

## Treball de fi de grau

Títol

Autor<sup>D</sup>e

Àrea/Tutor<sup>D</sup>e

Grau

Data

# Facultat de Ciències de la Comunicació

## Full Resum del TFG

**Títol del Treball Fi de Grau:**

**Autor/a:**

**Tutor/a:**

**Any:**

**Titulació:**

**Paraules clau (mínim 3)**

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)**

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès**

## **Sumario**

<b>1.</b>	<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>Marco teórico.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1</b>	<b>Publicidad.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2</b>	<b>Música.....</b>	<b>6</b>
	<b>    2.2.1 Estructura y funcionamiento del cerebro .....</b>	<b>7</b>
	<b>    2.2.2 Funcionamiento de las emociones .....</b>	<b>8</b>
	<b>    2.2.3 Emociones que produce la música.....</b>	<b>9</b>
<b>2.3</b>	<b>Sonido y publicidad .....</b>	<b>12</b>
	<b>    2.3.1 El sonido en publicidad .....</b>	<b>12</b>
	<b>    2.3.2   Funciones del sonido .....</b>	<b>14</b>
	<b>    2.3.3 Estímulos sonoros en publicidad .....</b>	<b>16</b>
<b>2.4</b>	<b>La música en publicidad .....</b>	<b>17</b>
	<b>    2.4.1 Historia de la música en publicidad .....</b>	<b>20</b>
	<b>    2.4.2   Elementos de la música en publicidad.....</b>	<b>22</b>
	<b>    2.4.3   Tipos de música en publicidad .....</b>	<b>23</b>
	<b>        2.4.3.1 Música original .....</b>	<b>24</b>
	<b>        2.4.3.2 Música pre-existente .....</b>	<b>25</b>
	<b>    2.4.4   Proceso creativo de la música en publicidad .....</b>	<b>26</b>
	<b>    2.4.5 Funciones de la música en publicidad.....</b>	<b>28</b>
<b>2.5</b>	<b>Anuncios musicales.....</b>	<b>32</b>
<b>3.</b>	<b>Objeto de estudio .....</b>	<b>34</b>
<b>4.</b>	<b>Objetivos de investigación .....</b>	<b>34</b>
<b>5.</b>	<b>Preguntas de investigación e hipótesis.....</b>	<b>34</b>
<b>6.</b>	<b>Tipo de investigación.....</b>	<b>35</b>
<b>7.</b>	<b>Metodología.....</b>	<b>36</b>

<b>8. Resultados .....</b>	42
<b>8.1 Presencia de música en los anuncios actuales .....</b>	42
<b>8.2 Influencia de la música en la publicidad audiovisual .....</b>	48
<b>8.2.1 Holiday – Sway – Apple .....</b>	48
<b>8.2.2 Nissan Juke .....</b>	51
<b>8.2.3 Gears of War – Xbox 360 .....</b>	54
<b>9. Conclusiones .....</b>	58
<b>10. Bibliografía.....</b>	61
<b>11. Videografía.....</b>	65
<b>ANEXOS .....</b>	67

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Bloque publicitario Tele5	42
<b>Tabla 2.</b> Bloque publicitario Antena3	43
<b>Tabla 3.</b> Bloque publicitario TV3	44
<b>Tabla 4.</b> Bloque publicitario Cuatro	45
<b>Tabla 5.</b> Bloque publicitario La Sexta	46
<b>Tabla 6.</b> Total anuncios analizados	46

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1.</b> Presencia de música en los anuncios	47
<b>Gráfico 2.</b> Sexo	48
<b>Gráfico 3.</b> Edad	48
<b>Gráfico 4.</b> Apple modificado – palabras	49
<b>Gráfico 5.</b> Apple modificado – emociones	49

<b>Gráfico 6.</b> Apple original – palabras	50
<b>Gráfico 7.</b> Apple original – emociones	50
<b>Gráfico 8.</b> Nissan Juke modificado – palabras	51
<b>Gráfico 9.</b> Nissan Juke modificado – emociones	52
<b>Gráfico 10.</b> Nissan Juke original – palabras	52
<b>Gráfico 11.</b> Nissan Juke original – emociones	53
<b>Gráfico 12.</b> Gears of War original – palabras	54
<b>Gráfico 13.</b> Gears of War original – emociones	55
<b>Gráfico 14.</b> Gears of War modificado – palabras	55
<b>Gráfico 15.</b> Gears of War modificado - emociones	56

## **1. Introducción**

Nos levantamos con el sonido de una melodía en el despertador. Ponemos la radio mientras nos duchamos y suena la canción del momento. Cogemos el tren para ir al trabajo y lo primero que hacemos es colocarnos nuestros auriculares y escuchar música. Salimos a la calle y vemos al músico de cada día tocando la guitarra. Y cuando, después de un largo día, llegamos a casa y encendemos la televisión...nos aparece un anuncio musical.

La música forma parte de nuestro día a día, nos rodea, y muchos podríamos afirmar que no podemos vivir sin ella. Además, es un elemento muy estudiado a lo largo de la historia, y muchos autores hablan de la música, pero... ¿Y la música en publicidad audiovisual? ¿Es un mero complemento de las imágenes? Estas son las preguntas que vinieron a mi mente cuando pensaba en la música en la publicidad. Así mismo, este desconocimiento viene añadido al hecho de que, durante la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas no hemos estudiado en profundidad el tema, en cambio, tenemos más conciencia de la imagen y de su tratamiento. Estas son las razones que motivaron la elección de este estudio, la investigación sobre la música en publicidad audiovisual.

El presente trabajo desarrolla un estudio sobre la música en la publicidad audiovisual y concretamente, busca conocer en qué medida afecta la música en la interpretación de spots audiovisuales. Se ha decidido centrar el trabajo en la publicidad audiovisual ya que me interesaba saber la relación de la música con las imágenes en una pieza y el papel que puede jugar la música cuando hay más de un elemento en el anuncio. Es decir, no quería englobar la publicidad radiofónica, porque ésta sólo contiene sonidos y prefería ver su uso en la publicidad audiovisual.

Lo que se pretende conseguir con este trabajo es conocer la realidad, la presencia y la importancia que tiene la música en la publicidad audiovisual, además de analizar cómo puede influenciar la música en las emociones y en la percepción de un anuncio.

## 2. Marco teórico

### 2.1 Publicidad

*“La publicidad es...el arte de convencer consumidores”*

(Luís Bassat, 2003, 20)

Todos sabemos a qué nos referimos cuando hablamos de publicidad, pero antes de empezar a indagar sobre la importancia que tiene la música en ella, comentaremos algunas definiciones sobre publicidad para tener un punto de partida sólido.

La publicidad “es toda comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, 12)

O’Guinn, Allen y Semenik (1999) definen la publicidad como “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (citado en Thompson, 2015)

Publicidad “es toda forma de comunicación realizada por una 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”. (Ley 34, 1998)

Según Navalles (2015) La publicidad es:

- **una comunicación masiva** (ya que se trata de información transmitida, recibida y de la cual se espera una respuesta)
- **atractiva y sugerente** (busca la persuasión)
- que se sirve de unos **conocimientos** (arte, ciencia y técnica)
- con **intencionalidad económica** (busca beneficios)

Todas las definiciones de publicidad coinciden en que es una forma de comunicación, con fines económicos y el objetivo de la cual es persuadir al consumidor o influir en él. La publicidad se puede transmitir por diferentes medios, y tiene diferentes formas, desde publicidad exterior, radio, televisión, internet... y cada vez más formatos nuevos que funcionan y se utilizan con más frecuencia. En este caso, como nuestro objeto de trabajo será la música en publicidad, nos centraremos en la publicidad audiovisual.

Cuando hablamos de publicidad audiovisual nos referimos al tipo de publicidad que contiene imágenes en movimiento y sonidos; son los conocidos spots que aparecen por televisión, aunque actualmente, también encontramos publicidad audiovisual por otras plataformas como *Youtube* o redes sociales. “El spot es seguramente la pieza publicitaria más característica de nuestra época, y la más influyente a nivel social. Los anuncios audiovisuales en televisión son vanguardia de la innovación técnica y retrato de los estereotipos sociales del momento.” (Hellín y Pérez, 2007)

## 2.2 Música

Después de hacer un breve resumen sobre qué es la publicidad de manera introductoria, nos centraremos en la música, el segundo elemento de investigación de este trabajo. Principalmente en el concepto de la música y su parte más emocional, por eso hablaremos sobre el cerebro y la relación entre las emociones y la música.

Pero, en primer lugar, ¿Qué entendemos cómo música?

“La música, presente en todas las civilizaciones humanas e inseparable de la existencia del hombre, ha sido definida como el arte de combinar sonidos en el tiempo. Sin embargo, de tal concepto hay que separar la parte de elitismo que la palabra ‘arte’ evoca, ya que la música también es un lenguaje, un lenguaje para comunicar, reforzar o evocar emociones, tanto colectivas como individuales”. (Arias, 2007, 40)

Fraile (2016) refuerza el hecho de que la música es un lenguaje. Específica que no es un lenguaje universal, es decir, no es un lenguaje que todo el mundo interprete del mismo modo, porque se debería tener en cuenta el contexto entre otros elementos, pero afirma que es un sistema comunicativo.

Por su parte, Brennan (1998) afirma que “La música en particular es el arte de combinar los sonidos ajustados a la medida del tiempo bajo una coordinación de notas armónicas que, de acuerdo con su composición como la melodía, armonía y el ritmo, tiene como fin agradar al oído de quien la escucha, sin perder su característica de influir en los sentimientos del oyente.” (Citado en Mosquera, 2013, 34)

Por último, Aguilera y Sedeño (2008) añaden que “La música es sin duda un fenómeno universal que ha acompañado al ser humano a lo largo del tiempo y lugar ayudándole a vivir, solo o en compañía, diversas experiencias de índole singular con frecuencia gratas. Cada sociedad y cultura ha creado y promocionado a sus miembros formas específicas de concebir, hacer y vivir la música”. (Aguilera y Sedeño, 2008, 78)

Estos autores nos dan diferentes definiciones sobre el concepto de música, pero todos tienen un punto en común: las emociones. La música, en su definición, incluye su relación con las emociones y sentimientos que despierta en las personas, tanto como para hablar también de ‘lenguaje’ o de ‘sistema de comunicación’.

Es por eso por lo que en este apartado intentaremos hablar sobre las emociones y en concreto, la relación entre las emociones y la música.

### **2.2.1 Estructura y funcionamiento del cerebro**

Antes de centrarnos en las emociones, debemos saber cómo funciona el cerebro y qué parte se encarga de estas emociones.

Nuestro cerebro puede distinguirse por tres niveles diferentes y por distintos hemisferios. Los niveles, para empezar, son independientes, pero se relacionan entre sí. Según Añaños (2008) y Trigilia (2017) estos serían los tres tipos de cerebro o niveles cerebrales:

- En primer lugar, **el cerebro reptiliano**. Este nivel es el más antiguo y se encarga de nuestras conductas más instintivas o impulsos. Por ejemplo: el miedo, el enfado, el hambre, entre otras. El cerebro reptiliano tiene trascendencia en la vida emocional del individuo.
- El segundo nivel es **el cerebro límbico**, fue el segundo en desarrollarse. Éste alberga los centros primarios de la emoción y del aprendizaje. Tiene que ver con el aprendizaje y la memoria porque tiende a repetir una emoción o rechazarla según si antes nos ha causado agrado o dolor.
- Por último, **el neocórtex** o el córtex cerebral. Este sería el nivel más desarrollado. En éste residen las funciones cognitivas y superiores, como por ejemplo la capacidad matemática, también el pensamiento sistemático y lógico, es por eso que se puede considerar la sede de la racionalidad.

