje que Woody Allen hace a Django Reinhardt en *Acordes y desacuerdo*. En *Shadows* con música de Charles Mingus. O, para terminar, en el biopic *Bird* sobre Charlie Parker que dirigió Clint Eastwood.

países, sobre todo del Reino Unido -Inglaterra, Escocia e Irlanda del Norte- y de la República de Irlanda; entendiendo como música folk la música de su folklore que se transmite de generación en generación a través del “boca a oreja”. Nos interesa -sobre todo- su posterior desarrollo en la llamada música country, que sintetizó y acrisoló todos los estilos folk, y que alcanzó su madurez en 1950¹⁶

De este modo, tras la catástrofe que supuso la II Guerra Mundial, en los años posteriores -los años 50- se añoraba respirar un clima de esperanza, alegría y movimiento, creándose las bases para el nacimiento de un género de enorme trascendencia para el futuro de la música popular: el rock and roll; que se impuso rápidamente porque tenía el atractivo de unificar todos los estilos y las tendencias del momento (Hormigos & Martín Cabello, 2004). El gran triunfador fue Elvis Presley, con sus sensuales y espasmódicos movimientos de cadera que ejecutaba mientras interpretaba sus canciones, de ahí sus apodos más conocidos “Elvis la pelvis” o “El rey del rock”.

Por todo esto, en nuestro país, los medios de comunicación establecieron una relación con las vanguardias musicales española -tremendamente influenciadas por las foráneas-, los periódicos, las revistas y especialmente la radio pública, concretamente Radio Nacional de España¹⁷ (Marco, 2004).

En Estados Unidos, en los años 60, surgen dos tendencias en la música de raíz anglosajona. Una tendencia unida al ambiente de surf y de vacaciones en las playas californianas, como por ejemplo los Beach Boys; y otra tendencia auspiciada por las compañías de discos -que vieron en el mercado de los adolescentes un enorme potencial- que empleaban un método de producción muy sencillo: elegían a un intérprete adolescente y, a su vez, elegían a un compositor que le escribiera las canciones, como por ejemplo Paul Anka. Había nacido el pop en Estados Unidos, y aunque no tenía la fuerza del rock and roll, era alegre y divertido (Romero Carmona & Degrado Godoy, 2005). En la música de raíz africana, surge un estilo de música llamado *soul* al calor de dos compañías de discos -la Stax y la Tamla Motown-, gestionadas mayoritariamente por personas de color. En cambio, el pop en Europa se proyecta internacionalmente con la

¹⁶ El estilo más importante de la música *country* es el *honky tonk*, que nace en los locales -donde se tocaba en directo, se bebía y se bailaba- del sur de los Estados Unidos, principalmente de Texas, donde a estos locales se les denomina “honky tonks”.

¹⁷ Aunque Radio Nacional de España comenzó a emitir el 19 de enero de 1937 -en plena contienda de nuestra Guerra Civil- nos referimos a su aparición en el aspecto musical, por su contribución al conocimiento -por parte de las audiencias- de los movimientos musicales de vanguardia, de la época.

llegada de The Beatles y otros grupos¹⁸, que, además, supieron reflejar en su música y en sus letras el descontento popular de los años 60 (Espinosa, 2015).

2.4.2.2. La era de la Televisión: preponderancia del audio-visual (1961-1990)

La introducción y el desarrollo de la televisión tuvo el terreno abonado por la gran implantación de la radio y de la industria cinematográfica, lo que convirtió muy pronto a la televisión -a nivel popular- en “la nueva radio con imágenes”. Siendo este nuevo medio la nueva plataforma de lanzamiento de los grupos de los sesenta, como fue el caso de The Beatles. También, el grupo tuvo relación con la publicidad como pone de manifiesto el artículo *Influencia de la retórica musical de Los Beatles en los “jingles” y en la publicidad*, en el que se explora de qué manera los *jingles* publicitarios se han visto influidos por la música de The Beatles. En él -utilizando una metodología descriptiva, comparativa y diacrónica- se estudia la historia e importancia de los jingles, analizando algunas características de las canciones de The Beatles y su semejanza con los jingles publicitarios. En las canciones mencionadas se detallan las principales figuras retóricas encontradas, tanto en los textos como en las frases musicales, y su influencia en la música publicitaria. Por último, se analiza la posterior utilización de sus canciones y su imagen en varias campañas muy significadas (Álvarez Ruiz, 2013). The Beatles -que ya habían cambiado los esquemas de la música popular con cuatro discos- en su quinto disco es donde desarrollan verdaderamente el lado “investigador” y experimental del grupo; y esa experimentación que anunciaba el disco “Revolver” acabaría desembocando en la aventura del “Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band”. A nuestro entender, estos dos grandes discos son las dos grandes aportaciones que influyeron -más que el resto de su producción- en los solistas y en los grupos de música del futuro; influencia que llega hasta nuestros días, y que se puede comprobar en la canción “Tomorrow never knows”, que parece que fuera escrita ayer, y que podría pasar perfectamente por una composición típica de los Chemical Brothers (Prieto, 2016). También corrobora esta influencia Tito Lesende, en su artículo *Revolver. El disco de los Beatles que revolucionó el rock*, donde conversa con los músicos españoles de varias generaciones sobre su impacto (Lesende, 2016).

¹⁸ Se puede destacar el grupo The Swinging Blue Jeans, con un sonido muy parecido a The Beatles.

Por otro lado, en nuestro país, numerosas investigaciones destacan la relación entre la música, el cine y la publicidad en esa época de los años 60 (Jiménez Marín & García Benítez, 2012) (Sánchez Olmos, 2014). Los compositores más solicitados y famosos de la época -de la llamada música ligera-, como es el caso del famoso y admirado Augusto Algueró, hacían arreglos o componían para las marcas punteras de la época. Así lo pone de manifiesto Sofía López Hernández, cuando nos dice:

“También en esta década se decanta hacia la música publicitaria y las sintonías televisivas, como el anuncio de la “Familia Philips”, interpretado por Carmen Sevilla o el anuncio de pinturas Titanlux, dirigido por Valerio Lazarov” (López Hernández, 2011)

Desembocando en los años 70 nace el rock, ayudado por los avances tecnológicos y las modernas guitarras eléctricas de la época. Quizá el músico que más haya influido en las generaciones posteriores sea Jimi Hendrix, cuya muerte prematura en 1970 le catapultaría a la categoría de “mito del rock”, y cuyos característicos riffs de guitarra fueron asimilados, retocados y acelerados por otros grupos creados posteriormente, dando lugar al nacimiento del llamado rock duro, cuyos dos grupos paradigmáticos son Led Zeppelin y Deep Purple. En esta misma década, nacen el *glitter* y el *glam*; estilos donde priman la teatralidad, las lentejuelas y las plataformas. El primero, representado por su máximo exponente Gary Glitter, de ahí su denominación; y el segundo, representado por David Bowie. Este último, de mayor calidad y transcendencia futura que el primero, como atestigua su posterior evolución musical -fructífera y de notable calidad- hasta nuestros días¹⁹. A finales de los años 70, llega el *punk* rompiendo moldes, y algo más, para escandalizar a la audiencia; siendo su máximo exponente los Six Pistols (Fouce Rodríguez, 2002).

La música de raíz africana de los años 70 la formaron varios estilos, pero vamos a ver los de mayor influencia en la música popular del futuro, como por ejemplo el *reggae* -procedente de Jamaica-, con sus letras de contenido social y reivindicativo (Lesser, 2017). El cantante que se encargó de popularizar el género -a nivel internacional- fue Bob Marley, que se puso de moda rápidamente en Europa. Esta música convivió con la música disco -para bailar en las recién nacidas discotecas-, cuyo grupo más conocido

¹⁹ Puntualizando que David Bowie falleció el día 6 de diciembre de 2016 en Cambridge (Inglaterra) a la edad de 63 años.

fue los Bee Gees que, tras el éxito de la película *Saturday night fever*, tuvo una proyección internacional enorme (Lapuente, 2017). Otro estilo que triunfó también en esta década fue el *funk*, músicaailable como la anterior, pero con una base rítmica de voz y de metales mucho mayor, por la gran influencia de los espirituales negros -cantados en las iglesias evangélicas- y de los ritmos del soul.

En las décadas de los 60 y los 70, comienza una época dorada para la publicidad, propiciada por el nacimiento del medio rey: la televisión. La producción se masifica, circunstancia que, además de provocar una saturación del mercado, dificulta la diferenciación de unos productos de otros. Y es, ante este complicado panorama, cuando el marketing empieza a considerarse imprescindible, y la publicidad se convierte en una herramienta fundamental de éste. Durante este periodo hay dos hitos que merecen especial atención. El primero se produce cuando se publica *Basic Marketing. A Managerial Approach* (McCarthy, 1960) donde se desarrolla el concepto de marketing-mix, enumerando las famosas cuatro variables sobre las que una empresa puede actuar para vender mejor sus productos: Product (producto), Price (precio), Place (distribución) y Promotion (comunicación). Y el segundo se produce cuando se publica *Reality in Advertising* (Reeves, 1961), libro en el que propone su famosa ‘Propuesta Unica de Venta’ o USP (Unique Selling Proposition): un modelo basado en la idea de que un anuncio debe ofrecer al consumidor una razón clara y concreta para comprar el producto.

Por otro lado, a finales de los años 70 y comienzos de los años 80 del pasado siglo, se desarrolla en España un movimiento socio-cultural llamado *La Movida*, localizado principalmente en Madrid²⁰, el cual define muy bien Héctor Fouce Rodríguez en “*El futuro ya está aquí*”. *Música pop y cambio cultural en España. Madrid 1978-1985*:

“Podemos definir la movida como el conjunto de fenómenos culturales, articulados por la música, que tienen lugar en Madrid entre los años 1978 y 1985, en paralelo con los cambios sociopolíticos que experimentó España en la misma época. La movida se caracteriza por tres rasgos fundamentales: el rechazo del compromiso político de izquierdas, la aparición de nuevos referentes y formas culturales y la adopción de nuevas estrategias y prácticas, centradas en el uso de los medios de comunicación y las industrias culturales” (Fouce Rodríguez, 2002).

²⁰ El autor de esta investigación fue partícipe de este movimiento musical y socio-cultural como socio y miembro del mítico Club de Música y Jazz San Juan Evangelista de 1981 a 1986.

En la década de los 80, aunque coexisten una profusión de géneros y estilos muy numerosos, se deben destacar algunos. El *pop*, que se subdivide en varios estilos como: el pop tradicional, el pop independiente, el britpop, el mainstreap, el pop latino y el pop electrónico. El *hip hop*, que es un movimiento artístico y cultural surgido de los barrios pobres neoyorkinos, y cuyo representante más conocido es Eminem. Y el *techno*, que utiliza instrumentos electrónicos como sintetizadores y samplers (Rui & Meyers-Levy, 2005). No podemos olvidar que en los años 80 triunfa la imagen de marca, entendida ésta como la percepción que tiene una persona de una marca, y para ello la televisión -como medio audiovisual- es uno de los vehículos idóneos. La televisión alcanza un nivel de prestigio, prescripción y cobertura desconocidos hasta el momento, era, por ejemplo, cuando en España un pase o spot era visto por 20 millones de espectadores. De ahí que las agencias se centrasen en la televisión, descuidando el resto de los medios (Degrado Godoy, 2005).

Hay que destacar que frente a la publicidad más racional, propuesta por Reeves con su USP (Reeves, 1961), en los años ochenta los spots comienzan a tener una gran carga de emocionalidad, dándose paso al humor y a otras propuestas de alta empatía con el receptor, donde triunfan las acciones de comunicación *Above The Line (ATL)*²¹ (Lancaster & Reynolds, 2014).

2.4.2.3. La era de Internet: preponderancia del digital (1991-Actualidad)

En la década de los años 90, el estilo más destacado que apareció fue -proviniente de la ciudad de Seattle (Estados Unidos)- el *grunge*; estilo asociado al rock y cuyo exponente máximo fue el grupo Nirvana. También en ésta década destaca el *rap*, que es un estilo de música de baile asociado a la cultura hip hop.

Así, en el artículo *The use of rap music in children's advertising*, M. Elizabeth Blair y Mark N. Hatala nos decían que el canto rítmico de rap y estilo hip se ajusta a la imagen de los productos como zapatillas de deporte y de refrescos. Puesto que

²¹ Son acciones de publicidad tradicional realizadas en medios masivos -como pueden ser la televisión, la prensa, la radio, el cine y la publicidad exterior-, de alto coste, unidireccionales e impersonales, pues se dirigen a públicos objetivos muy amplios. La respuesta esperada es a medio y a largo plazo, pues son acciones típicas para la construcción de imagen de marca.

los niños y los adolescentes son los principales consumidores de la música rap, es lógico que el rap lo utilizaran para promover la venta de productos a estos grupos de edad. El propósito de este trabajo fue investigar y observar cómo una declaración social sobre la vida de los jóvenes oprimidos en los guetos, se vuelve tan aceptable para la cultura de masas que es utilizada por muchos anunciantes blancos para vender sus productos (Blair & Hatala, 1992). Recordemos que la crisis del '92 vuelve a 'atacar' directamente a la publicidad, por lo que cae la demanda y se realizan importantes recortes en los presupuestos destinados a la misma. Así, la prioridad que se daba en la década anterior a la creación de imagen de marca por medio de la publicidad deja paso al precio, que se convierte en el protagonista de las estrategias de marketing y, consecuentemente, en el principal motor de las ventas. Dando paso al desarrollo de las acciones de comunicación *Below the Line (BTL)*²² (Lancaster & Reynolds, 2014).

Desde 2000 hasta 2010, durante la primera década del siglo XXI, la característica principal es el eclecticismo musical entre estilos, desapareciendo los vestigios de los antiguos estilos puros. Así, destacan las distintas fusiones entre el *pop*, el *rhythm and blues* (moderno), el *hip hop* y el *rap*. Esta década también se caracteriza por la consolización de Internet como nuevo medio de distribución de las producciones musicales, a través de iTunes o MySpace, que permiten -y exigen a su vez- un elevado número de producciones nuevas. La música *rap*, con sus rimas jactanciosas y ritmos creados por sintetizador, ha salido del gueto y es la corriente principal de la cultura popular. En la música *rap* los afro-estadounidenses han encontrado una poderosa expresión de su cultura (Stewart, 2005).

En el artículo de Quim Puig *Sexo, drogas y música pop: supuestas trasgresiones, comunicación de masas y consumo en la música pop española (1977-2006)*, se aclara que la denominación de música pop se refiere a un número variable de estilos musicales dispares de origen anglosajón, aparecidos a lo largo del siglo XX, y cuyo único punto en común es no ser considerados música clásica. De estos estilos -dice este autor-, uno de los más populares es el rock'n'roll, y dentro de éste hay diferentes subestilos o variantes, recibiendo dos de ellos también la denominación de pop y de pop-

²² Son acciones orientadas a la comunicación no convencional -marketing directo, promociones, eventos de relaciones públicas, marketing de guerrilla, etc.-, caracterizadas por el uso de medios directos y personales para dirigirse a públicos objetivos muy concretos -gran segmentación-. Son de respuesta a muy corto plazo o inmediata, siendo típicas para campañas de venta o promocionales.

rock. Y sigue diciendo este autor que, en el contexto de la década de los 60 del siglo XX, la música pop por antonomasia es el rock'n'roll. Para enfatizar su carácter lúdico y trasgresor, se acuña el lema “sexo, drogas y rock'n'roll”. Hoy en día, el rock no tiene este carácter referencial, la música pop está más diversificada, y hay diferentes estilos muy populares que no tienen relación con él. Como se mantiene la idea de trasgresión lúdica podemos hablar de “sexo, drogas y música pop” (Puig, 2006).

En esta década del 2000, tenemos: la revolución tecnológica, el cambio de paradigma, el triunfo de la digitalización, la movilidad, e Internet. Se consolida un nuevo tipo de consumidor de información: el prosumer o prosumidor; concepto acuñado por Alvin Toffler en su libro, publicado en junio de 1980, titulado *The Third Wave*, para referirse a un nuevo consumidor que surgiría tras la llamada ‘era industrial’, y que estaría tan involucrado en el producto informativo que acabaría por convertirse en parte activa de su creación (Toffler, 1980). Las audiencias se fragmentan, resultando cada vez más difícil llegar con un anuncio, y utilizando pocos medios para una gran masa de individuos. El discurso publicitario se orienta a proporcionar experiencias de marca. Prolifera el Branded content, esto es, contenidos de marca, no intrusivos, a los que el consumidor acude voluntariamente porque le entretienen y emocionan (Dufour, 2007).

Desde 2010 hasta nuestros días, se reafirma la progresiva y creciente utilización de las tecnologías más modernas -utilizadas en la música electrónica- y una vuelta de los sintetizadores que comenzaron a utilizarse en los años 70, aunque en su versión actualizada. Esto se materializa en una doble tendencia: en la primera, el pop electrónico; el pop que utiliza parte de la producción que le proporciona la música electrónica; y en la segunda, el new dance, la nueva música de baile como revival de la música disco.

“La música y su relación especial con la tecnología representan un paradigma para comprender la emergencia de lo virtual en la sociedad contemporánea. Desde el segundo mitad del siglo XX, la innovación tecnológica ha jugado un papel destacado en la investigación musical. Aunque, la democratización de este tipo de tecnología tiene difuminado la línea divisoria entre la música de vanguardia y la música popular” (Creuheras, Delatte, & Palazzi, 2010).

En este comienzo de siglo una figura que ha salido reforzada ha sido la del productor. En España, se puede destacar al productor, Dj y cantante Carlos Jean, que con

su novedoso Plan B une las redes sociales, la televisión y la música, obteniendo un notable éxito.

Esto mismo se evidencia también en Estados Unidos, como se puede comprobar en el artículo *Music and Advertising. The Influence of Advertising and the Media on the Development of the Music Industry in the USA* (Wang, 2012) donde se analiza la influencia de la publicidad en la transición de la industria de la música desde sus inicios en los Estados Unidos -durante la segunda mitad del el siglo XIX- hasta la actualidad. La fuerte influencia de la publicidad en el negocio de la música es evidente en la asociación teórica de estas dos industrias, en una interpenetración de la zona comprendida entre la economía y los medios de comunicación, en el que ambos subsistemas interactúan constantemente.

Por último, en el estudio titulado *Popular Music in Audio-Visual Advertising: A Study of the Roles and Functions of Lyrics in TV-Commercials* (Anisimova, Müllern, & Plachkova, 2014) se examinó, sobre la base del análisis de 96 spots de televisión de Levi's, cómo se utilizan las letras de la música popular de los spots de televisión, y cómo encaja con el mensaje de marca global. Nos demuestran que el uso de canciones populares es uno de los métodos más comunes para conectar con el público en la comunicación de masas. Los anunciantes están en búsqueda de la melodía correcta o de una canción que se pueda conectar mejor a un producto o a una marca con las aspiraciones de los consumidores. La literatura existente defiende la importancia de un encuentro o congruencia entre la canción en el anuncio y una marca, para evitar una interpretación errónea del mensaje publicitario.

Como síntesis de todo lo desarrollado en este epígrafe hemos realizado la *Tabla 7. Cronología de los estilos de música popular, medio de comunicación predominante, estilo utilizado en publicidad, y contextualización histórico-publicitaria*, en la que se conjugan la década en que nos encontramos, los medios de comunicación que predominaban es ese período, los estilos de música popular que se iban creando, cuáles de ellos se utilizaban en publicidad y en qué momento histórico se encontraba la publicidad

Tabla 7. Cronología de los estilos de música popular, medio de comunicación predominante, estilo utilizado en publicidad, y contextualización histórico-publicitaria

CRONOLOGÍA DE LOS ESTILOS DE MÚSICA POPULAR, MEDIO DE COMUNICACIÓN PREDOMINANTE, ESTILO UTILIZADO EN PUBLICIDAD, Y SU CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICO-PUBLICITARIA				
PERIODO	MEDIO PREDOMINANTE	ESTILO DE MÚSICA POPULAR	UTILIZACIÓN EN PUBLICIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICO-PUBLICITARIA
De 1920 a 1930	Radio, preponderancia del audio	Jazz tradicional Swing	No hay evidencias claras	En la década de los 20, nacen el marketing y la publicidad moderna, con inicio de la producción y el consumo en masa
De 1931 a 1938		Swing Gospel Blues Copla	Swing	Durante los años 30 se hace una publicidad bastante básica ya que muchos anunciantes no pueden pagar los servicios de una agencia y diseñan ellos mismos los anuncios
De 1939 a 1945 (II Guerra Mundial)		Bebop Jazz Europeo Incipiente	Jazz (sin determinar estilo)	Las décadas de los años 40 y 50 están presididas por la II Guerra Mundial (1939-1945) y por la etapa de pos-guerra
De 1946 a 1950		Boggie-Woogie R&B (Rhythm and Blues)	Uso variado	caracterizada por ser la antesala de la sociedad de consumo. El consumidor tiene muchas necesidades mostrándose ansioso por comprar y todo lo que se produce se vende
De 1951 a 1960		Folk americano Rock´roll Rock Incipiente	El Rock´roll, de Elvis Presley, como música de fondo en los primeros	

2. Marco teórico

			anuncios en directo	
De 1961 a 1970	Televisión, preponderancia del audio-visual	Pop Incipiente Soul Rock Sinfónico	El Pop inunda los spots de larga duración de la incipiente televisión	En la década de los 60 la producción se masifica circunstancia que, además de provocar una saturación del mercado, dificulta la diferenciación de unos productos de otros. Y es ante este complicado panorama cuando el marketing empieza a considerarse imprescindible, y la publicidad se convierte en una herramienta fundamental de éste
De 1971 a 1980		Funk Rock Actual Heavy Metal Reggae Punk	Uso variado	
De 1981 a 1990		Pop (Tradicional, Independiente, Bripop, Latino, Electrónico...) Tecno-pop Hip Hop	Pop Tecno-pop	
De 1991 a 2000	Internet, preponderancia de lo digital	Techno Soul-pop Dance House	House Dance	La década de los 90, con la crisis del '92 vuelve a 'atacar' directamente a la publicidad, cae la demanda y se realizan importantes recortes en los presupuestos destinados a

				la publicidad
De 2001 a 2010		R&B Modeno Rap	R&B Moderno	Década del 2000, la revolución tecnológica y el cambio de paradigma. Triunfo de la digitalización, la movilidad e Internet. Nace un nuevo tipo de consumidor de información, el "prosumer" o "prosumidor"
De 2011 a la actualidad		Pop Electrónico New Dance	Uso variado	En los últimos años, una mayor integración de la publicidad en las industrias culturales -en progresiva digitalización- como un segmento más en crecimiento

Fuente: Elaboración propia, basada en los datos proporcionados por los autores mencionado en el epígrafe 2.4.2. *Los estilos musicales y su contextualización publicitaria*

2.4.3. Los medios de comunicación y la música publicitaria

La influencia que tienen los mensajes -en general- que se emiten a través de los medios de comunicación de masas la ponen de manifiesto una serie de investigaciones que vamos a describir a continuación, para contextualizar dónde se desarrollan nuestros mensajes sonoros. Por ejemplo, la información transmitida en los medios de comunicación influirá en la configuración de la personalidad futura y, en el caso de los estereotipos sexuales, intervendrá en las futuras relaciones interpersonales; es por ello la necesidad de canalizar la información y analizarla críticamente para obtener una visión real de la misma, nos advertían, hace más de un década, Inmaculada Aznar Díaz y Francisco Fernández Martín en su estudio sobre la adquisición de estereotipos sexuales a través de los medios de comunicación. Nos advertían también sobre lo necesario que es establecer

una educación específica, desde la escuela y en colaboración con la familia, sobre la masiva información que se trasmite en los medios de comunicación más utilizados hoy en día, tanto por niños como por jóvenes (televisión e Internet). Prosiguen diciéndonos - estos autores- que especial mención merece la publicidad que se propaga a través de estos medios, ya que es el elemento más favorecedor de dichos estereotipos y donde tenemos que hacer mayor hincapié (Aznar Díaz & Fernández Martín, 2004).

Otro estudio sobre la búsqueda de nuevos modelos para el análisis del lenguaje, partiendo de los complejos nexos existentes entre los medios de comunicación, la sociedad y los individuos, es el que realiza el profesor Juan Benavides Delgado en su artículo sobre nuevas propuestas para el análisis del lenguaje en los medios, donde se debate la relación entre lenguaje y cognición social desde diversos planteamientos epistemológicos, desarrollados a partir de una concepción mentalista, u otra centrada en los procesos sociales y culturales (Benavides Delgado, 2005). Pero es significativo que resulte todavía escasa la investigación sobre el sonido, entendido como forma de comunicación que se desarrolla en los medios de comunicación de masas, como modalidad de experiencia, y como recurso para la expresión cultural y la interacción social.

No obstante, contamos con la revisión del profesor Klaus Bruhn Jensen, titulada *The sounds of media. An interdisciplinary review of research on sound as communication* quien, basándose en las investigaciones previas sobre tres tipos de sonido, como son la palabra hablada, la música y los paisajes sonoros ambientales, hace hincapié en el potencial de las investigaciones sobre el sonido como forma de comunicación, como fuente de significado y como recurso para la acción; habiendo hoy más facilidad en su desarrollo por la difusión de los medios móviles y por la penetración de la comunicación en los contextos cotidianos. De esta manera, los usuarios de los medios de comunicación tienen la capacidad no sólo de recibir, sino también de enviar diferentes dinámicas de informaciones, tanto auditivas y visuales como textuales. El usuario se está convirtiendo en emisor de nuevas configuraciones de comunicación “de uno a uno”, “de uno a mucho” y -cada vez más- “de muchos a muchos”. Según Klaus Bruhn Jensen, la ubicuidad de los paisajes sonoros y de otros paisajes mediáticos desafía, pone en entredicho, las nociones tradicionales relativas a lo que es un medio de comunicación, y lo que será en el futuro. En conclusión, este artículo sugiere que el renovado interés actual por los estudios sobre

el sonido y los medios de comunicación puede ser -en sí mismo- el resultado de un entorno mediático reconfigurado en el que el sonido se ha puesto de moda (Jensen, 2010).

El artículo titulado *Músicas para persuadir. Apropiaciones musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual*, de Teresa Fraile Prieto, nos explica cómo la publicidad audiovisual aglutina las últimas corrientes creativas y tendencias sociales que circulan en los medios. Por eso, los spots contemporáneos son un magnífico ejemplo de la actual disolución de fronteras entre unos formatos audiovisuales y otros. Aunque la música tiene una constante presencia en el medio publicitario gracias a su eficacia emocional -en nuestros días-, asistimos a una apropiación por parte de la publicidad de los usos de la música en el audiovisual contemporáneo. Este trabajo analiza, también, las tipologías publicitarias donde la música se sitúa como centro narrativo, apropiándose de otros fenómenos audiovisuales articulados en torno a ella (Fraile Prieto, 2012).

El estudio de Jake Harwood, *Music and Intergroup Reactions: Exacerbating Conflict and Building Harmony through Music*, describe cómo se utiliza la música que se difunde a través de los medio de comunicación para incitar al odio entre grupos, sobre todo en los contenidos violentos. Describiendo la relación que existe entre los medios de comunicación, la música y la identidad social (Harwood, 2017).

Los medios de comunicación que tienen incidencia en ésta nuestra investigación son de carácter sonoro, audiovisual o digital. Si estudiamos las cifras de fuentes acreditadas, como el *Estudio General de Medios* (AIMC, 2018) en cuanto a su audiencia, como el *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2018* (Infoadex, 2018), o como los estudios del *Interactive Advertising Bureau* (IAB, 2018), podemos señalar que los tres medios de comunicación más relevantes -en orden de mayor volumen de audiencia, inversión publicitaria y digitalización de su soporte- son la Radio, la Televisión e Internet; motivo suficiente para que tengan cabida en esta investigación.

2.4.3.1. La Radio y la música publicitaria

Estudio pionero es el titulado *Characteristics of radio commercials and their recall effectiveness* de M.A. Sewall y D. Sarel, que se basó en un análisis de 832 anuncios

de radio que cubrían 31 categorías de productos, y se presentó para ejemplificar cómo los datos acumulados pueden ser utilizados para desarrollar ideas que se pueden utilizar para mejorar la efectividad de la publicidad. El resultado a destacar del estudio fue el gran número de buenas ideas que se desarrollaron, y en su mayoría, bajo el formato *slice of life* (trozo de vida), esto es, con escenas filmadas de la vida cotidiana del público objetivo (Sewall & Sarel, 1986).

Un poco más tarde, se realizó una investigación que señaló que hay que tener en cuenta que la inclusión de un formato musical u otro -en una determinada campaña- puede favorecer el rendimiento de la misma. Esto decir, en la investigación realizada por Gary L. Sullivan se demostró que el rendimiento de la campaña aumenta en cuanto a la actitud hacia el anuncio y hacia el producto aumentan (Sullivan, 1990), resultado que parece evidente pero que realmente se evidencia con esta investigación. Otro experimento, *Music and radio advertising: effects of tempo and placement*, examinó los efectos de tempo de la música y la colocación de la música en un anuncio de radio. Se examinaba en este estudio: la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca, el mensaje recordado, los sentimientos, y la intención de compra hacia una marca en una categoría popular de producto. Los resultados del mismo concluyeron que el tempo es el elemento estructural de la música, junto con la posición de la música (Broker & Wheatley, 1994).

En el artículo *Un acorde para la eficacia: la función de la música en la publicidad audiovisual*, Ana María Sedeño Valdellós nos recuerda que es bien sabido que el éxito del estilo de una campaña publicitaria audiovisual consiste en saber elegir todo el conjunto de elementos de sonido e imagen que la forman, y en que eso sostenga una coherencia, una relación entre la parte estética y la comunicativa. En numerosas ocasiones, el sonido, concretamente la música, proporciona un valor añadido en la notoriedad de marca, aunque otras veces es una simple base o apoyo, vehículo de la historia, o se cumple la función de situar la acción en un determinado lugar o momento cronológico. En televisión, por ejemplo, la publicidad se oye más que se ve, de ahí la importancia de elementos sonoros que ayuden a recordar el anuncio, en aras de su eficacia comunicativa (Sedeño Valdellós, 2007).

El estudio de la publicidad que aparece en el *prime-time* radiofónico generalista cobra una especial relevancia en un momento en el que la experimentación con nuevas formas de emisión de los anuncios es una de las principales demandas por las

que abogan los diferentes sujetos que intervienen en la actividad publicitaria, especialmente los creativos. Sin embargo, la innovación que se reclama para este medio choca de frente con la realidad de una radio que, tal y como se deriva del análisis de cerca de 500 inserciones publicitarias, sigue apostando por fórmulas tradicionales, y parece continuar anclada en un papel complementario y de refuerzo de las campañas en relación con otros medios como la televisión o la prensa (Perona Páez, 2007).

El estudio, *Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro*, en el que participan 521 estudiantes universitarios españoles, corrobora la hipótesis de que la convergencia tecnológica ha redescubierto entre los jóvenes la gratificación por el acceso individual al sonido, y revela el destacado papel que el ordenador portátil y el teléfono móvil desempeñan en un entorno, el de la sono-esfera digital, en el que la música radiofónica impera sobre el consumo de cualquier otro contenido sonoro (Perona Páez, Barbeito Veloso, & Fajula Payet, 2014).

Para cerrar, es interesante destacar que la innovación en comunicación -como es consustancial al propio concepto- rompe las barreras sectoriales y explora continuamente las posibilidades que nos ha traído el momento de expansión tecnológica en que nos encontramos: la radio digital. En esta ocasión, en el artículo *La radio corporativa como modelo de negocio: más allá de las pantallas los autores* (Rodríguez Pallares, Rodríguez Barba, & Peinado-Miguel, 2015) se analiza el concepto de radio corporativa a partir del caso de StreamRadio, ejemplificación de este proceso de ruptura que conjuga la estrategia empresarial, el marketing y la radio digital. Los resultados obtenidos nos permiten concluir que existe un nuevo nicho de actividad para la radio, aún poco explotado, pero con un entorno favorable para su desarrollo.

2.4.3.2. La Televisión y la música publicitaria

A principios de los noventa, se publicó el artículo de David W. Lloyd y Kevin J. Clancy, *Television program involvement and advertising response: Some unsettling implications for copy research*, que trata -como bien se deduce de su título- sobre los efectos de los medios sobre el rendimiento de la publicidad, en particular, los efectos de la publicidad televisiva. Sostienen estos autores que la atención hacia la participación

material en el programa, en lugar de disiparse de inmediato -el efecto- con el inicio de las pausas publicitarias, permanece activado hasta cierto punto, produciendo un efecto positivo en el rendimiento publicitario (Lloid & Clancy, 1991).

A destacar dos artículos de la época: el titulado *Consumption imagery in music television: a bi-cultural perspective* (Englis, Solomon, & Olofsson, 1993), y *Attention versus distraction: the interactive effect of program involvement and attentional devices on commercial processing* (Lord & Burnkrant, 1993), que abordan el estudio de los spots en televisión pero no el uso específico de su música. Sí lo hace K. Hung en su investigación *Narrative music in congruent and incongruent TV advertising* donde sugiere que la música se compone de un sistema de signos que pueden añadir significado a la publicidad. Este estudio extiende la investigación previa sobre la publicidad impresa para delinear los efectos de la música en la publicidad en televisión, con el fin de ver si son los dos tipos congruentes o incongruentes. Utilizaron anuncios -spots- que eran congruentes con los textos impresos -prensa- y otros que eran incongruentes. Los resultados indicaron que el conocimiento de los espectadores de los textos impresos constituyen un punto de referencia para la lectura de los anuncios (Hung, 2000)

Así, en la ponencia *Hacia una función de la música en el spot publicitario*, Jorge David Fernández Gómez señala que no cabe duda de que la televisión es uno de los medios más importantes y de mayor tradición de cuantos pueblan el entorno mediático actual, y que buena prueba de ello es que se ha ganado la confianza de la mayoría de los principales anunciantes y agencias de publicidad, quienes dedican la mayor parte del presupuesto de medios en invertir en ella (Fernández Gómez, 2004).

Debemos hacer referencia al artículo *Advertising connoisseurs: children's active engagement with and enjoyment of television advertising*, en el que se concluye que la música forma parte de todos los elementos de la dimensión humana y social, en ocasiones sin que seamos conscientes de ello (Lawlor, 2009). A este respecto, la publicidad, especialmente en torno a los medios audiovisuales, es uno de los campos en los que la música adquiere mayor visibilidad, versatilidad y relevancia semántica (Olarte Martínez, 2010) (Bozman, Mueling, & Pettit-O'Malley, 2011). De acuerdo con esta circunstancia, en el artículo *Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos* (Sánchez Rodríguez, 2015), se ofrece una propuesta de análisis del elemento musical dentro de los anuncios televisivos, con la intención de que el método de estudio presentado, fruto de la revisión de propuestas

realizadas en los últimos diez años, pueda ser susceptible de empleo para aquellos investigadores interesados en la incidencia y en la función de la música dentro de productos audiovisuales publicitarios. El resultado más interesante a destacar es que podemos contemplar la música como un elemento estructural necesario para una lectura semiótica de los anuncios televisivos.