La publicidad debe tener muy en cuenta los tres niveles del cerebro porque, en muchas ocasiones, su finalidad es cambiar el estado de ánimo y llegar a persuadir para causar un efecto en el individuo. Las decisiones se tomarían de una manera más emocional en el cerebro reptiliano y límbico y sería el neocórtex el que tomaría la decisión de manera más racional.

Por otro lado, el cerebro también se divide en dos hemisferios y a cada uno de ellos está relacionado con diferentes actividades.

En primer lugar, al hemisferio derecho se le atribuye una actividad relacionada con el pensamiento intuitivo. El pensamiento que corresponde al hemisferio derecho sería el icónico, analógico, asociativo, de la comunicación verbal, música, arte o percepción visual. Este sería, en resumen, el encargado de las emociones. Su lenguaje es analógico y el valor añadido la connotación.

En cuanto al hemisferio izquierdo, se le atribuye el pensamiento racional, lineal, analítico y abstracto. Y éste, al contrario, trata la información recibida de forma secuencial o lineal y su valor añadido es la denotación.

Y, al igual que con los diferentes niveles, la publicidad debe tener en cuenta la configuración del cerebro para utilizar los elementos apropiados y que la comunicación sea eficaz y cumpla los objetivos que buscamos.

## **2.2.2 Funcionamiento de las emociones**

Después de analizar a grandes rasgos el funcionamiento de nuestro cerebro, también es importante saber cómo funcionan las emociones, ya que nos centraremos en investigar la influencia de la música en las emociones.

Para empezar, vemos que las emociones se encuentran en el hemisferio derecho de nuestro cerebro, y éste es el encargado de ellas: tal y como afirman Vivas, Gallego y González (2006) “Las emociones tienen su centro en el sistema encefálico conocido como *el cerebro emocional*, compuesto por diferentes estructuras tales como la amígdala, el hipotálamo, el hipocampo y el tálamo.” (Citado en Mosquera, 2013, 35) Y por lo tanto, según estos autores, esta parte del cerebro es el sistema que se encarga de expresar todas nuestras emociones, desde la tristeza o alegría hasta la sorpresa.

Pero ¿Cómo podríamos dar una definición de emociones? Peñaranda, Igartua, y Damasio nos hacen las siguientes aclaraciones:

“Las emociones hacen referencia desde su base neutral a aquellas reacciones del individuo generadas a partir de acontecimientos o estímulos y por las cuales se promueven en él respuestas adaptativas y por tanto, de supervivencia” (Peñaranda, 2017, 13)

Según Igartua et al. (1994) “Las emociones son una respuesta de reacción del organismo en la que involucra elementos centrales y periféricos utilizando el cuerpo como el representante de la emoción sentida, en el cual se vivencia la misma” (Citado en Mosquera, 2013, 35).

Damasio (2005) señala que: “una emoción propiamente dicha, como felicidad, tristeza, vergüenza o simpatía, es un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo. Las respuestas son producidas por el cerebro normal cuando éste detecta un estímulo emocionalmente competente, esto es, el objeto o acontecimiento cuya presencia, real o en rememoración mental, desencadena la emoción” (Citado en López, 2007, 31)

Estas tres definiciones coinciden en que las emociones son respuestas a una reacción del individuo, que a su vez ha sido producida por un estímulo. Es decir que nuestro cerebro recibe un estímulo, que es transformado en forma de respuesta y provoca una reacción. La respuesta no tiene por qué ser siempre de tipo emocional, pero en el caso de las emociones, la respuesta al estímulo sí que sería emocional, como por ejemplo la alegría y la ira.

### **2.2.3 Emociones que produce la música**

Las emociones son reacciones a un estímulo, tal como hemos visto, y este estímulo puede ser de diferentes tipos, por ejemplo, puede tratarse de un estímulo visual o un estímulo sonoro que provoca en nosotros una reacción. En este caso, nos centraremos en la música como estímulo sonoro, analizaremos la música como el estímulo que provoca la emoción y veremos de qué forma y qué emociones son las que provoca la música.

Según Juslin (2011) el primer contacto con la música es en el cerebro, tal y como explicábamos antes, en el conocido como ‘cerebro emocional’ que corresponde al hemisferio derecho.

Y este contacto se produce cuando, por ejemplo, en un acontecimiento donde encontramos sonidos fuertes y cambios de música, provoca emociones al respecto, que básicamente son respuestas a los estímulos a los que estamos expuestos.

Aguilera y Sedeño (2008) comentan que “las emociones tan abstractas como la tristeza, la vitalidad y la sofisticación son, en muchas ocasiones, puestas de manifiesto a través de la música y, debido al poder de ésta, el telespectador es capaz de asimilar un mensaje de gran complejidad de una manera muy efectiva.” (Aguilera y Sedeño, 2008, 169) Las emociones que nos transmite la música nos ayudan a entender el mensaje que quiere transmitir la pieza publicitaria y por eso, analizaremos estas emociones y veremos cuales son.

Según Caballero y Menez (2010) “La música se podría convertir en un mecanismo que representaría emociones en el ser humano, así como inducirlas, esto puede suponer que hay una gran diferencia entre emociones percibidas y emociones sentidas.” (Citado en Mosquera, 2013, 36)

Por un lado, las emociones percibidas son intuitivas, es decir que detectan la intención, pero no tienen por qué sentir la emoción que produce la música. Y, por otro lado, las emociones sentidas corresponden a las emociones reales que un ser humano puede llegar a sentir al escuchar la música. Por lo tanto, la música en sí no tiene por qué causar emociones a todo el mundo en el momento que se percibe, pero sí hay personas y momentos en que un tipo de música puede despertarles una emoción, ya puede ser porque se identifica con el mensaje, porque la melodía le produce alguna sensación o porque les recuerda a algún momento vivido. Así pues, la música también puede influenciar en el comportamiento de una persona o transportarlo a un recuerdo pasado: “Un sujeto puede ser influenciado por algún episodio del pasado, ya que la emoción inducida por la música podría ayudarle a evocar recuerdos personales de algún evento específico en su vida, pudiendo ser recuerdos con fuertes conexiones emocionales” (Juslin, 2011, 16). Vemos también que la música nos puede producir emociones a través de los recuerdos que nos provoca y desencadena sensaciones.

Indagando más en este tema, nuestro estado de ánimo y nuestro comportamiento, puede cambiar según el tipo de música que escuchamos. “Nuestro estado de ánimo, muchas veces se ve reflejado por el tipo de música que escuchamos. Una canción triste puede inducirnos a un estado melancólico, mientras que una canción alegre puede excitarnos y proporcionarnos felicidad, al igual que una música suave y armónica nos acompaña en

nuestros momentos de relajación.” (Piquer, 2016, 2). Tal y como se hablaba anteriormente, según el tipo de música que escuchemos y el momento en el que la escuchemos, nos puede cambiar el estado de ánimo y el tipo de emociones producidas, como dice la autora, con música triste sentimientos de melancolía o música alegre emociones de alegría y positividad.

Schwarz y Schewppe (2002) hablan de esta relajación, afirman la energía que produce la música puede llegar a crear en el sujeto una especie de relajación inconsciente. Lo que quieren decir los autores es que, a través del sonido y la melodía de la música, puede llegar a producirnos sensaciones de relajación y de liberación del estrés. Todo depende del momento y de la persona, como explicábamos antes, pero la música también tiene el poder de producir esas sensaciones en nosotros.

Además de las emociones que produce la música en sí, otros autores han analizado las respuestas a la música acompañada de imágenes, ya que, en la publicidad, a menudo la música acompaña a imágenes visuales.

Baumgartner et, al (2005), comprobaron que “las imágenes acompañadas de música evocan en los individuos respuestas cognitivas de la percepción de la emoción, experimentando fuertes sensaciones y experiencias, captando en mayor medida la intención de las imágenes” (citado en Mosquera, 2013, 36).

Por eso, las emociones producidas pueden aumentarse al acompañar la música de imágenes, dándole sentido a las imágenes y como dice Baumgartner, entendiendo la intención de estas imágenes gracias a la música. Actualmente, no comprendemos un anuncio en televisión sin ningún tipo de sonido, las imágenes normalmente van unidas a un tipo de música que concuerda con las imágenes y le da sentido a todo el producto audiovisual.

Las emociones que produce la música pueden ser muy útiles en publicidad, porque la finalidad es transmitir un mensaje o provocar una respuesta en el público objetivo, y esa conexión con el *target* se puede transmitir a través de la música. “La música provoca respuestas afectivas y por tanto en la publicidad está claramente conectada con el nivel emocional, por lo que en esta ocasión podemos hacer alusión a la estrategia sentimental, a la conexión con el espectador por medio de la llamada a sus sentimientos. En este sentido el elemento sonoro es útil ya que, si la publicidad potencia los deseos, las proyecciones y la búsqueda de felicidad, la música incide en esta impresión subjetiva.

La capacidad evocativa permite igualmente que sea capaz de crear y recrear determinadas emociones, a las que asociamos a experiencias vitales y recuerdos personales.” (Fraile, 2016, 46).

Un grande de la publicidad como es Luís Bassat (1993) afirma que “la música sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir mejor de otra manera, como sensaciones, estados de ánimo o estilos de vida. En tanto que se expresan cosas que no se expresan de otra manera en el anuncio, la elección de la música es fundamental y debe ser tan meditada como cualquier otra elección para el anuncio” (citado en Santacreu, 2002, 68).

En resumen, la música está muy relacionada con nuestras emociones, nos produce sensaciones y hasta puede llegar a cambiar nuestro estado de ánimo y comportamiento. Es por eso por lo que es tan importante para la publicidad, y tal como dicen Fraile y Bassat, la capacidad emocional de la música puede comunicar cosas que las imágenes no pueden y crea determinadas emociones que queremos expresar con el anuncio. Por eso, la música y los sonidos en publicidad deben ser elegidos con minuciosidad.

## 2.3 Sonido y publicidad

Como hemos mencionado anteriormente la música y la publicidad están muy relacionadas y la música es un elemento primordial en publicidad. Pero dentro de la publicidad, aparte de la música en concreto, también encontramos el sonido representado en diferentes formas como puede ser la voz, el silencio o los efectos sonoros, como también las funciones que desempeña éste.

De modo que, hablaremos del sonido en la publicidad antes de centrarnos en la música.

### 2.3.1 El sonido en publicidad

*“Todos recogemos la mesa cuando vienen los anuncios, todos le damos la espalda al televisor cuando llegan los bloques publicitarios, y aunque no estemos viendo el anuncio sí que lo estamos oyendo, es por eso que el sonido es una pieza fundamental.”*

(Guíjarro y Muela, 2003)

El nexo entre el espectador y el anuncio es el sonido. Podemos dejar de mirar la televisión, pero, si no la apagamos, no podemos dejar de escucharla.

Y es por eso, que muchas veces, vemos un anuncio porque nos ha llamado la atención algún sonido de él, desde la música o un efecto sonoro que ha captado nuestro interés.

Si definimos el término audiovisual, se trata de un “adjetivo que se refiere conjuntamente al oído y a la vista” (Word Reference, 2018) Es decir, en publicidad audiovisual hay dos elementos claves: el sonido y la imagen. Es por eso que el sonido es una de las piezas importantes de la publicidad audiovisual, a la par que la imagen.

Guíjarro y Muela (2003) nos explican que, normalmente, se otorga más importancia a las imágenes que al sonido, cuando, realmente, el sonido es el elemento por el cual somos capaces de comunicarnos entre nosotros y el que aporta valor a la comunicación: “La producción del sonido se ha considerado siempre “el pariente pobre” de todo el proceso de creación y realización de una pieza audiovisual; no sólo en publicidad sino en todas las modalidades audiovisuales. El sonido es lo que se deja para el final, a lo que se dedica menos tiempo y dinero, y, sin embargo, en muchas ocasiones, tiene el mismo protagonismo o más que la imagen y, en otras muchas, puede salvar incluso la pieza o darle una notoriedad que con otros elementos no alcanzaría.” (Guíjarro y Muela, 2003, 13).

Estos autores afirman el hecho de que el sonido siempre pierde importancia al lado de la imagen, pero no debería ser así porque debe tener el mismo protagonismo y aportar el mismo valor.

Según Gianantonio (2012) el sonido se puede presentar en diferentes formas: la música, la voz, los efectos sonoros y el silencio. Por lo tanto, todas estas formas serían consideradas como sonidos (el silencio en su caso, como ausencia de sonido) y todas estas forman parte del sonido utilizado en publicidad. “Cada una de estas formas presenta características diferentes, pero compartiendo en común las características propias del sonido. Las principales características compartidas son la capacidad del sonido de generar impacto y emociones, su gran aporte a la construcción de un marco referencial y contextual, y la importancia que posee al momento de brindar información. Comprender y conocer cada una de las cualidades del sonido, permite ofrecer toda la información necesaria para adecuar y enriquecer los mensajes e historias que sean contadas.” (Gianantonio, 2012, 21)

Respecto a las diferentes presentaciones del sonido, hemos hablado de música, voz, efectos sonoros y silencio. La música es una de las formas más importantes del sonido en publicidad, de la que hablaremos en profundidad más adelante. La voz aporta también muchos valores a un anuncio ya que, gracias a este elemento se puede identificar a los personajes, la tonalidad en la que hablan, el estado de ánimo o la intención que se quiere transmitir. Por otro lado, los efectos sonoros siempre son importantes en la narrativa para poner en contexto y dar realidad a las imágenes y, por último, el silencio, que es la ausencia total de sonido, si se utiliza bien puede ser un elemento clave para contextualizar el momento, darle un sentido o una intención concreta, o hacer una pausa dramática, por ejemplo: “El silencio puede utilizarse para demostrar un atributo de un producto, para generar ciertas emociones o para aumentar la atención y la retención de la información presentada en el anuncio.” (Santacreu, 2002, 48)

En todas sus formas, el sonido es fundamental para una pieza audiovisual, y tiene que llamar la atención: “En muchos casos, el éxito de una campaña publicitaria consiste en saber elegir todo el conjunto de elementos del sonido: la voz, la música, los efectos y que todo tenga una coherencia, una relación tanto en su parte estética como comunicativa”. (Guíjarro y Muela, 2003, 26)

Todo el conjunto de elementos del sonido va a aportar un sentido comunicativo y ayudará a transmitir el mensaje. Lo que el sonido debe hacer es comunicar un mensaje y cumplir un objetivo determinado. Debido a esto, las diferentes formas de sonido utilizadas en el anuncio concreto tienen que ir combinadas y compenetrarse para crear un “puzzle” completo que irá también, acompañado de las imágenes.

### **2.3.2 Funciones del sonido**

Dentro de la publicidad audiovisual el sonido puede llevar a cabo distintas funciones que hacen de él un elemento importante e imprescindible para un buen anuncio.

Aguilera y Sedeño (2008) identifican tres funciones básicas del sonido: en primer lugar, la función de realidad que consiste en aportar objetividad a la imagen, es decir darle un sentido a la imagen para que el sonido y las imágenes tengan concordancia y el público entienda el conjunto con objetividad.

La segunda función sería de hilo conductor, el sonido también hace la función de dar una base que ayuda a relacionar las imágenes secuencialmente: “Las piezas sonoras suelen marcar cadencias, finales, que suelen resumir y sintetizar todos los procesos que han ocurrido antes, por lo tanto, se convierte en una especie de esqueleto narrativo del anuncio, dotándolo de una progresión significativa a veces ausente en las imágenes”. (Aguilera y Sedeño, 2008, 174)

Por último, la función expresiva, ya que el sonido provoca sensaciones diversas y gracias a él se pueden transmitir emociones que las imágenes por si solas no podrían.

Por otro lado, Gustems (2005) habla de otras tres funciones, algunas de ellas muy similares a las comentadas por Aguilera y Sedeño. Gustems (2005) presenta la función identificativa, la reactiva o emocional y la educativa, ésta última la descarta ya que no corresponde al ámbito de la publicidad audiovisual.

La función identificativa habla de que el sonido permite relacionar el tipo de melodía, el doblaje de actores, el idioma o el género musical con el público objetivo al que queremos captar, es decir que el sonido permite al *target* identificarse con lo que oye, llamar su atención, bien porque suena la canción de moda, porque la persona que habla es conocida o porque se usa un lenguaje característico de este público en concreto, podríamos hablar de ‘la identidad cultural’<sup>1</sup>.

La otra función que describe Gustems es la función reactiva o emocional, que se podría relacionar con la función expresiva de la que hablaban Aguilera y Sedeño. Esta función quiere motivar al espectador, conectar con él a través de emociones como la nostalgia, la tristeza o la alegría y para ello se juega con los tempos, las melodías o las intensidades del sonido en el producto audiovisual.

Vemos entonces que el sonido, en publicidad, cumple diversas funciones valiosas y trascendentales para cumplir los objetivos que tenemos con ese anuncio en concreto. En resumen, Aguilera y Sedeño (2008) afirman que el sonido aporta un “valor añadido”, tanto el sonido aporta valor a la imagen como la imagen aporta valor al sonido, ya que,

---

<sup>1</sup> **Identidad cultural:** Conjunto de peculiaridades propias de una cultura o grupo que permiten a los individuos identificarse como miembros de este grupo, pero también diferenciarse de otros grupos culturales.

“Identidad Cultural” (s.f) (2017). Significados.com. Recuperado de:  
<https://www.significados.com/identidad-cultural/>

como explicábamos, los dos elementos van juntos en una pieza audiovisual y las funciones que no puede suplir uno las cumple el otro y viceversa.

### **2.3.3 Estímulos sonoros en publicidad**

La música, los efectos sonoros, la voz y el silencio son algunos de los elementos sonoros utilizados en publicidad, tal y como hemos comentado antes, y este contenido sonoro nos posibilita estructurar el anuncio y que todo cobre un sentido.

Gustems (2005) a su vez, también añade otros elementos sonoros como las técnicas de composición y el uso de diferentes tipos de cadencias, aunque estos elementos corresponden más al proceso de creación o a la decisión de la estrategia.

Hemos ido hablando de que las fuentes sonoras en un anuncio tienen un papel muy importante y contribuyen a la eficiencia del mensaje publicitario. “La eficiencia del sonido en los mensajes publicitarios audiovisuales está influida por la percepción de los receptores de los estímulos sonoros que han sido utilizados para la formulación del mensaje. Es necesario atribuir a los objetos sonoros un papel fundamental en la recepción de los mensajes publicitarios audiovisuales. (...) La expresividad de los estímulos sonoros se debe a la recepción que produce el sujeto expuesto a los estímulos en su cerebro. Proceso que se inicia en el estímulo, continúa con la escucha y prosigue con la interpretación.” (Añaños et al. 2008, 123)

“El sonido aporta un rango de estímulos a los diseños de los mensajes publicitarios que pueden ser decisivos en la potencia de la pieza. Ya desde el momento de la ideación en el proceso de creatividad es uno de los elementos que se deben tener en cuenta.” (Añaños et al. 2008, 123). Estos autores hablan de variables sonoras como la música, el sonido y el habla. Y tal y como decíamos anteriormente, la música y los sonidos en sí se tienen que elegir respecto a las ideas o conceptos que se quieren transmitir a través del mensaje publicitario, es decir que hay que buscar la armonía entre ellos para conseguir que, en conjunto, trasladen el significado al anuncio.

## 2.4 La música en publicidad

*“Un anuncio atrapa por su música y seduce por su imagen.”*

(Aguilera y Sedeño, 2008)

Muchas veces es la música la que capta nuestra atención y hace que veamos un anuncio. Podemos quitar la vista de la televisión, o incluso estar realizando otras tareas, pero no podemos dejar de escuchar y es por eso, que una música puede hacernos girar la vista y atraparnos en su anuncio.

Un anuncio suele durar unos 20 o 30 segundos aproximadamente, y en ese corto espacio de tiempo, hay que transmitir un mensaje, captar al consumidor, empatizar con él, conectar emocionalmente y lograr que, finalmente, compre nuestro producto. Son demasiadas cosas para tan poco tiempo y es por eso que, la información se tiene que concentrar de la mejor manera posible y para eso está la música. La música permite transmitir lo que no seríamos capaces de contar con palabras, puede emocionar y también puede transmitir mensajes: “La música se ha convertido en un elemento fundamental en el mensaje publicitario audiovisual. Se puede considerar el lenguaje de los sentimientos; con sensibilidad, es idóneo para mensajes publicitarios de tipo emocional. Por otro lado, la música puede ser complementaria de la imagen en dos sentidos: es redundante, explica con el sonido la misma atmósfera visual, la refuerza y la recrea. Y también amplía el significado, es autónoma respecto de la imagen y explica aquello que la imagen no puede.” (Rom y Sabaté, 2007, 36). Su papel en la publicidad audiovisual es imprescindible, y tal como dicen los autores, la música puede cumplir funciones que la imagen no puede por sí sola y es la responsable del contenido emocional del anuncio.

En este sentido, Fraile (2012) afirma lo siguiente: “La larga historia de la música en publicidad audiovisual es prueba suficiente de la eficacia de la música no sólo en la ambientación, expresividad y emotividad publicitaria, sino también en la transmisión de significados, lo cual le otorga un enorme poder para suscribir estrategias de persuasión y de seducción.” (Fraile, 2012, 325)

Por otro lado, la música, aparte de encargarse de la parte emocional, también se encarga de transmitir significados o mensajes, es decir que con el tipo de música que escogemos para nuestro anuncio podemos transmitir una serie de valores, como hablábamos antes en la función identificativa del sonido, como puede ser una identidad cultural concreta o dirigirnos a un target determinado.