2.4.3.3 Internet y la música publicitaria

Numerosos estudios nos aproximan a Internet, y -con el nacimiento de la red de redes- a la irrupción de las llamadas Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, como fenómeno que ha propiciado un cambio de paradigma que afecta a todas las áreas de conocimiento, incluyendo de manera muy significativa al área del marketing y la publicidad, como ponen de manifiesto numerosas investigaciones (Del Pino, 2007) (García Fernández & García Alonso, 2007) (Sellas Güell, 2008) (Romeo Calmache, 2009) (Márquez, 2009) (Gallon, 2010) (Ashley & Tuten, 2015). Por eso, nos centra y nos aclara el artículo *Creatividad y comunicación musical desde las nuevas tecnologías*, lo que se entendía hace una década por Nuevas Tecnologías, afirmando que no eran otra cosa que las aplicaciones que los medios informáticos -máquinas y programas- ponían al alcance de las diferentes áreas del conocimiento y de la gran diversidad de actividades humanas. Desde los grandes programas de investigación científica hasta los juegos de las video-consolas, nuestra sociedad se ha visto transformada de una manera radical y rápida con la introducción de los medios informáticos en todos los campos (Roca, 2004).

Abordan la música algunos autores como una actividad más de nuestra Sociedad, que también se ha transformado por medio de las aplicaciones que la informática ha puesto a su servicio (Gopal, 2006) (Miguel de Bustos & Arrogoceés, 2006) (Ashley & Tuten, 2015). Cómo el consumo de música cada vez se traslada más a Internet, la música como producto se vuelve aún más intangible y, por tanto, los servicios similares. Hay que tener en cuenta que esto tiende a crear numerosos problemas de comercialización. Esto es lo que estudia Maria Styven en *The intangibility of music in the internet age*, a través de una revisión de la literatura de marketing de servicios y

observaciones ilustrativas de los servicios de música en línea. Su trabajo explora el aspecto intangible de la música en línea, y evalúa la intangibilidad de su oferta. El documento concluye que los proveedores de música en línea utilizan en gran medida los servicios de estrategias de marketing para gestionar la intangibilidad de sus productos, aunque las cuestiones difíciles, como la fijación de precios y valoración de los consumidores de la tangibilidad, quedan por resolver (Styven, 2007). Por otro lado, nos lo resumen muy bien Guadalupe Gallo y Pablo Semán en su investigación, *Música y nuevas tecnologías: efectos de pluralización*, cuando nos dicen:

“...el cambio tecnológico es habilitante de una nueva configuración social emergente, a partir de la cual se observan aperturas e innovaciones de las prácticas musicales juveniles en tres direcciones: 1) la modificación de las jerarquías del gusto musical y la liberación de las preferencias musicales de patrones de catalogación preexistentes; 2) en el rol de productores musicales: la re-definición de la práctica musical dados el surgimiento y consolidación de la figura de músico emergente; 3) la transformación de las condiciones de posibilidad de práctica, estabilidad y legitimidad profesional. En esta consideración pretendemos distanciarnos tanto del determinismo tecnológico como del determinismo social, considerando la música como objeto que yace en las relaciones entre sujetos y tecnologías” (Gallo & Semán, 2012).

Podemos por consiguiente concluir asegurando que la música no ha sido ajena ni lo es ahora, como hemos comprobado en las numerosas investigaciones expuestas, al cambio de paradigma -tecnológico, mediático, económico y social- en el que estamos inmersos en estos momentos, sobre todo es lo que ha supuesto de cambio de hábitos -especialmente en los segmentos más jóvenes- (Perona Páez, Barbeito Veloso, & Fajul Payet, 2014).

Si bien tenemos que reconocer que no hemos podido constatar, a través de estos estudios, cómo todo esto ha afectado a la música publicitaria específicamente.

2.4.4. La música publicitaria y su relación con otras disciplinas

Vivimos en una sociedad en continuo cambio, por lo que es importante situarnos en qué momento estamos, esto es, contextualizar en qué entorno histórico,

cultural y temporal se encuentra y se desarrolla la música publicitaria. Para ello desarrollaremos *Postmodernidad, cambio y música publicitaria*. Seguidamente, estudiaremos la relación de la música publicitaria con otras disciplinas comunicativas; para esto abordaremos *Publicidad política, propaganda y música publicitaria*. Y por último, destacaremos el importante papel que tiene y tendrá la publicidad -en general- y la música publicitaria -en particular- en la educación reglada, sea en la etapa Primaria, Secundaria o Superior; para esto plantearemos *Publicidad, música y educación*.

2.4.4.1. Postmodernidad, cambio y música publicitaria

Para contextualizar dónde nos encontramos en estos momentos, cómo es la sociedad que recibe nuestros mensajes a través de los medios de comunicación, nada mejor que la esclarecedora aportación realizada por Zygmunt Bauman, sociólogo de enorme influencia en los últimos años, tanto en el panorama académico como mediático, con su obra titulada *Modernidad líquida*, donde manifiesta que estamos inmersos en un contexto de permanente cambio, habiendo llegado a lo que él denomina la sociedad líquida²³ -o realidad líquida-, en contraposición a la sociedad que hemos dejado la sociedad sólida -o realidad sólida-; esto es, contextualiza la sociedad actual -y por ende, los medios de comunicación- en una sociedad líquida, que se caracteriza por la globalización. No hay vuelta a la situación previa a la crisis mundial, ahora los problemas son globales por lo que es necesaria una revolución cultural que ataque y modifique las bases de la sociedad líquida, de un mundo incierto, antes predecible. La crisis política -el poder no es de nadie-La crisis social -ya no tenemos nada que dure, hay una pérdida de la visión del mañana, y sólo existe el presente-. La crisis bancaria -el éxito de los bancos frente a la sociedad, con el lema: “Disfruta ahora paga luego”-. La crisis de identidad -en la modernidad líquida el único valor es hacerse una personalidad flexible y versátil que

²³ La *modernidad* correspondería a lo que Bauman denomina “modernidad sólida” que cronológicamente abarca los últimos cinco siglos (fin de la Edad Media). Surge tras la conciencia del tiempo histórico en edades. La Edad Antigua, que es la época histórica que transcurre desde el nacimiento de las primeras civilizaciones caracterizadas por el comercio de larga distancia, desde la Prehistoria hasta el comienzo de la Historia, en el siglo V. La Edad Media (Medievo o Medioevo), que es el período histórico de la civilización occidental que comienza con la caída del Imperio romano de Occidente en el año 476 (siglo V) y finaliza en 1492 con el descubrimiento de América (siglo XV). Y la Edad Moderna, que comienza con la caída de Constantinopla, en el siglo XV, y la invención de la Imprenta (1440), y finaliza a finales del siglo XX. Se puede resumir en un concepto: el imperio de la razón.

haga frente a las distintas mutaciones que el individuo debe enfrentarse a lo largo de su vida, hay una ausencia de identidad colectiva (Bauman, 2016).

Y sobre todo, lo que más nos interesa, la preeminencia de los medios de comunicación, sobre todo la televisión. En la televisión el mundo se representa como una serie de episodios breves. La representación del mundo de los medios se reproduce en veinticinco minutos. En ese tiempo nos hablan de todo lo que pasa. Acuña el concepto de sociedad mosaico; y clasifica a los medios de información racional y medios de información emocional –sucesos-. También reflexiona sobre todo lo anterior Juan Benavides Delgado en *Los medios de comunicación en la actual conyuntura. La necesidad de rectificar*, especialmente sobre la actual situación de los medios y su relación con su falta de veracidad y transparencia. De hecho, los medios de comunicación no son un canal de información, son instrumentos que construyen la realidad de acuerdo a sus propias estrategias políticas e intereses económicos, y lo hacen en unos contextos interactivos. Como consecuencia, nos encontramos con una construcción ligüístico-mediática carente de todo significado preciso (Benavides Delgado, 2008).

Habla, Zygmunt Bauman, de los *Reality Shows* -como metáfora de la sociedad líquida-: todo el que es más débil se va y el más fuerte permanece durante más tiempo. Estamos en una sociedad de la exclusion, que es inevitable: no hay lugar para todos. La amenaza de ser excluido es constante²⁴. La exclusión es una ley natural -darwinismo puro-: el miedo contemporáneo (Bauman, 2016). Sigue esta misma línea T.D. Taylor, que en su artículo *Advertising and the conquest of culture*, estudia la publicación de Thomas Frank *La conquista de lo cool: la cultura de negocios, contracultura, y el aumento del consumismo hip*, donde describe la utilidad en la industria de la publicidad de la "conquista de lo cool" en la década de 1960 y más allá (Taylor, 2009).

Y viene a corroborar y a perfilar todo lo anteriormente expuesto Paul Mason, en *Postcapitalismo: hacia un nuevo futuro*, *Postcapitalismo: hacia un nuevo futuro*

²⁴ La *posmodernidad* correspondería a lo que Bauman denomina “modernidad líquida” que cronológicamente va desde finales del siglo XX hasta nuestros días. Surge como un periodo histórico, que se identifica en los setenta (con la acepción del pos-materialismo post-industrial), como una actitud filosófica (proceso histórico donde la estética está por encima de la ética, lo inmediato, el presente individual por el colectivo) y como un movimiento artístico, el movimiento artístico y cultural de finales del siglo XX y principios del XXI, caracterizado por su oposición al racionalismo (a la razón), por su culto a las formas (la estética), por el predominante del individualismo, y por la falta de compromiso social (o político). Se puede resumir en un concepto: el imperio de la emoción.

Postcapitalismo: hacia un nuevo futuro sobre los enormes cambios en que estamos y seguiremos estando durante las próximas décadas (Mason, 2016).

2.4.4.2. Publicidad política, propaganda y música publicitaria

A finales del siglo pasado se realizó una revisión del conjunto de investigaciones que se habían llevado a cabo durante el siglo XX relativas a los mensajes que los medios de comunicación de masas difunden. Con este análisis de carácter teórico, y también metodológico, sobre la investigación desarrollada en el campo de la comunicación de masas, se pretendía dar respuesta a las cuestiones relativas al cómo y al por qué se asignan a los medios unos determinados papeles sociales y no otros. Resultó que su actividad se perfilaba dependiendo de cómo se articularan con la estructura cultural, económica o política en la que se integraban (Bretones, 1997).

Por tanto, sería conveniente -por todo lo dicho anteriormente- tener en cuenta una investigación española de 1998 -aunque el objeto de estudio sea la propaganda y no la publicidad- para entender lo que comporta el carácter intrínsecamente sonoro de la música. Así, el artículo de José Antonio Muñiz Velázquez, *La música en el sistema propagandístico franquista*, nos recuerda que la memoria ecoica -según la psicología cognitiva- es la que almacena la información sonora, a corto plazo, que permanece más que los estímulos visuales, y nos aclara:

“No se trata ahora de usar una música que existía por motu proprio, sino de crear una música con el único sentido de servir como propaganda, dando así un nuevo género musical, la música propagandística. Como ejemplo claro, tenemos los himnos de los países, de las regiones, de ciudades incluso. Una propaganda hecha música, que nos acosa no por los ojos sino por los oídos” (Muñiz Velázquez, 1998).

Corroboran lo anterior, y lo ponen de manifiesto, el profesor Jorge Conde y el autor de esta investigación (Conde López & Moreno Rey, 2012), destacando la importancia de la propaganda en el discurso político, contextualizándola, y dando una visión de su evolución -y vigencia en algunos ámbitos- hasta la comunicación política actual.

2.4.4.3. Publicidad, música y educación.

Tenemos que comenzar hablando de la imagen, aunque nuestra investigación discorra sobre el sonido, porque respecto a la imagen, diremos que su acercamiento a través de las materias relacionadas con la comunicación audiovisual -sobre todo el cine- a la enseñanza, es anterior al de la publicidad, como ponen de manifiesto diferentes autores.

Valgan como ejemplo la conferencia *La voz en el cine: propuesta de actividades para mejorar las capacidades expresivas orales de los estudiantes de ELE* (Alonso-Cortés Fradejas, 1999), o el artículo *Aplicaciones educativas del vídeo musical. Música e imagen en el aula*, donde Ana María Sedeño Valdellós nos dice que el video musical, o video clip, está considerado como uno de los formatos audiovisuales con más posibilidades creativas. Cercano a la publicidad televisiva, pues fue introducido por la industria discográfica para promocionar la música pop y rock, este tipo de texto audiovisual puede convertirse en un poderoso aliado en el aula, con variadas aplicaciones formativas, debido a su uso cotidiano y al significado emocional que supone para los alumnos todo lo relacionado con este tipo de música (Sedeño Valdellós, 2002).

La conexión entre publicidad, música y educación es conocida en el ámbito de la Enseñanza Secundaria, a través de algunas asignaturas que se imparten como son las relacionadas con la Lengua Española, la Imagen, el Sonido o la Música. Así, relacionada con esta última va el artículo *Comunicar la música*, de José Palomares Moral, quien observó cómo la sociedad, la familia y el trabajo comparten experiencias en las que el lenguaje que frecuentamos, debido al uso de los medios, se ha hecho cotidiano y forma ya parte de nuestro quehacer diario. Prensa, radio, cine, televisión, multimedia, recursos informáticos, etc., son exponentes recientes y plurales de nuestra sociedad, formas de expresión y comunicación que enriquecen nuestras vidas. Junto a ellos, los lenguajes musicales conviven en un mundo sonoro cada vez más complejo, en el que las relaciones con estos medios precisan de una cuidada adaptación desde el sistema educativo y desde el tratamiento que los medios deberían prestarle, para alcanzar la nueva cultura expresiva y comunicativa que debemos asumir (Palomares Moral, 2004).

Tras la incursión de la comunicación audiovisual en las aulas de Secundaria, es dos años después cuando accede la publicidad a las aulas como metodología de

aprendizaje, y así se pone de manifiesto en *Publicidad, educación y creatividad en las aulas* (Oejo Montano, 2004), donde se explica que la metodología utilizada por los creativos puede ser una herramienta válida para estimular la creatividad en las aulas. Se sigue evidenciando en el artículo *Educación en valores a través de la publicidad de televisión* (Moro Rodríguez, 2007), donde se afirma que la publicidad transmite valores a veces contrarios a los deseables socialmente y a los perseguidos por el currículo; y que el poder de atracción de los anuncios de televisión es tan fuerte que se hace necesario contrarrestarlo en las aulas.

En *Música y Publicidad en el aula de secundaria* se presenta una experiencia llevada a cabo en la materia de Música en el 4º curso de la E.S.O. durante el curso 2011/2012. Pretende acercar al alumnado al mundo de la publicidad, a los estereotipos, a las funciones de la música y a la educación del consumidor mediante la creación de un anuncio que publicite el Instituto en el que estudian. La materia de publicidad aparece incluida en el currículum de Música en el Decreto 133/2007, por lo que la actividad propuesta permite una aplicación práctica tanto del tema como de los diferentes elementos del lenguaje musical (Gillanders & Guillén García, 2012) (Álvarez Ruiz & Núñez, 2015).

Es clarificador para el tema que tratamos -aunque sea referido a la Educación Superior y a no a la Secundaria- el reciente artículo sobre *La comunicación publicitaria en la cultura académica universitaria bajo los parámetros de la educación actual* (Cevallos García, 2016), donde se afirma que una de las funciones primordiales de la comunicación publicitaria es la de informar, en conjunto con la de educar y formar actitudes en las personas receptoras, haciendo uso de un medio de comunicación para transmitir el mensaje, el mismo que es llevado a cabo por profesionales que han seguido sus actividades de aprendizaje en la etapa estudiantil orientados a la producción de imágenes, la lectura de los anuncios publicitarios o el desarrollo de destrezas al elaborar textos. Ellos son los publicitarios. En una comunidad educativa es importante que el individuo aprenda a observar los medios, no sólo como un entretenimiento sino como una enseñanza cultural y social; que cuente con los recursos para una mejor decodificación de lectura y análisis de imágenes. Formarlos de manera más crítica y reflexiva, darles a conocer de qué forma se estructuran y cómo se transmiten los contenidos. Cuando el estudiante aprende a ser interpretativo tiene la capacidad para deducir las comunicaciones que son advertidas e inadvertidas en el momento de ser transmitidas y poder obviarlas,

puede tener una correcta percepción del medio audiovisual publicitario. La educación es considerada como un proceso de comunicación persuasiva que tiene características similares con la publicidad, pero persigue objetivos diferentes. La educación respeta la dignidad de los sujetos y beneficia el sentido crítico, y si el docente utiliza medios audiovisuales va a permitir evaluar los conocimientos y actitudes de los estudiantes y así mismo la metodología de trabajo que se pone en práctica.

Por todo lo descrito, y vista su importancia, está justificado este epígrafe en nuestra investigación, quedando patente la incorporación de la música publicitaria a la Educación Secundaria, la transcendencia que ello conlleva, y las futuras líneas de investigación que pueden surgir.

2.4.5. La aportación de la música publicitaria a la notoriedad de la marca

A partir de la marca, se construye todo en una estrategia de “pirámide invertida”. El primer elemento a construir y a definir es su notoriedad, entendiendo por tal el conocimiento que tenemos de una marca determinada. Consiguiendo notoriedad, conseguiremos ascender el primer peldaño de la *brand personality*, la personalidad que queremos que tenga nuestra marca. Los productos, los servicios, las empresas, las organizaciones o las instituciones, son vistos como si fueran personas por nuestros receptores/consumidores, a nivel perceptivo; esto es, si es tiene personalidad o no tiene personalidad, si es buena o mala, si destaca en algo o no... (Hofer & Ladner, 2006).

La música popular es ahora omnipresente tanto en la creación de notoriedad como de posicionamiento, como se demuestra en distintas investigaciones durante sucesivos años. Así en la investigación *Music marketing: music consumption imagery in the UK and New Zealand* (Martin, 2001) donde se examinaban y estudiaban las diferencias *cross-country* en las imágenes de marketing sobre la comercialización de videos de música en el Reino Unido y Nueva Zelanda. Sus resultados sugirieron que los videos de música de UK tienen más referencias de la marca, imágenes de moda, y resultados de comportamiento que los de Nueva Zelanda. Hoy en día -decía Kevin Roberts- el matrimonio con décadas de antigüedad -el amor de la marca y la publicidad-

ha llevado a las *lovemark*²⁵ actuales, a un extremo de la expresión de la lealtad que la publicidad de los consumidores y el capitalismo juntos postulan con respecto a la asociaciones imaginarias de marcas (Roberts, 2005).

El artículo *Marca y publicidad: un matrimonio por amor*, también pone de relieve la relación intrínseca que existe entre la marca y la publicidad, una vez que la marca se ha distanciado del producto y éste se ha centrado en la tarea de llenar este vacío con el significado imaginario que construye con respecto a cada marca específica (Caro, 2006). En el artículo de Bethany Klein se comienza exponiendo que en el ámbito de marketing y especialmente en spots de televisión, la utilización de la música popular está generalizada. El artículo examina la relación forjada entre músicos populares y los gigantes de la cola. Coca-Cola y Pepsi han intentado esquivar debates acerca de la fusión que se establece entre músicos, música y marcas, considerándose que estas corporaciones están implicadas en la cultura de la música (Klein, 2008).

En *Building strong brands in a modern marketing communications environment* nos dicen que para ayudar a las empresas a construir y administrar sus marcas en un cambio de entorno de las comunicaciones de marketing, estas -comunicaciones- implican mezclar y combinar diferentes opciones de comunicación para establecer la conciencia y la imagen deseada en la mente de los consumidores (Keller, 2009).

En el estudio *Memory, emotions and rock `n` roll: The influence of music advertising, on brand and endorser perception* se abordaba la medida en que la música es capaz de modificar la percepción del consumidor de la marca. Los resultados indicaron que la música en la publicidad puede influir significativamente en la percepción de la marca, y que las percepciones sobre la marca podrían ser manipuladas por medio de piezas musicales específicas (Apalaza-Ibañez, 2010).

El artículo de Bernd Schmitt *The consumer psychology of brands* presenta un modelo de la psicología del consumidor de las marcas que integra estudios empíricos y construcciones individuales -tales como la categorización de la marca, la personalidad de la marca, el simbolismo de la marca...- en un amplio marco integral. El modelo distingue

²⁵ Una *lovemark* -según su creador Kevin Roberts- es una marca que ha logrado posicionarse en su público por medio de los sentimientos, del corazón, sintiendo una coincidencia entre la filosofía de la marca y la del consumidor (Roberts, 2005).

tres niveles de compromiso del consumidor: centrado en el objeto, egocéntrico y social; y cinco procesos: identificar, experimentar, integrar, significar y conectar. El artículo concluye con ideas para una futura investigación para probar el modelo utilizando métodos estándar y de neurociencia del consumidor (Schmitt, 2012).

Es interesante -siguiendo esta línea del comportamiento del consumidor ante las marcas y la música popular- la investigación *Alcohol Brand Appearances in U.S. Popular Music* sobre, como su propio título indica, las apariciones de las marcas de alcohol en la música popular de Estados Unidos de América, cuyo resultado nos dejó que una de cada cinco canciones de la música popular de Estados Unidos contenía referencias explícitas al alcohol, y que una cuarta parte mencionaba una marca de alcohol específica. En estas marcas de alcohol las apariencias se asocian comúnmente con un estilo de vida de lujo, caracterizado por la riqueza, el sexo, las fiestas y las drogas (Primark, Nuzzo, Rice, & Sargent, 2012).

Por último, destacaremos que en el estudio *Planificación estratégica de la imagen corporativa* se demuestra que la música tiene un poder de evocación y persuasión que nos permite vincular la música en publicidad a la idea de notoriedad. Este es un concepto clave en la investigación de la imagen corporativa de cualquier empresa u organización. La notoriedad señala el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de la empresa u organización y, además de ello, que tienen un concepto determinado -imagen- en sus mentes de esa empresa u organización (Capriotti Peri, 2013).

2.5. De la identidad corporativa a la identidad sonora

El último capítulo, parte medular de esta investigación, lo vamos a abordar a través de cinco apartados.

En el primer apartado, definiremos qué entendemos por identidad corporativa y qué objetivos básicos tiene.

En segundo lugar, diferenciaremos los conceptos de identidad corporativa y de imagen corporativa, para entender por qué utilizamos el término identidad corporativa para esta investigación.

En tercer lugar, también diferenciaremos la identidad visual de la identidad sonora, parte fundamental para entender el sentido de nuestra investigación. Aunque la identidad visual es más conocida y está más estudiada, es necesario abordarla como paso previo, para llegar con rigor a la parte mucho menos conocida y estudiada que es la identidad sonora. Esto es, la identidad visual es “la gran conocida”, y en cambio la identidad sonora es “la gran desconocida”.

En cuarto lugar, desarrollaremos el concepto de identidad sonora, como aportación original -que lo es- de esta investigación al ámbito académico.

Y, en quinto lugar, y último, analizaremos algunos ejemplos de cómo las grandes empresas aplican la identidad sonora en sus propias marcas, así como aportaremos una revisión de webs corporativas en Internet de cincuenta documentos con la denominación Manual de Identidad Corporativa.

2.5.1. La identidad corporativa: definición y objetivos

Los seres humanos tenemos una determinada personalidad -y algunos muy marcada- que hace que nos diferenciamos los unos de los otros. Sin embargo, los demás desde el exterior nos juzgan por lo que observan de nosotros, por lo que tendremos que dar una imagen de nosotros acorde con nuestra personalidad, acorde con lo que realmente somos. Por ésto -al igual que las personas físicas- las personas jurídicas tienen su propia personalidad (Oliva Marañón, 2012). Cada empresa posee una personalidad corporativa, que la identifica y la hace diferente a cualquier otra empresa, institución u organización.

Sin embargo, el entorno de la empresa tendrá una opinión sobre ella basada en aspectos y situaciones concretas. Es la imagen de la empresa, la forma en que es percibida por sus públicos. Pero tendremos que tener en cuenta lo que nos dice Paul Capriotti Peri:

“A la hora de definir qué es la identidad corporativa hay una gran variedad de opiniones, como sucede con muchos otros de los conceptos relacionados con la comunicación en las organizaciones como pueden ser: imagen, reputación, cultura...” (Capriotti Peri, 2009).

Para centrarnos vamos a elegir dos de las muchas definiciones. La primera, sostiene que:

“La identidad corporativa de una compañía es la fachada efectiva de una realidad formada por personas, productos, señas y actividades de todo tipo, que puede suscitar desde admiración hasta odio, y que sirve para agrupar los sentimientos de empleados, como estimular la imaginación del público en general” (Cervera Fantoni, 2015)

Y la segunda, afirmar que la identidad corporativa es:

“Un recurso estratégico capaz de conseguir que la imagen que los demás perciben se ajuste a la que la empresa desea proyectar. En definitiva, es la visualización de su estrategia corporativa” (Margen, 2016).

La consolidación del concepto de identidad corporativa y su aplicación integral al ámbito de la comunicación institucional es vital como valor estratégico. Los programas y manuales de identidad corporativa²⁶ ayudan a impulsar y gestionar la comunicación de las empresas. Por su visibilidad y sus repercusiones, marcan un punto de inflexión en la vida de las empresas. En este sentido, en el *Cuadro 13. Objetivos de la identidad corporativa*, defendemos que un proyecto de identidad corporativa equivale a sentar las pautas para una gestión óptima de la marca, de modo que facilite el cumplimiento de los objetivos.

²⁶ Es necesaria una atención especial a las recomendaciones expuestas en los Manuales de identidad corporativa -también llamados de Imagen o Diseño corporativo- como documentos que garantizan una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública -de esa persona, empresa, institución u organización- en todos los soportes y aplicaciones. De ahí la justificación de nuestra revisión desarrollada en el punto 2.5.5.2. *La identidad sonora en las empresas: una revisión de webs corporativas con la denominación Manual de Identidad Corporativa*, de nuestra investigación.

Cuadro 13. Objetivos de la identidad corporativa

OBJETIVOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA		
PERSONALIDAD	POSICIONAMIENTO	COHERENCIA
La Identidad Corporativa debe simbolizar la ética y las actitudes de la organización, de modo que quienes trabajan en ella compartan un mismo espíritu y lo comuniquen a todos los que se relacionan con la organización.	La Identidad Corporativa debe diferenciar a la empresa y sus productos y servicios de los ofrecidos en el mercado por la competencia.	La marca debe presentarse de una manera clara y comprensible. La percepción ha de ser unívoca y coherente.

Fuente: (Margen, 2016)

2.5.2. La identidad corporativa y la imagen corporativa: diferentes y complementarias

Es importante definir con claridad los conceptos de identidad corporativa -por un lado- y de imagen corporativa -por otro-, porque conviene destacar que se ha puesto de manifiesto, en los últimos años, que no hay unanimidad sobre estos dos conceptos en las investigaciones y estudios de los diferentes autores. Así se describía en *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación* en el resumen de los objetivos de este estudio:

“...revisar teóricamente las nociones de identidad e imagen corporativas, destacando sus diferencias y exponiendo las inconsistencias conceptuales que existen en la literatura académica sobre marketing corporativo” (Currás Pérez, 2010).

Debido a estas “inconsistencias conceptuales” convendría seguir puntualizando, aclaratoriamente que, aunque se utilizan los términos identidad corporativa e imagen corporativa como sinónimos -incluso, por parte de algunos profesionales e investigadores- no lo son. De ahí que procedamos, en primer lugar, a definir cada uno de los términos y conceptos de los que se componen. Así, la identidad es un:

“Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” (Real Academia Española, 2018).

La identidad de la organización por lo general se presenta como aquello que es básico, distintivo y duradero sobre el carácter de una organización (Gioia, Schultz, & Corley, 2000). Siguiendo este razonamiento, la identidad de marca -de una empresa, institución u organización- será lo que la diferencie de las otras marcas, y por ende, facilite -a su vez- su identificación. La identidad corporativa mostrará cómo quiere que la vean. Es un concepto de emisión comunicativa, es lo que compromete a la marca frente a sus *stakeholder*²⁷: empleados, accionistas, competencia, clientes, audiencias, medios de comunicación, etc. Esto es, frente a:

“... quienes son afectados o pueden ser afectados por las actividades de una empresa” (Freeman, 1984).

Haremos hincapié en que tan importantes son los elementos exógenos a la empresa, como los endógenos; esto es, los que desde el interior de una empresa, una institución o una organización contribuyen a la imagen de la esa empresa, esa institución o esa organización, como es el caso de los trabajadores:

“... las organizaciones deben prestar especial atención a la gestión de la identidad de marca corporativa, dada su influencia sobre el compromiso de los trabajadores con sus organizaciones, así como su rendimiento de marca y satisfacción” (Buila, Catalán, & Martínez, 2016).

Por otra parte, la Real Academia Española define la imagen, en su primera acepción, como:

²⁷ Término que se popularizó tras la publicación de la primera edición de la obra, de R. Edward Freeman, *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (Freeman, 1984).

“Figura, representación, semejanza y apariencia de algo” (Real Academia Española, 2018).

Acertadamente, nos aclara que la imagen es la “representación de algo”; y ese algo puede ser una persona o una empresa, por ejemplo. Esto es, la imagen es lo que la representa, quien habla por ella, lo que al receptor le llega o recibe que es esa persona o empresa (Carrillo-Durán & Nuño-Moral, 2010). Ahondando, se puede afirmar que:

“La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado... Si se analiza el término identidad corporativa con más profundidad, se observa que es el ser de la empresa, su esencia” (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013).

Cuadro 14. Diferencias entre identidad corporativa e imagen corporativa

DIFERENCIAS ENTRE IDENTIDAD CORPORATIVA E IMAGEN CORPORATIVA	
<i>Identidad corporativa</i>	Concepto de emisión comunicativa
	Cómo quiero que vean a mi marca
	Compromiso de la marca
<i>Imagen corporativa</i>	Concepto de recepción comunicativa
	Cómo ven a mi marca
	Percepción de la marca

Fuente: Elaboración propia, basada en los datos obtenidos de (Currás Pérez, 2010) (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013) (Pasquel Racines, Báez Erazo, & Apolo Buenaño, 2016) (Real Academia Española, 2018) (Real Academia Española, 2018)

Por consiguiente, la imagen de marca es la percepción que tienen los receptores de una marca, es su representación simbólica. Cómo ven mi marca los receptores. Es un concepto de recepción comunicativa (Pasquel Racines, Báez Erazo, & Apolo Buenaño, 2016). En el *Cuadro 14. Diferencias entre identidad corporativa e imagen corporativa* podemos resumir las diferencias entre la identidad corporativa y la imagen corporativa.

A los dos conceptos anteriores de identidad de marca e imagen de marca, tendríamos que añadir un tercer concepto -también directamente relacionado con las marcas y la comunicación publicitaria- como es el de *branding*, que es un anglicismo empleado en marketing y comunicación para referirse a la construcción, desarrollo y gestión de una marca.

“*Branding Corporativo* refiere esencialmente al nivel de las organizaciones, aunque los conceptos generales y la metodología de trabajo pueden ser aplicados a cualquiera de los diferentes niveles de *branding*” (Capriotti Peri, 2013)

Es decir, que aunque nosotros nos centremos en el Branding Corporativo, éste puede desarrollarse y aplicarse a cualquier sector, como por ejemplo: una persona, un producto, un servicio, una actividad de cualquier tipo o un área geográfica, como puede ser un país o una ciudad. En la ponencia de Sandra I. Fuentes Martínez, *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país*, se puso de manifiesto que de manera creciente en las últimas décadas, la gestión de marca se ha convertido en uno de los temas obligados para los gobiernos y las organizaciones privadas y públicas de las ciudades y de los países (Fuentes Martínez, 2007). A los efectos de esta investigación, queda claro por qué utilizamos el término identidad corporativa, esto es, identidad sonora, y no otro.

Hay que puntualizar que la identidad corporativa de la empresa -como elemento estratégico que es- está subordinada a las estrategias de marketing corporativo o *corporate marketing* (Balmer John, 2001), lo que supone que toda la comunicación corporativa que se produzca estará dentro de éste (Schoroeder & Borgerson, 2005). En el diseño o construcción de una marca de éxito juega un papel fundamental la publicidad al ser una herramienta de comunicación comercial, de resultados a largo plazo, y que tiene como objetivos generales: generar notoriedad, diferenciar de la competencia y posicionar

adecuadamente la marca en la mente del consumidor (Illia & M.T.Balmer, 2012). Y para un mayor desarrollo -y por ende una mayor optimización- de las estrategias planteadas, la creación de muy diversos modelos ha sido crucial, como ponen de manifiesto -en sus investigaciones- varios autores (Stuart, 1999), (Cornelissen & Elving Wim, 2003).

No nos olvidamos -aunque no se aborde en profundidad, dado que el objetivo de esta investigación es otro- de hacer referencia a la *cultura corporativa*, esto es, a la cultura empresarial o filosofía que sigue esa empresa.

Tabla 8. Gestión empresarial

GESTIÓN EMPRESARIAL				
	Marco	Forma de identidad	Palabras clave	Problema/ Disciplina
Imagen corporativa	Cómo es la compañía percibida por el mercado (por lo menos por su audiencia más importante).	Identidad atribuida	Buena voluntad Reputación Rumores	Segmentos Marketing Relaciones Públicas
Identidad corporativa	Cómo es percibida la empresa por el mercado y por sí misma. Cómo se presenta la empresa, consciente e inconscientemente. Por qué tipo de señales está representada en el mercado. Qué desean comunicar al mercado.	Identidad fáctica Valor de identidad (Imagen ideal)	Marca Logo Publicidad Política del personal (empleados) Construyendo y más	Consistencia Marketing Organización Gestión de Recursos Humanos
Cultura corporativa	Qué código fundamental no depende de la empresa.	Bases y marcos de la identidad (Cultura)	Lo obvio Lo implícito Código básico	Tabúes Organización Antropología

Fuente: (Bouchet, 2016)

Tampoco podemos pasar de largo -aunque tampoco sea tema a desarrollar en esta investigación- la estrecha relación que tiene el concepto de imagen corporativa con la *reputación corporativa* de las empresas (Gray & Balmer John, 1998) (Bendixen & Agratt, 2007) (Abratt & Kleyn, 2012). Está claro que el concepto de imagen corporativa debe señalar a la forma en que es percibida la empresa en el mercado; la identidad corporativa debe elaborar esa forma en que se percibe a sí misma; y la cultura empresarial se debe elaborar con atención las percepciones y procedimientos que genera, con el fin de gestionar -de la mejor manera posible- los códigos que construye sucesivamente (M.T.Balmer, 2015). Aunque nos puntualiza -y matiza- Dominique Bouchet que:

“Con esta distinción es importante notar que la imagen, la identidad y la cultura no pueden ser considerados como cosas que pueden ser descritas objetivamente desde el exterior” (Bouchet, 2016).

Hay que tener en cuenta este factor cultural, por lo que en la toma de decisiones se puede optar por centrarse en diferentes partes del proceso, como se muestra en la *Tabla 8. Gestión empresarial*.