La música también puede funcionar como detonante para recordar un anuncio. Según Aguilera y Sedeño (2008) una de las armas de la música es su capacidad de ser recordada y reproducida fuera del medio. Puede ser que no recordemos de qué trata el anuncio o qué aparecía en él, pero sí que recordamos la música que había en él. La música se coloca en nuestro subconsciente, es por eso por lo que todos hemos tarareado o cantado una canción que no sabemos por qué, pero nos suena, y la mayoría de las veces la hemos escuchado en un spot. Gracias a esto, la música pasa a nuestra cotidianidad y a partir de la música, recordaremos la marca o el producto que se anunciaba a través de ella.

Sánchez (2013) añade que los elementos con los que se distingue la música son el ritmo o la melodía y para permanecer en la memoria de los espectadores hay que hacer que uno de los elementos nos resulte pegadizo. Es decir, que alguno de los motivos por los que tatareamos las canciones de los anuncios es porque algunas de ellas (por no decir la mayoría) son pegadizas.

Vemos que la música cumple diversas funciones y se utiliza con diferentes objetivos, aun así, Fraile comenta que “a pesar de lo aparentemente evidentes que son los significados emanados de ella, la música es seguramente la parte menos trabajada a nivel de la investigación sobre publicidad. En algunas ocasiones aún se habla de música de fondo y se la trata como un añadido o un adorno al texto icónico. Normalmente se le atribuyen las funciones de subrayar o destacar los aspectos que ya están en el texto visual o verbal, reforzar el carácter del mensaje publicitario y canalizar el significado de lo que vemos en pantalla”. (Fraile, 2016, 39)

Esto, poco a poco va cambiando y cada vez hablamos más de la importancia de la música, no sólo como acompañamiento, sino como protagonista en la pieza audiovisual.

Respecto a la música utilizada en publicidad audiovisual, Aguilera y Sedeño (2008) hablan de todo tipo de música, clásica, rock, ópera o cantos tribales. Pueden aparecer valores musicales a través del ritmo, textura o la melodía, y que estos se vean reflejados también en la imagen. Es decir, los autores hablan de que, si la música actúa como hilo conductor, tal y como hablábamos en la función del sonido como eje conductor, puede que se reflejen los valores musicales en el anuncio. Por ejemplo, como suposición, en un anuncio puede aparecer música rock y esta música puede aportar una serie de valores reflejados en el anuncio en sí.

Además de reflejar valores en el anuncio, también se pueden reflejar los valores corporativos de la empresa. La música también puede utilizarse para transmitir los ideales y la imagen del anunciante, ya que, si una marca con ciertos valores e ideales utiliza un tipo de música que es todo lo contrario, la gente no se identificaría con ella y no encontraría el sentido: “La música puede ilustrar las imágenes del anuncio, pero también puede encarnar las características o la imagen corporativa del anunciante. Así, puede utilizarse el carácter de ciertas categorías musicales para crear sensaciones de seriedad, confianza, modernidad, diversión, entre otras, todas relativas al producto anunciado o a la empresa que nos ofrece sus servicios.” (Aguilera y Sedeño, 2008, 176)

En cualquier caso, la música es una pieza clave en un spot y según Guijarro y Muela (2003) la mayoría de los anuncios de televisión contienen música en su banda sonora, aunque cabe decir que, actualmente, prácticamente todos contienen música. Aun así, estos autores hablan de que, si la música no cumple un objetivo concreto, la solución más inteligente es no ponerla.

En resumen, la música cuenta muchas cosas en un anuncio. Tanto es así, que, Guijarro y Muela (2003) afirman que, a lo largo de la historia, ha habido campañas que se han basado en una música en concreto. La música era el elemento principal y el protagonista de la pieza, en algunos casos porque el texto está incluido en la propia canción (correspondería al jingle, que explicaremos más adelante) o en otros casos porque lo que queremos transmitir sobre el producto y el mensaje que queremos dar está relacionado con el tema. Ejemplos actuales de este hecho pueden ser según David Ruiz (2016) el anuncio de Wallapop “Súbelo”<sup>2</sup> en el que la canción explicaba el funcionamiento de la aplicación o el anuncio de Mixta “Revolución”<sup>3</sup> donde en el propio anuncio se cita la letra de la canción y luego aparece el tema, en este caso la canción es el mero protagonista del spot.

Es por eso por lo que, a continuación, investigaremos sobre la historia de la música en publicidad, los elementos de la música, las funciones que puede cumplir en un spot y el proceso creativo de la elección de la música.

---

<sup>2</sup> Wallapop: Súbelo. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=1U2JjwcWBms>

<sup>3</sup> Mixta: Revoluxion. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=bQovW6yCUig>

## 2.4.1 Historia de la música en publicidad

La música como elemento importante en publicidad es algo que no viene de ahora, sino que ha ido evolucionando a lo largo de los años. Tanto es así, que hablaremos de la historia que ha ido recorriendo la música en la publicidad, desde sus inicios a ahora.

Tal y como explica Fraile (2016) la publicidad necesita una innovación constante, y es por eso que, a la par que los demás elementos publicitarios, la música ha ido jugando diferentes papeles, llegando a ser un elemento más en la búsqueda del impacto sobre el espectador.

Montañés y Barsa (2006) nos hacen un repaso sobre las diferentes décadas de la música en publicidad hasta la época ‘actual’ para ver la evolución que ha experimentado:

En sus inicios, desde los años 20 hasta el 1960, la música era utilizada en publicidad en forma de *jingle*<sup>4</sup>. Lo que se buscaba era una canción pegadiza para que la gente pudiera recordar el producto. Según explican Montañés y Barsa (2006) el primer *jingle* conocido se grabó en 1920 en California por el grupo ‘Happyness Boys’ que interpretaban una canción para una marca de calcetines. En esa época, la publicidad era radiofónica, y a través del *jingle*, su objetivo primordial era que recordaran el producto, ya que el *jingle* describía las características de éste. Montañés y Barsa nos dan el ejemplo del conocido anuncio de Cola Cao con su canción mítica.

A partir de la llegada de televisión, la música seguía el estilo que se utilizaba en la radio, se seguían usando los *jingles* como protagonistas en publicidad. Debido al desconocimiento de cómo hacer publicidad televisiva, se usaba la fórmula que les funcionaba en la radio. Pero a lo largo de los años, se vieron los beneficios que aportaba el producto audiovisual, la mezcla de imágenes en movimiento y se dieron cuenta de que había un amplio abanico de recursos gracias a la imagen y por eso, la música pasó a tener un papel secundario.

---

<sup>4</sup> **Jingle:** Pieza de música compuesta especialmente para acompañar a los anuncios de publicidad y que se caracteriza por ser de corta duración y fácil de recordar.

Hoyuela, P. y Lázaro, Y. (2003). *Diccionario J. Walter Thompson. Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, S.A.

En los 60 empiezan a cobrar importancia las multinacionales y más en la década de los 70, los jingles siguen predominando como la música más utilizada en publicidad, pero ya no sólo actúan como recuerdo del producto, sino dentro de una estrategia de creación de marca. Las marcas creaban melodías musicales para formar parte de la identidad de la misma. Tal y como explican Montañés y Barsa (2006) Coca Cola fue una de las pioneras en utilizar la música como imagen de marca.

Los años 80 en España son conocidos por la movida, donde surgieron muchos grupos pop y rock que iban apareciendo en programas de la televisión. En estos años, en publicidad, encontramos el característico ‘estilo español’ que se basaba en ideas simples y con un humor característico que hacía las campañas eficaces. En esta época el papel que jugaba la música era secundario, y se reducía a un simple acompañamiento.

Aun así, los años 80 fueron años donde las grandes marcas empezaron a patrocinar eventos musicales y giras, y también se produce el auge de los videoclips y nuevas cadenas musicales de televisión. Todo esto, hizo que las marcas empezaran a conectar más con el público joven y la publicidad comenzó a adaptar el estilo de los videoclips a los anuncios de televisión, para usar la música como elemento emocional.

A partir de los años 90, las marcas siguen patrocinando eventos musicales y las marcas que se dirigen a un público más joven empiezan a usar la música en sus anuncios para llegar a ellos más fácilmente. Además, en esta época, las canciones que se utilizaban en publicidad se convertían en éxitos, ya que la publicidad les daba fama y se volvían muy populares. Es por eso que muchas discográficas buscaban aparecer en anuncios de televisión para dar fama a sus canciones.

A lo largo de la historia, el uso de la música en publicidad ha ido evolucionando y creciendo, llegando al punto en el que la música y la publicidad se aportan beneficios mutuos. “A partir del 2000 la música y la publicidad han creado grandes sinergias beneficiosas para ambos, pues a las dos ayuda a popularizarse y vender.” (Montañés y Barsa, 2006). Desde el 2000 se empezó a utilizar la música como elemento para potenciar los factores emocionales del anuncio, más que un simple elemento para recordar el producto. Pasó a llamar la atención y a conectar con el público, convirtiéndose en las últimas décadas en el factor más utilizado en la elaboración de un mensaje emocional.

“En cualquier caso, la música es hoy día parte imprescindible de la inmensa mayoría de mensajes publicitarios audiovisuales, y nadie duda que lo seguirá siendo. Para los

publicitarios, se trata de encontrar el sonido que apoye, subraye, refuerce y aporte más al mensaje para que sea notorio, guste, se recuerde e identifique con la marca y el producto o servicio anunciado.” (Sala, 2009, 46)

En los últimos años, podemos decir que el uso de la música en publicidad ha aumentado considerablemente, la mayoría de spots televisivos contienen música y es la sinergia entre la música y las imágenes lo que hace efectivo este método y hace que cada vez sean más los que opten por incluir música en sus anuncios. Además, en la parte práctica comprobaremos si, en la actualidad la música está presente en los anuncios, tal y como hemos ido comentando a lo largo del trabajo.

#### **2.4.2 Elementos de la música en publicidad**

Anteriormente hemos visto que la música es una de las formas del sonido, y así como el sonido, la música también dispone de una serie de elementos que se utilizan para crear las piezas. Estos elementos de cada música son los que nos hacen distinguir una pieza de otra y la hacen característica.

Los tres elementos básicos de la música en publicidad, según Guijarro y Muela (2003) son: las melodías, los arreglos y la interpretación.

- **Melodía:** “Una melodía corresponde a la combinación y sucesión de sonidos que suben, bajan o se repiten que da lugar a un movimiento de tensión (aumenta al subir y se relaja al bajar)” (Arias, 2007, 40). Puede ser una melodía ya existente o en otras ocasiones hay que crearla. Las diferentes estructuras melódicas son las encargadas de mostrarnos emociones o estados de ánimo, por ejemplo, pueden mostrarnos alegría o euforia.
- **Arreglos:** Los arreglos serían pequeñas modificaciones en la melodía para potenciar las expresiones que queremos transmitir. Además, estos arreglos también ayudan a situar la música en un lugar o tiempo determinado o identificarse con una clase social concreta.
- **Interpretación:** Por último, la interpretación le da más fuerza y personalidad al mensaje que queremos hacer llegar. Cuando hablamos de interpretación nos referimos al tipo de versión o la forma que tienen los artistas de interpretar esa melodía y la letra.

Por otro lado, otros Aguilera y Sedeño (2008) que hablan sobre la música en publicidad, distinguen entre el timbre, la forma melódica, el género musical y la instrumentación como elementos principales de la música en publicidad. La forma melódica es el único que comparten con los otros autores, por lo que añaden otros 3 elementos:

- **Timbre:** Nos ayuda a identificar los diferentes sonidos de una música concreta, así como el tipo de sonido, el tono o la intensidad que tiene.
- **Género musical:** Los géneros musicales son muy extensos, cuando hablamos de género hablamos de tipo de música, podemos poner como ejemplo el pop, el rock, la música clásica, el flamenco, el jazz, el *soul*, entre muchos otros.
- **Instrumentación:** Corresponde a los diferentes tipos de instrumentos que se utilizan en la composición de una música, en algunas se usan instrumentos de cuerda, en otras de viento, etc. Depende del tipo de instrumento utilizado también se pueden transmitir mensajes, por ejemplo, si en una canción la única instrumentación que hay es un piano con una melodía lenta y pausada nos transmitirá tristeza.

En general, los elementos musicales son la melodía, los arreglos, la interpretación, el timbre, el género y la instrumentación. Y todos ellos influyen en las emociones que queremos expresar y los mensajes que queremos hacer llegar.

### 2.4.3 Tipos de música en publicidad

En el momento de decidir qué música poner en una pieza audiovisual, podemos hacerlo de dos maneras: en primer lugar, crear una música original para esa pieza en exclusiva, o utilizar música ya existente. Ambos caminos son acertados, aunque hemos visto en la historia de la música en publicidad que antes se utilizaba más la música original y ahora se utiliza más la música preexistente.

La música original es una música creada para una campaña. “Una melodía compuesta para una campaña concreta debe estar orientada a la misma, por lo que los objetivos y estrategia deben coincidir” (Fernández, 2005, 66).

Respecto a la música pre-existente es una melodía ya creada y que se utiliza en una campaña. Según Muela (2001) “Son músicas originales, producidas, grabadas, catalogadas y clasificadas que se encuentran al servicio de la producción audiovisual y para utilización exclusiva del profesional.” (citado en Fernández, 2005, 58).

Guíjarro y Muela (2003) clasifican la música original y pre-existente en diferentes tipos cada una:

- **Música original:** jingle, música genérica, música al estilo y banda sonora.
- **Música pre-existente:** *cover* versión, adaptación, la fono y *music library*.

#### **2.4.3.1 Música original**

- **Jingle:** Según Hoyuela y Lázaro es “una pieza de música compuesta especialmente para acompañar a los anuncios de publicidad y que se caracteriza por ser de corta duración y fácil de recordar” (citado en Álvarez, 2013, 142) Se trata de una melodía con letra, en la que el mensaje queda claramente reflejado. “Es el mensaje publicitario hecho canción” (Guíjarro y Muela, 2003, 89).

Con el jingle, el público capta el mensaje rápido y, además, se recuerda, es por eso que el jingle tiene mucha rentabilidad comunicativa y es un buen método para llegar a la gente y hacer un mensaje memorable. Guíjarro y Muela nos ponen como ejemplo la canción de Cola-Cao o las Muñecas de Famosa.

- **Música genérica:** La música genérica es un tema únicamente instrumental y es creado para identificar la marca con un tipo de música. Es decir, es utilizado para la identificación de la marca, para crear imagen de marca, es un elemento corporativo más. Este tipo de música también es muy útil ya que una marca puede ser recordada o identificada con una música en concreto.
- **Música al estilo:** Son temas parecidos a otra música que ya conocemos y tenemos en la cabeza. Guíjarro y Muela hablan de *sound alike*, es decir, un sonido que recuerda a otro, pero melódicamente no son iguales.
- **Banda sonora:** Esta podemos decir que es la más conocida, ya que también se usa en las películas. Es la creación de música instrumental libre para acompañar a las imágenes.

La banda sonora no cumple las funciones de recordar la marca o identificación, sino que su función es de acompañamiento a las imágenes e ilustrar lo que va sucediendo en el spot.

#### 2.4.3.2 Música pre-existente

- **Cover versión:** Es la grabación del tema elegido que es muy parecido a una versión determinada, solo cambia en la voz o en la interpretación de la canción. “Su eficacia reside en que, además de contar con el conocimiento previo del espectador, cada nueva instrumentación, cada transformación sobre la versión original, aporta nuevos matices. Como el espectador conoce de antemano la primera versión, es capaz de interiorizar esos nuevos matices que aporta el cambio, pues las características nuevas resaltan aún más si cabe. Por ejemplo, una voz de mujer donde antes sonaba una voz masculina destacará caracteres de dulzura o de suavidad, dependiendo de las necesidades del mensaje.” (Fraile, 2012, 328). Este tipo es muy conocido actualmente porque muchos artistas hacen versiones de temas ya existentes y los conocemos como *covers*. Como ejemplo aplicado a la publicidad podemos ver el anuncio de Hugo Boss con Sienna Miller<sup>5</sup> en el que se utiliza una versión de Drive My Car de The Beatles en este caso interpretada por el grupo The Hot Rat.
- **La adaptación:** Primero, elegimos un tema existente y después lo adaptamos según los objetivos y estrategia que tengamos. En estos casos cambiamos algunos elementos como la letra o el arreglo. Hay que pedir siempre permiso al compositor y tener en cuenta el copyright. El público no se da cuenta en el primer momento que es el mismo tema, pero cuando ven los cambios realizados le da un toque de complicidad e interactividad con el espectador. Todos recordamos el anuncio de la Once del Sorteo Extraordinario de Verano (2009)<sup>6</sup> en el que se realiza una adaptación de la conocida canción de Rocío Jurado ‘Como Una Ola’ cambiando el ritmo y la letra, pero manteniendo el mítico ‘Como una ola’.

---

<sup>5</sup> Hugo Boss con Sienna Miller. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?list=UU7mv-smsy9ktfu98NcSW7qO&time\\_continue=26&v=n4\\_M5f\\_laVY](https://www.youtube.com/watch?list=UU7mv-smsy9ktfu98NcSW7qO&time_continue=26&v=n4_M5f_laVY)

<sup>6</sup> Once Sorteo Extraordinario Verano. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=dgkYTJZiT8U>

- **Las fonos:** Simplemente se trata de utilizar una canción conocida en su versión original. Es utilizado en muchos de los anuncios que vemos, ya que puede resultar la más fácil. Pero siempre tenemos que utilizar un tema que cuente algo del anuncio, que cumpla alguna función. En cualquier caso, se necesita autorización del autor y el permiso del productor fonográfico. Un ejemplo de este tipo de música es el anuncio de Estrella Damm “Formentera” con la canción de Billie the visión & Dancers.<sup>7</sup> Este es un ejemplo de música que se ha conocido a través de un anuncio y se ha popularizado.
- **La música de archivo:** “Así como hay archivos de efectos de sonido en soporte cd que se recopilan y que están organizados, también hay archivos de música. La publicidad utiliza constantemente música de archivo porque, además de ser muy asequible económicamente, ofrece todo lo necesario con un nivel de producción muy alto. El uso no es exclusivo.” (Guíjarro y Muela, 2003, 96). Es decir, se trata de músicas que se encuentran en archivos con el fin de ser utilizadas para la publicidad. Sería una base de datos de diferentes músicas que pueden ser usadas para anuncios, el inconveniente en este caso sería que la música puede ser utilizada para diferentes anuncios. Es un recurso utilizado sobretodo en el pasado, como por ejemplo en el anuncio de ‘Pippin’ de TVE.<sup>8</sup>

#### **2.4.4 Proceso creativo de la música en publicidad**

La música tiene que cumplir unos objetivos, debe tener una función en la pieza, si no tiene ninguna función en concreto, sería un elemento prescindible ya que no aportaría nada. Es por eso que, tal y como comenta Palencia (2009) la elección de la música en un spot audiovisual debe empezar desde el briefing otorgado por el cliente, pasando por la estrategia y el proceso de composición o adaptación, producción y posproducción. En la estrategia creativa es el punto en el cual se plantearía la elección de la música como elemento del anuncio y se describirían las funciones u objetivos que cumplirá en la pieza.

---

<sup>7</sup> Estrella Damm “Formentera”. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=1VRZISSIrwY>

<sup>8</sup> TVE “Pippin”. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=KnsINuQdPi4>

Como comentábamos en el punto anterior, los diferentes tipos de música elegida pueden variar según lo que queremos transmitir o las funciones que queremos que desempeñe. Es decir, la música original y la música pre-existente pueden cumplir diferentes funciones. Según Guijarro y Muela (2003) “Cuando en publicidad decidimos poner música a su banda sonora, cuando tenemos que ambientar una pieza, podemos optar por el camino de la música original o por la música pre-existente: crear una música para esa campaña en base a un briefing donde la melodía, los arreglos y la interpretación van en función de la información que nos dan para que esa comunicación sea coherente con lo que decimos y con lo que vemos o elegir una música ya creada”.(Citado en Fernández, 2005, 56). Esto lo podemos ver cuando hablábamos de la música genérica como elemento identificativo de marca, así pues, como ejemplo de música original, si lo que queremos es reforzar la imagen de marca utilizaremos música genérica para cumplir esa función.

Fernández (2008) explica que en la estrategia publicitaria normalmente no se utilizan los atributos emocionales o subjetivos del producto, sino que se apela a la parte más racional. En cambio, es en la estrategia creativa donde se utiliza más la argumentación emocional o se juega con la racional y la emocional. Es en este punto de la estrategia creativa en el que normalmente apelamos a la argumentación emocional es donde, entra el papel de la música, ya que la música es un buen elemento conductor de emociones.

De este modo, cuando hemos decidido que nuestra estrategia creativa estará relacionada con la argumentación emocional, la música será un elemento de peso en ésta. “La música se mueve en el terreno de las sensaciones y como tal puede crear en el hombre determinados comportamientos como hacerlo pensar o meditar. Pero lo que realmente interesa al discurso publicitario es si lo hace recordar. Un concepto clave a este respecto es que los sonidos ya sean elementales o complejos conseguirán aportar un goce, acariciar el oído. Así pues, este poder embriagador con lo que cuenta la música será fundamental para que la imagen se sirva de ella.” (Fernández, 2002, 168)

Palencia (2009) habla del modelo de decisión A.I.D.A (atención, interés, deseo y acción) para explicar que el anunciante, a través de utilizar una música adecuada, quiere “atraer la atención del espectador –ya que se acerca a otras áreas perceptivas–, despertarle así un mayor interés, provocarle un mayor deseo e impulsarle a la acción.” (Palencia, 2009, 92). Básicamente, la elección de una música adecuada persuade al consumidor para impulsarle a la acción.

Hasta aquí, hemos hablado, dentro del proceso creativo, de la estrategia creativa y la elección de la música, así como elegir los elementos y el tipo de música que se va a utilizar según los objetivos planteados. Más tarde, se llevaría a cabo el proceso de producción y post-producción de esta música elegida.

Es en el momento de producción y post-producción cuando se debe tener en cuenta que tiene que haber una coordinación de la música con las imágenes que aparecerán en la producción audiovisual. En el caso de la música original, primero se haría la composición de ésta y se adaptarían las imágenes a la música, y, al contrario, en el caso de la música pre-existente, la música se debería elegir a la par que las imágenes para que todos los elementos formen parte de un conjunto y se entienda el sentido de toda la pieza completa.