2.5.3. La identidad visual o marca visual: la gran conocida

La identidad visual de algunas marcas globales tiene tan buena gestión, y su desarrollo es tan bueno, que estas marcas se convierten para los consumidores en sus iconos, como es el caso de Nike, Apple, Harley-Davidson Absolut, Volkswagen, por ejemplo. Esto es debido a que ellas no son construidas de acuerdo con los principios del marketing convencional, dice Douglas Holt en su artículo *What makes a brand an icon?* (Holt, 2004). Las marcas icónicas derrotan a la competencia no sólo entregando beneficios, servicios o tecnologías innovadoras, sino forjando una profunda conexión con la cultura. Una marca se convierte en icono cuando ofrece un mito poderoso, una historia que pueda ayudar a la gente a resolver tensiones en sus propias vidas.

La mayoría de las marcas ni son marcas icono ni pretenden serlo, pero sí deben pretender -por lo menos- una buena gestión y un óptimo desarrollo de su identidad

visual, pues es un tema estratégico (García García, Llorente Barroso, & García Guardia, 2010). Amén de que hay muchos tipos de marcas, como por ejemplo es el caso de *Las marcas no tradicionales* (Castro García, 2012), entendiendo por marca no tradicional aquella que es percibida por cualquiera de los cinco sentidos, y cuya representación debe ser hecha a través de métodos de representación no tradicionales. Desde la incorporación del consumidor como elemento fundamental en el desarrollo de la marca (Bhyte, 2007), en los entornos dinámicos en los que nos movemos la reconceptualización de la identidad de marca no es un tema baladí, como nos lo hacen ver en su investigación (Da Silveira, Lages, & Simões, 2013), pues nos encontramos con algo a tener muy en cuenta: un consumidor que aporta su personalidad y su imaginación en su relación con la marca (Hazel & Mitchell, 2014).

Pero, sobre todo, es la empresa la que está presente en la creación de contenido, como se pone de manifiesto en el artículo *La identidad visual corporativa en YouTube. Un estudio de caso*:

“El fenómeno de YouTube en España ha provocado que numerosas empresas, muy innovadoras, utilicen esta plataforma para ampliar sus oportunidades de negocio. Por ello, están comenzando a incorporar nuevos avances en sus gestiones corporativas para llegar a sus clientes con el máximo aprovechamiento” (Lavado España, 2011).

Conviene destacar -en este mismo sentido- el estudio de *Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen* (Alonso Mosquera & Muñoz de Luna, 2014), ya que esta investigación analiza el fenómeno “fan” en Facebook como una forma de manifestación de los usuarios de sus intereses, aficiones y personalidad; y cómo a través de dicha adscripción a unos u otros grupos los consumidores participan junto a otros usuarios en la construcción de la imagen de marca.

Para finalizar, encontramos el *Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografía digital* (Bermejo Blas, 2015). Un análisis de las unidades mínimas de identificación visual de 60 empresas online de reciente creación, cuya actividad principal se basa en la fotografía, y cuyos resultados nos indican que en la identificación corporativa de estas empresas tienden a imponerse los patrones clásicos -como el empleo de imágenes simplificadas y unidimensionales-, a las alternativas que permite el ámbito de la representación en un entorno digital.

2.5.3.1. Qué entendemos por marca visual: mucho más allá de la marca gráfica.

La Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. En su Artículo 4. Concepto de Marca, en el Apartado 1, dice:

“1. Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras” (BOE01).

Los signos susceptibles de registrarse como marca, los especifica en ese mismo Artículo 4 pero en el Apartado 2, que dice:

“5. Tales signos podrán, en particular, ser: Las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas. Las imágenes, figuras, símbolos y dibujos. Las letras, las cifras y sus combinaciones. Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación. Los sonoros. Cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores” (BOE01).

Al margen del marco jurídico, la marca es un nombre, término, símbolo, signo, o la combinación de los anteriores elementos que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de sus competidores. Una marca va mucho más allá de un nombre y un grafismo. Como señala la ley también se puede registrar “los sonoros”, esto es, todo sonido que pueda identificar y diferenciar a la marca. En esencia, la marca es la promesa -sea visual o sonora- de la parte vendedora de proporcionar ciertas características, beneficios y servicios de forma consistente a la parte compradora. La importancia de la marca es cada vez mayor, considerándose, cada vez más, la clave de la competitividad (Bouchet, 2016)

A este respecto, Francesc Arquimbau Galvany nos transcribe -en su artículo *Tendencias en los nombres de marca: hacia dónde vamos-* lo que piensa John Stuart (ex-presidente de la empresa de alimentación Quaker Oats) cuando decía:

“Si este negocio se separara, te daría la tierra y los edificios y yo me quedaría con las marcas registradas y me iría mejor que a ti” (Arquimbau Galvany, 2011).

Las empresas cada vez son más conscientes de que una marca registrada con éxito comercial, pese a ser un intangible, es mucho más valiosa que cualquier otro activo que posea la compañía. Así, el estudio de Sabin Mindrut, Andriana Monolica y Cristiana Teodora Roman, *Building brands identity*, nos advierte que:

“No basta con tener un gran producto sin una identificación fuerte. Si un cliente potencial puede relacionarse con una experiencia previa con la identidad de una marca, seguramente desarrolló una imagen de marca y es más probable que prefiera esa marca específica” (Mindrut, Manolica, & Roman, 2015).

El poder de una marca está en su capacidad de influir en las actitudes de los consumidores, que posteriormente les lleven a la compra. La marca sirve para identificar al producto con claridad. Se utiliza para diferenciar a nuestro producto con respecto al de la competencia, para destacar las características principales de nuestro producto, o para garantizar la calidad de la empresa de procedencia (Montaña & Moll, 2013). La marca es un signo que dota de valor al producto y lo posiciona en la mente del consumidor. Pero, hay que tener en cuenta, que la construcción de una marca implica una inversión económica suficiente y mantenida en el tiempo, ya que los consumidores acaban rechazando las marcas que muestran una personalidad cada día (Díaz Solaga, 2018).

2.5.3.2. Los elementos visuales de la marca

Dentro del desarrollo de la identidad de marca o identidad corporativa se encuentra el diseño físico de la marca, esto es, la estructura formal de una marca, también llamada *arquitectura de marca*, que se compone de una serie de elementos visuales que son las representaciones gráficas de una empresa o una organización. En el *Cuadro 15. Elementos visuales de una marca* se describen -con carácter general- los cuatro elementos visuales que integran una marca, que son el logotipo, el símbolo -también llamado imagotipo o isotipo-, el cromatismo o gama cromática, y el slogan corporativo -también llamado lema o *claim*-

Cuadro 15. Elementos visuales de la marca

ELEMENTOS VISUALES DE LA MARCA	
Logotipo	Es la representación gráfica del nombre; cómo se escribe el nombre.
Símbolo, imago tipo o isotipo	Es el signo- icono que representa a la marca.
Cromatismo o gama cromática	Es el empleo y la distribución de colores.
Slogan corporativo, lema o claim	Es una palabra o una frase breve que define a la marca.

Fuente: Elaboración propia

2.5.4. La identidad sonora o marca sonora: la gran desconocida

Se tiene un gran desconocimiento en general -salvo una minoría de académicos y profesionales- de cuál es el papel del sonido en el desarrollo de la identidad corporativa. La importancia de la marca sonora dentro de la identidad de marca radica en que la imagen corporativa que transmite una marca gira alrededor de aspectos visuales y no de aspectos sonoros, esto es, alrededor del concepto de “imagen icónica”, y no del concepto de “imagen sonora”.

La identidad sonora de lo que trata es de crear una personalidad sonora propia:

“De forma que al igual que se crea una identidad visual corporativa (un color, un logotipo y un símbolo propio) también se construye una identidad corporativa sonora... Llama la atención la campaña de Milar donde se sacrifican los costes de producción desde una óptica visual (se trata de una sucesión de fotos fijas), pero se desarrolla una melodía corporativa silbada a modo de conector de campaña” (Fernández Gómez, 2005).

En definitiva, se da la posibilidad de gestionar la marca, su identidad y sus expresiones en el ámbito del sonido de la misma forma que el visual. Aunque lamentablemente no se incluya en la agenda de la gran mayoría de empresas²⁸, lo cierto es que hoy en día es factible hacerlo, y supone una gran ventaja competitiva (Singh, 2014).

Nos lo corrobora Clara Gustafsson -en su revisión de la literatura científica de la Marca Sonora que está orientada al consumidor- cuando afirma que la mayoría de las empresas aún no entiende el gran potencial de la *Marca sonora o Sonic Branding*²⁹ como práctica dirigida al consumidor, concluyendo que tanto teóricos como profesionales se enfrentan al desafío inmediato de desarrollar los conceptos y etiquetas del *Sonic Branding* para unir el campo y, de este modo, aumentar su impacto futuro (Gustafsson, 2015).

2.5.4.1. La voz corporativa o voz de la marca: *brand naming*

Hay que tener en consideración -y mucho- que el nombre de un producto, de un servicio, de una empresa, de una organización o de una institución de cualquier índole, es su primer signo de identidad y su primer elemento de diferenciación. El nombre es el mensaje más visto, leído, escrito y escuchado de nuestras marcas. El nombre del producto es un signo verbal, un sonido que posee su propia grafía escrita. El nombre o fonotipo es la identidad verbal de la marca, lo que se puede pronunciar; es la palabra hablada, la palabra trasformada en sonido, en voz. Es la voz de la marca. En terminología anglosajona se habla de *brand naming*³⁰. Según nuestro criterio, el nombre comercial de una marca o *brand naming* debe aunar, para que consiga notoriedad, unas determinadas características (Patterson, M, & Larsen, 2018).

²⁸ Como hemos podido comprobar en nuestro estudio, desarrollado en el punto 2.5.5.2. *La identidad sonora en las empresas: una revisión de webs corporativas con la denominación Manual de Identidad Corporativa*, de nuestra investigación.

²⁹ La *marca sonora* tiene muchos sinónimos tanto en nuestro país como fuera de nuestras fronteras. Los más conocidos y utilizados son: *sonic branding*, *audio branding* y *music branding*. Este concepto lo desarrollamos en el epígrafe 2.5.4.3. *Qué entendemos por marca sonora: mucho más allá de al marca verbal*.

³⁰ También recibe el nombre de *verbal branding* o *listening branding*, e incluso de *naming identity*, *verbal identity* o *listening identity*.

El nombre comercial debe ser breve. Existe una mayor frecuencia de empleo de nombres cortos en el lenguaje corriente, y esto es debido al principio de economía lingüística que hace que las personas tiendan a reducir los nombres en el lenguaje coloquial. Así mismo ocurre en el caso de las empresas (Grau Castelló, 2017)

También ha de resultar legible y pronunciable; ser un nombre de fácil lectura y pronunciación. Esta característica se refiere a la estabilidad sonora del nombre cuando es pronunciado por individuos de diferente nacionalidad. Parece muy conveniente que las multinacionales utilicen un nombre “globalizado”, al que no haya que hacer cambios (Neutrógena en cada país se pronuncia de una manera). Es bueno que sea eufónico³¹ (Lowrey & Shrum, 2007).

Conviene que sea asociable y memorizable, es decir, que sea fácil de memorizar o sea fácil de asociar la marca al producto, servicio, empresa, organización o institución de que se trate

El nombre debe persuadir, conseguir una situación sugestiva a través de un sonido onomatopéyico (Crekcs), de un sonido sofisticado (Spectrum), o de un sonido chocante (Cheap Monday). Debe también connotar positividad, como ocurre con determinados prefijos, sufijos o adjetivos, que connotan al nombre de una imagen positiva; así, por ejemplo, la partícula *uni* se asocia a unión, universal (Uniroyal, Unilever o Uniseguros). Como también la palabra estrella o *star* (Starlux, Eagle Star o Estrella Dorada) (Grau Castelló, 2017).

Sabemos que la imagen de nación aporta valor positivo al nombre, siendo uno de los aspectos más tenidos en cuenta a la hora de crear un nombre comercial. La imagen de nación tiene efectos positivos a través de estereotipos vinculados a ella. No obstante, la imagen de nación también podría tener efectos negativos, como por ejemplo, sucedería con aquella empresa que pretendiera abrir nuevos mercados fuera de sus fronteras (Shrum & alter, 2012).

Sin lexicalización, pues esta se produce cuando el nombre de un producto genérico pasa a denominar a toda una categoría de productos, que es lo que se denomina “marca genérica”. La “marca genérica” es un efecto no deseado por los anunciantes, ya que habría empresarios que se podrían beneficiar del buen hacer o del conocimiento de otras marcas que realizan mayor inversión publicitaria.

³¹ Se entiende por eufonía la sonoridad agradable que resulta de la acertada combinación de los elementos acústicos de las palabras.

Tabla 9. Características básicas del *brand naming*

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL BRAND NAMING		
CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN	EJEMPLOS
Breve	Los nombres deben ser cortos.	Kas, Vim, Bic, Sony o Esso.
Pronunciable y legible	Los nombres deben ser fáciles de pronunciar y de leer.	Frigo en España, Cuore en Francia o Algida en Italia.
Eufónico	Los nombres deben sonar agradables o, por lo menos, deben sonar bien.	Ford, Nestlé, Peugeot, Nike o Boing.
Asociable y memorable	El nombre debe ser fácil de recordar.	Nike, Ford o Mercedes.
Persuasivo	El nombre puede tener condiciones cualitativas, psicológicas o emotivas.	Crecs, Spectrum o Cheap Monday.
Connotar positividad	El nombre de un producto cuando puede ser asociado a connotaciones positivas.	Uniroyal, Unilever, Uniseguros, Starlux, Eagle Star o Estrella Dorada.
Con imagen de nación	El nombre se identifica con cualidades propias de un país que se consideran de prestigio.	La relojería suiza, el diseño nórdico, la tecnología alemana o la perfumería francesa.
Sin lexicalización	La lexicación se produce cuando el nombre de un producto genérico pasa a denominar a toda una categoría de productos.	La Casera (gaseosa), Kleenex (pañuelos de papel) o Donuts (rosquillas de pan dulce).
Registrable	El nombre debe ser registrable en la Oficina Española de Patentes y Marcas pertinente, para garantizar así su protección legal.	Toda la que lleva el signo de "marca registrada"

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de (Lowrey & Shrum, 2007) (Shrum & alter, 2012) (BOE, 2001) (Patterson, M, & Larsen, 2018) (Grau Castelló, 2017)

Y por último, el nombre debe ser registrable en la Oficina Española de Patentes y Marcas, ateniéndose a prescrito por la *Ley de Marcas de 7 de diciembre de 2001* (BOE, 2001), para garantizar así su protección legal.

Todo el epígrafe anterior lo hemos resumido en la *Tabla 9. Características básicas del brand naming* pero, además de la descripción de las características, hemos añadido algunos ejemplos para una mejor comprensión de los conceptos.

2.5.4.2. Qué entendemos por marca sonora: mucho más allá de la marca verbal

La *marca sonora* tiene muchos sinónimos tanto en nuestro país como fuera de nuestras fronteras (Bonde, 2012). Los más conocidos y utilizados son: *sonic branding*, *audio branding* y *music branding*, que, a los efectos de esta investigación, utilizaremos ambivalentemente (Llorente Barroso, Núñez Gómez, & García Guardia, 2010).

Cuadro 16. Definiciones de marca sonora o *audio branding*

DEFINICIONES DE LA MARCA SONORA O AUDIO BRANDING	
1^{er} Estudio de Flyabit de Audio Branding	El Audio Branding (también conocido como Sound o Sonic Branding según los países) es la disciplina de la comunicación y el Branding que estudia la construcción de marca desde el ámbito del sonido.
Teresa Piñeiro-Otero	El audiobranding constituye la expresión audible de una marca, empleada de forma estratégica en los diversos puntos de encuentro con sus públicos.
Zenithmedia	El Audio Branding (también conocido como Branding Auditivo, Sound Branding, Sonic Branding, Acoustic Branding, Music Branding, sonido corporativo, identidad corporativa sonora o identidad sonora de marca) se define como el uso estratégico de la música, poniendo en contacto al consumidor con la marca, con el fin de establecer una identidad acústica que represente a la propia marca.

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de (Flyabit, 2013) (Piñeiro-Otero, 2015) (Zenithmedia, 2015)

La marca sonora se puede definir de muy diferentes maneras, pero vamos a sintetizarlas contando -como siempre- con los investigadores y estudiosos del tema, y en

este caso, además, con la visión de los profesionales y de la empresa. En *Cuadro 16. Definiciones de marca sonora o audio branding* la definiremos esta disciplina según el criterio del 1^{er} Estudio de Flyabit de Audio Branding, según Teresa Piñeiro-Otero, y por último, según la consultora de comunicación Zenithmedia.

2.5.4.3. Los elementos sonoros de la marca

La literatura científica que se ha venido produciendo durante la primera década de nuestro siglo nos pondrá en camino para poder dilucidar los distintos elementos sonoros de los que se compone una marca (Ballouli & Bennett, 2012) (Daj, 2013). Ahora bien, tenemos que puntualizar -como expusimos en el epígrafe anteriormente-, que la marca sonora es un concepto relativamente nuevo, por lo que todavía su utilización no está extendida lo que debiera (Centocchi, 2014) (Ballouli & Heere, 2015).

Pese a ello, los elementos más importantes que constituyen la marca sonora sí se hallan bastante perfilados por los diferentes investigadores y estudiosos expertos. En el *Cuadro 11. Elementos sonoros de la marca* vamos a describirlos.

Cuadro 17. Elementos sonoros de la marca

ELEMENTOS SONOROS DE LA MARCA		
TÉRMINO	DEFINICIÓN	APORTACIONES
Voz corporativa o voz de marca	La voz <i>corporativa</i> es la elección de una persona cuya voz se identifique con las características corporativas de la marca. Esto es, una voz masculina o una voz femenina - dependiendo del tipo de marca- que se identificará con la marca como parte de su identidad de marca. También se puede denominar <i>voz de marca</i> . Por ejemplo, la voz de la unidad móvil de El Corte	<i>Corrales Rodrigáñez, J.</i> La voz de los locutores se elige sin ningún criterio de marca al no estar definido -normalmente- el territorio sonoro y cómo debiera ser el uso de la voz en la marca. <i>Lieven, T.; Hildebrand, C.</i> Existe una influencia del género -masculino o femenino- que representa la marca en el valor de marca en todos los países y culturas en diversos dominios de productos.

	Inglés, Rosa Márquez, en la Cadena Ser.	
Logotipo sonoro (logo sonoro) o sonic logo (sogo)	<p>El <i>logotipo sonoro</i> puede ser: instrumental, cantado o hablado. Es el símbolo sonoro de la marca. Por lo que debe ser corto, sencillo y fácil de recordar. Se puede denominar también de las siguientes maneras: <i>sonic logo</i> o <i>sogo</i>, <i>sound logo</i>, <i>audio-logo</i>, <i>logo de sonido</i> o <i>logo acústico</i>. Por ejemplo, es memorable el de Intel, es un buen ejemplo para el sonido no musical que proporciona sonido de 3 segundos cada anuncio desde hace 12 años.</p>	<p>Moosmayer, D.C.; Melan, M. Se revela cómo los logos sonoros se están convirtiendo en parte integral de la gestión de la marca acústica.</p> <p>Krishnan, V.; Kellaris, J.J.; Aurand, T.W. Sugieren que el número de tonos en un logotipo sonoro influye sistemáticamente con estar de acuerdo con pagar, aunque esta influencia está mediada por la fluidez con que se procesan los sogos.</p> <p>Chang, W.L.; Chang, Y.T. Los consumidores necesitan apreciar el sonido no musical como parte de la marca, como reconocimiento de marca. La razón es que el sonido afecta a la forma en que los consumidores piensan y se comportan. A diferencia de muchos otros sentidos humanos, el sonido es procesado a lo largo de todo el cerebro.</p>
Claim sonoro o sonic claim	<p>El <i>claim sonoro</i> (o en inglés <i>sonic claim</i>) es muy parecido al <i>logo sonoro</i>, pero aplicado al <i>claim</i>. Suele manifestarse mediante la interpretación cantada de frases que alaban las cualidades de un producto. Por ejemplo, la frase "Pescanova, lo bueno sabe bien" o las motos Harley Davison acompañándose de efectos sonoros.</p>	<p>Wazir, M.I.; Wazir O. Sugieren que las marcas cuyos logotipos sonoros han sido escuchados antes por los participantes -en el estudio- tienen un mayor reconocimiento en comparación con aquellos logotipos sonoros que son desconocidos a nuestros participantes.</p>
Canción corporativa o canción de marca	<p>La <i>canción corporativa</i> -que puede ser instrumental o cantada- se compondrá acorde a las necesidades y la identidad de marca. También se puede denominar <i>canción de marca</i>. Por ejemplo, el "Hello</p>	<p>Ballouli, K.; Hutchinso, M. Revelan que las canciones que fueron compuestas conforme a las características de la marca deportiva investigada tienen efectos positivos en las percepciones, en la actitud hacia la marca y en la actitud hacia la publicidad.</p>

	Motol!" de Motorola o la sintonía de Twenty Century Fox.	
Música publicitaria	La <i>música publicitaria</i> -que se utiliza en las distintas campañas- es un elemento sonoro fundamental en la creación de marca sonora. A través de los múltiples tipos de música publicitaria, ya sea de música de nueva creación o de música creada con anterioridad. Por ejemplo, la Once ha apostado por los <i>jingles</i> en sus últimas campañas.	Alzate Ortiz, A.; Osorno López, D. Z. Analizan si el sonido musical como herramienta del marketing sensorial usado por marcas de cervezas en Medellín, como Pilsen, Águila y Club Colombia, genera recuerdo e identidad de marca en personas entre 25 y 40 años. Finalmente, se concluyó que el uso de la música en la publicidad de las marcas de cerveza genera identidad de marca. Las melodías simples y sencillas acompañadas de armonía tradicional generan fácil recordación. Esto le funciona adecuadamente a Pilsen, cuya música genera el mayor impacto y recuerdo.
Asociación marca-artista	La <i>asociación marca-artista</i> se trata de asociar a una marca con un determinado artista, músico o grupo musical. Por ejemplo, el Renault Clio Mecano es un coche cuya denominación, línea y comunicación, tenía como claro referente al grupo musical Mecano, y cuya asociación duró veinte años.	Carron, M.; Dubois, F.; Misdariis; Talotte, C.; Susini, P. Mediante entrevistas, se describen las pautas para el diseño de sonido mediante el uso de descriptores semánticos de la identidad sonora. Esto es, se <i>detalla</i> el proceso de diseño del sonido por parte de los actores - que tienen distintas áreas de especialización- permitiendo que los actores compartan un vocabulario común sobre la marca y los conceptos sonoros.
Paisaje sonoro de marca, fondo sonoro o brand soundscape	El <i>paisaje sonoro de marca</i> -que también se denomina <i>fondo sonoro</i> o <i>brand soundscape</i> - es una pieza sonora que se compone para darle un utilidad polivalente, esto es, se puede utilizar bien en algún evento (como una presentación o una feria) o bien como <i>fondo sonoro</i> para vídeos, aplicaciones móviles o Internet.	Wu, W.-Y., Fu, C.-S.;Huang, S.-H. y Wang, H.-C. Se sugiere que los sonidos de las marcas cuidadosamente seleccionados y diseñados pueden ayudar a los consumidores a mejorar la percepción y el recuerdo de la marca Likes, T. Cómo el uso de música en eventos deportivos no sólo inspira a los fans y motiva a los atletas, pues el <i>sonic branding</i> también representa una forma de crear una conexión emocional con el público mediante el uso de música.

<p>Sonidos de los productos o diseño sonoro de los productos</p>	<p>Los <i>sonidos de los productos</i> son los sonidos que realizan los productos -autónoma y automáticamente- en su funcionamiento habitual; también se denomina <i>diseño sonoro de los productos</i>. Aunque no lo parezca, está relacionado con el branding corporativo de las marcas. Por ejemplo, el <i>click</i> de las cámaras del iPhone, el cierre de las puertas de los Volkswagen, o el pop de los botes de Pringles. Este sonido también puede ser musical, como el tono de encendido de un teléfono, en el caso de Samsung, o de un aspirador Roomba.</p>	<p>Humphreys, L.; Giudice, S.; Jennings, P.; Cain, R.; Song, W.; Dunne, G. Sobre el desafío que supone el diseño de automóviles y fijar los sonidos propios del vehículo. Advirtiéndole que -estos sonidos- se deben basar en la comprensión de las reacciones subjetivas de los individuos a este tipo de sonidos.</p> <p>Riera Muñoz, P.D. Ciertas compañías, como Atari, comenzarán a producir sus propios chips y módulos de sonido con la intención de mejorar las capacidades sonoras de sus máquinas, lidiando así con las limitaciones tecnológicas propias de la época y encontrando su propia identidad sonora. Estos chips, por lo general, sonarán muy parecidos entre sí, debido en gran parte a que trabajaban con un mismo número de voces y unas formas de onda idénticas.</p>
<p>Sonido de llamada (ringtone) y de espera (waiting call) telefónica o canción de espera</p>	<p>El <i>sonido de llamada y espera telefónica</i>, o también <i>canción de espera</i>, es compuesto -exclusivamente- para usarlo en las llamadas o esperas telefónicas de los clientes, y debe contener la identidad sonora de la marca (<i>voz corporativa</i>).</p>	<p>Digital Zed Amplio estudio que nos muestra -entre otras cosas- que dentro de los tipos de contenidos más comunes están las canciones y sonidos que suenan en sustitución del tono de llamada.</p>

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de (Corrales Rodríguez, 2014) (Piñero-Otero, 2015) (Zenithmedia, 2015) (Coleman, 2015) (Wu, Fu, Huang, & Wang, 2010) (Corrales Rodríguez, 2014) (Moosmayer & Melan, 2010) (Krishnan, Kellaris, & Aurand, 2012) (Wazir & Wazir, 2015) (Lieven & Hildebrand, 2016) (Chang & Chang, 2015) (Ballouli & Hutchins, 2013) (Alzate Ortíz & Osorno López, 2015) (Likes, 2013) (Carron, Dubois, Misdariis, Talotte, & Susini, 2014) (Zed, 2016) (Riera Muñoz, 2018)

2.5.5. La identidad sonora en la empresa

Cuando nos referimos a la identidad sonora en la empresa, nos podemos referir a las grandes empresas o nos podemos referir a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), por eso hablaremos -en los epígrafes siguientes- primero de unas y luego de las otras.

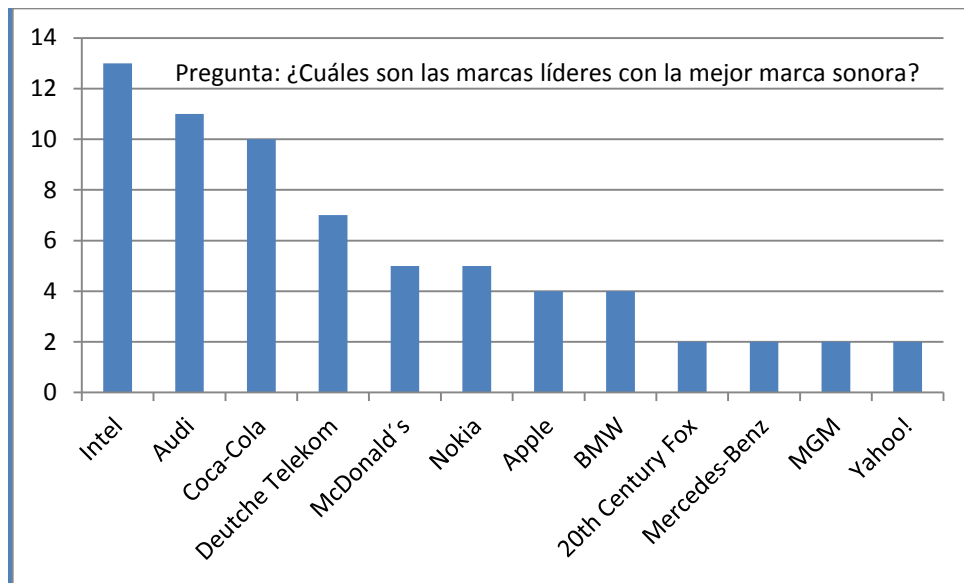
2.5.5.1. La identidad sonora en las grandes empresas

Cuando hablamos de la identidad sonora en la empresa, nos referimos a las grandes empresas, es decir, a las grandes marcas, como puntualiza Ángel Navas Rosal:

“Cuando hablamos de branding, el audio branding resulta ser un área mejor comprendida y ejecutadas por las grandes marcas, no suele ser así en empresas de menor escala, que en muchos casos ni siquiera lo aplican. Así como existe una línea de ejecución gráfica de la marca con estilos y pantones definidos, también existen tonos, estilos y melodías que asociar a una marca. Es por esto que las grandes marcas buscan impactarnos a través de diferentes sentidos y se esfuerzan en generar ese reconocimiento auditivo” (Navas Rosal, 2013).

Por eso, la Audio Branding Academy (ABA) -primera institución enfocada en el branding acústico y la comunicación- realizó un estudio llamado *Audio Branding Barometer 2013*, para determinar cuáles son las mejores marcas en la materia (ABB, 2013). El estudio contó con la participación de 23 expertos en audio branding representantes de agencias de 13 países, y fue elaborado entre julio y agosto del referido año. A la pregunta de ¿Cuáles son las marcas líderes con la mejor marca sonora?, la respuesta fue: Intel, Audi, Coca-Cola, Deutsche Telekom, McDonald's, Nokia, Apple, BMW, 20th Century Fox, Mercedes-Benz, MGM y Yahoo (Ares Yedra, 2013). Como muestra la siguiente gráfica:

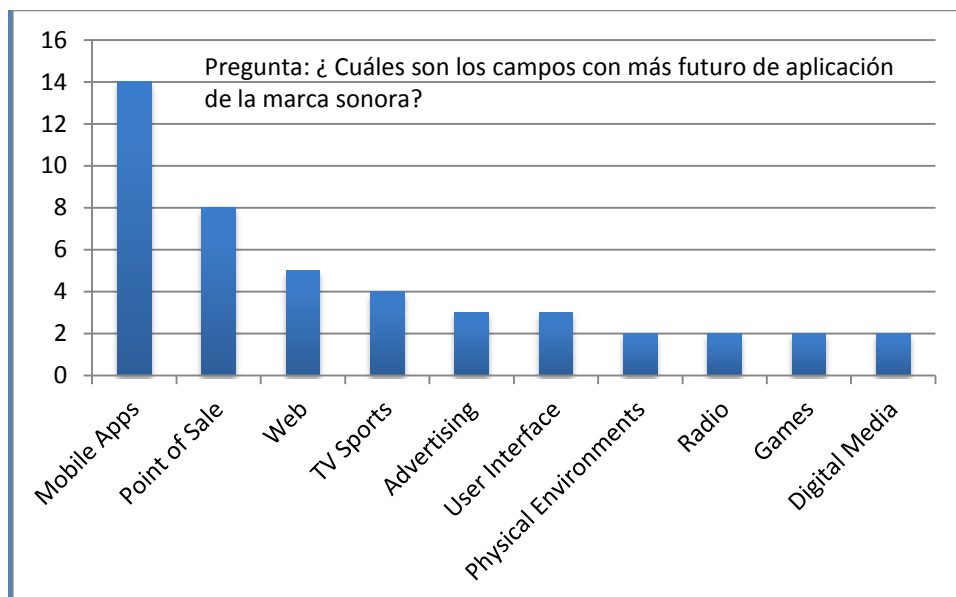
Gráfico 2. Las mejores marcas sonoras



Fuente: (ABB, 2013)

A la pregunta del estudio: ¿Cuáles son los campos con más futuro de aplicación de la marca sonora?, los expertos se decantaron por: las aplicaciones móviles, los puntos de venta, las páginas web, la publicidad, el interfaz de usuario, los entornos físicos, la radio, los juegos y los medios de comunicación digitales (ABB, 2013).

Gráfico 3. Oportunidades: la aplicación con más futuro para la marca sonora



Fuente: (ABB, 2013)

Ciñéndonos a nuestro país, vamos a referirnos a una serie de grandes empresas que destacan por incorporar en su identidad corporativa la identidad sonora al mismo nivel que la identidad visual. Así, en Renfe consideran importantes, para su identidad corporativa, los cuatro componentes siguientes:

- la marca,
- la identidad gráfica (tipografía y colores corporativos),
- la identidad sonora (música) y
- el libro de la marca (manual de la marca), que está visible para todos sus públicos en su web corporativa.

“La marca que se ha creado para Renfe es una logomarca que contiene los valores de liderazgo, proximidad, compromiso y excelencia. A través de una marca diferenciadora podremos potenciar la presencia de la empresa en el mercado, fortalecer su imagen y asociaciones. La marca corporativa es el icono que unifica y controla la comunicación para las distintas audiencias. Una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un proyecto de futuro. La marca Renfe se ha construido bajo el modelo *overbrand*³². Con respecto a la identidad gráfica, se ha llegado a soluciones gráficas para el desarrollo y comunicación de la marca, contemplan dos niveles de aplicación: la tipografía corporativa y los colores corporativos” (Renfe, 2018)

En cuanto a la identidad sonora:

“Se trata de construir marca desde el sentido auditivo y desde la propia identidad de Renfe de forma consistente con el resto de dimensiones de la marca. El doble objetivo de la identidad sonora consiste, por una parte, en representar de forma auditiva la identidad de Renfe y, por otra, en construir y proyectar la marca hacia nuevas dimensiones sólo alcanzables con el uso del oído” (Renfe, 2018)

En esto último consiste el *sonic branding* que en términos estrictamente auditivos sería:

“El conjunto de sonidos combinados armónicamente que representan a una marca y se asocian con ella de forma intuitiva en la mente del usuario” (Renfe, 2018).

³² El Modelo *overbrand* es cuando la marca matriz funciona como “paraguas” del resto de elementos y garantiza su coherente conjugación.

Resumiremos todo lo anterior en el *Cuadro 18. Componentes de la identidad corporativa de Renfe* en sus componente y los elementos que componen estos.

Cuadro 18. Componentes de la identidad corporativa de Renfe

COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE RENFE	
COMPONENTES:	ELEMENTOS:
La marca	Logomarca. Modelo <i>overbrand</i>
La Identidad Gráfica	Tipografía y colores corporativos
La Identidad Sonora	Música
El libro de la marca	Manual de la marca

Fuente: (Renfe, 2018)

En otra empresa, Peugeot, se realizaron cambios en su identidad corporativa en 2013, incorporando la Identidad Sonora como una parte más de la nueva identidad de la marca a comunicar. Peugeot desveló su nueva identidad sonora, dirigida mundialmente a todo público en forma homogénea y a través de todos los canales posibles: televisión, radio, Internet, eventos, espera telefónica, ringtones y sonorización de puntos de venta. Para reforzar la coherencia de los medios y su impacto en sus mensajes, Peugeot decidió crear esta original identidad sonora, que encarna la personalidad de Peugeot y su firma “Motion & Emotion”. Los instrumentos utilizados, tales como el violoncelo o las melodías cristalinas, fueron elegidos y trabajados para expresar el diseño, la modernidad y el movimiento, con efectos de sonido futuristas y una sección rítmica muy precisa (Válvulas, 2013). En la actualidad, la identidad sonora de la marca da un paso más con el Peugeot Fractal, que se puede resumir:

“En el habitáculo, la identidad de la marca se revela a través de una concepción de audio inédita que sonoriza funciones como el contacto, los intermitentes, el warning, la iluminación o las diferentes indicaciones del navegador” (Peugeot, 2018).