#### **2.4.5 Funciones de la música en publicidad**

Durante todo el trabajo hemos estado hablando de forma indirecta, sobre las funciones que cumple la música en la publicidad, pero ahora recogeremos todas las funciones que han ido mencionando distintos autores y explicaremos las funciones coincidentes en todos ellos.

En primer lugar, Santacreu comenta que “el principal papel de la música en publicidad es proporcionar una base de atención y atractivo que sea el primer paso para que actúe el conjunto del mensaje persuasivo” (Santacreu, 2002, 54). Es decir, Santacreu nos introduce la función de persuasión de la música, así como la capacidad de transmisión de mensajes que tiene la música.

Aguilera y Sedeño (2008) hablaban de funciones como la empática o emotiva, la función de transmisión de significados y también del papel que desempeña la música en el recuerdo del anuncio o de la marca.

Guíjarro y Muela, dos autores que han indagado en el papel de la música en publicidad comentan que “las dos funciones básicas de la música en general, son, por una parte, la de producir en el oyente determinados estados de ánimo y, por otra, la de describir conceptos, sentimientos o elementos de la naturaleza.” (Guíjarro y Muela, 2003, 107)

Sánchez (2015) también nos habla de la función expresiva de la música, de su función estética, así como de su función estructural de trabajar conjuntamente con los diferentes elementos del anuncio.

Por último, Huron (2011) habla de diversas funciones de la música en publicidad audiovisual y enumera las siguientes: función de entretenimiento, continuidad, *memorabilidad*, focalización y establecimiento de autoridad. La función de entretenimiento tiene el objetivo de causar un momento agradable al espectador; la de continuidad pertenece a la función estructural que se explicará más adelante, hace de hilo conductor del anuncio; la focalización tiene la función de estructurar, de poner énfasis en los momentos en que se requiere dentro del anuncio y por último con establecimiento de autoridad habla de la función que tiene como fin crear unas pautas en el anuncio.

Así pues, después de ver las distintas funciones que nos explican los autores, haremos una clasificación de las funciones que he considerado más importantes y destacables de la música en la publicidad.

Las funciones, por tanto, serán: la función persuasiva, función emocional o afectiva, la función de identificación, la función de estructura o continuidad, y la función de recuerdo o *memorabilidad*.

#### **a) Persuasiva**

“La larga historia del género es prueba suficiente de la eficacia de la música no sólo en la ambientación, expresividad y emotividad publicitaria, sino también en la transmisión de significados, lo cual le otorga un enorme poder para suscribir estrategias de persuasión y de seducción.” (Fraile, 2012, 331)

A través de todas las funciones que explicaremos, toda la música en publicidad tiene un objetivo claro y es persuadir. El objetivo final de la publicidad es comprar el producto y para ello se utilizan técnicas de persuasión y una de ellas es la música. La música tiene la capacidad de llamar la atención, de captar al consumidor, de emocionarle, de hacerle recordar y de identificarse, todo ello gracias a su gran capacidad comunicativa y persuasiva.

#### **b) Emotiva**

La función emocional es la una de las más utilizadas, por no decir la que más que se utiliza en publicidad. Cuando en la estrategia creativa optamos por una argumentación emocional, siempre recurrimos a la música para cumplir esa función. La música evoca muchos sentimientos y tiene la capacidad de hacernos sentir emociones. “Para cualquier persona, una determinada música significa una serie de vivencias asociadas a un momento evocado a través de esa música. Una música es mucho más que unas notas, más o menos bien combinadas; esas notas significan algo en nuestra vida personal y quedan grabadas en

nuestra memoria de forma muy fuerte, desde el punto de vista emocional; utilizar esto adecuadamente puede producir unos beneficios comunicativos muy grandes.” (Guizarro y Muela, 2003, 99)

Al cumplir esta función, la música puede conectar emocionalmente con el público objetivo, y hacerles sentir alguna cosa o recordar alguna vivencia, es en ese momento cuando hemos captado al espectador y ya no ve un simple anuncio de un producto, sino que se identifica con lo que está diciendo y puede llegar a emocionar.

“Cuando una marca logra inducir en el cerebro del consumidor la emoción adecuada, éste puede llegar a ser fiel a tal marca, quedando afirmada una relación que se prolongará a través del tiempo. Así, el telespectador recibe y asimila un determinado concepto, una estética concreta y en definitiva una experiencia cerebral que influye en el tacto, el oído, la vista y las emociones.” (Sánchez, 2013, 351)

La música por sí sola puede despertar estas emociones, pero en publicidad, la conjunción de las imágenes y la música le da un sentido completo y tiene el poder de transmitir y conectar con el público.

### c) Identificativa

Cuando hablamos de la función identificativa también incluye la función de transmisión de significados. Hablamos del ‘targeting’, es decir, de ofrecer un producto a un determinado público en concreto. Nosotros en la estrategia publicitaria decidimos el target a quien queremos impactar con nuestro mensaje, y cómo llegar al target adecuado es un ejercicio difícil ya que todos nos encontramos cada día con anuncios que no nos interesan o que van dirigidos a otro tipo de público.

Es por ese motivo que necesitamos elementos en el anuncio que consigan que el público objetivo se identifique con ese producto o marca. Anteriormente, hemos mencionado que muchas veces, no estamos viendo la tele ni viendo los anuncios, pero una determinada música nos puede hacer girar la cabeza porque nos cautiva y entonces, podemos prestar atención al anuncio.

Nuestro objetivo, por lo tanto, es cautivar a los espectadores que forman parte de nuestro público objetivo, y la música cumple esa función, ya que los diferentes estilos musicales se identifican con un tipo de grupo social o demográfico concreto y escogiendo el estilo de

música y el tema adecuado para ese público podemos llegar a persuadirles. En este caso la música actúa como elemento identificativo de nuestro target.

Además, hablábamos de que esta función también se puede relacionar con la transmisión de significados, serían los significados sociales y culturales que esta música aporta al público. Philip Tagg (2012) hace hincapié en esta función diciendo que “la música en los medios audiovisuales presenta un alto grado de codificación e incorpora ejemplos que son probadamente efectivos como estereotipos, con convenciones muy formadas y funciones semióticas bien establecidas. Esto permite al espectador un reconocimiento instantáneo y homogéneo de los significados musicales, posibilitando una rápida comprensión.” (citado en Fraile, 2016, 39)

#### **d) Estructural**

La música también puede emplearse en diversos roles estructurales. “Quizás el rol estructural más importante es unir secuencias de imágenes visuales y/o una serie de episodios dramáticos, narraciones, o una lista de apelaciones de productos.” (Huron, 2011). La música actúa también como elemento de estructuración de la pieza, todos los elementos tienen que formar parte de un conjunto y la música puede cumplir esa función de hilo conductor y de unir todo para transmitir el significado completo.

Por eso esta función también se podría llamar función de continuidad ya que da la estructura y la continuidad al anuncio. Además, la música, muchas veces también se utiliza para enfatizar momentos concretos o aumentar los episodios dramáticos, completando así la estructura del anuncio y dando continuidad.

#### **e) Recuerdo/Memorabilidad**

La última función de la música, y una de las más contempladas por los autores, es la de aumentar el recuerdo de un producto, su nombre o la marca.

Cada día vemos una cantidad infinita de imágenes, y para nuestro cerebro es difícil retener toda esa información. En cambio, la música tiende a permanecer en nuestra mente, y algunas melodías concretas pueden calar en nosotros y recordarlas durante nuestro día a día.

Asimismo, si esa música nos es familiar o la reconocemos, es más fácil que recordemos el producto o la marca que se anunciaba, por lo tanto, si asociamos esa música al producto, por consiguiente, estamos recordando el producto anunciado.

Una de las técnicas más utilizadas para cumplir esta función es el *jingle*, explicado anteriormente, ya que suelen ser pegadizos y explican el producto en forma de canción, y esas melodías se quedan en nuestra cabeza inconscientemente y sobre todo son muy útiles para la identificación de marca.

## 2.5 Anuncios musicales

Cada vez son más los anuncios en los que la música es uno de los protagonistas, y ya no entendemos la música como simple decorado o entretenimiento, sino que cobra un papel importante en el discurso comunicativo. “Son anuncios que tienen unas características especiales y en los que las negociaciones de significado que se establecen entre la imagen y el sonido participan de una complicidad notoria: los valores y parámetros musicales adquieren preeminencia y en algunas ocasiones rigen el proceso de los anuncios.” (Aguilera y Sedeño, 2008, 161)

Aguilera y Sedeño, son los que los denominan como ‘anuncios musicales’ ya que son aquellos anuncios donde la música es el elemento clave, convirtiéndose en la parte que pesa más en el spot, incluso más que las imágenes, y todo gira en torno a la música de ese anuncio. Esta denominación vendría de un paralelismo con el ámbito cinematográfico como el teatro musical, los musicales o los videoclips, donde la música es el elemento protagonista.

En este sentido, Torras hace una comparación entre los anuncios musicales y el género cinematográfico y concluye que “en los spots musicales encontramos la música, la coreografía y la canción; encontramos la idea de espectáculo (exagerada para captar eficientemente la atención del espectador); encontramos la sensación de acción rítmica o coordinación de diferentes tempos acústicos y visuales; nos topamos con un argumento simple y focalizado hacia un solo objetivo (persuasivo y comercial).” (Torras, 2012, 231). Es decir, los anuncios musicales y el género cinematográfico comparten elementos comunes, aunque su finalidad es diferente: los spots musicales quieren atraer la atención del espectador y su objetivo es puramente comercial y persuasivo.

Por otro lado, Fraile nos habla de lo contrario, comenta que la música se centra más en la seducción que en la persuasión: “puede decirse que en los spots más recientes la música ya no se usa tanto como recurso mnemotécnico que nos ayuda a recordar un producto

determinado, sino que la música es un elemento insustituible para la publicidad concebida desde la estrategia de seducción, más que desde la persuasión. Es decir, la música contribuye a potenciar el deseo en la medida en la que el spot tiende a mostrar el efecto de disfrute del producto, antes que ofrecer argumentos que convenzan de su compra. (...) De manera que el vendedor ya no ofrece la calidad de un producto específico, sino un aporte subjetivo, un añadido intangible, relativo al status social o la visión del mundo vinculada con la marca.” (Fraile, 2016, 38)

Es decir, los anuncios musicales hoy día ya no intentan que la música sea un simple recurso para ser recordada, sino que pretenden seducir al espectador y aumentar su deseo. Ya no solo se trata de mostrar los beneficios o los argumentos de compra de un determinado producto, sino ofrecer algo más allá, un beneficio intangible, que sería un status social o unos valores determinados que se asocien con la marca. La música es un transmisor de significados y es un elemento con un gran potencial comunicativo y actualmente en publicidad, han sabido aprovechar todos los beneficios que aporta y los anuncios musicales son potentes por esos significados que se transmiten. La música tiene la capacidad de enganchar al consumidor a través de los beneficios intangibles que presenta.

Por ahora, conviven los spots donde, en algunos las imágenes actúan como protagonista, y otros, donde es la música el elemento más importante en el anuncio. Tal y como comentan Aguilera y Sedeño (2008) “Los anuncios musicales tienen alto contenido emocional más que un claro componente narrativo, ya que cuando el anuncio presenta una historia de cierta complejidad, con protagonistas, antagonistas, diversos objetos de deseo y motivaciones, entonces la música pierde fuerza. Un programa narrativo complejo resta interés a otros aspectos como puede ser la imagen o el sonido. El espectador no tiene en cuenta, entonces, el aspecto discursivo. Cuando el protagonismo reside en la música, se hace patente el papel que tiene ésta en el desarrollo del anuncio.” (Aguilera y Sedeño, 2008, 173) .Sin embargo, son muchos los anuncios donde la música predomina en toda la pieza y solo es al final donde se pronuncia alguna frase. Y, después de ver la importancia que adquiere la música en un spot y todas las funciones que puede desempeñar, quien sabe si dentro de unos años serán los anuncios musicales los que predominen en pantalla, beneficiándose de todo lo que puede aportar la música.

### **3. Objeto de estudio**

El objeto de estudio de esta investigación es la música en la publicidad audiovisual. A lo largo del trabajo se ha estudiado la música en publicidad, específicamente en la audiovisual, es decir, en televisión o vídeos para formato display, no se ha indagado en la publicidad de radio ya que me interesaba estudiar la relación de la música y la imagen.

La música y la publicidad son dos conceptos que actualmente, vemos de la mano, tanto en televisión como en redes sociales. Es por eso que se ha decidido escoger la música en la publicidad audiovisual como objeto de estudio para investigar más profundamente el valor y la importancia de esta música. Además, este trabajo hace hincapié en la influencia emocional que ésta puede tener la percepción de un anuncio y es por ese motivo que se ha decidido realizar una parte práctica para comprobar si realmente, la música influye en nuestras emociones al ver un anuncio.

### **4. Objetivos de investigación**

Después de definir el objeto de investigación y antes de empezar a hacer una búsqueda sobre nuestro objeto de estudio, se propusieron una serie de objetivos a alcanzar a través de este trabajo de investigación.

1. El **objetivo principal** que pretende alcanzar este trabajo es conocer cómo y en qué medida la música influye emocionalmente en la interpretación de un anuncio.
2. El segundo objetivo es saber si la música es un elemento importante en los spots audiovisuales.
3. El último objetivo de este trabajo es conocer la presencia que tiene la música en la publicidad audiovisual actual.

### **5. Preguntas de investigación e hipótesis**

Para plantear los objetivos, primero se formularon una serie de preguntas que darían lugar a las hipótesis.

Las preguntas de investigación que me planteé antes de empezar el trabajo fueron:

- ¿Qué papel juega la música en la publicidad audiovisual? ¿Es un elemento importante?  
¿Qué funciones puede llevar a cabo la música en un anuncio?

¿Qué presencia tiene la música en la publicidad actual?

¿La música en publicidad influye emocionalmente en el público?

¿De qué manera puede influenciar la música en un anuncio?

¿Cambiando una música en un anuncio se transmiten otras emociones completamente contrarias?

Después de todas las preguntas planteadas, se realizó el marco teórico dónde se daban las bases y se hablaba de la publicidad, de la música, de sus elementos; funciones; historia... y la influencia que puede tener en el público. Las hipótesis planteadas antes de realizar la investigación de campo son las siguientes:

**H1.** La música influye en gran medida en la interpretación de la publicidad audiovisual.

**H2.** La música es un elemento importante en la publicidad audiovisual.

**H3.** La música tiene una gran presencia en el panorama publicitario de televisión actual.

## 6. Tipo de investigación

Este trabajo de investigación cuenta con una parte teórica y una parte práctica. En primer lugar, esta investigación contiene el marco teórico o marco conceptual donde se ha indagado sobre la publicidad y la música. Como punto de partida hablamos de la publicidad y la música por separado, explicando cada uno de los conceptos; después entramos en las emociones y cómo funcionan; seguidamente se explica el sonido en publicidad, así como sus funciones y la importancia que tiene y, por último, se hace un análisis de la música en la publicidad audiovisual, repasando desde su historia hasta sus elementos.

Por otra parte, este trabajo incluye la investigación de campo o, en otras palabras, la parte más práctica que cuenta con dos partes que responden a los objetivos de investigación.

En primer lugar, se analizarán una serie de bloques publicitarios para determinar si los anuncios que se incluyen en los bloques publicitarios analizados cuentan con la presencia de música o, por el contrario, carecen de este elemento. Seguidamente, como segunda fase y con la intención de alcanzar el objetivo principal del trabajo, se llevará a cabo la modificación del tema musical de tres anuncios previamente escogidos.

El fin es investigar cómo influye la música en la percepción de un anuncio y por eso se realizará un cuestionario donde la muestra deberá asociar las piezas con palabras y emociones.

## 7. Metodología

### Fases de la investigación

La investigación se ha dividido en diferentes partes para responder a los diferentes objetivos de investigación. En primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis de diferentes bloques de anuncios en distintos canales de televisión, comprobando si contenían música o no, y, en segundo lugar, a partir de una selección de tres anuncios, se les ha cambiado drásticamente su música original y se han insertado en un cuestionario donde, después del visionado de cada pieza, la muestra debía escoger las palabras y las sensaciones transmitidas de cada anuncio en concreto. A continuación, se explicarán las dos fases de la investigación de manera detallada:

En primer lugar, en la primera fase de la investigación, se han analizado un total de 5 bloques de anuncios de 5 diferentes canales de televisión distribuidos a lo largo de 5 días de la semana. Cada día se analizó un bloque de anuncios de una cadena de televisión diferente en horas parecidas. Los canales analizados fueron: Tele5, Cuatro, Antena3, la Sexta y TV3. En el análisis se excluye a TVE y la 2 ya que no contienen bloques publicitarios comerciales. Los bloques publicitarios corresponden a los siguientes programas: Supervivientes, First Dates, El Hormiguero, La Sexta Columna y la semifinal de la Champions.

Los canales escogidos son los principales en la televisión de España y el horario escogido ha sido prime-time ya que es donde se concentra la máxima audiencia. Además, se ha hecho el análisis de bloques publicitarios de programas con elevada audiencia en todas las cadenas, debido a que la inserción de publicidad de estos bloques tiene un precio elevado, por lo tanto, aparecerían marcas conocidas y con prestigio.

Cabe resaltar que la publicidad propia de la cadena, anunciando la programación ha sido descartada y sólo se han analizado anuncios de marcas comerciales.

Estos bloques de anuncios corresponden a un bloque por cadena y día, en franja horaria de prime-time, abarcando desde las 22h hasta las 23h.

Los cinco bloques de anuncios tenían una duración de 5 o 6 minutos y en cada bloque encontramos de 15 a 25 anuncios, por lo tanto, se han analizado un total de 92 spots publicitarios,

La segunda parte de la investigación tenía como objetivo saber de qué manera la música de un anuncio influye emocionalmente en el público.

Para ello se han seleccionado tres anuncios de tres marcas conocidas: Holiday-Sway (Apple), Nissan Juke y Gears of War (Xbox 360). El criterio seguido para la elección de los anuncios ha sido el siguiente:

- a) Anuncios no muy conocidos en el país
- b) Anuncios donde se utiliza la publicidad emocional
- c) Anuncios que contienen música
- d) Anuncios donde la música tiene un papel principal
- e) Anuncios que no contengan voces ni sonidos demasiado perceptibles más allá de la música

Decidí realizar la modificación con tres anuncios ya que, al contestar el cuestionario, los sujetos tendrían que ver el anuncio original y el modificado, por tanto, daba un total de seis anuncios además de responder a las preguntas de cada anuncio. Con el fin de llegar a la mayor gente posible y no tener una baja cantidad de respuestas debido a ser un cuestionario muy largo, se decidió hacer tres piezas.

A continuación, se escogieron las piezas musicales diferentes para cada anuncio, con el requisito de que contrastaran con la música original, que encajaran con el anuncio y que no diera la sensación de no pertenecer al anuncio. Los temas originales eran los siguientes:

- **Apple:** Palace – Sam Smith<sup>9</sup>
- **Gears of War (Xbox 360):** Mad World – Gary Jules<sup>10</sup>
- **Nissan Juke:** Twinkle Twinkle – Fredrika Stahl(Cover)<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Apple (anuncio original): <https://drive.google.com/file/d/1gU8yLTKkk3xyxYaUGP9DNqPsS22MqK-q/view?usp=sharing>

<sup>10</sup> Gears of War (anuncio original):  
[https://drive.google.com/file/d/1bpbEiA3epBBmgfZ5C17XfrQW\\_RVEnWAO/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1bpbEiA3epBBmgfZ5C17XfrQW_RVEnWAO/view?usp=sharing)

<sup>11</sup> Nissan Juke (anuncio original):  
<https://drive.google.com/file/d/1uyRst8FWIrAUDDeneQCucs6sHXrIywov/view?usp=sharing>

Seguidamente, se escogieron los nuevos temas musicales, con la intención de transmitir emociones completamente diferentes a las que transmitían los originales, pero intentando que tuviera un sentido y se entendiera la totalidad del anuncio con la nueva banda sonora. Se probaron varias opciones, pero finalmente los temas escogidos para cada pieza fueron los siguientes:

- **Apple:** Better When I'm Dancin' – Meghan Trainor<sup>12</sup>
- **Gears of War (Xbox 360):** Monster – Skillet<sup>13</sup>
- **Nissan Juke:** Paradise City – Guns N'Roses<sup>14</sup>

Cada uno de ellos contrastaba con la música del anuncio real y eran completamente diferentes la una de la otra, para apreciar mejor la influencia que tiene la música.

Una vez realizado el proceso de cambio de música en los 3 anuncios se analizó si finalmente los anuncios cobraban sentido, si la música y las imágenes encajaban, y, por último, se llevó a cabo la preparación del cuestionario.

### Cuestionario

El cuestionario ha sido elaborado a través de *Google Forms* y distribuido a través de email y redes sociales. Este cuestionario trata de la visualización de piezas y la asociación de palabras y emociones a cada una de ellas.

El cuestionario cuenta con 4 secciones. En la primera sección se pregunta por sexo y edad y se explica en qué consistirá el cuestionario en sí. En todas las secciones se llevará a cabo el visionado de un video y seguidamente la asociación de palabras y emociones que se crea conveniente al anuncio y, después el visionado del segundo anuncio junto a la asociación de palabras y emociones.

Después de cada vídeo se preguntaba lo siguiente: **¿Qué palabras asociarías con este anuncio?** Seguido de la lista de palabras que se enumerarán a continuación y **¿Cuáles de las siguientes emociones y sensaciones crees que transmite este anuncio?** Seguido de las listas de emociones que se explicarán para cada uno de ellos.