Cuadro 19. Identidad Sonora de Skype

IDENTIDAD SONORA DE SKYPE			
SEGÚN SU FUENTE DE INSPIRACIÓN	Sonidos telefónicos, de los 27 distintos sonidos de la interfaz de usuario de Skype sólo dos nos remiten de forma directa al sonido del teléfono de toda la vida		<i>Llamada:</i> al marcar Skype emite sonidos de tecla que se corresponden con los números. <i>Llamada recibida:</i> el sonido estrella de Skype. Un verdadero icono, original, único y reconocible. Un tono cargado de optimismo, ilusión y burbujas. Según el propio libro de marca de Skype, el humor es un componente muy importante de la voz de Skype.
	Sonidos metafóricos		El <i>Log In</i> y el <i>Log Out</i> de Skype está formado por un sonido ascendente (<i>Log In</i>) y descendente (<i>Log Out</i>) de divertida textura, cercana al mundo del cómic y el cine de acción.
SEGÚN SU ACTITUD O INTENCIÓN	Cuando con una burbuja extra se informa de que tu interlocutor -el usuario- ha colgado también y la comunicación está completamente acabada por las dos partes	Sonidos positivos	Como no podía ser de otra manera, sonidos ascendentes y optimistas para indicar acciones positivas o que las cosas van como estaban previstas.
		Sonidos negativos	Skype tiene una paleta de sonidos que indican acciones negativas o resultados inesperados. Están algo humanizados por un 'ohhh' parecido al que podemos escuchar en los estadios de fútbol cuando un jugador pierde la pelota en una jugada.

Fuente: (Audiobranding, 2015)

En Skype, la identidad sonora de la marca se basa en que es una marca que se ha convertido en icónica gracias a sus magníficos servicios gratuitos para conectar el mundo por voz y vídeo, con un diseño visual y sonoro muy acertado y eficaz. Ambos diseños vehiculan fantásticamente el carácter abierto, intuitivo y agradable del programa. Skype ha introducido nuevos sonidos para sus funciones de chat, mensajes, notificaciones de error y log-ons que alertan a los usuarios sobre acciones específicas, a la vez que colocan la marca Skype en la conciencia de los consumidores. Podemos distinguir en su paleta sonora distintos tipos de sonidos, como cabe observar en el *Cuadro 19. Identidad Sonora de Skype*.

En Bankinter, la identidad sonora de la marca la exponen muy bien en su propia web corporativa -para que todos sus públicos pueden acercarse a ella con suma facilidad, para lo que estimen oportuno- de la siguiente manera:

“La identidad sonora debe fortalecer el reconocimiento de la marca y manifestarse ante las audiencias internas y externas en diferentes situaciones y entornos como puede ser en esperas telefónicas, en eventos y ferias, en oficinas, sucursales y sobre todo en medios audiovisuales. Para que la identidad sonora sea realmente reconocible y apropiable, ésta debe manifestarse en entornos diferentes manteniendo siempre la misma esencia” (Bankinter, 2018).

Podemos resumir también todo lo anteriormente expuesto acerca de las cuatro grandes marcas, en el siguiente *Cuadro 20. Aspectos a destacar de diferentes marcas*.

Cuadro 20. Aspectos a destacar de diferentes marcas

ASPECTOS A DESTACAR DE DIFERENTES MARCAS	
MARCAS	ASPECTOS A DESTACAR
	La Identidad Sonora de Renfe busca reforzar y proyectar cada uno de los ámbitos de la marca. De esta forma, las diferentes áreas de actividad y productos, pueden adaptar la música a los valores y atributos específicos de cada uno, potenciando su identidad desde un tronco común y reforzando a su vez a la marca madre de manera sinérgica (Renfe, 2018).
	Peugeot desveló su nueva identidad sonora, dirigida mundialmente a todo público en forma homogénea y a través de todos los canales posibles: televisión, radio, internet, eventos, espera telefónica, ringtones y sonorización de puntos de venta (Válvulas, 2013).
	La identidad sonora debe fortalecer el reconocimiento de la marca y manifestarse ante las audiencias internas y externas en diferentes situaciones y entornos como puede ser en esperas telefónicas, en eventos y ferias, en oficinas, sucursales y sobre todo en medios audiovisuales (Bankinter, 2018)
	La identidad sonora de la marca se basa en que es una marca que se ha convertido en icónica gracias a sus magníficos servicios gratuitos para conectar el mundo por voz y vídeo, con un diseño visual y sonoro muy acertado y eficaz (Audiobranding, 2015).

Fuente: Elaboración propia, basado en los datos obtenidos del epígrafe 2.5.5.1. *La identidad sonora en las grandes empresas*

2.5.5.2. La identidad sonora en las empresas: una revisión de webs corporativas en Internet de cincuenta documentos con la denominación Manual de Identidad Corporativa.

En este epígrafe, lo que se tratará de constatar es si las empresas tienen integrado en su “Manual de identidad corporativa” la identidad sonora, además de la identidad visual como es lógico, o si no existe atisbo de lo sonoro. Para ello hemos realizado un estudio de webs corporativas en Internet.

El método llevado a cabo es el siguiente: tras una sola búsqueda en Google - el día 14 de agosto de 2016- con una única también entrada, “Manual de identidad corporativa”, se descargaron los 50 primeros “Manuales de identidad corporativa” que salieron.

El procedimiento fue el de analizar cada uno de los manuales con la denominación “Manual de Identidad Corporativa de...”. Sirva de ejemplo -demostrativo- de cómo define los elementos que debe componer su propia Identidad Corporativa una de las empresas analizadas como es Iberkeltia. Dice que el manual recoge todo lo que se necesita saber sobre su Identidad Corporativa de una forma clara, sencilla y técnica.

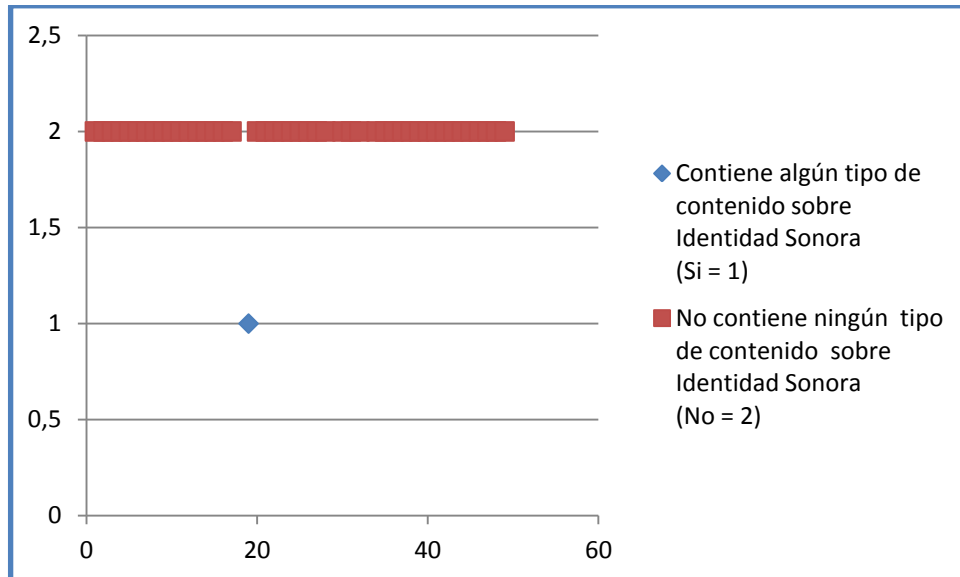
“Se trata de un documento técnico y de consulta para profesionales, con las pautas gráficas y de diseño a través de los cuales Iberkeltia quiere ser identificada” (Iberkeltia, 2012).

Una vez terminado el análisis de todos los manuales, los resultados que se obtuvieron quedaron reflejados en la *Tabla 24.. Revisión de webs corporativas en Internet de cincuenta documentos con la denominación Manual de Identidad Corporativa. Elaboración propia*, que se encuentra en el *Anexo 1*. No obstante los mismos se pueden apreciar, de forma resumida, a través del *Gráfico 4. Revisión de web corporativas en Internet en cincuenta documentos con la denominación Manual de Identidad Corporativa*.

Podemos concluir que el resultado final obtenido de las 50 pequeñas y medianas empresas españolas estudiadas fue que los Manuales de Identidad Corporativa de 49 empresas no contienen ningún tipo de contenido sobre Identidad Sonora y sólo 1 Manual contiene algún tipo de contenido sobre Identidad Sonora. Esto es, en prácticamente la totalidad de ellas, su Manual de Identidad Corporativa no contiene nada sobre la Identidad Sonora.

En resumen, según los resultados analizados de nuestro estudio, los Manuales de Identidad Corporativa de las pequeñas y medianas empresas españolas no contienen la Identidad Sonora como parte de su Identidad de Marca.

Gráfico 4. Revisión de webs corporativas en Internet de cincuenta documentos con la denominación Manual de Identidad Corporativa



Fuente: Elaboración propia

3. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

La investigación científica la dividiremos en dos grandes apartados. Un primer apartado, que abordará los aspectos metodológicos de la investigación como son las hipótesis de la investigación, el experimento como técnica de investigación en comunicación, la descripción de la muestra, y el planteamiento del experimento a desarrollar. Y un segundo apartado, en el que se realizará el análisis descriptivo de la información, las técnicas estadísticas utilizadas para el análisis de la información, el análisis y los resultados, el contraste de hipótesis, y la evaluación del modelo planteado.

3.1. Aspectos metodológicos de la investigación

El problema a investigar implica haber comprendido en profundidad el tema que nos ocupa, el efecto que causa el sonido -en sus distintas modalidades de uso y aplicación en los mensajes publicitarios, en los que se incluye la música- en la identidad de la marca, de tal manera que podamos plantearnos con total exactitud los interrogantes que surgen cuya resolución queremos lograr a través de esta investigación.

Hay una norma implícita que dice que toda investigación científica tiene la necesidad de trabajar con hipótesis científicas, porque éstas dan soluciones o respuestas a los problemas que plantea una investigación.

“... una hipótesis es un enunciado teórico supuesto. Por tanto, una conjetura una suposición o una inferencia. Ha de ser una solución probable. En este sentido, la hipótesis se ha de probar. Una vez verificada la hipótesis esta puede quedar contrastada o refutada. La hipótesis ha de contener aquellas variables que al investigador le interese como instrumento de medición de sus hipótesis” (Berganza Conde & Ruiz San Román, 2005)

Por todo lo dicho, insistimos, que el problema a resolver de esta investigación es delimitar y cuantificar el efecto que causa el sonido -en sus distintas modalidades de uso y aplicación en los mensajes publicitarios, en los que se incluye la música- en la notoriedad del mensaje e identidad de la marca. Para conseguir este objetivo es necesario

saber si hay diferencias significativas en los efectos de los diferentes sonidos. Y para llegar a ello tendremos que construir un modelo de análisis.

3.1.1. Hipótesis de la investigación y modelo propuesto

El siguiente paso que debemos dar es razonar las diferentes hipótesis planteadas, apoyándonos en los trabajos anteriormente estudiados en el marco teórico. Para, posteriormente, proponer un modelo de análisis.

3.1.1.1. Hipótesis de la investigación

Plantearémos dos hipótesis básicas, una primera hipótesis básica que llamaremos H_{b1} y, una segunda hipótesis básica que llamaremos H_{b2} , que desarrollaremos a continuación.

HIPÓTESIS BÁSICA 1 (H_{b1}):

La música popular instrumental o cantada facilita la memorización del mensaje publicitario

Los siguientes estudios explican la razón por la que hemos de resolver esta proposición planteada:

- *The effects of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant* (Wilson, 2003). La investigación de Stephanie Wilson de la Universidad de Nueva Gales del Sur, -que es una ampliación de la realizada por (Noth & Hargreaves, 1998)- continuó investigando el efecto de la música percibida y las intenciones de consumo de los clientes de un restaurante. Así, se escucharon cuatro estilos musicales: jazz, popular, pegadiza y clásica, y cada uno de ellos se escuchó durante dos semanas consecutivas. Los resultados indicaron que los diferentes tipos de música causaban diferentes efectos. Así, la música clásica, el jazz y la música popular se asocia a los clientes que están dispuestos a gastar más en la comida principal del restaurante, y que se gastaba significativamente menos en ausencia de música o cuando se escuchaba la música pegadiza. En general, el estudio contribuye

al desarrollo de un modelo que busca dar cuenta de la relación entre la música y el comportamiento del consumidor, dando un paso cualitativo importante en este tipo de investigación.

- *The Effects of Music Congruency and Lyrics on Advertisement Recall* (Heaton & Paris, 2006) se examinan los efectos de la música vocal frente a la música instrumental en el recuerdo de los productos. La hipótesis de partida es que la versión instrumental de una canción conducirá a un mejor recuerdo de lo que lo hará la versión vocal, pues la versión instrumental debe impulsar a los participantes para generar la letra en su cabeza, lo que lleva a un mejor recuerdo. Los participantes escucharon canciones que estaban relacionadas con el producto -es decir, congruentes- o que no estaban relacionadas con el producto -es decir, incongruentes-. Presumiendo de que la condición congruente producirá niveles más altos de recuerdo que la condición incongruente porque los participantes podrían formar una conexión entre el producto y la música, permitiendo que el mensaje se comunique de manera más efectiva. Este estudio utilizó 76 estudiantes de la Universidad de Wisconsin LaCrosse. Cada participante escuchó un anuncio y se le pidió que recordara el anuncio inmediatamente y una semana más tarde. Los resultados muestran que el recuerdo inmediato fue mayor que el recuerdo retrasado; sin embargo, no hubo diferencias significativas en el recuerdo entre las condiciones. También demostraron que las versiones instrumentales de una canción -especialmente cuando se usa la música congruente- mejora el recuerdo de la información contenida en el anuncio, corroborando la hipótesis de partida de que la versión instrumental refuerza la memoria al forzar al oyente a que proporcione las letras que faltan en su cabeza.
- *On repeat: how music plays the mind* (Hellmuth, 2014). Llegó, como principal conclusión, a que la repetición es un proceso tan fundamental que puede representar tanto a la música real como a la «imagería musical» («imágenes», como demuestra, por ejemplo, nuestra capacidad de reconocer una obra de música al oír sólo un pequeño fragmento de ella o nuestra tendencia a experimentar 'earworms', lazos melódicos que recurren en la mente).
- *Music congruity effects on product, memory, perception, and choice* (North, Sheridan, & Areni, 2017). Los efectos de congruencia musical en el comportamiento

del consumidor se conceptualizan en términos de *priming*³³ cognitivo de redes semánticas en la memoria; esto es, por ejemplo, escuchar un género de música específico (por ejemplo, clásico) activa conceptos relacionados con la memoria (por ejemplo, costoso, sofisticado, formal, educado). De acuerdo con la descripción de los efectos de congruencia musical, tres experimentos de laboratorio mostraron que reproducir música de un género específico durante la exposición inicial del producto mejoró el recuerdo posterior de productos conceptualmente relacionados (es decir, congruentes) en comparación con productos no relacionados.

HIPÓTESIS BÁSICA 2 (H_{b2}):

La música popular con logo sonoro crea identidad sonora

Los siguientes estudios explican la razón por la que hemos de resolver esta proposición planteada:

- *La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo de Coca-Cola* (Sánchez Porras, 2013). Desde los principios de la humanidad la música se ha utilizado para expresar sentimientos, estados de ánimo, sucesos... por lo que ella misma se puede considerar como un medio de comunicación. A lo largo de la historia audiovisual, los profesionales de la comunicación han sido plenamente conscientes de que el sonido organizado constituía uno de los elementos más evocadores y persuasivos del emergente lenguaje. En la actualidad, la publicidad en los medios audiovisuales está cambiando para poder seguir llegando a un mayor número de público. Esto se está haciendo a través del neuromarketing, jugando con el poder de la persuasión y de la música. Por lo que podemos concluir que la recurrencia a elementos del discurso sonoro para comunicar productos y servicios ha sido una constante.
- *Popular music in Super Bowl commercials 2005-2014* (Allan & Tryce, 2016). El propósito de este trabajo es cuantificar y calificar los anuncios en la Super Bowl. Este estudio es un análisis de contenido de la colocación de música popular en los spots de la Super Bowl durante un período de diez años (2005-2014). Más de un cuarto de los spots analizados contenían música popular. Aunque el uso

³³ El *priming* o primado, en psicología, es un efecto relacionado con la memoria implícita por el cual la exposición a determinados estímulos influye en la respuesta que se da a estímulos presentados con posterioridad. Este fenómeno puede tener lugar a nivel perceptivo, semántico o conceptual.

de la música popular en los spots varió de año en año, a ella se recurrió con más frecuencia en la categoría de productos de bebida. El tratamiento musical más utilizado fue la voz original. Las letras de las canciones eran más relevantes para la narrativa del anuncio que para la propia marca.

- *Effects of Music in Advertising: Three Experiments Replicating Single-Exposure Musical Conditioning of Consumer Choice (Gorn 1982) in an Individual Setting* (Vermeulen & Beukboom, 2016). El artículo parte de la investigación de Gorn (1982) sobre el efecto de la música en la publicidad, que sigue siendo controvertido debido a su procedimiento de acondicionamiento no convencional, sus análisis inusuales de datos, sus estímulos probablemente sobreestimados y sus posibles artefactos de demanda. Los autores revisan estas críticas con rigor y realizan tres réplicas conceptuales que evitan estos problemas. El *Estudio 1* encuentra débiles los efectos de acondicionamiento musical, por la participación baja en la compra de los productos. El *Estudio 2* no logra encontrar efectos para los productos de mayor participación. El *Estudio 3* mostró el condicionamiento de las evaluaciones generales de la marca y del producto, pero no de evaluaciones específicas relacionadas con la marca.
- *Music flavor: the effect of background music and presentation order on taste* (Ziv, 2018), es examinar si el cambio de la de la música de fondo -de más agradable a menos agradable- mientras se prueban dos productos idénticos sucesivamente puede influir en la experiencia del gusto y la preferencia. Así, en un primer estudio se encontró que el efecto principal de la música de fondo agradable, a la vez que se estaba probando unas cookies (galletas), se evaluaba mejor que aquellos con música de fondo desagradable. En un segundo estudio, de esta investigación, no se encontró ningún efecto principal de la música. Pero, se encontró un efecto de primacía, con evaluaciones más altas, para la primera galleta probada.

3.1.1.2. Modelo propuesto

El modelo de análisis que proponemos para llevar a cabo esta investigación tiene en consideración el siguiente silogismo hipotético correspondiente a la lógica formal deductiva aristotélica:

$$\left[(\mathbf{P} \rightarrow \mathbf{Q}) \wedge (\mathbf{Q} \rightarrow \mathbf{R}) \Rightarrow (\mathbf{P} \rightarrow \mathbf{R}) \right]$$

Los enunciados componentes del silogismo planteado son:

P: El sonido utilizado en los mensajes publicitarios

Q: Efecto en la memoria del receptor

R: Crea conocimiento de la identidad sonora

Por los que podemos enunciar nuestra teoría como:

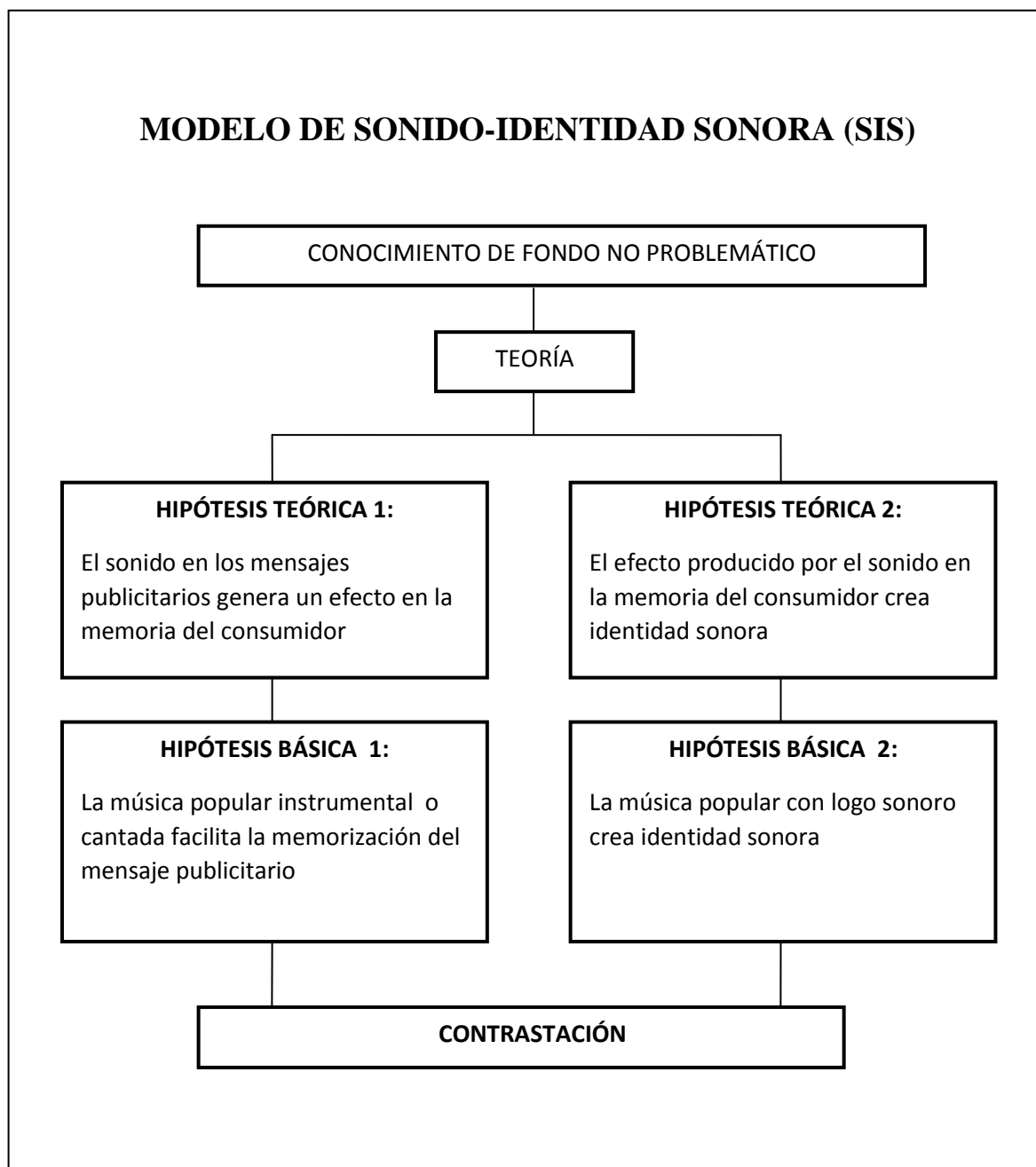
**El sonido utilizado en los mensajes publicitarios (P)
genera un efecto en la memoria del receptor (Q)
por el que se crea conocimiento de la identidad sonora (R)**

El método científico -hipotético deductivo- exige que, partiendo de un conocimiento de fondo no problemático, la exposición de hipótesis teóricas que se plantean sirvan para corroborar la teoría. De ellas, mediante un proceso deductivo formal,

deben enunciarse varias hipótesis básicas que se contrastarán mediante las herramientas estadísticas adecuadas.

A continuación, establecemos el modelo científico de investigación propuesto llamado de ahora en adelante **Modelo de SONIDO-IDENTIDAD SONORA o Modelo SIS**.

Gráfico 5. Modelo de Sonido-Identidad Sonora (SIS)



Fuente: Elaboración propia

3.1.2. El experimento como técnica de investigación en comunicación

La investigación empírica frente a la investigación teórica -que se mueve en el campo de la reflexión o de la descripción de los fenómenos- se dedica a estudiar mediante la obtención de información -en forma de datos- unos determinados fenómenos, hechos o realidades que cuantifica, analiza y estudia para sacar conclusiones (Gravetter & Forzano, 2018). Como reza en el título de esta investigación, lo que vamos a llevar a cabo es el diseño de un estudio experimental. Por lo que, en primer lugar, vamos a describir qué entendemos por un experimento en general. En segundo lugar, veremos la necesidad de controlar las variables, mediante un grupo experimental y de control. Y, por último, los tipos de experimentos que pueden darse.

3.1.2.1. Qué entendemos por experimento

A diferencia de otros métodos correlacionales -como, por ejemplo, el análisis de contenido- en donde el investigador sólo observa la realidad, el método experimental conlleva la participación activa del investigador, puesto que dos de sus principales características son la manipulación y el control de las variables, tal y como nos explica John Robert Sumser en *A guide to empirical reseach in communication*:

“La investigación experimental es un método de investigación en el que se requiere mayor control activo por parte del investigador” (Sumser, 2001).

El objetivo principal en la elección de este tipo de estudios es comprobar la existencia de una relación causal entre la exposición a determinados contenidos en los medios de comunicación y sus efectos.

3.1.2.2. El grupo experimental y el grupo de control

El investigador necesita el control de las variables. Así, por ejemplo, para poder atribuir que el visionado del contenido sonoro (X) causa el comportamiento que observamos (O) sería preciso aislar de tal modo a los sujetos de las influencias que reciben que nos permitiera llegar a atribuir las consecuencias observadas a la intervención que hemos realizado. Pero aislar fenómenos sociales y comportamientos humanos no es nada fácil (Lucas & Noboa, 2014). Ante tal dificultad, los investigadores encontraron un nuevo proceder para la investigación, la utilización de grupos de control. Se trataría de crear distintos grupos de individuos; por ejemplo, que unos vean un spot completo y otros no. Estos grupos de control se puede decir que sustituyen el aislamiento de los efectos. Así, los participantes en un experimento son asignados a dos tipos de grupos: al grupo experimental o al grupo de control. Los participantes en el grupo experimental son sometidos a la manipulación de la variable independiente. Los participantes del grupo de control no son sometidos a ninguna manipulación en la variable independiente.

De este modo pueden compararse el grupo experimental y el grupo de control, con el fin de comprobar si la manipulación es causa de los efectos observados en el grupo experimental. La mayoría de los diseños experimentales requieren una combinación de grupos experimentales y grupo de control.

3.1.2.3. Diseño experimental

Los diseños experimentales requieren de la existencia de una serie de variables que son susceptibles de ser utilizadas por el investigador. Por una parte, están las llamadas variables activas, pues están bajo control del investigador, y por otra están las variables llamadas atributivas o atributos, como el sexo, la edad, etc., que representan propiedades del sujeto no susceptibles de ser manipuladas por el investigador. Así, en los diseños puede haber una sola variable independiente o varias, cuyos niveles o categorías se combinan entre sí, dando lugar a diferentes tratamientos aplicados en los diseños factoriales (Sierra Bravo, 2003).

La representación de los diseños experimentales se desarrolla a base de anotaciones mediante letras y números de sus elementos básicos. Si son varios grupos se indican asignando una línea distinta a cada uno de ellos. La variable experimental con una X y, si son varias, subíndices. Las mediciones u observaciones con una O y, si son

varias, subíndices correlativos. Y finalmente, la elección aleatoria de los grupos se indica mediante *R*, pero, como dicha elección también se puede efectuar mediante igualación, en este caso, se podría emplear un *I*. Este es el sistema seguido en *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social* (Campbell & Stanley, 2012), un clásico de referencia en la comunidad científica. Según estos autores, los diseños experimentales pueden ser de la siguiente manera:

- Diseño de grupo de control con pretest y posttest
- Diseño con grupo de control y sin pretest
- Diseño de cuatro grupos de Solomon
- Diseño con muestras distintas y variados niveles de la variable experimental.

Cada uno de estos tipos plantea un punto de partida diferente, de tal manera que combinando diferentes grupos y tipos de observación, se pueda llegar a los mejores resultados posibles.

En nuestro caso, hemos aplicado el que creemos más adecuado para el tipo de muestra que vamos a utilizar, esto es, un diseño con muestras distintas y variados niveles de la variable experimental. Así, la información necesaria para desarrollar nuestra investigación la obtendremos a través de la técnica de encuesta autoadministrada mediante cuestionarios estructurados de preguntas directas. Con ella recogeremos la información, de la muestra previamente seleccionada del universo de población objetivo, que nuestra investigación necesita para dar respuesta a las hipótesis planteadas. A través de las variables dependientes, variables sobre las que se ejerce el efecto a estudiar, en nuestro caso: la memorización o recuerdo por parte del consumidor del mensaje publicitario y la creación en el consumidor de identidad corporativa; y a través de las variables independientes, en nuestro caso: la voz con música instrumental, pero misma canción del spot, sin locución y sin logo sonoro final; la música cantada y desconocida, sin locución y sin logo sonoro final; la música original del spot, con locución y con logo sonoro final, que se le ha quitado la mención a la marca al inicio; y la música original del spot, con voz original y sin logo sonoro final, que se le ha quitado la mención a la marca al inicio.

3.1.3. Planteamiento del experimento a desarrollar

Primero describiremos los participantes en el trabajo de campo realizado a alumnos universitarios, de ambos sexos. Seguiremos explicando los materiales utilizados, en nuestro caso, el cuestionario que hemos aplicado a la muestra. Para más tarde, describir los procedimientos seguidos en la investigación.

3.1.3.1. Participantes

El universo de estudio está constituido por estudiantes universitarios de Grado de ambos sexos. Se elige este universo porque es representativo del público objetivo de la investigación; dicho de otro modo, que ahí -en ese universo- están los sujetos a investigar, cuyas edades oscilan entre 18 y 22 años, por una unidad muestral compuesta por 300 alumnos/as.

El muestreo aplicado es polietápico. En una primera etapa, se aplicó a una muestra de conveniencia a los alumnos/as de 1º, 2º, 3º y 4º de Grado. Y en una segunda etapa, se aplicó a un muestreo por cuotas, en el que se obtuvieron elementos muestrales por sexo, edad y curso.

Los cuestionarios aplicados fueron en número de cuatro, con diez preguntas cada uno, correspondientes a las cuatro unidades experimentales, aunque conservando los mismos items. Los llamamos *Versión A, B, D y E* del objeto de estudio, correspondientes a los *Cuestionarios 1, 2, 4 y 5* aplicados a los sujetos del estudio³⁴. El *Cuestionario 1* a 83 sujetos, el *Cuestionario 2* a 69, el *Cuestionario 4* a 80, y el *Cuestionario 5* a 68. El cuestionario se puede ver en el *Anexo II. Cuestionario aplicado en la investigación*, siendo un cuestionario que se cumplimenta a través de un formulario online.

³⁴ Conviene puntualizar que se realizaron cinco versiones -*Versión A, B, C, D y E*-, así como sus correspondientes cuestionarios que también fueron cinco -*Cuestionario 1, 2, 3, 4 y 5*-. Pero decidimos prescindir de la *Versión C*, y su correspondiente *Cuestionario 3*, para conseguir una mejora en la optimización de los resultados de la investigación.

3.1.3.2. Materiales

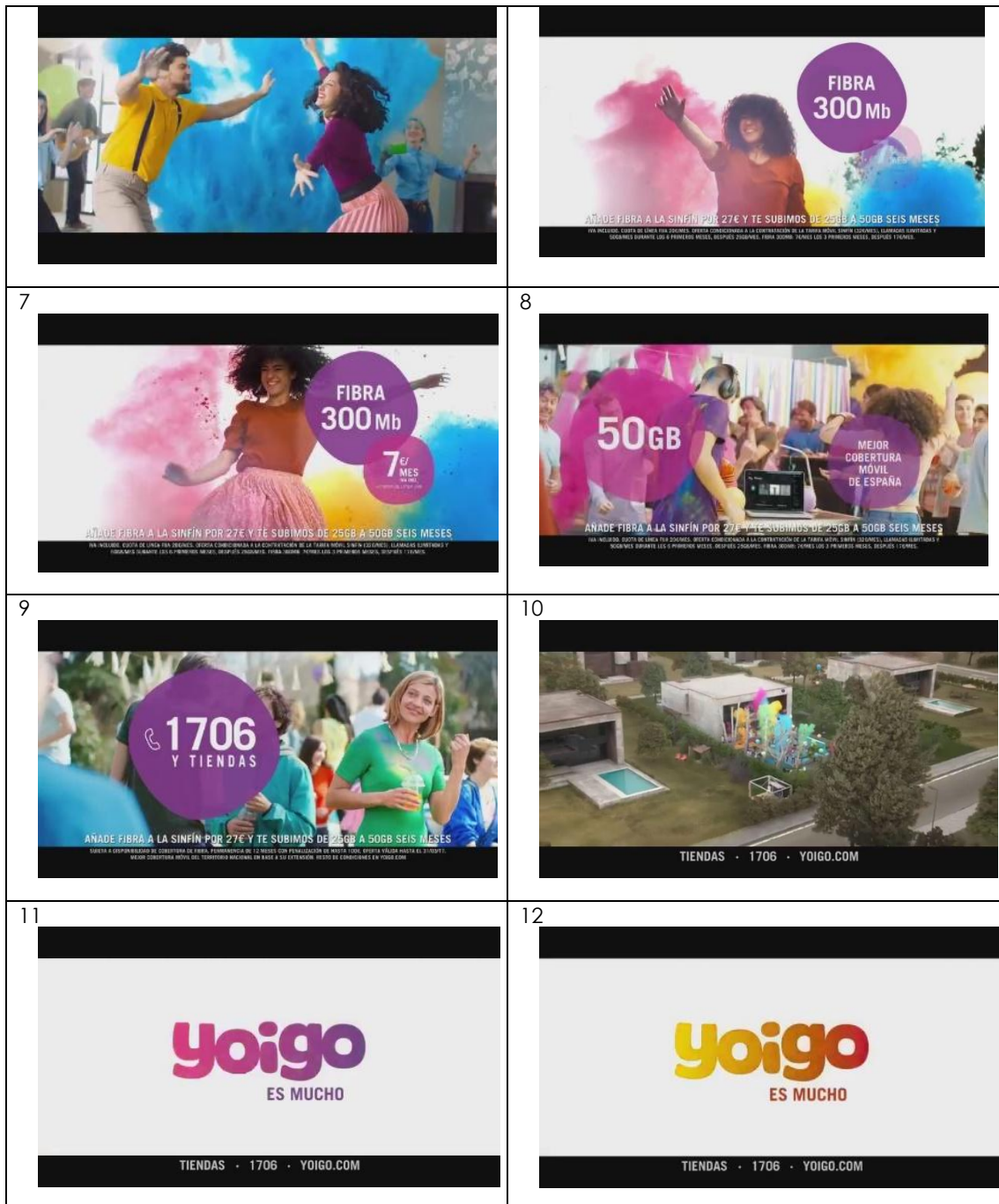
La campaña elegida, para el experimento, trata del lanzamiento de convergencia (fibra y móvil) de la compañía de telefonía móvil “Yoigo”. Concretamente se trata de un spot, de 25 segundos de duración, con la canción original “Don’t stop me now” de la banda británica de rock “Queen”, locución y logo sonoro. Reproducimos doce fotogramas del mismo, para una mejor identificación del spot en cuestión, y que se encuentran en el *Gráfico 6. Fotogramas del spot “Yoigo fibra 300 MB”*.

Tenemos que destacar que se eligió esta campaña, por tres razones fundamentales: por su afinidad a la muestra; por incluir música, locución y logo sonoro; y porque ser fácilmente modificable para producir las versiones.

Gráfico 6. Fotogramas del spot “Yoigo fibra 300 Mb”



3. Investigación empírica



Fuente: (Yoigo, 2017)

Los pasos que se siguieron fueron los siguientes: en todas las versiones los cambios para el experimento se hacen en la pista de audio, como se indican en la *Tabla 10. Versiones del spot*, dejando la pista de vídeo como en el original, sin cambios.

3. Investigación empírica

Recordemos que es el mismo cuestionario el que se aplica a todos los encuestados. De esta manera, a los que les proyectamos la:

Versión A volcaremos los datos en lo que llamaremos *Cuestionario 1*

Versión B volcaremos los datos en lo que llamaremos *Cuestionario 2*

Versión D volcaremos los datos en lo que llamaremos *Cuestionario 4*

Versión E volcaremos los datos en lo que llamaremos *Cuestionario 5*

Así, podremos saber cada una de las respuestas a las distintas versiones de ese mismo spot.

Tabla 10. Versiones del spot

VERSIONES DEL SPOT	
<i>Versión A</i>	Música intrumental, pero misma canción del spot, sin locución y sin logo sonoro final.
<i>Versión B</i>	Música cantada y desconocida, sin locución y sin logo sonoro final.
<i>Versión D</i>	Música original del spot, con locución y con logo sonoro final. Se ha quitado la mención a Yoigo al inicio.
<i>Versión E</i>	Música original del spot, con voz original y sin logo sonoro final. Se ha quitado la mención a Yoigo al inicio.

3.1.3.3. Procedimiento

El mismo investigador, al comienzo de cada clase, fue a las diferentes aulas de los diferentes grupos a encuestar. Se les pidió atención, se les avisó que la encuesta era anónima, y que a continuación se les proyectaría un spot -una de las 5 versiones del spot- y se les pidió que prestaran atención.

Un vez visionado el spot, se les pidió que contestaran al cuestionario. El cuestionario era accesible online, se respondía a través de ordenador. Los participantes tardaron unos 15 minutos para contestarlo.

La aplicación de los cuestionarios se efectuó entre el 24 y el 29 de marzo de 2017, ambos días inclusive. En el siguiente cuadro, *Cuadro 21. Mecánica del trabajo de campo*, queda resumida la misma.

Cuadro 21. Mecánica del trabajo de campo

MECANICA DEL TRABAJO DE CAMPO				
CUESTIONARIO 1, 2, 4 y 5	CURSO 1º, 2º, 3º, 4º	AULA	DÍA	HORA
Cuestionario 1	1º A	305	Viernes 24	11:10
Cuestionario 4	1ºB	307	Martes 28	9:10
Cuestionario 2	2ºA	308	Martes 28	10:10
Cuestionario 1	4ºC + 4ºC	222	Martes 28	18:00
Cuestionario 4	2ºB	309	Miércoles 29	9:10
Cuestionario 1	2º D	112	Miércoles 29	12:10
Cuestionario 4	1ºA	105	Miércoles 29	13:10
Cuestionario 5	3ºA	B02	Miércoles 29	17:10

3. Investigación empírica

Cuestionario 4	3ºB	218	Miércoles 29	18:10
Cuestionario 2	3º C	221	Miércoles 29	19:10
Cuestionario 5	3ºB	210	Miércoles 29	20:10
Cuestionario 2	3ºB	107	Miércoles 29	21:10

3.2. Resultados de la investigación

Comenzamos el apartado con un análisis descriptivo de la información que hemos obtenido. Seguidamente desarrollaremos las técnicas estadísticas utilizadas para el análisis de la información: análisis de la varianza (ANOVA), y regresión logística. Continuando con el análisis de la información y la obtención de los resultados. Proseguiremos con el contraste de las hipótesis. Terminando con la evaluación del modelo planteado.

3.2.1. Análisis descriptivo de la información

Realizamos un primer análisis descriptivo de los datos obtenidos tras la realización de la encuesta que nos ocupa. Transcribiremos cada pregunta que se realizó en la encuesta, observando los datos a destacar en la siguiente serie de tablas que describimos a continuación, e interpretando estos datos observados en cada una de las tablas.

En la **Pregunta 1**: Por favor, señala las opciones correctas sobre el anuncio que acabas de ver. Puedes indicar todas las opciones que quieras:

- Al inicio, una chica sopla burbujas de jabón
- Una pareja se graba con el móvil mientras se besa
- En el spot aparece una señora tocando la batería
- En el spot aparece un loro bailando al son de la música
- Un niño está grabando con su teléfono a una pareja que baila
- Todos están en una fiesta en el jardín de una casa
- La oferta es de ADSL
- Uno de los chicos se cae a la piscina
- Para acceder a la oferta hay que llamar al número 1706

**Tabla 11. Informe descriptivo de los resultados obtenidos del trabajo de campo.
Pregunta 1**

PREGUNTA	VERSIÓN A (83)	VERSIÓN B (69)	VERSIÓN D (80)	VERSIÓN E (68)
1	Una pareja se graba con el móvil mientras se besa. 67 respuestas (80,7 %)	Una pareja se graba con el móvil mientras se besa. 60 respuestas (87 %)	Una pareja se graba con el móvil mientras se besa. 70 respuestas (87,5 %)	Una pareja se graba con el móvil mientras se besa. 53 respuestas (77,9 %)

La respuesta es unánime en todas la versiones: “Una pareja se graba con el móvil mientras se besa”, el 83,28 % de los encuestados que es la media de las cuatro versiones. La interpretación de estos primeros datos nos hace deducir que hay una identificación de los encuestados -público objetivo- con una de las funciones audiovisuales del móvil, una identificación con el producto publicitado, por extensión con la marca publicitada.

En la **Pregunta 2**: Indica cuántos Megas tiene la oferta anunciada. Escribe el número a continuación.

**Tabla 12. Informe descriptivo de los resultados obtenidos del trabajo de campo.
Pregunta 2**

PREGUNTA	VERSIÓN A (83)	VERSIÓN B (69)	VERSIÓN D (80)	VERSIÓN E (68)
2	55 Mb 41 repuestas (49 %)	300 Mb 23 repuestas (49 %)	50 Mb 30 repuestas (37,5 %)	300 Mb 21 repuestas (30,9 %)

Sólo la *Versión B: Música cantada y desconocida, sin locución y sin logo sonoro final*, y la *Versión E: Música original del spot, con voz original y sin logo sonoro final* aciertan con los 300 Mb. La interpretación es que sí tiene incidencia la música cantada en el resultado, esto es, que tiene un determinado efecto la música cantada en la memorización de un mensaje numérico.

En la **Pregunta 3**: Indica cuál es el precio mensual de la oferta. Escribe el número a continuación.

Tabla 13. Informe descriptivo de los resultados obtenidos del trabajo de campo. Pregunta 3

PREGUNTA	VERSIÓN A (83)	VERSIÓN B (69)	VERSIÓN D (80)	VERSIÓN E (68)
3	27 euros (32,5 %)	16 euros (23,2 %)	15 euros (18,8 %)	12 euros (17,6 %)

En esta pregunta, curiosamente, en ninguna de la *Versiones A , B, D y E* aciertan con el precio de la oferta que es de 7 euros/mes. Por lo que parece que el sonido no incide en una mayor percepción del precio del producto o en una mayor percepción de un dato numérico.

En la **Pregunta 4**: ¿Qué marca se anuncia en el spot?

- Yoigo
- No lo sé
- Orange
- Movistar
- Másmovil
- Yazztel
- Vodafone
- Otro

**Tabla 14. Informe descriptivo de los resultados obtenidos del trabajo de campo.
Pregunta 4**

PREGUNTA	VERSIÓN A (83)	VERSIÓN B (69)	VERSIÓN D (80)	VERSIÓN E (68)
4	Movistar 22,9 %	Yazztel 20%	No lo sé 67,5%	Yazztel 32,4%

La versión más señalada es la *Versión D. Música original del spot, con locución y con logo sonoro final*. La respuesta más señalada ha sido “No lo sé” en un 67,5%. Parece, por tanto, que no se favorece el reconocimiento de la marca en ninguna de las versiones. En el caso de la marca Yoigo, que es la marca publicitada, hay un bajo tanto por ciento de reconocimiento de marca.

En la **Pregunta 5**: ¿Habías visto anteriormente este anuncio?

- Sí
- No
- No estoy seguro

**Tabla 15. Informe descriptivo de los resultados obtenidos del trabajo de campo.
Pregunta 5**

PREGUNTA	VERSIÓN A (83)	VERSIÓN B (69)	VERSIÓN D (80)	VERSIÓN E (68)
5	No 66,3 %	No 84,1 %	No 42,5 %	No 41,2 %

Un elevado número de encuestados contesta que no ha visto anteriormente el anuncio, concretamente una media del 84,1%. En este caso ninguna versión ha favorecido significativamente la memorización del anuncio de forma globalizada.

En la **Pregunta 6**: Indica de 0 a 10 cuánto te ha gustado el anuncio

- No me ha gustado nada
- Me ha gustado muchísimo

Tabla 16. Informe descriptivo de los resultados obtenidos del trabajo de campo. Pregunta 6

PREGUNTA	VERSIÓN A (83)	VERSIÓN B (69)	VERSIÓN D (80)	VERSIÓN E (68)
6	Contestan, con un calificación de 5, 22 personas (26,22 %)	Contestan con un calificación de 3, 12 personas (19,1 %)	Contestan con un calificación de 2, 15 personas (18,8 %)	Contestan con un calificación de 1; 12 personas (17,6 %)

La puntuación es, muy baja, de 1 a 5 puntos sobre una escala de 10, por lo que no parece haber gustado mucho el anuncio. Los elementos sonoros utilizados, según el gusto de los encuestados, no parece que hayan favorecido la aceptación del mensaje.

En la **Pregunta 7**: ¿Puedes decirnos qué operador de telefonía móvil tienes actualmente?

- Vodafone
- Movistar
- Yoigo
- Yazztel
- Orange
- Másmovil
- Otro

**Tabla 17. Informe descriptivo de los resultados obtenidos del trabajo de campo.
Pregunta 7**

PREGUNTA	VERSIÓN A (83)	VERSIÓN B (69)	VERSIÓN D (80)	VERSIÓN E (68)
7	Movistar 57,8 %	Movistar 42 %	Movistar 45 %	Movistar 51,5 %

Un 49% de media tiene Movistar, esto es, la mitad de los encuestados tiene Movistar. Por lo que, en este caso, en todas las versiones ha habido una identificación de la marca de uso.

En la **Preguntas 8**: Indica tu edad, por favor.

**Tabla 18. Informe descriptivo de los resultados obtenidos del trabajo de campo.
Pregunta 8**

PREGUNTA	VERSIÓN A (83)	VERSIÓN B (69)	VERSIÓN D (80)	VERSIÓN E (68)
8	12 personas tienen 18 años, y 20 personas 19 años,	24 personas tienen 20 años, y 26 personas 21 años	19 personas tienen 18 años, y 22 personas 20 años	18 personas tienen 20 años, y 14 personas 21 años

La mayoría de los encuestados están en el intervalo de 18 a 21 años, que claramente es el *core target* de la campaña en cuestión.

En la **Pregunta 9**: ¿Eres chico o chica?

- Chico
- Chica

**Tabla 19. Informe descriptivo de los resultados obtenidos del trabajo de campo.
Pregunta 9**

PREGUNTA	VERSIÓN A (83)	VERSIÓN B (69)	VERSIÓN D (80)	VERSIÓN E (68)
9	51,8 % chicas 48,2 % chicos	56,5 % chicas 43,5 % chicos	67,5 % chicas 32,5 % chicos	54,4 % chicas 45,6 % chicos

Las chicas son mayoría en un 60 %, sobre el 40 % de los chicos. Dato que nos indica que la muestra es representativa del universo universitario, pues este dato es prácticamente el mismo al censo universitario, en cuanto a género.

En la **Pregunta 10**: Indica el curso en el que estás matriculado

- Primero
- Segundo
- Tercero
- Cuarto

**Tabla 20. Informe descriptivo de los resultados obtenidos del trabajo de campo.
Pregunta 10**

PREGUNTA	VERSIÓN A (83)	VERSIÓN B (69)	VERSIÓN D (80)	VERSIÓN E (68)
10	37,3 % de 4° 30,1 % de 3° 32,5 % de 1°	76,3 de 3° 23,2 % de 2°	37,5 % de 1° 37,5 % de 3° 25 % de 2°	51,5 % de 2° 45,6 % de 1° 2,9 % de 4°

Se observa que hay una proporción aproximada del 25% de cada curso, que los cuatro cursos totalizarían un 100%. Cerciorándonos -por este dato- de la validez de muestra observada, esto es, que representa correctamente a la población estudiada.

3.2.2. Técnicas estadísticas utilizadas para el análisis de la información

Las dos principales técnicas estadística que vamos a utilizar es el análisis de la varianza (ANOVA) y la regresión logística.

3.2.2.1. Análisis de la varianza (ANOVA)

Desarrollado hacia 1930 por Ronald Aylmer Fisher, cuando trabajaba en la estación de investigación agraria de Rothmasted en Inglaterra, el ANOVA constituye la técnica básica para el estudio de observaciones que dependen de varios factores, siendo la herramienta fundamental en el análisis de los modelos de regresión lineal y de diseño de experimentos (Fisher, 1930).

El análisis de la varianza es un estadístico que es utilizado con frecuencia en las investigaciones sobre comunicación en general, comunicación publicitaria o medios de comunicación, como podemos constatar en *Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior* (Wolin & Korgaonkar, 2003) un estudio cuyos resultados de la encuesta nos dicen que los hombres y las mujeres difieren significativamente en varias dimensiones, por ejemplo, los hombres exhiben más creencias positivas sobre la publicidad en Internet y más actitudes positivas hacia la publicidad web que las mujeres. En el experimento *Popcorn in the cinema: oral interference sabotajes advertising effects* (Topolinski, Lindner, & Freudenberg, 2014) los anuncios se mostraron -en sesiones de cine- mientras que los participantes comían palomitas de maíz, mascaban chicle (interferencia oral) o consumían un solo cubo de azúcar (control). La elección de marca y las actitudes de marca se evaluaron una semana después. Resultando que los participantes de control -marcas consolidadas- gastaron más dinero (Experimento 1, N = 188) y exhibieron mayor preferencia y respuestas fisiológicas (Experimento 2, N = 96), que los participantes en las marcas noveles. Esto es, los participantes que habían consumido palomitas de maíz o goma durante los comerciales no mostraron efectos publicitarios. Así, se concluye que la publicidad puede ser inútil en situaciones ecológicas que involucran interferencia oral, como comer bocadillos o hablar, lo que irónicamente es a menudo el caso. Y, de una manera más evidente, en *Efecto de la publicidad anticipada de productos futuros sobre la actitud del consumidor: un estudio comparativo entre*

España y Grecia (Royo-Vela & Faidon Sylvestros, 2018) realizaron un análisis multivariante de varianza simultáneamente a todas las variables antes de probar las hipótesis, indicando el tipo de producto (actual o futuro) como covarianza. Dando como resultado que en los consumidores griegos existían diferencias significativas entre el producto actual y el producto futuro en el caso de número de pensamientos, credibilidad del anuncio y calidad percibida; mientras que para los consumidores españoles, las diferencias significativas entre el producto actual y el producto futuro aparecen en la actitud hacia el anuncio, sentimientos e intención de compra.

El análisis de la varianza se refiere a un conjunto de situaciones experimentales y de procedimientos estadísticos para el análisis de respuestas cuantitativas de unidades experimentales, puesto que en múltiples ocasiones el investigador se enfrenta al problema de determinar si dos o más grupos son iguales, si dos o más cursos de acción arrojan resultados similares, o si dos o más conjuntos de observaciones son parecidas (Igartua Perosanz, 2006). Por ello, se dice que busca comprobar la influencia o el efecto de una o más variables independientes -medidas con una escala nominal u ordinal- sobre una -o más- variables dependientes -medidas en un escala de intervalo o de razón-. En *La investigación científica de los medios de comunicación*, Robert D. Wimmer nos dice que el modelo de varianza asume que:

- cada muestra presenta una distribución normal;
- las varianzas de cada grupo son iguales;
- los individuos observados han sido seleccionados aleatoriamente;
- las puntualizaciones observadas son estadísticamente independientes, es decir, que no existe una relación que interactúa con ninguna otra variable o puntuación (Wimmer, 2002).

Todos los supuestos anteriores se cumplen en cada uno de los modelos utilizados en nuestra investigación, lo que garantiza la estimación de parámetros insesgados.

3.2.2.2. Tipos de pruebas de análisis de la varianza

Dependiendo del número de variables independientes y dependientes que se estén considerando en la investigación, se pueden diferenciar los siguientes procedimientos para realizar el análisis de varianza:

- *Procedimiento de una variable*. A utilizar cuando se dispone de una variable independiente (que genera tres o más grupos de sujetos) y una variable dependiente.

- *Procedimiento unianova (análisis de varianza)*. A utilizar cuando se realiza una investigación experimental con un diseño factorial de medidas independientes, es decir, con dos o más variables independientes (factores inter-sujeto) y una variable dependiente.

- *Procedimiento manova (análisis de la varianza multivariante)*. A utilizar tanto con diseños multigrupo como con diseños factoriales, es decir, con una o más variables independientes, pero en este caso se debe comprobar el efecto de la/s variable/s independiente/s en una serie de variables dependientes que se relacionan entre sí (es una prueba de análisis multivariado). Ahora bien, el procedimiento *manova* también se puede utilizar para un análisis de varianza de medidas repetidas y para diseños factoriales mixtos (con al menos una variable inter-sujeto y al menos una variable intra-sujeto) (Igartua Perosanz, 2006).

3.2.2.3. Rasgos generales y supuestos del análisis de la varianza

La principal cuestión en un estudio experimental es qué valores de la varianza dependiente “varían” entre los diferentes sujetos, esto es que no todos los sujetos que han formado parte de una misma condición o tratamiento obtienen la misma puntuación; entre otras razones, porque no son copias “clónicas” de un único ejemplar, sino personas con diferencias individuales previas. En este contexto, lo que hace el análisis de la varianza es desglosar la variabilidad total (de la variable dependiente) de un conjunto de datos en diferentes *fuentes de variación*. Con ello se pretende comprobar el grado de influencia que ejercen una o más variables independientes sobre la variable dependiente considerada

(Igartua Perosanz, 2006). Este procedimiento de contraste de hipótesis parte de considerar dos tipos de varianza existente en las puntuaciones de la variable dependiente:

- “1. La *varianza sistemática* (varianza explicada, inter-grupo) puede atribuirse a la influencia que ejerce un factor conocido (la variable independiente) sobre la variable dependiente, de modo que provocará el incremento o la disminución en todas las puntuaciones en la misma. Por tanto, la varianza explicada es aquella parte de la variación de la variable dependiente que es atribuible a las variaciones producidas en las/s variable/s independiente/s, y se explica por ésta/s. Se espera que la variable independiente genere variación entre los diferentes grupos o tratamientos experimentales.
2. La *varianza de error* (residual, no explicada, intra-grupo) se genera por una factor desconocido (variable extraña) no manipulado en la investigación experimental (por ejemplo, debido a las diferencias individuales que manifiestan los sujetos), o también por factores aleatorios difíciles de precisar. La varianza de error se debe a las diferencias que existen “dentro” de cada grupo con respecto a su media. Un objetivo fundamental de toda investigación experimental es reducir o controlar al máximo la varianza de error (que se puede realizar gracias a las técnicas de control experimental)” (Igartua Perosanz, 2006).

Varianza total = Varianza explicada, primera o inter (between)
+ Varianza residual, error o intra (within)

Hipótesis nula: Las medidas de los n grupos definidos son iguales. No existen diferencias entre los n grupos en la variables criterio, y si se presentan se debe al azar.

Hipótesis alternativa: Existen diferencias entre los n grupos en la variable criterio. Las medias de los n grupos considerados son desiguales.

En el análisis de la varianza el estadístico clave es la *F de Fisher*, una tasa de varianzas, que es la que nos va a indicar si hay diferencias significativas entre los grupos estudiados en función de la influencia de las variables independientes. Esto es, tomando en consideración las distintas fuentes de variación existentes, el análisis de varianza calcula un estadístico de contraste (la *F de Fisher*) que compara las varianzas “entre” e “intra-grupos” (Berganza Conde & Ruiz San Román, 2005).

Cuando las diferentes medias de los n grupos sean similares, es decir, provengan de una misma población (esto es lo que propone la hipótesis nula), las

varianzas “entre-grupos” (between groups) e “intra-grupos” (within groups) serán aproximadamente iguales y su razón se aproximará a la unidad ($F = 1$).

Caso contrario, es decir, cuando las diferentes medias de los n grupos sean distintas entre sí, la varianza entre-grupos será mayor que la intra-grupos, y su razón será mayor que 1 ($F > 1$). Cuanto mayor sea al F , mayor será la probabilidad de que las medias de las muestras provengan de diferentes poblaciones (con distintas medias). O dicho de otro modo, a medida que aumenta el valor del estadístico de contraste F , mayor es la probabilidad de que la variable independiente haya causado cambios significativos en la variable dependiente y se pueda, por tanto, demostrar la relación de causalidad entre ambas (siempre y cuando se manejen datos procedentes de una investigación experimental en la que existe una manipulación activa de la variable independiente) (Igartua Perosanz, 2006).

3.2.2.4. Regresión lineal múltiple

El objetivo del análisis de la regresión lineal pretende explicar -analizar- el comportamiento de una variable -variable dependiente-, que denotaremos Y , utilizando la información proporcionada por los valores tomados por un conjunto de variables -variables independientes-, que denominaremos X_1, X_2, \dots, X_n .

El análisis de regresión lineal múltiple es un estadístico que es utilizado con frecuencia en las investigaciones sobre comunicación en general, sobre comunicación publicitaria o sobre medios de comunicación, como podemos constatar en *Sound advertising: a review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes, and purchase intention* (Allan, 2007) donde se realiza un análisis de los estudios empíricos más relevantes de los efectos de la música en la publicidad y en alguno de ellos se utiliza esta metodología. Se aplicó, también, en *Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of products endorsers and brands* (Zander, 2011) un experimento de audición de piezas publicitarias de radio por parte de una muestra de 232 personas. Y más recientemente en *Relación entre inversión publicitaria en medios offline y la notoriedad de marca online* (Vargas Cuellar & Ortigón Cortázar, 2017), pues el propósito de la investigación era identificar la relación que existe entre la inversión publicitaria desde los medios Offline y el nivel de

búsqueda en internet resultante, entendiéndose dicho último fenómeno con el concepto de notoriedad de marca Online. Los resultados permitieron suponer una relación explicativa mediante la técnica de regresión lineal cuyas variables criterio son la inversión publicitaria en televisión, radio, prensa, revistas y publicidad exterior. Estos hallazgos tenían como fin, aportar evidencia empírica de dichas relaciones, y servir de apoyo para futuras investigaciones sobre comunicación y publicidad. Y más recientemente en *Satisfacción familiar, comunicación e inteligencia emocional* (Rodríguez Mateo, y otros, 2018), investigación centrada en la búsqueda de los distintos grados de asociación o relación que existe entre un grupo relevante de variables presentes en el entorno familiar con la satisfacción y la inestabilidad matrimonial. Las técnicas de análisis de datos utilizadas han sido el análisis correlacional entre las variables familiares, la regresión lineal múltiple, análisis de propuesta de modelo estructural a través de la confirmación de las relaciones entre las variables (modelo confirmatorio), y el análisis factorial confirmatorio.

Las variables del modelo de regresión deben ser cualitativas. Pero dada la robustez³⁵ de la regresión es frecuente encontrar incluidas en el modelo como variables independientes a variables ordinales e incluso nominales transformadas en variables ficticias. Pero la variable dependiente debe ser cuantitativa. Para una variable dependiente binaria se emplea la regresión logística.

El modelo lineal viene dado por la ecuación lineal:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k + u$$

Los coeficientes -parámetros- b_1, b_2, \dots, b_k denotan la magnitud del efecto de las variables explicativas -independientes-, esto es, representan los pesos de la regresión o de la combinación lineal de las predictoras X_1, X_2, \dots, X_k sobre la variable explicada -dependiente- “Y”. El coeficiente b_0 se denomina término constante -o independiente- del modelo. Y al término “u” se le llama término de error de modelo o componente de “Y” no explicada por las variables predictoras.

³⁵ Un estadístico se dice que es robusto cuando sigue siendo válido a pesar de que uno o más de sus supuestos no se cumplan.

Si disponemos de T observaciones para cada variable, el modelo se expresa así:

$$Y_t = b_0 + b_1 X_{1t} + b_2 X_{2t} + \dots + b_k X_{kt} + u_t \quad \text{siendo } t = 1, 2, 3, \dots T$$

El problema fundamental que se observa es el siguiente: suponiendo que la relación entre la variable “Y” y el conjunto de variables X_1, X_2, \dots, X_k sea como se ha descrito en el modelo, y que se disponga de un conjunto de T observaciones para cada una de las variables ¿cómo pueden asignarse valores numéricos a los parámetros b_1, b_2, \dots, b_k basándonos en la información muestral?

Estos valores son la estimación de los parámetros llamados coeficientes de regresión. Representan las unidades de cambio en la variable dependiente por unidad de cambio en la variable independiente correspondiente. En el caso de que sólo haya una variable dependiente se llega a la ecuación de una recta donde “ b_0 ” es la ordenada en el origen y “ b_1 ” la pendiente de la recta. Una vez encontradas las estimaciones de los parámetros del modelo, podremos hacer predicciones sobre el comportamiento de la variable “Y” en la población.

Así como podemos ver, la construcción de un modelo de regresión lineal es muy simple, puesto que la estimación de los coeficientes para cada variable resulta muy intuitiva. Además, el hecho de modelizar un variable numérica, implica que podamos obtener distintos valores que corresponderán a los valores estimados de la variable a predecir, siempre en función de nuestras variables dependientes.

Por todo lo anterior, el análisis de regresión sirve tanto para explorar datos como para confirmar teorías.

3.2.2.5. Regresión logística

El análisis de Regresión logística tiene la misma estrategia que el análisis de la Regresión lineal múltiple -anteriormente expuesto-, el cual se diferencia esencialmente porque la variable dependiente es métrica. En la práctica, el uso de ambas técnicas tiene mucha semejanza, aunque sus enfoques matemáticos son diferentes.

El análisis de regresión logística se utiliza con frecuencia en las investigaciones sobre comunicación en general, sobre comunicación publicitaria o sobre medios de comunicación, como podemos constatar en *Una metodología para el análisis de los efectos de los medios* (Jorge, Leguizamón, & Stecieow, 2013), donde se expone las características y las aplicaciones de una metodología estadística para el análisis de los efectos de los medios sobre las actitudes políticas de las personas, desarrollada en el marco de una línea de investigación sobre comunicación y cultura política. El trabajo detalla las propiedades de la herramienta utilizada -la regresión logística-, las estrategias y los métodos para la elaboración de los modelos estadísticos, y los resultados obtenidos a partir de los datos recopilados en cuatro estudios por encuesta realizados entre 2008 y 2011. Recientemente en la investigación *Conocimiento y nivel de comprensión de la campaña Chécate, Mídete, Muévete en adultos mexicanos* (Salazar Coronel, Martínez Tapia, Mundo Rosas, Méndez Gómez-Humarán, & Uribe Carvajal, 2018), tenía como objetivo evaluar el conocimiento, nivel de comprensión y características asociadas con la población adulta mexicana en relación con la campaña Chécate, Mídete, Muévete. Material y métodos. A partir de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino 2016, se obtuvo información sobre el conocimiento y comprensión del logotipo y mensajes que apoyan la campaña Chécate, Mídete, Muévete. Para identificar las características asociadas, se probaron modelos de regresión logística y lineal para presentar los contrastes de efectos por variable.

La Regresión logística es una de las técnicas estadístico-inferenciales más empleadas en la producción científica contemporánea. Surgió en los años 60, y su generalización dependía de la solución que se diera al problema de la estimación de los coeficientes. El algoritmo de Walker-Duncan para la obtención de los estimadores de máxima verosimilitud vino a solucionar en parte este problema, pero era de naturaleza tal que el uso de los ordenadores resultaba imprescindible. La Regresión logística va a

contestar a preguntas tales como: ¿Se puede predecir con antelación si un cliente que solicita un préstamo a un banco va a ser un cliente moroso? ¿Se puede predecir si una empresa va a entrar en bancarrota? ¿Se puede predecir de antemano que un paciente corra riesgo de una infarto? (De la Fuente Fernández, 2011). La Regresión logística es una técnica multivariante que nos permite estimar la relación existente entre una variable dependiente no métrica, en particular dicotómica, y un conjunto de variables independientes métricas o no métricas. La variable dependiente o respuesta no es continua sino discreta (generalmente toma valores 1,0). Las variables explicativas pueden ser cuantitativas o cualitativas; y la ecuación del modelo no es una función lineal de partida, sino exponencial, si bien, por sencilla transformación logarítmica, puede finalmente presentarse como una función lineal. Así, el modelo será útil en frecuentes situaciones prácticas de investigación en las que la respuesta pueda tomar únicamente dos valores: 1 = presencia (con probabilidad “p”), y 0 = ausencia (con probabilidad “1-p”).

El modelo será de utilidad puesto que, muchas veces, el perfil de variables puede estar formado por caracteres cuantitativos y cualitativos; y se pretende hacer participar a todos ellos en una única ecuación conjunta. El modelo puede acercarse más a la realidad ya que muchos fenómenos se asemejan más a una curva que a una recta. Además, la curva exponencial elegida como mejor ajuste, puede ser transformada logarítmicamente en una ecuación lineal de todas las variables, siendo así que el aparato matemático estudiado para la Regresión lineal múltiple será aplicable, aunque el investigador tenga, al final, que deshacer la transformación para interpretar sus conclusiones.

La identificación del mejor modelo de regresión logística nominal se realiza mediante la comparación de modelos utilizando el “cociente de verosimilitud”, que indica a partir de los datos de la muestra cuánto más probable es un modelo frente al otro. La diferencia de los cocientes de verosimilitud entre dos modelos se distribuye según la ley de la Ji-cuadrado con los grados de libertad correspondientes a la diferencia en el número de variables entre ambos modelos. Si a partir de este coeficiente no se puede demostrar que un modelo resulta mejor que el otro, se considerará como más adecuado el que sea más sencillo.

3.2.3. Resultados

3.2.3.1. Hipótesis 1 (Hb1)

Analizamos los resultados de la *Versión A: Música instrumental (pero misma canción del spot)*, *sin locución y sin logo sonoro final*, y los de la *Versión B: Música cantada y desconocida, sin locución y sin logo sonoro final*. El resultado lo podemos ver, en la *Tabla 20. Análisis de la varianza (ANOVA)*, tras analizar las dos versiones a la vez.

Tabla 21. Análisis de la varianza (ANOVA)

ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA)				
Fuente	Grados de Libertad	Suma de cuadrados	Media de los cuadrados	Razón F
Modelo	1	1,30801	1,30801	0,6067
Error	151	325,56781	2,15608	Prob > F
C. Total	152	326,87822		0,4373

Como dijimos cuando describimos el Anova, nos enfrentamos al problema de determinar si dos o más grupos son iguales, si dos o más cursos de acción arrojan resultados similares, o si dos o más conjuntos de observaciones son parecidas. Por ello, buscamos comprobar la influencia o el efecto de la variable dependiente -que en nuestro caso es la memoria- en las variables independientes -que en nuestro caso son las dos versiones-.

Tabla 22. Estimaciones ampliadas del ANOVA

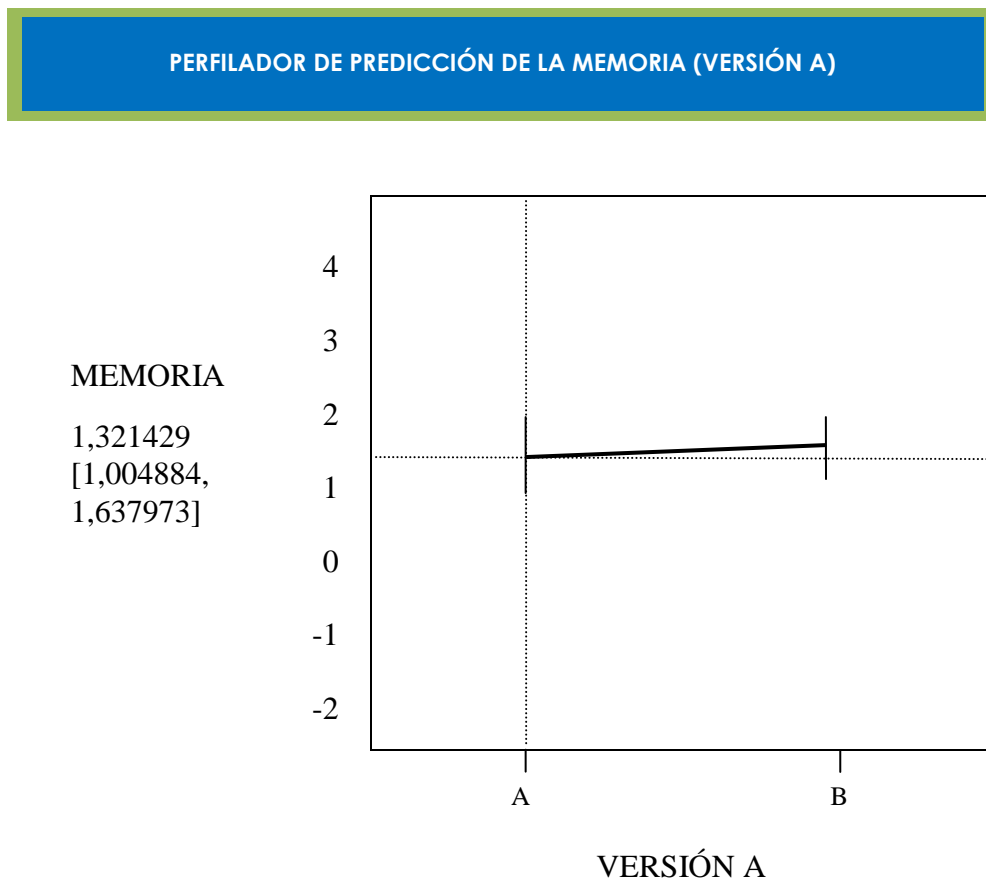
ESTIMACIONES AMPLIADAS ANOVA Los factores nominales se ampliaron a todos los niveles				
Término	Estimación	Error estándar	Razón t	Prob > t
Constante del modelo	1,4143375	0,119284	11,86	< ,0001*
VERSION [A]	-0,092909	0,119284	-0,78	0,4373
VERSION [B]	0,092909	0,119284	0,78	0,4373

Los resultados del spot de la *Versión A: Música instrumental (pero misma canción del spot)*, *sin locución y sin logo sonoro final*, y de la *Versión B: Música cantada y desconocida, sin locución y sin logo sonoro final*, son de 0,4373 en ambas versiones, por lo que debemos interpretar que no existen diferencias significativas entre ambas variables, pues para que las hubiera tendría que ser menor de 0,05; y no lo es. Así:

No significativa = 0,4373

Significativa < 0,05

Gráfico 7. Perfilador de predicción de la memoria (Versión A)



La memoria que resultará de calcular el número de aciertos de los encuestados y el número de faltas.

$$\text{Memoria} = \text{n}^\circ \text{ de acierto} - \text{n}^\circ \text{ de faltas}$$

$$\text{Memoria} = 1,4143375 - 0,092909$$

$$\text{Memoria} = 1,3214285 = 1,321429$$

3.2.3.2. Hipótesis 2 (Hb2)

Analizamos los resultados de la *Versión D: Música original del spot, con voz original y con logo sonoro final*, y de la *Versión E: Música original del spot, con voz original y sin logo sonoro final*. Se ha quitado la mención a “Yoigo” al inicio. Estos resultados aparecen en la *Tabla 22. Prueba del modelo completo de Regresión logística nominal* que tenemos a continuación.

Tabla 23. Prueba del modelo completo de Regresión logística nominal

PRUEBA DEL MODELO COMPLETO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA NOMINAL				
Modelo	-Log- verosimilitud	Grados de libertad	Ji cuadrado	Prob > Ji Cuadrado
Diferencia	21,50234	1	43,00468	< ,0001*
Completo	79,40510			
Reducido	100,90744			

El modelo de Regresión logística se realiza mediante la comparación de modelos, utilizando el cociente de verosimilitud que indica -a partir de los datos de la muestra- cuanto más probable es un modelo frente al otro.

La diferencia de los cocientes de verosimilitud entre dos modelos se distribuye -según la ley de la Ji cuadrado- con los grados de libertad correspondientes a la diferencia en el número de variables entre ambos modelos.

Ley de la Ji cuadrado = 43, 00468
Grados de libertad = 1

Como con este coeficiente no se puede demostrar que un modelo resulte mejor que el otro, consideraremos como el modelo más adecuado, el más sencillo, que en nuestro caso es la:

Versión D: Música original del spot, con voz original y con logo sonoro

Tabla 24. Estimaciones de los parámetros (Versión D y E)

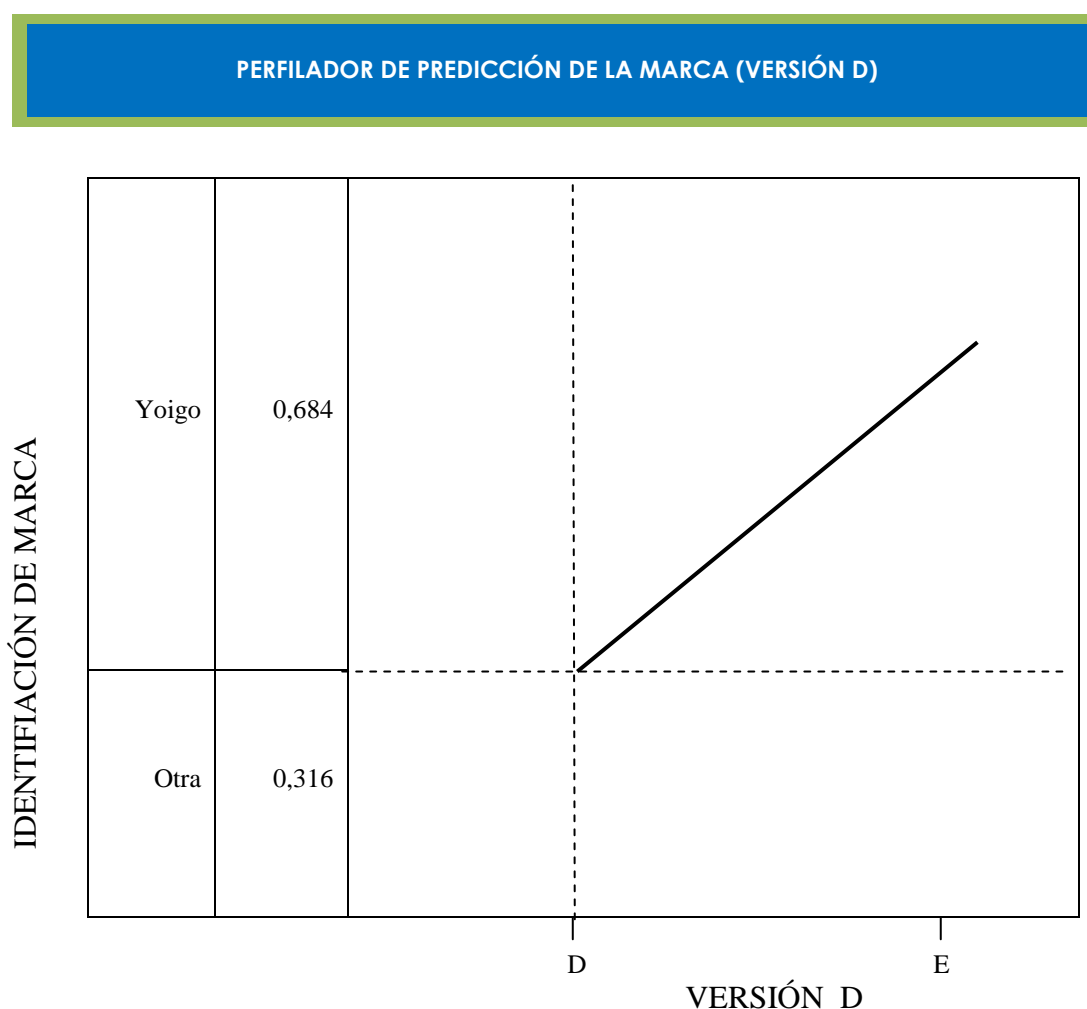
ESTIMACIONES DE LOS PARÁMETROS (VERSIÓN D Y E)				
Término	Estimación	Error estándar	Ji cuadrado	Prob > Ji cuadrado
Constante del modelo	0,43752388	0,2043107	4,59	0,0322*
VERSION [D]	-1,2076321	0,2043107	34,94	< ,0001*
VERSION [E]	1,2076321	0,2043107	34,94	< ,0001*

Los resultados del spot de la *Versión D: Música original del spot, con voz original y con logo sonoro final*, y la *Versión E: Música original del spot, con voz original y sin logo sonoro final*, son de 0,0001 en ambas versiones. Podemos interpretar que existen diferencias significativas en ambas variables, pues tiene que ser menor de 0,05, y lo es. Así:

Significativa = 0,0001
Significativa < 0,05

Por tanto, se observa una identificación de marcas de “Yoigo” frente al resto de marcas por las que se pregunta en el experimento. A la Pregunta 4: ¿Qué marca se anuncia en el spot?, en las respuestas podemos ver cómo influyen la *Versión D* y *E* en la variable dependiente: identificación de marca.

Gráfico 8. Perfilador de predicción de la marca (Versión D)

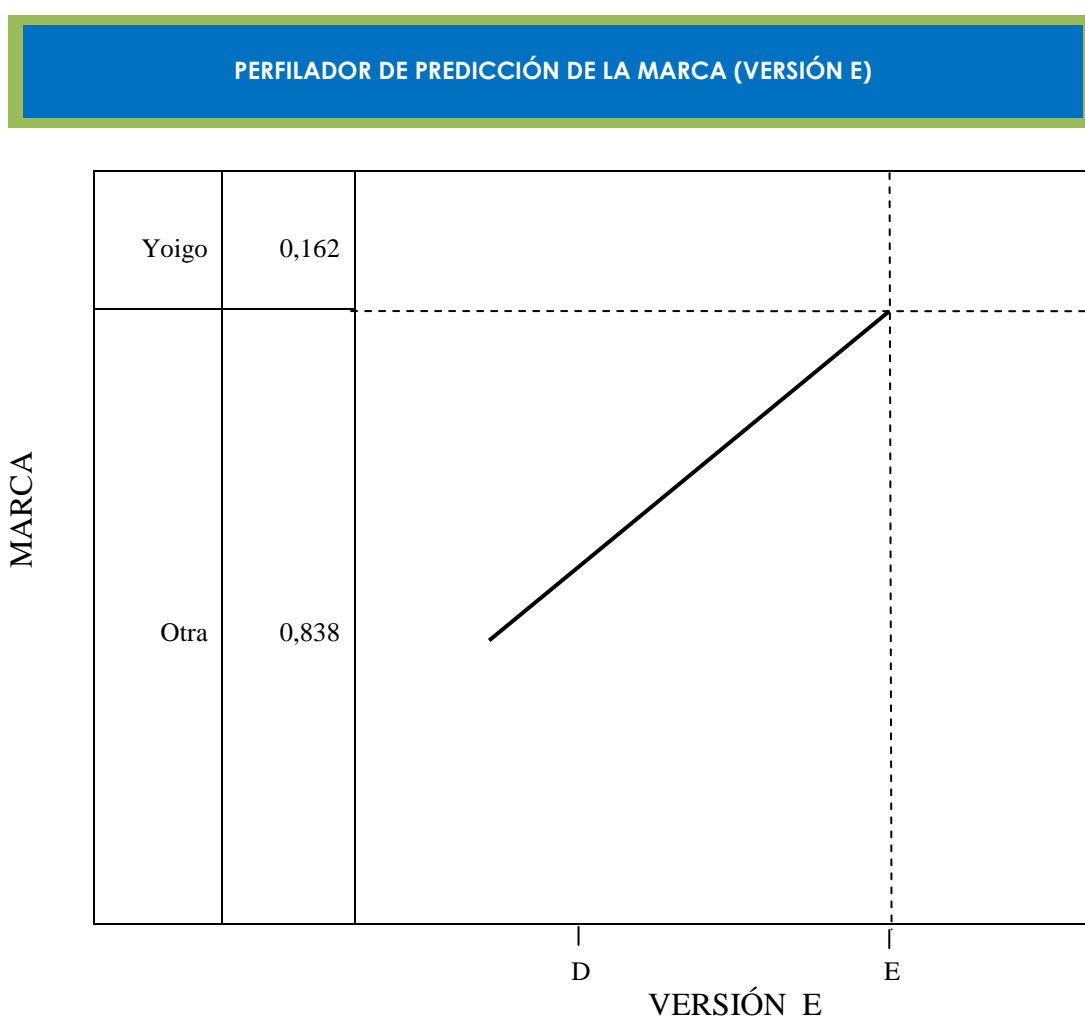


Los resultados obtenidos son, con respecto a la probabilidad de asociar el logo sonoro (música original del spot, con voz original y con logo sonoro final) a la marca “Yoigo” del 0,684, esto es del 68,4 %, frente a la probabilidad de asociar el logo sonoro a “Otra” de las marcas propuestas, que es solo de un 0,316; esto es del 31,6 %. En este caso, hay una clara identificación de la marca debido a la influencia en la

identificación de la marca a través del logo sonoro de la marca de un 68,4 %. Luego podemos afirmar que:

El logo sonoro ayuda a identificar a la marca -frente al resto de la competencia- de forma estadísticamente significativa.

Gráfico 9. Perfilador de predicción de la marca (Versión E)



Los resultados obtenidos con respecto a la probabilidad de asociar *sin logo sonoro* (música original del spot, con voz original y sin logo sonoro final) a la marca “Yoigo” son del 0,162, esto es del 16,2 %, frente a la probabilidad de asociar el logo

sonoro a “Otra” de las marcas propuestas, que es de un 0,838; esto es del 83,8%. En este caso, hay una débil identificación de la marca, debido a la influencia en la identificación de la marca -sin logo sonoro de la marca- de un 16,2 %. Luego podemos afirmar que:

Sin el logo sonoro no identifica a la marca -frente al resto de la competencia- de una forma significativa.

3.2.4. Contraste de hipótesis

En primer lugar, a través de un “Análisis de la varianza (Anova)” para verificar la *Hipótesis 1 (H_{b1}): La música popular instrumental o cantada facilita la memorización del mensaje publicitario*, vemos que:

1. Los resultados de la *Versión A: Música instrumental (pero misma canción del spot), sin locución y sin logo sonoro final*, y de la *Versión B: Música cantada y desconocida, sin locución y sin logo sonoro final*, son de 0,4373 en ambas versiones, por lo que debemos interpretar que no existen diferencias significativas entre ambas variables, pues para que las hubiera tendría que ser menor de 0,05; y no lo es.
2. Proseguimos -el análisis de los datos- proponiendo otro estadístico que nos explique la H_{b2}. Este será la “Regresión logística nominal”, que utiliza un variable dependiente binaria como es nuestro caso.

Así, en segundo lugar, con el análisis cuantitativo de los datos, a través de una “Regresión logística nominal” para verificar la *Hipótesis 2 (H_{b2}): La música popular con logo sonoro crea identidad sonora de marca*, vemos que:

3. Los resultados de la *Versión D: Música original del spot, con voz original y con logo sonoro final*, y la *Versión E: Música original del spot, con voz original y sin logo sonoro final*, son de 0,0001 en ambas versiones.

Podemos interpretar que existen diferencias significativas en ambas variables, pues tiene que ser menor de 0,05 y lo es.

4. Aunque en el Anova no obtuvimos diferencias significativas entre las variables que determinan su influencia en la memoria, en el caso de la Regresión logística nominal sí podemos observar diferencias significativas. Se observa una identificación de marcas de “Yoigo” frente al resto de marcas por las que se pregunta en el experimento. A la Pregunta 4: ¿Qué marca se anuncia en el spot?, en las respuestas podemos ver cómo influyen la *Versión D* y *E* en la variable dependiente: identificación de marca.
5. Los resultados obtenidos, con respecto a la probabilidad de asociar el logo sonoro (música original del spot, con voz original y con logo sonoro final) a la marca “Yoigo”, son del 0,684; esto es del 68,4 %; frente a la probabilidad de asociar el logo sonoro a “Otra” de las marcas propuestas, que es de solo un 0,316; esto es del 31,6 %. En este caso, hay una clara identificación de la marca debido a la influencia en la identificación de la marca a través del logo sonoro de la marca de un 68,4 %. En conclusión, podemos afirmar que el logo sonoro ayuda a identificar a la marca -frente al resto de la competencia- de una forma significativa.
6. Los resultados obtenidos con respecto a la probabilidad de asociar sin logo sonoro (música original del spot, con voz original y sin logo sonoro final) a la marca “Yoigo”, son del 0,162; esto es del 16,2 %; frente a la probabilidad de asociar el logo sonoro a “Otra” de las marcas propuestas, que es de un 0,838; esto es del 83,8%. En este caso hay una débil identificación de la marca debido a la influencia en la identificación de la marca -sin logo sonoro de la marca- de un 16,2 %. Luego podemos afirmar que sin el logo sonoro no identifica a la marca -frente al resto de la competencia- de una forma significativa.

4. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Conclusiones

El objetivo general de esta investigación científica, que hemos realizado, es *aumentar el conocimiento sobre la música que es utilizada en la actividad publicitaria*. Y el objetivo específico es responder a la pregunta que nos formulamos al inicio: *cuál es el efecto de la música en la notoriedad del mensaje publicitario en el ámbito de la identidad sonora*. A través de la investigación hemos de responder al problema encontrado, que es que no se conoce el efecto que causa la música publicitaria en la notoriedad del mensaje en el ámbito de la identidad sonora. Para responder con rigor científico -empírico- a esta pregunta formulada, hemos realizado un trabajo de campo: *un estudio experimental en el ámbito de la identidad sonora*.

Con respecto al objetivo general de la investigación -basándonos en las distintas teorías, estudios e investigaciones de los últimos años, estudiados y desarrollados en el marco teórico- podemos aportar lo siguiente:

1. En el apartado 2.1. *La publicidad como lenguaje específico de comunicación*, ponemos de manifiesto que entendemos la publicidad como un lenguaje específico de comunicación de tipo sincrético, llegando a nuestra propia definición de publicidad, para a partir de ella construir nuestra teoría.

2. En el apartado 2.2. *Los efectos en el consumidor de los medios sonoros y audiovisuales*, ponemos en evidencia la influencia que ejerce la música publicitaria en el consumidor, independientemente del tipo de efecto que se quiera conseguir. Así lo avalan los resultados de los experimentos de laboratorio (North, Sheridan, & Areni, 2017) y de otros estudios (Ziv, 2018).

3. En el apartado 2.3. *Los elementos del mensaje sonoro publicitario*, aportamos una nueva y más completa clasificación de la música publicitaria, a partir de una subdivisión en dos: música de nueva creación y música creada con anterioridad. Con los datos obtenidos de diferentes autores (Santacreu Fernández, 2002) (Guijarro & Muela, 2003) (Fernández Gómez, 2005) (Palencia-Lefler Ors, 2009).

4. En el apartado 2.4. *La música en la publicidad*, la música popular está omnipresente tanto en la creación de notoriedad como de posicionamiento, como demuestran las distintas investigaciones -aportadas- a lo largo de los años (Klein, 2008) (Apalaza-Ibañez, 2010) (Primark, Nuzzo, Rice, & Sargent, 2012).

5. En el punto 2.4.4.3. *Publicidad, música y educación*, se ha constatado la relación que tiene la música publicitaria con otras disciplinas, destacando su utilización en varios tramos educativos, relación estudiada desde diferentes perspectivas (Moro Rodríguez, 2007) (Cevallos García, 2016)

Con respecto al objetivo específico de la investigación, que es conocer cuál es el efecto de la música en la notoriedad del mensaje publicitario en el ámbito de la identidad sonora -basándonos en las investigaciones empíricas estudiadas- podemos aportar lo siguiente:

6. En el apartado 2.5. *De la identidad corporativa a la identidad sonora*, se aclara el fundamental papel del sonido en el desarrollo de la identidad sonora o marca sonora -queda patente- por la importancia que tiene la voz de la marca, voz corporativa o *brand naming* (Shrum & alter, 2012) (Grau Castelló, 2017) (Patterson, M, & Larsen, 2018).

7. En el punto 2.5.4.3. *Los elementos de la marca*, se aporta una nueva clasificación de los elementos sonoros de la marca, de suma importancia, tanto para futuras investigaciones como para el desarrollo de las estrategias comunicativas.

8. El subapartado 2.5.5. *La identidad sonora en la empresa*, se aclara que la identidad sonora está presente en las empresas, sí, pero sólo en algunas de las grandes, como ponemos de manifiesto en nuestra investigación (ABB, 2013) (Audiobranding, 2015). Y en cuanto a la identidad sonora en las pequeñas y medianas empresas, esto no

es así, siendo su presencia prácticamente nula como se desprende de nuestro estudio “Revisión de web corporativas en Internet en cincuenta documentos con la denominación Manual de Identidad Corporativa”.

Con respecto a los resultados de nuestro estudio experimental, podemos concluir que:

9. Respeto a la *Hipótesis (Hb1): La música popular instrumental o cantada facilita la memorización del mensaje publicitario*. Los resultados del spot de la *Versión A: Música instrumental (pero misma canción del spot), sin locución y sin logo sonoro final*, y de la *Versión B: Música cantada y desconocida, sin locución y sin logo sonoro final*, son de 0,4373 en ambas versiones, por lo que debemos interpretar que no existen diferencias significativas entre ambas variables, pues para que las hubiera tendría que ser menor de 0,05; y no lo es.

Resumiendo, los resultados obtenidos ponen en evidencia que se acepta la Hipótesis (Hb1), esto es, que la música popular instrumental o cantada puede ayudar a la memorización del mensaje.

10. Respeto a la *Hipótesis (Hb2): La música popular con logo sonoro crea identidad corporativa*:

a. Los resultados de la *Versión D: Música original del spot, con voz original y con logo sonoro final*, y la *Versión E: Música original del spot, con voz original y sin logo sonoro final*, son de 0,0001 en ambas versiones, luego podemos afirmar que existes diferencias significativas. Esto es, que el logo sonoro aumenta el recuerdo de la marca creando identidad corporativa.

b. A la Pregunta 4: ¿Qué marca se anuncia en el spot?, en las respuestas podemos ver cómo influyen la *Versión D* y *E* en la variable dependiente: identificación de marca. Se observa una identificación de marcas de “Yoigo”, la marca de referencia, frente al resto de marcas por las que se pregunta en el experimento.

c. Los resultados obtenidos, con respecto a la probabilidad de asociar el logo sonoro (música original del spot, con voz original y con logo sonoro final) a la marca “Yoigo”, son del 0,684; esto es del 68,4 %; frente a la probabilidad de asociar el logo sonoro a “Otra” de las marcas propuestas, que es de solo un 0,316; esto es del 31,6 %. En este caso, hay una clara identificación de la marca debido a la influencia en la identificación de la marca a través del logo sonoro de la marca de un 68,4 %. Podemos afirmar que el logo sonoro ayuda a identificar a la marca -frente al resto de la competencia- de una forma significativa, esto es, aumenta la probabilidad de asociar el logo sonoro con la marca favoreciendo el recuerdo de la misma.

d. Los resultados obtenidos con respecto a la probabilidad de asociar sin logo sonoro (música original del spot, con voz original y sin logo sonoro final) a la marca “Yoigo”, son del 0,162; esto es del 16,2 %; frente a la probabilidad de asociar sin logo sonoro a “Otra” de las marcas propuestas, que es de un 0,838; esto es del 83,8%. En este caso hay una débil identificación de la marca debido a la influencia en la identificación de la marca -sin logo sonoro de la marca- de un 16,2 %. Luego podemos afirmar que sin el logo sonoro no se identifica a la marca -frente al resto de la competencia- de una forma significativa.

Resumiendo, todos los resultados obtenidos, ponen en evidencia que se acepta la Hipótesis (Hb2), esto es, que la música popular con logo sonoro puede crear identidad sonora.

4.2. Limitaciones

Deberán tenerse en consideración las siguientes limitaciones del estudio:

1. La evolución de la música publicitaria en los medios de comunicación, en general, ha sido poco estudiada. Particularmente, en nuestro caso, sólo se ha estudiado un spot (medio audiovisual) y no se han estudiado cuñas de radio (medio sonoro) o no se ha repetido el estudio con otros anuncios diferentes.

2. Falta investigar en profundizar la identidad corporativa, tanto de las grandes como de las medianas y pequeñas.

3. La muestra del estudio se constriñe a alumnos de grado universitario, constituyendo una muestra relativamente reducida y de conveniencia, pudiéndose representar mejor el universo con una muestra mayor. No se recomienda extrapolar los resultados de una muestra de estudiantes universitarios a toda la población.

4. El estudio se puede ampliar con varias campañas, con sus correspondientes versiones y no para una sola. Así como, incorporar un mayor número de variables a estudiar

4.3. Futuras líneas de investigación

Por último, se podrían tener en cuenta las siguientes recomendaciones, para futuras investigación:

1. Queda pendiente el estudio exhaustivo del resto de los elementos del mensaje sonoro publicitario, tanto de sus efectos como de su eficaz utilización. No referimos a la voz -tanto masculina como femenina-, a los efectos especiales -en constante evolución- y al silencio -muy desconocido, y poco estudiada su relevancia en los medios de comunicación-.

2. Desarrollar el estudio de la música clásica en la publicidad, que por la acotación necesaria en nuestra investigación se ha quedado pendiente, y que es un tema de gran interés. También queda avanzar en la música popular, aunque nosotros hayamos aportado algo a ello.

3. En cuanto a los elementos sonoros de la marca -que normalmente no se tienen en cuenta en la construcción de la misma-, es necesario conocerlos y estudiarlos en profundidad -para poderlos utilizar eficazmente en las estrategias comunicativas-.

4. Se ha constatado la relación que tiene la música publicitaria con otras disciplinas, destacando su utilización en varios tramos educativos. Así, hemos resaltado la incorporación de la música publicitaria a la Educación Secundaria como materia para algunas asignaturas como la Lengua Española, la Imagen y Sonido o la propia Música, habiendo quedado patente la transcendencia que ello conlleva, en el presente y, sobre todo, en el futuro, para la música publicitaria.

5. Para posteriores estudios se puede utilizar el *Cuestionario 3* de nuestra investigación que no se estimó su inclusión en el estudio.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABB. (2013). *Audio Branding Barometer*. Madrid: Audio Branding Academy.
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1988). *Dialéctica de la Ilustración*. Buenos Aires (Argentina): Amorrortu.
- Ahmad, W. (2011). An empirical investigation of the association between creative advertising and advertising effectiveness in Pakistan. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 32-52.
- AIMC. (2018). *Estudio General de Medios*. Asociación para Investigación de Medios de Comunicación. Madrid: AIMC.
- Albrecht, J. (2014). Review of Elizabeth Margulis, On Repeat: How Music Plays the Mind. *Journal of the Society for Music Theory*, 20(4), 1-5.
- Allan, D. (2006). Effects of popular music in advertising on attention and memory. *Journal of Advertising Research*, 434-444.
- Allan, D. (2007). Sound advertising: a review of the experimental on the effects of music in commercial on attention, memory, attitudes, and purchase intention. *Journal of Media Psychology*, 12(3), 1-22.
- Allan, D. (2008). A content analysis of music placement in primetime television advertising. *Journal of Advertising Research*, 404-417.
- Allan, D., & Tryce, S. (2016). Popular music in Super Bowl commercials 2005-2014. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 333-348.
- Allen, C., & Madden, T. (1985). A Closer Look at Classical Conditioning. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 301-315.
- Alonso Mosquera, M., & Muñoz de Luna, A. (2014). Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen. *Historia y Comunicación Social*, 19(Especial de Febrero), 211-221.
- Alonso-Cortés Fradejas, M. D. (1999). La voz en el cine: propuesta de actividades para mejorar las capacidades expresivas orales de los estudiantes de ELE. *ASELE Acta X* (pág. 72). Centro Virtual Cervantes.
- Alpert, J., & Alpert, M. (1989). Background musical influence in consumer mood and advertising responses. *Advances in Consumer Research*, 16, 485-491.
- Alpert, J., & Alpert, M. (1990). Music influence on mood and purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 7(2), 109-133.
- Alpert, M., Alpert, J., & Maltz, E. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*(52), 369-376.
- Álvarez Ruiz, A. (2013). Influencia de la retórica musical de Los Beatles en los "jingles" y en la publicidad. *II* (1), 139-161.
- Álvarez Ruiz, A., & Núñez, P. (. (2015). *Claves de la comunicación para niños y adolescentes. Experiencias y reflexiones para una comunicación constructiva*. Madrid: Fragua.
- Alzate Ortiz, A., & Osorno López, D. Z. (2015). La generación de identidad de marca mediante el uso de música en la publicidad de las cervezas Águila, Club Colombia y Pilsen. *Revista Humanismo y Sociedad*, 1(3), 14-23.

- AMA. (2010). The impact of sound logos on consumer brand evaluation. *Summer Marketing Educators Conference*. Boston: AMA.
- Amos, C. H. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. A quantitative synthesis of effect size. (W. A. Center, Ed.) *International Journal of Advertising*, 2(27), 209-234.
- Anisimova, T., Müllern, T., & Plachkova, T. (2014). Popular Music in Audio-Visual Advertising: A Study of the Roles and Functions of Lyrics in TV-Commercials. *Advances in Social Sciences Research Journal (ASSRJ)*, 1(5), 8-21.
- Anuncios. (2017). *Nuevos anuncios de televisión*. Recuperado el 16 de 01 de 2018, de Nuevos anuncios de televisión: <http://www.anuncios.com/nuevos-anuncios/television>
- Apalaza-Ibañez, V. Z. (2010). Memory, emotions and rock `n` roll: The influence of music advertising, on brand and endorser perception. *African Journal of Business Management*, 4(17), 3805-3816.
- Arango, S., Peña, A., Maturana, M., & Ruiz, L. (2017). Identificación de patrones emocionales básicos en publicidad audiovisual utilizando modelos vectoriales por adaptación. *6 th Engineering Science and Technology Conference* (págs. 574-584). Panama: KNE Enfinnering.
- Ares Yedra, J. (2013). El discurso sonoro en la publicidad. Un caso práctico: el spot de BMW y Stravinsky. *Revista de Musicología Sineris, Febrero*(8), 1-23.
- Armatte, M. (2006). La Noción de Modelo en las Ciencias Sociales. *Empiria. Revista Metodológica de Ciencias Sociales*(11), 33-70. Recuperado el 12 de 02 de 2018
- Arquimbau Galvany, F. (2011). Tendencias en los nombres de marca: hacia dónde vamos. *MK Marketing+Ventas*(272), 42-48.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Asuman, C., & alter, e. (2001). *Producción en la radio moderna*. México: Thomson.
- Audiobranding. (2015). *Blog Audio Branding*. Recuperado el 29 de marzo de 2018, de <https://audiobrandingblog.com/page/3/>
- Aznar Díaz, I., & Fernández Martín, F. (2004). Adquisición de estereotipos sexuales a través de los medios de comunicación. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*(23), 121-123. Recuperado el 5 de 03 de 2018
- Bahn, K. (1994). Proceedings of the 1994 Academy of Marketing Science (AMA) Anual Conference. *Popular music in advertising: does popular music in advertising influence consumption choices?*, (págs. 255-260).
- Ballouli, K., & Bennet, G. (2014). New (Sound)Waves in Sport Marketing: Do Semantic Differences in Analogous Music Impact Shopping Behaviors of Sport Consumers? . *Sport Marketing Quarterly*, 23(2), 59-72.
- Ballouli, K., & Bennett, G. (2012). Creating a Sonic Identity for the University of Houston. *Sport Marketing Quarterly*, 21(1), 56-63.
- Ballouli, K., & Hutchinso, M. (2013). Effects of Brand Music on Attitudes toward a Team Advertisement. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*(6), 268-285.
- Balloulli, K., & Heere, B. (2015). Sonic branding in sport: A model for communicating brand identity through musical fit. *Sport Management Review*(18), 321-330.
- Balmer John, M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.

- Bankinter. (2018). *Bankinter*. Recuperado el 29 de marzo de 2018, de Bakinter: <https://marca.bankinter.com/www/es-es/cgi/mar+ebassound#n1>
- Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio.
- Baudrillard, J. (1994). *De la seducción* (6ª ed.). Madrid: Cátedra.
- Bauman, Z. (10 de Septiembre de 2016). *Modernidad líquida*. Madrid: Fondo de cultura.
- Beltrán Moner, R. (2006). *Ambientación musical en radio y televisión: selección, montaje y sonorización*. (3ª ed.). Madrid: IORTVE.
- Benavides Delgado, J. (2005). Nuevas propuestas para el análisis del lenguaje en los medios. *Questiones Publicitarias*, I(10), 13-33.
- Benavides Delgado, J. (2008). Los medios de comunicación en la actual conyuntura. La necesidad de rectificar. *Pensar la Publicidad*, II(1), 79-92.
- Bendixen, M., & Agratt, R. (2007). Corporate Identity, Ethics and Reputation in Supplier-Buyer Relationships. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 69-82.
- Bennett, W., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.
- Berganza Conde, M. R., & Ruiz San Román, J. (. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Bermejo Blas, A. M. (2015). Análisis de la identidad visual en las empresas en el sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 1-14.
- Bhyte, J. (2007). Advertising creatives and brand personality: A grounded theory perspective. *Journal of Brand Management*, 14(4), 284 – 294.
- Bindea, A., Seserman, A., & Bara, M. (2009). Tune Your Brand In. The Perfect Jingle Mix. *Journal of Media Research*, 5(1), 101-112.
- Blair, M., & Hatala, M. (1992). The use of rap music in children´s advertising. *Advances in Consumer Research*, 19, 719-724.
- Boal Palheiros, G. (2004). Funciones y modos de oír música de niños y adolescentes, en distintos contextos. *Journal of Psychodidactics*(17), 5-25.
- BOE. (15 de noviembre de 1988). Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*(274).
- BOE. (8 de diciembre de 2001). Ley 17/2001, de 7 diciembre, de Marcas. *Boletín Oficial del Estado*, 45579-45603.
- Bonde, A. (2012). Searching for the Effectiveness of Sonic Logos. *6th International Conference on Multimodality*, (págs. 1-7). London.
- Bonde, A., & Graakjaer, N. (2016). Lydbranding. *Journal of Media and Communication Research*(59), 133-154.
- Bouchet, D. (2016). What is corporate image and corporate indentity. And why. *University of Sauthern Denmark*, 11-16.
- Bozman, C., Mueling, D., & Pettit-O´Malley. (2011). The Directional Influence of Music Backgrounds in Television Advertising. *Journal of Applied Business Research*, 10(1), 14-18.
- Bradburn, N., Schwarz, N., & Sudman, S. (1986). *Thinking about answer*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Bretones, M. (1997). Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: los modelos de análisis . En M. Bretones, *La comunicación política mediática y sus dimensiones. Tesis Doctoral* (págs. 137-196). Barcelona: Universidad de Barcelona.

- Brodsky, W. (2010). Developing a functional method to apply music in branding: Design language-generated music. *Psychology of Music*, 39(2), 261-283.
- Broker, G., & Wheatley, J. (1994). Music and radio advertising: effects of tempo and placement. *Advances in Consumer Research*, 21, 286-290.
- Brown, J. (1995). *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*. Madrid: Alianza.
- Bruhn Jensen, K. (2010). The sounds of media. An interdisciplinary review of research on sound as communication. *Comunicar. Revista Científica de Educación y Comunicación*, 17(34), 15-23.
- Bruner II, G. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 94-104. Recuperado el 12 de 12 de 2017
- Bryant, J., & Zillmann, D. (1986). *Perspectives on Media Effects*. Erlbaum.
- Bryant, J., & Zillmann, D. (1996). *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.
- Bühler, K. (1950). Teoría del lenguaje. *Revista de Occidente*, 489.
- Buila, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19, 3-12.
- Bunge, M. (1989). *La investigación científica* (Corregida 2ª ed.). Barcelona: Ariel.
- Bustamente, E. (2015). *Historia de la radio y la televisión en España*. Madrid: Gedisa.
- Calderón, J. (2015). *Branding sonoro: despertando la conciencia sonora de las marcas* (Primera ed.). Barcelona.
- Campbell, D., & Stanley, J. (2012). *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social* (2ª Reimpresión en castellano ed.). Buenos Aires: Amorrortu.
- Campos Bueno, J., De Juan Ayala, O., Montoya Jiménez, P., & Birbaumer, N. (2015). Emotional Dimensions of Music and Painting and their Interaction. *The Spanish Journal of Psychology*(18), 1-12.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Andros, Colección libros de la empresa.
- Capriotti Peri, P. (2013). Branding corporativo. En O. et alter, *La comunicación de masas. Branding* (pág. 47). Colombia: Comunicación Latinoamericana.
- Capriotti Peri, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4ª ed.). Málaga: Ariel.
- Caro Almela, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1(1), 55-82.
- Caro, A. (2006). Marca y publicidad: un matrimonio por amor. *Trípodos*(18), 9-21.
- Carrera Villar, F. (1981). Funciones comunicativo-persuasivas de la música en publicidad. *Nueva publicidad*(1), 13-32.
- Carrillo-Durán, M. V., & Nuño-Moral, M. (2010). La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa. *El profesional de la información*, 19(2), 123-132.
- Carron, M., Dubois, F., Misdariis, Talotte, C., & Susini, P. (2014). Designing Sound Identity: Providing new communication tools for building brands "corporate sound". *AM '14 Proceeding of the 9th Audio Mostly: A conference on Interaction With Sound*, 15. New York.
- Castelló Martínez, A. D. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, 27(2), 21-54.

- Castro García, J. D. (2012). Las marcas no tradicionales. *La Propiedad Inmaterial*(16), 297-325.
- Cavazza, N. (1999). *Comunicación y persuasión*. Madrid: Acento.
- Centocchi, C. (2014). Audiobranding: reflexiones sobre sus variante radiónicas digitales. *Letra.Imagen.Sonido*, VI(11), 151-163.
- Cervera Fantoni, A. (2015). *Comunicación total* (5ª Edición, Actualizada y revisada ed.). Madrid: Esic.
- Cevallos García, I. (2016). La comunicación publicitaria en la cultura académica universitaria bajo los parámetros de la educación actual. *4*(1), 139-147.
- Chang, W., & Chang, Y. (2010 Cultural Perspectives in Marketing Conference de 2015). The Effect of Nonmusical Sound for Corporate Branding and Consumer Behavior. *2010 Cultural Perspectives in Marketing Conference* (págs. 59-70). Winnipeg (Canada): The University of Winnipeg .
- Chou, H., & Lien, N. (2010). Advertising effects of songs' nostalgia and lyrics' relevance. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 22(3), 314-329.
- Coleman, D. (2015). *La importancia del Branding Sonoro en la imagen corporativa*. Recuperado el 22 de noviembre de 2016, de <http://colemancbx.com/importancia-branding-sound-imagen-corporativa/>
- Conde López, J., & Moreno Rey, F. (2012). De las ideas políticas a Twitter: el desbordamiento de la campaña electoral en la Democracia 2.0. En R. Catarelo, & I. Crespo, *La comunicación política y las nuevas tecnologías* (págs. 221-236). Madrid: Catarata.
- Cornelissen, J., & Elving Wim, J. (2003). Managing corporate identity: an integrative framework of dimensions and deteminants. *Corporate Communication: An International Journal*, 8(2), 114-120.
- Corrales Rodríguez, J. (2014). Audio branding: la importancia de identificar la marca a través del sonido. *Marketing+Ventas*(293), 36-42.
- Craton, L., & Lantos, G. (2011). Attitude toward the advertising music: an overlooked potential pitfall in commercials. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 396-411.
- Creuheras, P., Delatte, M., & Palazzi, C. (2010). Música y tecnología: la eclosión de lo virtual en la composición sonora. *Trípodos*(26), 29-38.
- Cripps, C. (2001). *La música popular en el siglo XX*. Madrid: Akal.
- Cruz Revueltas, J. (2018). La estrategia visual y el fin de la mujer seductora. *Revista Inventio*, 74-96.
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión, conceptual e interpretación. *Teoría y Praxis*(7), 9-14.
- Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66, 28-36.
- Daj, A. (2013). Economic and legal aspects of introducing novel ict instruments: integrating sound into social media marketing-from audio branding to soundscaping. *Economic Sciences*, 6 (55)(2), 33.
- Damski, G., Kourdis, E., Zantides, E., & Sukioti, E. (2017). Eye-tracking the semiotic effects of layout on viewing pirnt advertisement. *Public Journal Semiotic*, 8(1), 34-42.
- De la Fuente Fernández, S. (2011). *Regresión logística*. Madrid: UAM.
- De Mora, E., & Muñoz Carrera, C. (2005). La comunicación silenciosa. *Capital Humano*(184), 60-63.
- De Pablo, L. (2009). *Una historia de la música contemporánea*. Bilbao: Fundación BBVA.

- De Poli, S. (2008). A função sinestésica da música no jingle político. The synaesthetic function of music on jingle policy. *Ciências & Cognição*, 13(2), 222-234.
- Degrado Godoy, M. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 2(25), 1-7.
- Del Pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. *Pensar la Publicidad*, 1(2), 63-76.
- Del Pino-Romero, C. &.-M. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6 (1), 105-128.
- Díaz Solaga, P. (2018). *Comunicación y gestión de marcas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Díaz, J. (2010). Música, lenguaje y emoción: una aproximación cerebral. *Salud Mental*(33), 543-551.
- Díaz, J. (2016). *El Programa de Publicidad de Jesús Díaz*. Recuperado el 29 de marzo de 2016, de <http://www.programapublicidad.com/renfe-apuesta-por-la-musica-con-tu-historia-tu-cancion/#.VuwnwqTmo5s>
- Dubé, L., Chebat, J., & Morin, S. (1995). The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 305-319.
- Dufour, M. (2007). Music and Mass Media: Around Glenn Gould (1932-1982). *Política y Sociedad*, 44(3), 151.162.
- Eco, U. (1990). *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Gedisa.
- Educación, M. d. (2016). *La comunicación radiofónica*. Recuperado el 10 de octubre de 2016, de <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque2/pag7.html>
- Egermann, H., Fernando, N., Chuen, L., & McAdams, S. (2015). Music induces universal emotion-related psychophysiological responses: comparing Canadian listeners to Congolese Pygmies. *Frontiers of Psychology*, 5(1341), 1-9.
- Eguizábal Maza, R. (1990). *El análisis del mensaje publicitario*. Madrid: Universidad Complutense.
- Eguizabal Maza, R. (2015). *Metodologías I*. Madrid: Fragua.
- Englis, B., Solomon, M., & Olofsson, A. (1993). Consumption imagery in music television: a bi-cultural perspective. *Journal of Advertising*, 22(4), 21-33.
- Espinosa Mirabet, S. (2012). Análisis de un jingle icónico: ¿por qué cuesta tanto crear otro negrito del Cola-Cao? *Actas Icono 14, Nº 10, II Congreso Publiradio* (págs. 25-39). Madrid: Asociación de Comunicación y Nuevas Tecnologías.
- Espinosa, N. (2015). *Características de la creación y producción de hits durante el siglo XXI. Tesis Doctoral*. Lima, Perú: Escuela de Música y Tecnología de la Universidad del Pacífico.
- EUROFORUM. (1998). *Proyecto INTELECT. Medición del capital intelectual*. Madrid: IUEE.
- Fernández Gómez, J. (2004). Hacia una función de la música en el spot publicitario. *Arte y Nuevas Tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica* (págs. 401-119). Universidad de Sevilla.
- Fernández Gómez, J. (2005). Aproximación tipológica a la música en publicidad: de la identidad sonora corporativa a la comercialización de la canción publicitaria. *Questiones Publicitarias*, 1(10), 53-76.
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: Esic.
- Fisher, R. (1930). *The Genetical Theory of Natural Selection*. Oxford: Oxford University Press.

- Floyd, S. (2008). Black Music and Writing Black Music History: American Music and Narrative Strategies. 28(1), 111-121.
- Flyabit. (2013). *Primer Estudio de Audio Branding en España*. Madrid: Flyabit. Audio Branding Studio.
- Fouce Rodríguez, H. (2002). "El futuro ya está aquí". Música pop y cambio cultural en España. Madrid 1978-1985 Tesis Doctoral. *Universidad Complutense de Madrid*, 308.
- Fraile Prieto, T. (2012). Músicas para persuadir. Apropiaciones musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual. *Comunicación*, 1(10), 324-337.
- Fraile Prieto, T. (2016). Música en primer plano: un análisis de la representación social de la música en los spots publicitarios. *Methados, Revista de Ciencias Sociales*, 4(1), 36-47.
- Franzzetto, G., & Anker, S. (2009). Neuroculture. *Nature Reviews Neuroscience*, 10(11), 815-821.
- Frazzetto, G. (2014). *Cómo sentimos. Sobre lo que la neurociencia puede y no puede decirnos sobre nuestras emociones*. Barcelona: Anagrama.
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (1ª ed.). Boston: Pitman.
- Fuentes Martínez, S. (2007). *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país*. Ciespal (Ecuador): Congreso Internacional de Comunicación Organizacional.
- Gallo, G., & Semán, P. (2012). Música y nuevas tecnologías: efectos de pluralización. (30), 32-52.
- Gallon, R. (2010). Media behavior: towards the transformation society. *Technoetic Arts: A Journal of Speculative Research*, 8(1), 115-122.
- García Fernández, E., & García Alonso, M. (2007). La creación de marcas musicales a través de Internet. *Questiones Publicitarias*, 1(12), 29-41.
- García García, F., Llorente Barroso, C., & García Guardia, M. (2010). La construcción globalizada del logo-símbolo y la globalización de la marca a través del mismo. *Historia y Comunicación Social*(15), 125-148.
- García Uceda, M. (2015). *Las claves de la publicidad* (7ª ed.). Madrid: Esic.
- Gardial, S., Schumann, D., Petkus, E., & Smith, R. (1993). Processing and Retrieval of Inferences and Descriptive Advertising Information: The Effects of Message Elaboration. *Journal of Advertising*, 22(1), 25-34.
- Garg, M., Agarwal, D., & Acharya, S. (2016). A Study on Sensory Advertising and Impact on Consumer Behaviour 2016. *Indian Journal of Research*, 101-103.
- Gillanders, C., & Guillén García, A. (2012). Música y Publicidad en el aula de secundaria. *I Congreso Virtual Internacional sobre Innovación Pedagógica y Praxis Educativa* (págs. 318-327). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Gioia, D., Schultz, M., & Corley, K. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. 25(1), 63-81.
- Gioia, T. (2012). *The history of jazz*. Oxford: Oxford University Press.
- Gómez Rodríguez, J. (2005). "Lo que no venda, cántalo". Algunas reflexiones sobre el papel de la música en la publicidad: de los pregoneros a los spots de televisión. En VV.AA., *La música en los medios audiovisuales. Algunas aportaciones*. (págs. 225-266). Salamanca: Plaza Universitaria.
- González Martín, J. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

- Gopal, R. B. (2006). Do artists benefit from online music sharing. *The Journal of Business*, 79(3), 1503-1533.
- Gorn, G. (1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46, 94-101.
- Gorn, G., Goldberg, M., Chattopadhyay, A., & Litvack, D. (1991). Music and information in commercials: their effects with an elderly sample. *Journal of Advertising Research*, October/November, 23-32.
- Grau Castelló, X. (2017). *Naming ¿Cómo crear un buen nombre?* Barcelona: UOC.
- Gravetter, F., & Forzano, L. (2018). *Reserch Methods for the Behavioral Sciences*. Boston : Sixth.
- Gray, E., & Balmer John, M. (1998). Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Grijelmo, A. (2000). *La seducción de las palabras*. Madrid: Taurus, Colección Pensamiento.
- Guijarro, T., & Muela, C. (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000.
- Gustafsson, C. (2015). Sonic branding: A consumeroriented literature review. *Journal of Brand Management*(22), 20-37.
- Gutiérrez Hernández, V. (2018). *Influencia de la música en las emociones del consumidor en el punto de venta*. Manizales (Colombia): Universidad Católica de Manizales.
- Harwood, J. (2017). Music and Intergroup Relations: Exacerbating Conflict and Building Harmony through Music. *Review of Communication Research*, 5, 1-34.
- Hausman, C., Benoit, P., & O'Donell, L. (2018). *Producción en la radio moderna*. México: Paraninfo.
- Hazel, H., & Mitchell, V. (2014). The Role of Imagination and Brand Personification in Brand Relationships. *Psychology and Marketing*, 31(1), 38-47.
- Heaton, M., & Paris, K. (2006). The Effects of Music Congruency and Lyrics on Advertisement Recall. *Journal of Undergraduate Research*, IX, 1-4.
- Hecker, S. (1984). Music for advertising effect. *Psychology & Marketing*, 1, 3-8.
- Hellmuth, E. (2014). *On repeat: how music plays the mind* (1ª ed.). Oxford University Press.
- Hofer, V., & Ladner, K. (2006). Positioning of new brands in an experiment. *Central European Journal of Operations Research*, 14(4), 435-454.
- Holbert, R. L., Garret, R., & Gleason, L. S. (2010). A new era of minimal effects? A response to Bennett and Iyengar. *Journal of Communication*(60), 15-34.
- Holbrook, M. (2015). The marketing manager as a jazz musician . *Marketing Intelligence & Planning*, 33(7), 958-965.
- Holt, D. (2004). What makes a brand an icon? *Harvard Deusto Business Review*(122), 72-79.
- Hoon, S. M. (1999). When silence is golden: effects on silence on consumer ad response. *Advances in Consumer Research*, 26, 295-299.
- Horkheimer, M. (1974). *Teoría Crítica*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (2001). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos* (4ª ed.). Trotta.
- Hormigos, J., & Martín Cabello, A. (2004). La construcción de la identidad juvenil a través de la música. *RES*(4), 259-270.

- Humphreys, L., Giudice, S., Jennings, P., Cain, R., Song, W., & Dunne, G. (2011). The influence of company identity on the perception of vehicle sounds. *Ergonomics*, 54(4), 338-346.
- Hung, K. (2000). Narrative music in congruent and incongruent TV advertising. *The Journal of Advertising*, XXIX(1), 25-34.
- Huron, D. (1989). Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *The Musical Quarterly*, 73(4), 557-574.
- IAB. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Madrid: IAB Spain.
- Iberkeltia. (2012). *Territorio Iberkeltia*. Recuperado el 7 de agosto de 2016
- Igartua Perosanz, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona : Bosch.
- Illia, L., & M.T.Balmer, J. (2012). Corporate communication and corporate marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(4), 415-433.
- Infoadex. (2018). *Resumen de la Inversión Publicitaria en España*.
- Jacques, T., & Sandgren, F. (2018). Retail trade, consumption and the construction of markets. *Scandinavian Economic History*, 66(2), 127-131.
- Jauset, J. (2013). *Cerebro y música, una pareja saludable*. Almería: Circulo Rojo.
- Jensen, K. (2010). The sounds of media. An interdisciplinary review of research on sound as communication. *Comunicar. Revista Científica de Educación y Comunicación*, XVIII(34), 15-23.
- Jiménez Marín, G., & García Benítez, M. (2012). La intertextualidad en televisión: cine y publicidad. *Razón y Palabra*, mayo-julio(79), 1-15.
- Jiménez Martínez, A., & Barbeito Veloso, M. L. (2016). La producción musical como herramienta de branding. *Universidad Autónoma de Barcelona*.
- Jorge, J., Leguizamón, M., & Stecieow, U. (2013). Una metodología para el análisis de los efectos de los medios. *Question*, 1(38), 153-167.
- Kellaris, J., & Cox, A. (1989). The effects of background music in advertising: A reassessment. *Journal of Consumer Research*, 16, 113-118.
- Kellaris, J., & Kent, R. (1994). An Exploratory Investigation of Responses Elicited by Music Varying in Tempo, Tonality, and Texture. *Journal of Consumer Psychology*, 2(4), 381-401.
- Kellaris, J., Cox, A., & Cox, D. (1993). The effect of background music on ad processing: A contingency explanation. *Journal of Marketing*, 57(4), 114-125.
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York , Estados Unidos: Free Press.
- Klein, B. (2008). In perfect harmony: popular music and cola advertising. *Popular Music and Society*, 31(1), 1-20.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª ed.). México: Prentice Hall.
- Krishnan, V., Kellaris, J., & Aurand, T. (2012). Sonic logos: can sound influence willingness to pay? *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 275-284.
- Lacárcel Moreno, J. (2003). Psicología de la música y emoción musical. *Educatio*(20-21), 213-226.
- Lancaster, G., & Reynolds, P. (2014). *Marketing*. London: McMillan Education.
- Lantos, G., & Lincoln, G. (2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*, 22-42.
- Lapuente, L. (2017). *Historia de la música disco*. Madrid: Efe Eme.

- Lasswell, H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. *Journal of Communication*, 5-15.
- Lavado España, A. (2011). La identidad visual corporativa en YouTube. Un estudio de caso. *Razón y Palabra (Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación)*(77).
- Laver, M. (2011). Jazzvertising: Music, Marketing, and Meaning. Doctoral Tesis. *Faculty of Music. University of Toronto*.
- Lawlor, M. (2009). Advertising connoisseurs: children's active engagement with and enjoyment of television advertising. *Irish Marketing Review*, 20(1), 23-24.
- Lazarsfeld, P., & Katz, E. (2009). *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communication*. New Brunswick (U.S.A.) and London (U.K.): Transaction Publishers.
- León, J. (2015). *Blog de Jorge León*. Recuperado el 2016 de agosto de 2016, de <http://www.jorgeleon.mx/2015/12/el-equipo-de-futbol-pumas-en-realidad-no-es-de-la-unam/>
- Lesende, T. (2016). *Revolver. El disco de los Beatles que revolucionó el rock*. Madrid: Efe Eme.
- Lesser, B. (2017). *Dancehall: the rise of Jamican dancehall culture*. London: Soul Jazz Records.
- Lieven, T., & Hildebrand, C. (2016). The impact of brand gender on brand equity: Findings from a large-scale crosscultural study in ten countries. *Internacional Marketing Review*, 33(2), 178-195.
- Lieven, T., Ghohmann, B., Hermann, A., Landwehr, J., & van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 146-169.
- Likes, T. (2013). We Will Rock You: Music Branding in Sports. *Electric News*, 7 (3), 160-164.
- Lloid, D., & Clancy, K. (1991). Television program involvement and advertising response: Some unsettling implications for copy research. *The Journal of Consumer Marketing*, 8(4), 61-68.
- Llorente Barroso, C., Núñez Gómez, P., & García Guardia, M. (2010). La marca hipermedia. *Creatividad y Sociedad*(15), 1-41.
- López Eire, A. (1998). *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- López Hernández, S. (2011). *Las composiciones cinematográficas de Augusto Algueró: análisis musical y estilo compositivo. Tesis Doctoral*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Lord, K., & Burnkrant, R. (1993). Attention versus distraction: the interactive effect of program involvement and attentional devices on commercial processing. *Journal of Advertising*, 22(1), 47-60.
- Lowrey, T., & Shrum, L. (2007). Phonetic Symbolism and Brand Name Preference. *Journal of Consumer Research*, 34, 406-415.
- Lucas, A., & Noboa, A. (2014). *Conocer lo social: estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos*. Madrid/Montevideo: FCU.
- M.T.Balmer, J. (2015). Corporate identity, corporate identity scholarship and Wally Olins (1930-2014). *Corporate Communications: An international Journal*, 20(1), 4-10.
- Macinnis, D. M. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55, 32-53.

- Macinnis, D., & Park, C. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low- involvement consumers processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18, 161-173.
- Mac-Kay, G., & Julio, C. (2015). La artística radial: imagen e identidad sonora. *Cultura*(29), 175-200.
- Marco, T. (2004). Creación musical y medios de comunicación. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*(23), 44-45.
- Margen. (15 de agosto de 2016). *Identidad Corporativa*. Madrid, Madrid, España: Consultora Corporativa Multimedia.
- Márquez, I. (2009). ¿Música en la nube?. Experiencias musicales interactivas en la Red. (F. Telefónica, Ed.) *Telos*(83), 1-9.
- Martin, B. A. (2001). Music marketing: music consumption imagery in the UK and New Zealand. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 426-436.
- Martínez Berriel, S. (2013). Arte, música y perfección en la sociedad global. *Teoría de la Educación: Revista Científica Interuniversitaria*, 25(2), 89-109.
- Martínez Granada, S. (2004). Música y mujeres en la publicidad televisiva. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*(23), 37-41.
- Martinez Ojeda, R., Becerril Tello, M., & Vargas, L. (2018). La importancia del aprendizaje social y su papel en la evolución de la cultura. *Revista Argentina de Antropología Biológica*, 20(2), 23-39.
- Martínez Rodrigo, E., & Segura García, R. (2014). Efectos emocionales de la banda sonora en las campañas publicitarias de la DGT. *Congreso Universitario Internacional sobre Comunicación en la Profesión y en la Universidad de Hoy* (págs. 415-422). Madrid: Coord.: Rodríguez Terceño, J.; Fernández Paradas, A.
- Mason, P. (2016). *Postcapitalismo: hacia un nuevo futuro*. Madrid: Paidós.
- McCarthy, E. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach* (Printing First ed.). Homewood, Illinois: Richard D. Irving, Inc.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. 36(2), 176-187.
- McDonnel, D. (2010). *Diccionario citador de maximas, proverbios, frases y sentencias*. Madrid: Maxtor.
- McLuhan, M. (1962). *La galaxia Gutenberg. Génesis del "Homo Typographicus"*. Madrid: Aguilar.
- McQuarrie, E., & Mick, D. (1992). On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric. *The Journal of Consumer Research*, 19(2), 180-197.
- McQuarrie, E., & Mick, D. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *The Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-438.
- Meca, J. (2014). *La sustancia de la voz*. Málaga: Aljibe.
- Medina Ávila, V., & Botello Henández, J. (2013). *Homo Audiens. Conocer la radio: Texto teóricos para aprehenderla* (1ª ed.). (F. d. Acatlán, Ed.) Universidad Nacional Autónoma de México.
- Miguel de Bustos, J., & Arrogocés, B. (2006). Industria fonográfica. Hacia un nuevos modelos de la industria musical. *Telos, Segunda Época*(68), 1-6.
- Miller, D. a. (1992). Mental imagery and sound effects in radio commercials. *Journal of Advertising*, 21(4), 83-93.
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. (2015). Building brands identity. En P. E. Finance (Ed.), *7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economic and Business Administration, GEBA 2013*. 20, págs. 393-403. Iasi: Romania.

- Mithen, S. (2007). *Los neandertales cantaban rap: los orígenes de la música y el lenguaje*. Barcelona: Crítica.
- Montaña, J., & Moll, I. (2013). *El poder de la marca*. Barcelona: Profit.
- Montañés, F., & Barsa, M. (2006). *Historia iconográfica de la música en la publicidad*. Madrid: SGAE.
- Montejo, M., & Bravo, A. (2010). *La innovación en un sentido amplio: un modelo empresarial. Análisis conceptual y empírico*. Madrid: Cotec.
- Montgomery, C. (2016). Pixarticulation. Vocal performance in Pixar animation. *Music, Sound & The Moving Image*, 1-23.
- Moosmayer, D., & Melan, M. (2010). The impact of sound logos on consumer brand evaluation. 1-22.
- Morán Durán, J. (2005). La cucaracha. *Pensamiento*, 10-15.
- Morao, J. (2010). *La publicidad electoral en sus dimensiones sonoras*. Caracas: Amorrortu.
- Mordoch, E., Gurevicz, M., Thompson, S., Mattera, S., Frydman, A., & Lombardi, G. (2006). El análisis de la sugestión en el psicoanálisis. *Anuario de Investigaciones*, XIII, 75-79.
- Mordoch, E.; Gurevicz, M.; Thompson, S.; Mattere, S.I.; Frydman, A.; Lombardi, G. (2006). El análisis de la sugestión. *Anuario de Investigaciones*, XIII, 75-79.
- Moro Rodríguez, M. (2007). Educación en valores a través de la publicidad de televisión en televisión. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*(28), 183-189.
- Morris, J. (2007). Drinking to the nation: Russian television advertising and cultural differentiation. *Europe-Asia Studies*, 59(8), 1387-1403.
- Muñiz Velázquez, J. (1998). La música en el sistema propagandístico franquista. *Historia y Comunicación Social*, 343-363.
- Navas Rosal, A. (2013). *Industria musical*. Obtenido de <http://industriamusical.es/intel-audi-y-coca-cola-las-marcas-con-mejor-audio-branding/>
- Nisslmüller, T. (2007). *Homo Audiens: Der Hörakt de Glaubens un die Austische Rezeption im Predigtgeschen*. Hambur: V&R Unipress.
- Noelle-Neumann, E. (1993). *The Spiral of Silence. Public opinion: our social skin* (2^a ed.). Chicago: The University of Chicago Press Books.
- North, A., Sheridan, L., & Areni, C. (2017). Music congruity effects on product, memory, perception, and choice. *Journal of Retailing*, 83-95.
- Noth, A., & Hargreaves, D. (1998). The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, 2213-2290.
- O'Guinn, T., Allen, T., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México: International Thomson.
- Oakes, S. (2006). Using Musical Genres to Enhance the Effectiveness of University Advertising. *Management School University of Liverpool*, 1-10.
- Oakes, S. (2007). Evaluating empirical research into music in advertising: A congruity perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 38-50.
- Oejo Montano, E. (2004). Publicidad, educación y creatividad en las aulas. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*(23), 95-99.
- Olarte Martínez, M. (2010). Nuevos retos para la musica en la televisión. Ficción y no ficción. *Trípodos*(26), 39-51.
- Oliva Marañón, C. (2012). Comunicación 2.0, visibilidad e interactividad: fundamentos de la imagen corporativa de las universidades públicas de Madrid en YouTube. *Journal of Communication*(5), 114-135.

- Olsen, G. (1995). Creating the contrast: The influence of silence and background music on recall and attribute importance. *Journal of Advertising*, 24(4), 29-44.
- Ortega y Gasset, J. (1914). *Meditaciones del Quijote*. Madrid: Residencia de Estudiantes.
- Ortega, E. (1996). *La dirección publicitaria* (2ª ed.). Madrid: Esic.
- Padilla, M. (2003). *Pitágoras: la armonía interior*. Madrid: Nueva Acrópolis.
- Pagacar, R., Shrum, R., & Lowry, T. (April de 2018). The effects of linguistic devices on consumer information processing and persuasion: a language complexity x processing mode framework. *Journal of Consumer Psychology*, 23-44.
- Palencia-Lefler Ors, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y sociedad*, XXIII(2), 89-108.
- Palencia-Lefler Ors, M. (2010). Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, género y estilos musicales. *Comunicación y Sociedad*, XXIII(1), 299-318.
- Palomares Moral, J. (2004). Comunicar la música. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*(23), 13-16.
- Pasquel Racines, G., Báez Erazo, V., & Apolo Buenaño, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1-17.
- Patterson, M., & Larsen, G. (2018). *Listening to consumption toward a sonic turn in consumer research*. Durham: Durham University.
- Pedro, J. (2018). Diálogo intramusical: interacción, comunicación y metáfora de la conversación en la música blues. *Revista Sigma* 27, 883-911.
- Pei-Luen, P., & Chen, D. (2006). Effects of watermark and music on mobile message advertisements. *International Journal of Human-Computer Studies*(64), 905-914.
- Pelos, E. (2016). *The Influence of Advertisement Music on Gender Identity and Sex Stereotyping in Young Girls*. Recuperado el 2016 de 05 de 2016, de Claremont: http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/772
- Pereyra, J. (18 de Diciembre de 2009). *La música en la publicidad*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.
- Perona Páez, J. (2007). Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrutilización y sequía de ideas. *Zer*, 23, 219-242.
- Perona Páez, J., Barbeito Veloso, M., & Fajul Payet, A. (2014). Los jóvenes ante la sonoesfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*, 27(1), 205-224.
- Perona Páez, J., Barbeito Veloso, M., & Fajula Payet, A. (2014). Los jóvenes ante la sonoesfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*, 27(1), 205-224.
- Perona Sánchez, J. y. (2002). *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Barcelona: Bosch.
- Peugeot. (2018). *Peugeot Fractal*. Recuperado el 2018 de marzo de 29, de <http://www.peugeot.es/gama/selector-de-coches/peugeot-fractal/identidad-sonora.html>
- Pierre Murray, K. (2008). El poder del branding sonoro: el caso de los chocolates y confites El Gallito. (U. d. Rica, Ed.) *Reflexiones*, 87(2), 81-89.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial* (2ª Edición revisada y actualizada ed.). Madrid: Esic.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). Las técnicas emergentes en comunicación comercial y sus efectos percibidos. Un análisis descriptivo. *Pensar la Publicidad*, 7(1), 153-174.

- Piñeiro Otero, M. (2010). La utilización de la voz femenina como autoridad en la publicidad radiofónica española. *Pensar la publicidad*, IV(2), 191-214.
- Piñeiro-Otero, T. (2015). Del jingle a las radios corporativas. Una aproximación al concepto de audiobranding. (14), 663-688.
- Popper, K. (2008). *La lógica de la investigación científica*. Barcelona: Tecnos.
- Prieto, D. (2016). Medio siglo ya de aquel glorioso disparo al corazón de los sesenta. *El Mundo*.
- Primark, B., Nuzzo, E., Rice, R., & Sargent, J. (2012). Alcohol Brand Appearances in U.S. Popular Music. *Addiction*, 107(3), 557-566.
- Puig, Q. (2006). Sexo, drogas y música pop: supuestas trasgresiones, comunicación de masas y consumo en la música pop española (1977-2006). *Revista de Estudios de Juventud*, Septiembre 07(78), 107-123.
- Ragnedda, M., & Ruiu, M. L. (2010). La violencia simbólica de la música en la publicidad destinada a la infancia. *Pensar la Publicidad*, IV(1), 167-188.
- Real Academia Española. (2018). Publicidad. Recuperado el 12 de 08 de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=UYKYIUK>
- Real Academia Española. (2018). Sugestión. Recuperado el 12 de 08 de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=YfZTKjX>
- Real Academia Española. (2018). Persuasión. Recuperado el 12 de 08 de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=SkPKUg0>
- Real Academia Española. (2018). Seducción. Recuperado el 12 de 08 de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=XRd0JzO>
- Real Academia Española. (2018). Identidad. Recuperado el 12 de 08 de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=KtmKMfe>
- Real Academia Española. (2018). Imagen. Recuperado el 12 de 08 de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=KzwDY4y>
- Real Academia Española. (2018). Disuasión. Recuperado el 12 de 08 de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=DzXV5yt>
- Reda Soliman, M., Auter, J., & y Ashton, E. (2011). The use of the music video adults and young Egiptian and EE.UU.: a cross cultural analysis. (S. T. University, Ed.) *Journal of Multidisciplinary Resarch*, 3(1), 47-68.
- Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*. New York: Knopf.
- Reinares, P. y. (2001). *Gestión de la Comunicación Comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Renfe. (2018). Recuperado el 23 de marzo de 2018, de <http://www.renfe.com/empresa/comunicacion/marca/index.html>
- Riera Muñoz, P. (2018). El sonido de Atari: identidad sonora en los primeros chip de sonido programables. *Revista Caracteres. Estudios culturalesy críticos de la esfera digital*, 7(1), 428-449.
- Rivera-Camino, J. (2014). *Cómo escribir y publicar una tesis doctoral* (2ª ed.). Madrid: Esic.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Madrid: Empresa Activa.
- Roca, F. (2004). Creatividad y comunicación musical desde las nuevas tecnologías . *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*(23), 31-36.
- Rodero Antón, E. (2001). El tono de la voz masculina y femenina en los informativos radiofónico: un análisis comparativo. (J. d. León, Ed.) *Comunicación presentada en el Congreso Internacional Mujeres, Hombres y Medios de Comunicación*.
- Rodríguez Bravo, A. (2003). La investigación aplicada: una nueva perspectiva para los estudios de recepción. *Anàlisi*(30), 17-36.

- Rodríguez Ferrándiz, R. (2008). La publicidad como industria cultural. *Pensar la Publicidad*, II(1), 19-36.
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2010). Música clásica y medios de comunicación: Roll over, Beethoven. *Trípodos*, 95-105.
- Rodríguez Mateo, H., Luján Henríquez, I., Díaz Bolaños, C., Rodríguez Trueba, J., González Sosa, Y., & Rodríguez Rodríguez, R. (2018). Satisfacción familiar, comunicación e inteligencia emocional. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, I(1), 117-128.
- Rodríguez Pallares, M., Rodríguez Barba, D., & Peinado-Miguel, F. (2015). La radio corporativa como modelo de negocio: más allá de las pantallas. *La pantalla insomne*, 2083-2104.
- Rodríguez-Polo, X. (2011). Los efectos de la comunicación de masas de Joseph T. Klapper. *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, febrero-abril(75), 1-17.
- Román, M. (2010). *Las grandes de la copla: historia de la canción española*. Madrid: Alianza Editorial.
- Romeo Calmache, M. y. (2009). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, XVII(34), 125-134.
- Romero Carmona, J., & Degrado Godoy, M. (2005). Programas musicales en la televisión. *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 2(25), 20-25.
- Romero, J. (2016). *Published*. Recuperado el 2016 de septiembre de 8, de <http://neuromarketing.la/2016/03/la-musica-y-la-publicidad-el-uno-para-el-otro/>
- Royo-Vela, M., & Faidon Sylvestros, K. (2018). Efecto de la publicidad anticipada de productos futuros sobre la actitud del consumidor: un estudio comparativo entre España y Grecia. *Esic Market Economic and Business Journal*, 49(1), 147-174.
- Rui, Z., & Meyers-Levy, J. (2005). Distinguishing Between the Meanings of Music: When Background Music Affects Product Perceptions. *Journal of Marketing Research*, XLII, 333-345.
- Russell, J., Weiss, A., & Mendelsohn, G. (1989). Affect grid: a single-item scale of pleasure and arousal. *Journal of Personality and Social Psychology*(57), 493-502.
- Salazar Coronel, A., Martínez Tapia, B., Mundo Rosas, V., Méndez Gómez-Humarán, I., & Uribe Carvajal, R. (2018). Conocimiento y nivel de comprensión de la campaña Chécate, Mídete, Muévete en adultos mexicanos . *Salud Pública de México*, 60(3), 356-364.
- Sánchez Olmos, C. (2014). La huella de “eye of the tiger” en el cine y la publicidad. *Quaderns*(9), 129-138.
- Sánchez Porrás, M. (2013). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Historia y Comunicación Social*, 18(Especial Diciembre), 349-457.
- 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.
- Sánchez, P. M. (2008). Interrelación de la música y la publicidad. En F. d. Málaga (Ed.), *I Congreso Español de Televisión Digital Autónoma y Local. Del 8 a 10 de abril de 2008* (págs. 1-10). Málaga: Universidad de Málaga.
- Santacreu Fernández, O. (2002). *La música en la publicidad. Tesis Doctoral*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Saperas, E. (2012). *Comunicación mediática y sociedad*. Madrid: OMM.

- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires, Taurus.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*(22), 7-17.
- Schoroeder, J., & Borgerson, J. (2005). An ethics of representation for international marketing communication. *International Marketing Review*, 22(5), 578-600.
- Scott, L. (1990). Understanding jingles and reedledrop. A rhetorical approach to music in advertising. *Journal of Consumer Research* , 17(2), 223-236.
- Sedeño Valdellós, A. (2002). Aplicaciones educativas del vídeo musical. Música e imagen en el aula. *Comunicar*(18), 137-140.
- Sedeño Valdellós, A. (2006). La función de la publicidad en los comerciales publicitarios. *UNIrevista*, 1(3), 1-7.
- Sedeño Valdellós, A. (2007). Un acorde para la eficacia: la función de la música en la publicidad audiovisual. *Sinfonía Virtual. Revista de Música Clásica y Reflexión Musical*(2).
- Segarra, T. (2015). *Revista Digital Reimagina El Trabajo*. Recuperado el 18 de 05 de 2016, de www.reimaginaeltrabajo.com
- Segura García, R. (2011). Jóvenes y publicidad: el poder persuasivo de la música y las emociones. En E. Martínez Rodríguez, C. Marta Lazo, & Coords., *Jóvenes interactivos. Nuevos modos de comunicarse* (pág. 99). Madrid: Nebiblo.
- Sellas Güell, T. (2008). *La voz de la Web 2.0 Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicaión sonora*. Tesis Doctoral. Palafrugell: Universidad Inernacional de Catalunya.
- Sewall, M., & Sarel, D. (1986). Chracteristics of radio commercials and their recall effectiveness. *Journal of Marketing*, 50(1), 52-60.
- Shrum, L., & alter, e. (2012). Sound symbolism effects across languages: Implications for global brand names. *International Journal of Research in Marketing*(29), 275-279.
- Sierra Bravo, R. (2003). *Tesis Doctorales y Trabajos de Investigación Científica* (5ª ed., Vol. 2ª Reimpresión). Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Singh, N. (2014). Sonic Branding: An Audible Brand Value. *Journal of Marketing & Communication*, 10(2), 29-36.
- Solana, D. (2010). *Hablando de Postpublicidad*. Barcelona: Arts Gràfiques.
- Soria-Urios, G. D.-M. (2011). Música y cerebro (II): evidencias cerebrales del entrenamiento musical. *Revista de Neorología*(53), 739-746.
- Southern, E. (2001). *The Music of Black Americans. A History*. Barcelona: Akal.
- Spence, C. (2012). Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. *Journal of Consumer Psychology* (22), 37-54.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Stepanian Taracido, E. (2009). La materialidad del sonido. Los valores expresivso de la sustancia sonora. *Revista Icono 14 (Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías)*(13), 292-309.
- Stern, B. (1990). Other-speak: classical allegory and contemporary advertising. *Journal of Advertising*, 19(3), 14-26.
- Stewart, J. (2005). Message in the music: Political commentary in black popular music from rhythm and blues to early hip hop. *The Journal of African American History*, 90(3), 196-225.

- Storr, A. (2008). *La música y la mente: el fenómeno auditivo y el porqué de las pasiones*. Barcelona: Paidós.
- Stuart, H. (1999). Towards a definitive model of the corporate identity management process. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 200-207.
- Styven, M. (2007). The intangibility of music in the internet age. *Popular Music and Society*, 30(1), 53-73.
- Sullivan, G. (1990). Music format effects in radio advertising. *Psychology & Marketing*, 7(2), 97-108.
- Sumser, J. (2001). *A guide to empirical research in communication*. Sage: Thousand Oaks.
- Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*(24), 25-34.
- Taylor, T. (2009). Advertising and the conquest of culture. *Social Semiotics*, 19(4), 405-425.
- Thelen, K. (2002). Music television and social identity: a study of firstyear college students and sophomores. *Journal of Promotion Management*, 79-82.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow Company, Inc.
- Tom, G. (1990). Marketing with music. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 49-53.
- Topolinski, S., Lindner, S., & Freudenberg, A. (2014). Popcorn in the cinema: oral interference sabotajes advertising effects . *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 169-176.
- Tuan, L. (2010). Rhetorical structures in the language of vietnamese advertisement. *Asian Social Science*, 6(11), 55-64.
- Vallet Saavedra, G. (2005). *eBranding. La creación de marca digital en la era de la conectividad*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Válvulas. (2013). *Revista online 16 válvulas*. Recuperado el 20 de marzo de 2018, de <https://www.16valvulas.com.ar/escucha-la-nueva-identidad-sonora-de-peugeot/>
- Vargas Cuellar, J., & Ortegón Cortázar, L. (2017). Relación entre inversión publicitaria en medios offline y la notoriedad de marca online. *Revista Espacios*, 38(18), 16-21.
- Vázquez Gestal, M. (2013). La música en los medios de comunicación. Su uso publicitario como recurso de realidades pasadas. *Orbis. Revista Científica de Ciencias Humanas*, 9(26), 114-124.
- Vermeulen, I., & Beukboom, C. (2016). Effects of Music in Advertising: Three Experiments Replicating Single-Exposure Musical Conditioning of Consumer Choice (Gorn 1982) in an Individual Setting. *Journal of Advertising*(45 (1)), 53-61.
- Vílchez, L. (1992). La música en la publicidad y en la investigación. *MK:Marketing+Ventas, Dossier*, 1-6.
- Viñuela, E. (2010). El espacio urbano en la música popular: de la apropiación discursiva a la mercantilización. *Trípodos*(26), 15-28.
- Wakefield, R. (2010). Suena bien, pero no potencia adecuadamente el concepto ni el sentimiento. La música en la publicidad española. *Trípodos*(26), 81-94.
- Wallovits, J., & Virgili, P. (2011). *La reconciliación con el consumidor*. Barcelona: Urano (Empresa Activa).
- Wang, P. (2012). Music and Advertising. The Influence of Advertising and the Media on the Development of the Music Industry in the USA. *International Journal of Music Business Research*, 1(1), 21-43.

- Wazir, M., & Wazir, O. (2015). Effects of sonic logo on brand recognition of the advertising brand. *City University Research Journal*(11), 327-337.
- Wilson, S. (2003). The effects of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of Music*, 31 (1), 93-112.
- Wimmer, R. (2002). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch Editorial.
- Wimmer, R., & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Wittgenstein, L. (2007). *Tractatus logico-philosophicus*. Madrid: Tecnos.
- Wolin, L., & Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research*, 13(5), 275-385.
- Wright, C. (1963). *Mass Communication: A Sociological Perspective*. Barcelona: Paidós.
- Wu, W., Fu, C., Huang, H., & Wang, H. (2010). Effects of Sound Stimuli Applied in Branding: An Empirical Study of Its Antecedents and Consequences. *Asian Journal of Business and Accounting*, 3(1), 27-54.
- Yalch, R. (1991). Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans. 76, 268-275.
- Yoigo. (2017). *Yoigo*. Recuperado el 22 de 2 de 2018, de https://www.youtube.com/watch?v=se4xfsrpa_o
- Zander, M. (2011). Music influence in advertising: how music modifies first impressions of products endocers and brands. *Psychology of Music*, 1-18.
- Zed, D. (2016). *Móviles y publicidad. Percepción, usos y tendencias*. Madrid: Zenith Optimedia Group.
- Zenithmedia. (2015). *Bloggin Zenith*. Recuperado el 19 de octubre de 2016, de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-en-que-consiste-el-audio-branding-diccionario/>
- Zerfass, A. &. (2015). Corporate communications from the CEO's perspective. How top executives conceptualize and value strategic communication. *Corporate Communications: An international Journal*, 20(3), 291-309.
- Ziv, N. (2018). Musical flavor: the effect of background music and presentation order on taste. *European Journal of Marketing*, 22-37.
- Zurrón, A. (2015). *Historia insolita de la música clásica I*. Madrid: Nowtilus.

6. ANEXOS

Anexo I. Revisión de webs corporativas en Internet de cincuenta documentos con la denominación Manual de Identidad Corporativa.

Tabla 25. Revisión de webs corporativas en Internet de cincuenta documentos con la denominación Manual de Identidad Corporativa

ESTUDIO DE WEBS CORPORATIVAS EN INTERNET DE CINCUENTA DOCUMENTOS CON LA DENOMINACIÓN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA				
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	ACTIVIDAD (A QUÉ SE DEDICA)	FECHA DE EDICIÓN	CONTIENE ALGÚN TIPO DE CONTENIDO SOBRE IDENTIDAD SONORA (SI = A)	NO CONTIENE NINGÚN TIPO DE CONTENIDO SOBRE IDENTIDAD SONORA (NO = B)
Abertis	Autopistas	No consta		B
Anfagua	Asociación	No consta		B
Artesanía de Extremadura	Organismo oficial	No consta		B
Atades	Asociación asistencial	No consta		B
Ayuntamiento de Madrid	Administración	2016		B
Ayuntamiento de Valladolid	Administración	No consta		B
Bamba	Estudio de arquitectura y diseño	2014		B
BKC	Campus de excelencia internacional	No consta		B
BM3	Obras y servicios	No consta		B
CBH	Jardinería	No consta		B
Club Español de la Energía	Organización	No consta		B
Comunidad Autónoma de la Región de Murcia	Administración	No consta		B

Coosalud	Seguros	No consta	B
Costa Cálida Región de Murcia	Turismo de playa	No consta	B
CSIC	Centro de investigación	2009	B
Diputación de Palencia	Administración	No consta	B
Ecovidrio	Entidad sin ánimo de lucro	No consta	B
Era7	Información tecnológica	No consta	B
Feva	Ferrocarriles	2005	B
Forem (*)	Red de fundaciones	2010	A
Fundación Barrei	Fundación	No consta	B
Gamesa	Energía y Tecnología	2011	B
Generalitat Valenciana	Administración	2010	B
Ibercom	Comunicación web	No consta	B
Iberkeltia	Sistemas de impresión y diseño	No consta	B
Idieikon	Desarrollo de software	No consta	B
Imart	Imagen y Comunicación	No consta	B
Incliva	Instituto de investigación sanitario	No consta	B
Ineco	Construcciones aeronáuticas	No consta	B
Inejos	Universidad	2014	
Ifla	Instituto tecnológico	No consta	B
Junta de Andalucía	Administración	No consta	B
Junta Castilla y León	Administración	No consta	B
Metro de Madrid	Servicio público	No consta	B
Montilla-Moriles	Vinos	No consta	B
Museo Interactivo de Historia de Lugo	Museo	No consta	B
Museo San Telmo	Museo	No consta	B
Pabellón de España Expo Milano 2015	Exposición	No consta	B
Plamit	Infraestructuras turísticas	No consta	B
Queso castellano	Promoción	No consta	B
RedClara	Ciencia	2011	B

Saba	Parkings	No consta	B
Seidor	Informática	No consta	B
Sener	Ingeniería civil	2010	B
Sogama	Climatización	No consta	B
Transfesa	Transporte ferroviario	2014	B
Universia	Red de universidades	No consta	B
Universidad de Zaragoza	Universidad	No consta	B
Universidad Pontificia de Comillas	Universidad	2009	B
Xunta de Galicia	Administración	No consta	B
(*) Hablan sólo de "Comunicación telefónica"			

Fuente: Elaboración propia

Anexo II. Cuestionario aplicado en la investigación

Estimado/a alumno/a:

Te ruego dediques unos minutos a contestar este breve cuestionario anónimo, sobre el visionado del siguiente anuncio.

1. Por favor, señala las opciones correctas sobre el anuncio que acabas de ver

Puedes indicar todas las opciones que quieras

- Al inicio, una chica sopla burbujas de jabón
- Una pareja se graba con el móvil mientras se besa
- En el spot aparece una señora tocando la batería
- En el spot aparece un loro bailando al son de la música
- Un niño está grabando con su teléfono a una pareja que baila
- Todos están en una fiesta en el jardín de una casa
- La oferta es de ADSL
- Uno de los chicos se cae a la piscina
- Para acceder a la oferta hay que llamar al número 1706

2. Indica cuántos Megas tiene la oferta anunciada

Escribe el número a continuación:

.....

3. Indica cuál es el precio mensual de la oferta

Escribe el número a continuación:

.....

4. ¿Qué marca se anuncia en el spot?

- Yoigo
- No lo sé
- Orange
- Movistar
- Másmovil
- Yazztel
- Vodafone
- Otro:

5. ¿Habías visto anteriormente este anuncio?

- Sí

- No
- No estoy seguro

6. Indica de 0 a 10 cuánto te ha gustado el anuncio

- 0 No me ha gustado nada
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 Me ha gustado muchísimo

7. ¿Puedes decirnos qué operador de telefonía móvil tienes actualmente?

- Vodafone
- Movistar
- Yoigo
- Yazztel
- Orange
- Másmovil
- Otro:

8. Indica tu edad, por favor

.....

9. ¿Eres chico o chica?

- Chico
- Chica

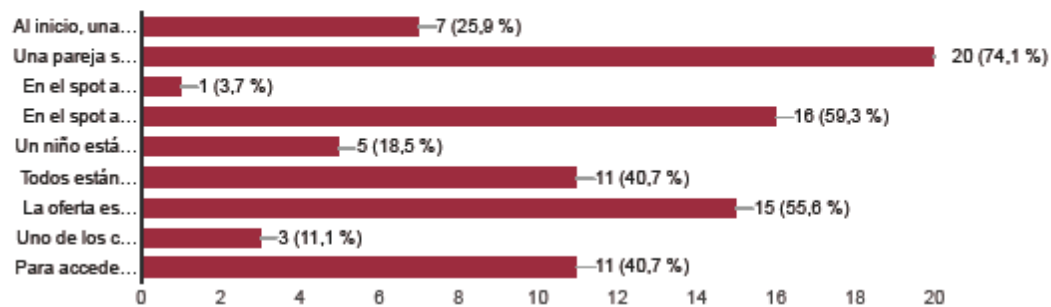
10. Indica el curso en el que estás matriculado

- Primero
- Segundo
- Tercero
- Cuarto

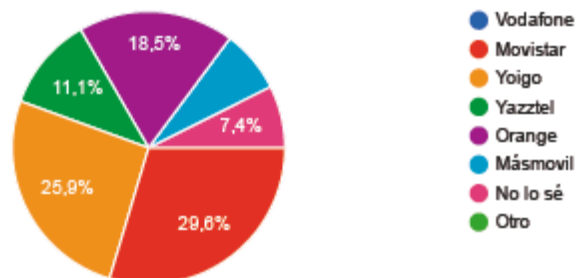
Anexo III. Gráficos obtenidos de las respuestas de los cuestionarios aplicados

VERSIÓN A

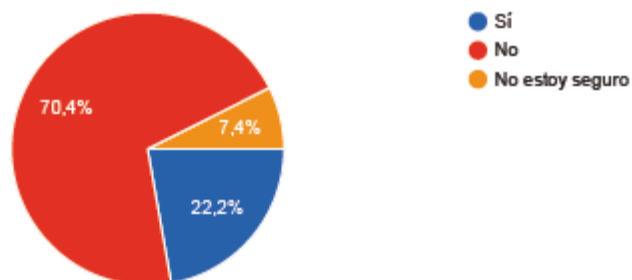
Por favor, señala las opciones correctas sobre el anuncio que acabas de ver
(27 respuestas)



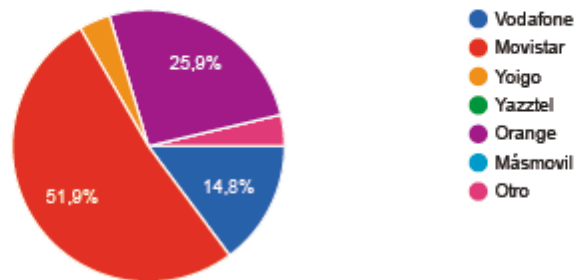
¿Qué marca se anuncia en el spot? (27 respuestas)



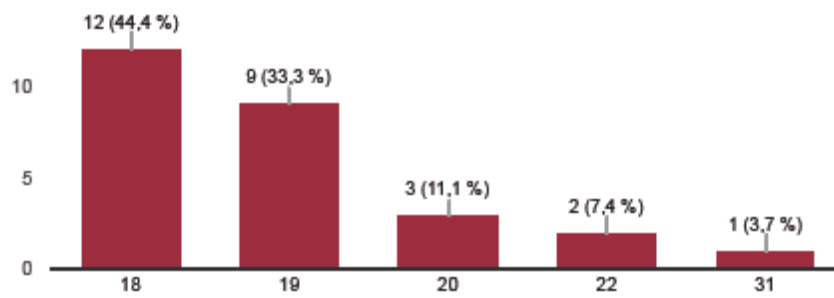
¿Habías visto anteriormente este anuncio? (27 respuestas)



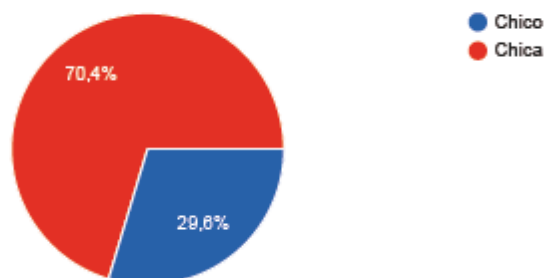
¿Puedes decirnos qué operador de telefonía móvil tienes actualmente?
(27 respuestas)



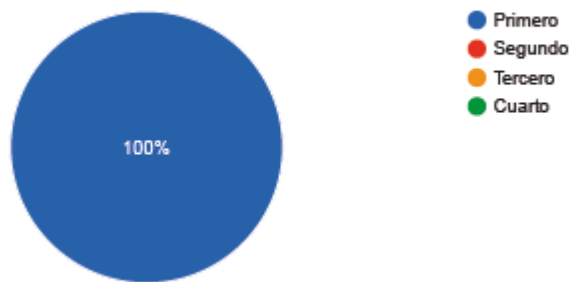
Indica tu edad, por favor (27 respuestas)



¿Eres chico o chica? (27 respuestas)

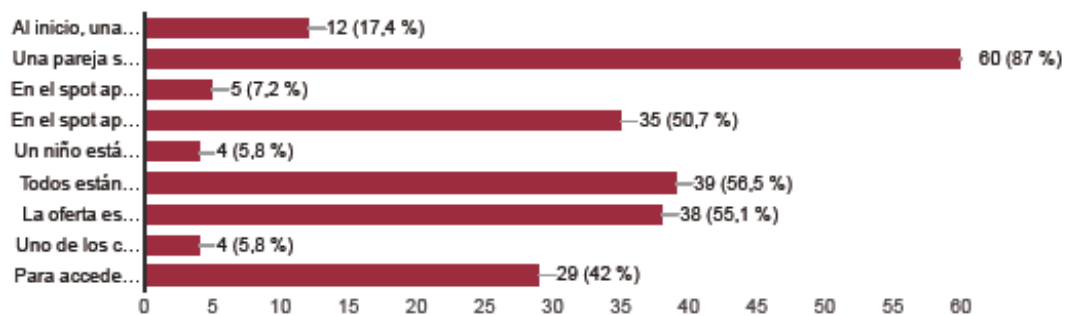


Indica el curso en el que estás matriculado (27 respuestas)

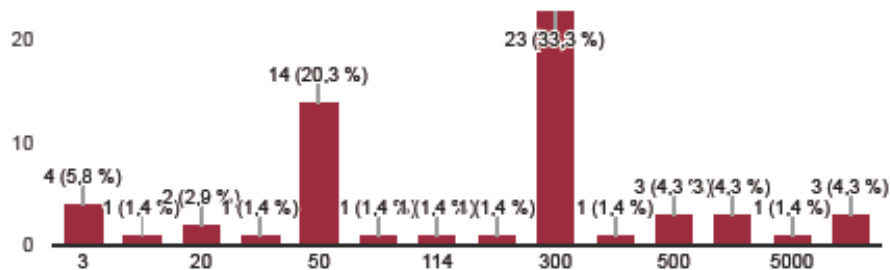


VERSIÓN B

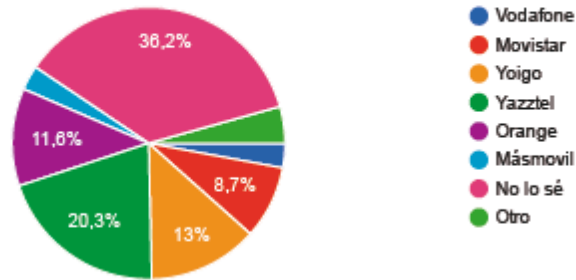
Por favor, señala las opciones correctas sobre el anuncio que acabas de ver (69 respuestas)



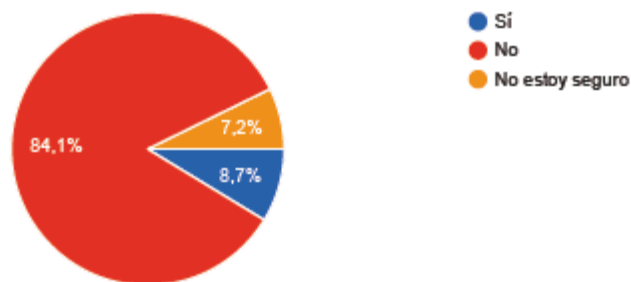
Indica cuántos Megas tiene la oferta anunciada (59 respuestas)



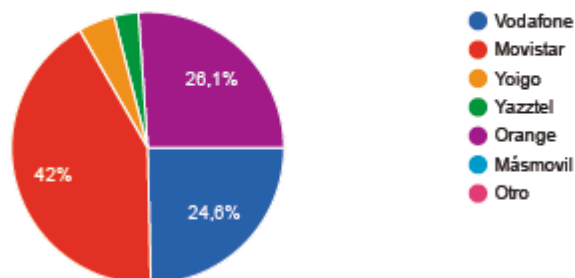
¿Qué marca se anuncia en el spot? (69 respuestas)



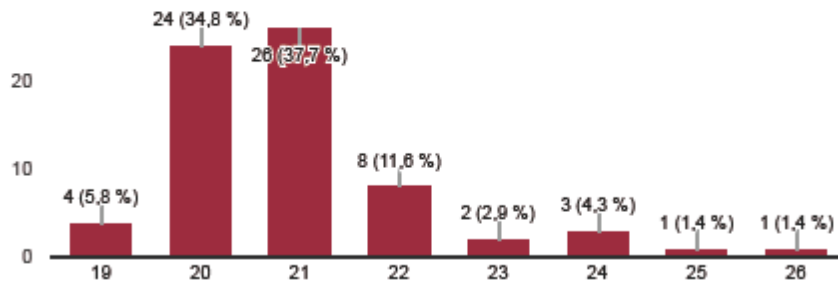
¿Habías visto anteriormente este anuncio? (69 respuestas)



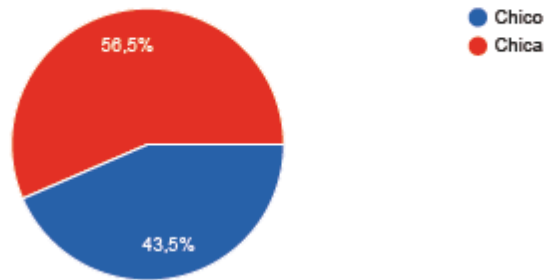
¿Puedes decirnos qué operador de telefonía móvil tienes actualmente? (69 respuestas)



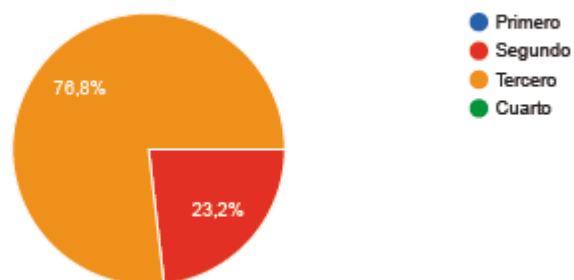
Indica tu edad, por favor (69 respuestas)



¿Eres chico o chica? (69 respuestas)

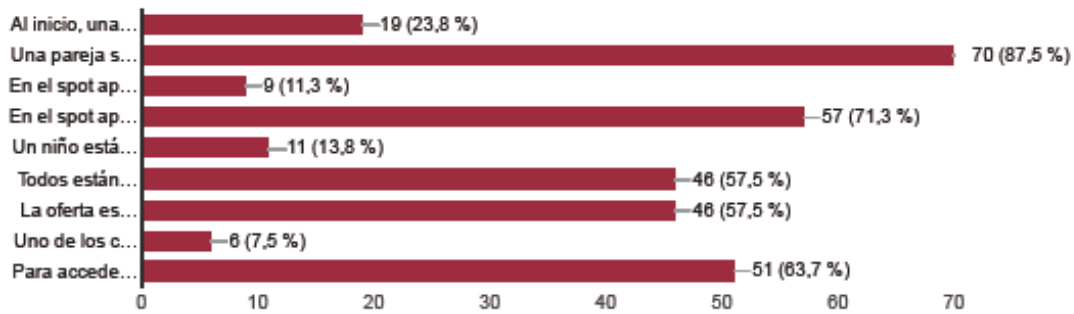


Indica el curso en el que estás matriculado (69 respuestas)

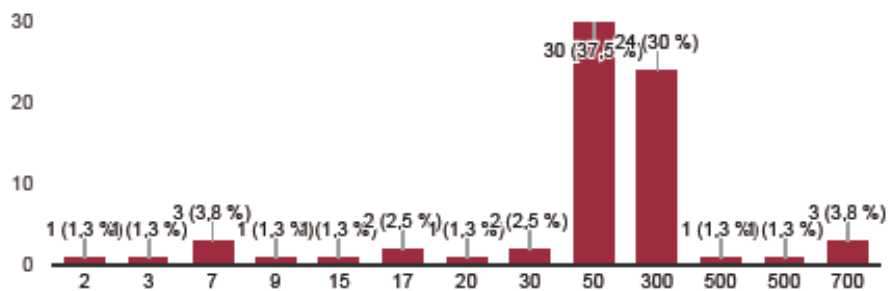


VERSIÓN D

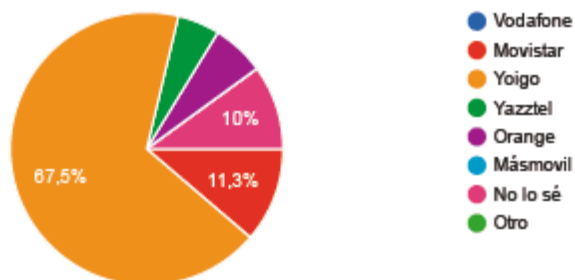
Por favor, señala las opciones correctas sobre el anuncio que acabas de ver
(80 respuestas)



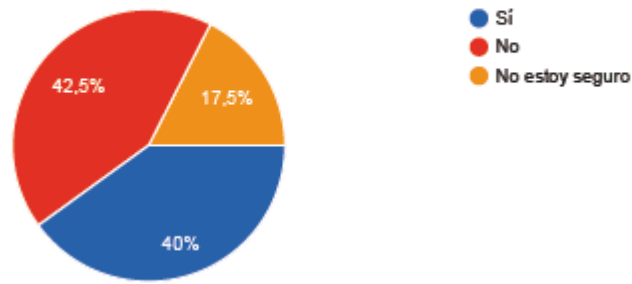
Indica cuántos Megas tiene la oferta anunciada (71 respuestas)



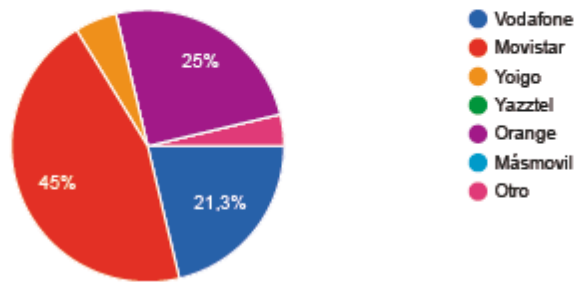
¿Qué marca se anuncia en el spot? (80 respuestas)



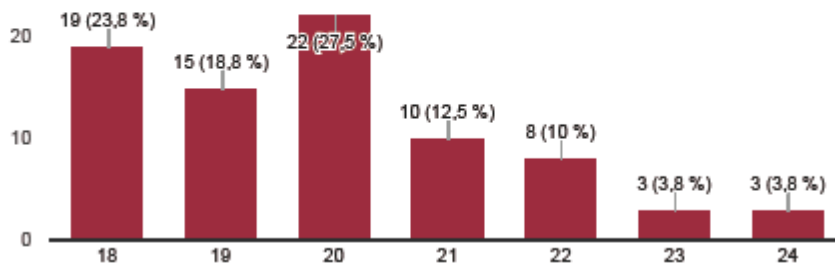
¿Habías visto anteriormente este anuncio? (80 respuestas)



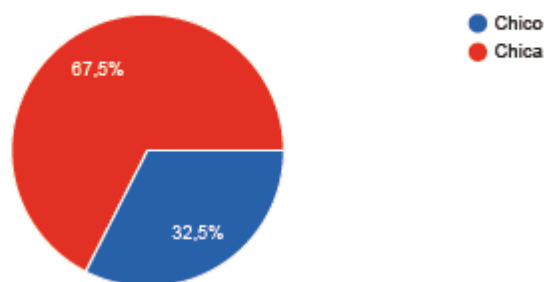
¿Puedes decirnos qué operador de telefonía móvil tienes actualmente? (80 respuestas)



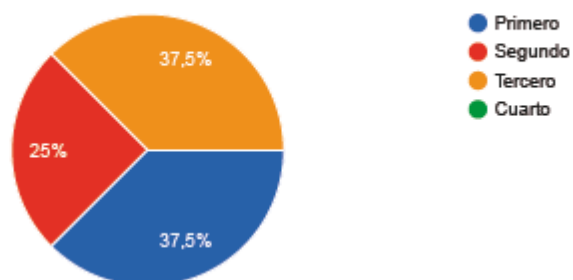
Indica tu edad, por favor (80 respuestas)



¿Eres chico o chica? (80 respuestas)

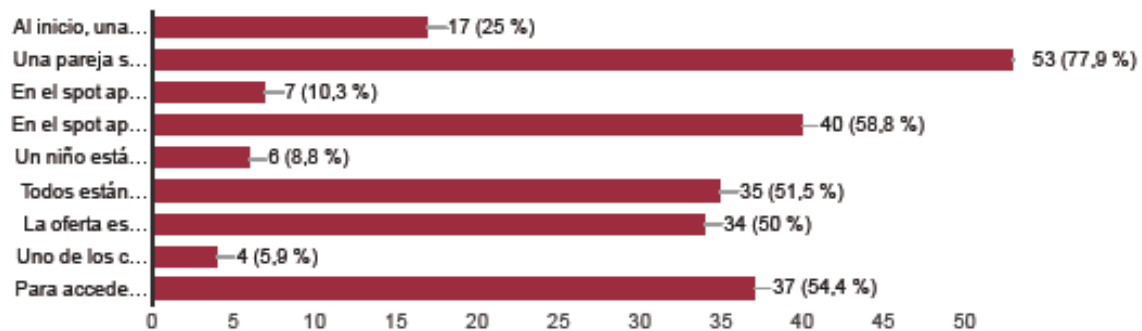


Indica el curso en el que estás matriculado (80 respuestas)

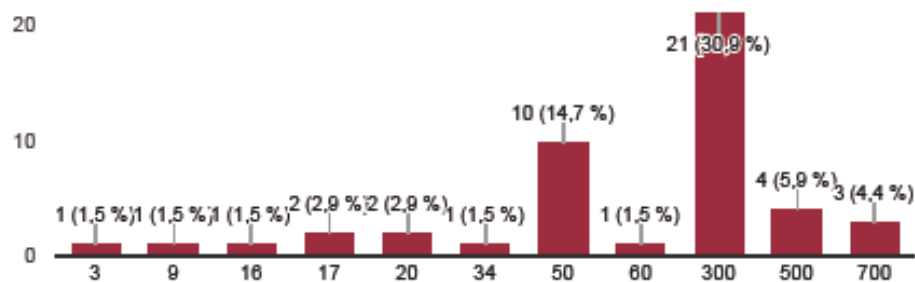


VERSIÓN E

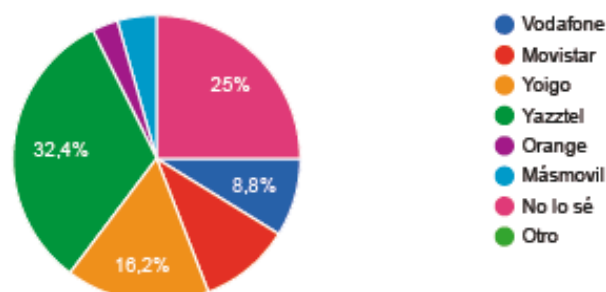
Por favor, señala las opciones correctas sobre el anuncio que acabas de ver
(68 respuestas)



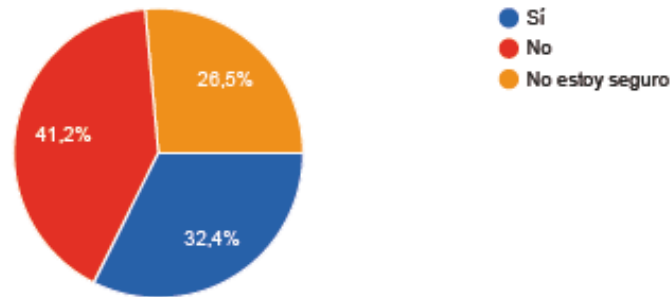
Indica cuántos Megas tiene la oferta anunciada (47 respuestas)



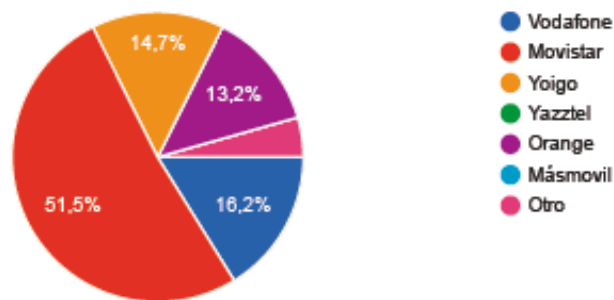
¿Qué marca se anuncia en el spot? (68 respuestas)



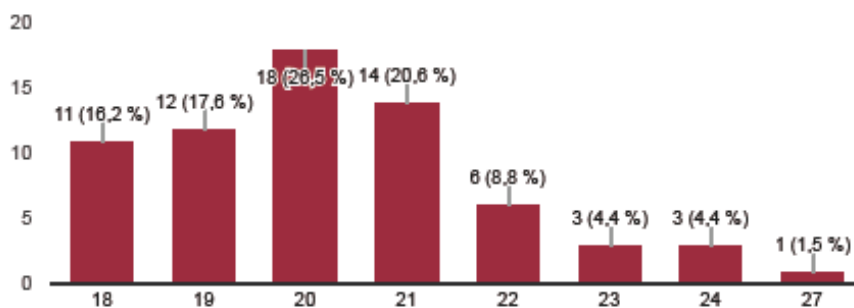
¿Habías visto anteriormente este anuncio? (68 respuestas)



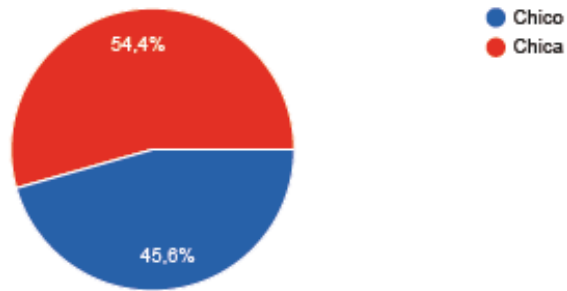
¿Puedes decirnos qué operador de telefonía móvil tienes actualmente? (68 respuestas)



Indica tu edad, por favor (68 respuestas)



¿Eres chico o chica? (68 respuestas)



Indica el curso en el que estás matriculado (68 respuestas)