---

<sup>12</sup> Apple (anuncio modificado):

<https://drive.google.com/file/d/12DiEbRzMujkTV8WjTGrGTJJEJuBq8CcN/view?usp=sharing>

<sup>13</sup> Gears of War (anuncio modificado): <https://drive.google.com/file/d/1u8WfF2ib4MwNd83JkEhim-MG83dGZwB/view?usp=sharing>

<sup>14</sup> Nissan Juke (anuncio modificado):

[https://drive.google.com/file/d/16idjvtP\\_S2qPVFADM8BZe1QyqMfkie-E/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/16idjvtP_S2qPVFADM8BZe1QyqMfkie-E/view?usp=sharing)

En todos los casos, la muestra podía seleccionar una o más de una de las palabras y emociones, cuantas creyera convenientes.

En cada caso, las palabras sugeridas y las emociones/sensaciones son las mismas para los dos anuncios, dando la opción a los encuestados a seleccionar las que crean convenientes para cada anuncio.

La primera sección corresponde a los anuncios de **Holiday – Sway -Apple**. El primer anuncio de la encuesta corresponde al anuncio con la música modificada y, en segundo lugar, el anuncio con su música real. Las palabras disponibles para asociar en esta sección son las siguientes:

- Sentimiento
- Fiesta
- Dulce
- Volar
- Amor
- Energía
- Dinamismo
- Cariño
- Ilusión
- Rapidez
- Movimiento
- Levitar
- Sorpresa

Respecto a las emociones y sensaciones que aparecen en el cuestionario son estas:

- Vitalidad
- Euforia
- Armonía
- Esperanza
- Melancolía
- Diversión
- Romanticismo
- Rebeldía
- Ternura
- Entusiasmo
- Nostalgia
- Alegría

La segunda sección incluye los dos anuncios de **Nissan Juke**. En primer lugar, aparece el visionado del anuncio modificado y en segundo lugar el anuncio con su música original.

La lista de palabras para asociar para los dos casos es la siguiente:

- Magia
- Suspense
- Energía
- Dinamismo
- Brillo
- Imaginación
- Rápido
- Fuerza
- Velocidad
- Soñar

- Destello
- Luz
- Potencia
- Diferente
- Encanto

En segundo lugar, las emociones sugeridas para relacionar con este anuncio son las siguientes:

- Calma
- Seguridad
- Fortaleza
- Tranquilidad
- Curiosidad
- Euforia
- Excitación
- Relajación
- Intriga
- Inquietud
- Paz
- Ilusión
- Libertad
- Alegría
- Entusiasmo
- Prepotencia
- Valentía

La última sección corresponde al último anuncio: **Gears of War de Xbox 360**. En este caso, al contrario de las otras dos secciones, el primer anuncio a visionar es el anuncio con su música real y el segundo corresponde al anuncio con la música cambiada.

Las palabras disponibles para asociar en este caso son estas:

- Destrucción
- Solitario
- Fin
- Acción
- Guerra
- Derrota
- Lucha
- Muerte
- Violencia
- Apocalipsis
- Sentimiento
- Rapidez
- Misterio

Por otro lado, las emociones sugeridas para el anuncio de Xbox son las siguientes:

- Tristeza
- Agresividad
- Desolación
- Intensidad
- Valentía
- Dolor
- Furia
- Soledad

- Abandono
- Venganza
- Melancolía
- Terror
- Enfado
- Drama

## **Muestra**

En la primera parte de la investigación no se ha contado con sujetos ya que ésta consistía en un análisis de anuncios de televisión.

En la segunda parte de la investigación, en el cuestionario respecto al cambio de música de los anuncios, se ha seleccionado una muestra de un total de 120 individuos, tanto hombres como mujeres, desde 15 años a 60 años. Todos los sujetos son personas de clase media-media y expuestos normalmente a la televisión y a la publicidad.

Las cuatro franjas de edad establecidas en el cuestionario han sido jóvenes (de 15 a 25), jóvenes adultos (de 26 a 35) y adultos (de 36 a 45 y +46). Cabe decir que las personas con la edad más elevada a las que se ha distribuido el cuestionario eran adultos de 60 años.

## 8. Resultados

### 8.1 Presencia de música en los anuncios actuales

Una vez analizados los 5 bloques publicitarios pertenecientes a las diferentes cadenas de televisión, se han extraído cinco tablas en las que se contempla la marca del anuncio y su presencia o ausencia de música.

- **Canal de televisión:** Telecinco
- **Programa:** Supervivientes
- **Hora:** 22:46h
- **Fecha:** 29 de abril 2018

*Tabla 1. Bloque publicitario Tele 5*

Marca	Música en el anuncio
Hugo Boss	SI
El Extra de la Once	SI
CocaCola	SI
Ladrón de Manzanas	SI
Adolfo Domínguez	SI
KFC	SI
Puleva	SI
Remescar	SI
BP Carburante	NO
Wipp Express	SI
Vodafone	SI
Dia	SI
Hoffman	SI
Gran Capitán	SI
Acnur	SI
Rafaello	SI
ALDI	SI
Fanta	SI
RyanAir	SI
General Óptica	SI

Fuente: Elaboración propia

De un total de 20 anuncios de un bloque publicitario solo hay uno que no contiene música. En este caso es el anuncio de carburante BP. Si lo expresamos en porcentajes la tabla refleja que el 95% de anuncios de este bloque publicitario contienen música mientras que un 5% no la tiene.

- **Canal de televisión:** Antena3.
- **Programa:** El Hormiguero
- **Hora:** 22:00h
- **Fecha:** 30 de abril 2018

*Tabla 2. Bloque publicitario Antena3*

<b>Marca</b>	<b>Música en el anuncio</b>
<i>Bimanán</i>	SI
<i>Ladrón de Manzanas</i>	SI
<i>Fitbit</i>	SI
<i>Línea Directa</i>	SI
<i>Aquarius</i>	SI
<i>Coco Chanel</i>	SI
<i>May Tea</i>	SI
<i>Banco Sabadell</i>	SI
<i>Adolfo Domínguez</i>	SI
<i>Dolce Gabanna</i>	SI
<i>Eco Embes</i>	SI
<i>Multiópticas</i>	SI
<i>Giorgio Armani</i>	SI
<i>Mini</i>	SI
<i>Giorgio Armani</i>	SI

Fuente: Elaboración propia

El siguiente bloque de anuncios es más corto, con un total de 15 anuncios y contienen música en su totalidad, por lo tanto, podemos decir que, en este caso, un 100% de los anuncios tienen música en su pieza.

- **Canal de televisión:** TV3
- **Programa:** Semifinal Champions. Madrid-Bayern.
- **Hora:** 22:40h
- **Fecha:** 1 mayo 2018

*Tabla 3. Bloque publicitario TV3*

<b>Marca</b>	<b>Música en el anuncio</b>
<i>Gros Mercat</i>	SI
<i>Universitat Vic</i>	NO
<i>ALDI</i>	SI
<i>Balay</i>	SI
<i>Titanux</i>	SI
<i>Prink</i>	SI
<i>Honda</i>	SI
<i>Tous</i>	SI
<i>Wolsvagen Tiguan</i>	SI
<i>Rowenta</i>	SI
<i>Loteria Catalunya</i>	SI
<i>HolaLuz</i>	NO
<i>Marcilla</i>	SI
<i>Juego de Tronos</i>	SI
<i>Hugo Boss</i>	SI
<i>Desguaces La Cabaña</i>	SI
<i>Paco Rabanne</i>	SI
<i>Nomen</i>	SI
<i>Corega</i>	SI
<i>Audi</i>	SI
<i>Expedia</i>	SI
<i>Nestlé</i>	SI
<i>Free Damm</i>	SI

Fuente: Elaboración propia

La tercera tabla analiza un total de 23 anuncios, 21 de ellos utilizan música mientras que 2 no incluyen música. Los dos anuncios que no contienen música son los de las marcas HolaLuz y Universitat de Vic. Si lo expresamos en porcentajes podemos decir que un 8,7% no contienen música y un 91,3%, es decir, la gran mayoría sí disponen de música en el anuncio.

- **Canal de televisión:** Cuatro
- **Programa:** First Dates
- **Hora:** 22:05h
- **Fecha:** 2 mayo 2018

*Tabla 4. Bloque publicitario Cuatro*

<b>Marca</b>	<b>Música en el anuncio</b>
<i>Nissan Micra</i>	SI
<i>Seat</i>	SI
<i>Swarovski</i>	SI
<i>Sweeppes</i>	SI
<i>ROCA</i>	SI
<i>YSL</i>	SI
<i>Orange</i>	SI
<i>Marvel</i>	SI
<i>BBVA</i>	SI
<i>McDonalds</i>	SI
<i>MayTea</i>	SI
<i>KENZO</i>	SI
<i>Nespresso</i>	NO
<i>Brillante</i>	SI
<i>Película Alejandro Sanz</i>	SI
<i>Amstel</i>	SI
<i>Scalibor</i>	SI

Fuente: Elaboración propia

Este bloque de anuncios tiene un total de 17 spots y sólo uno de ellos no contenía música, en concreto el anuncio de Nespresso. Reflejado en porcentajes podemos afirmar que un 5,9% de este bloque de anuncios no tiene música mientras que un 94,1% de los anuncios contiene música.

*Tabla 5. Bloque publicitario La Sexta*

- **Canal de televisión:** La Sexta
- **Programa:** La Sexta Columna
- **Hora:** 22:30h
- **Fecha:** 4 mayo 2018

Marca	Música en el anuncio
<i>Opel Corsa</i>	SI
<i>Mini</i>	SI
<i>McDonalds</i>	SI
<i>Brillante</i>	SI
<i>ONCE</i>	SI
<i>Iberdrola</i>	SI
<i>Foster's Hollywood</i>	SI
<i>Mazda</i>	SI
<i>Dior</i>	SI
<i>Swarovski</i>	SI
<i>Worten</i>	SI
<i>Hornimans</i>	SI
<i>Jean Paul Gaultier</i>	SI
<i>IVI</i>	NO
<i>Nivea</i>	SI
<i>Audi</i>	SI
<i>Cruzcampo</i>	SI

*Fuente: Elaboración propia*

Este bloque publicitario también contiene 17 anuncios y uno de ellos no tiene música, exactamente el spot de IVI. Expresado en porcentajes podemos decir que un 5,9% no tiene música y la gran mayoría, un 94,1% tiene música en el anuncio.

*Tabla 6. Total de anuncios analizados*

BLOQUES DE ANUNCIOS	TOTAL ANUNCIOS	TOTAL ANUNCIOS CON MÚSICA	TOTAL ANUNCIOS SIN MÚSICA
5	92	87	5

*Fuente: Elaboración propia*

## PRESENCIA DE MÚSICA EN LOS ANUNCIOS

■ Anuncios con música ■ Anuncios sin música

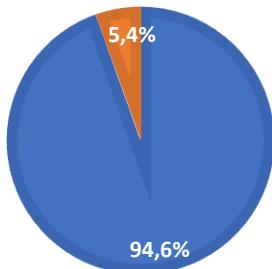


Gráfico 1. Fuente: Creación propia

Si reflejamos las diferentes tablas en una sola vemos que de los 5 bloques de anuncios analizados tenemos un total de 92 anuncios. De estos 92 anuncios, 87 de ellos contenían música y 5 de ellos no tenían música. Tal y como vemos en el gráfico, reflejando estos totales en porcentajes, tenemos como resultado que un 94,6% del total de los anuncios analizados contienen música, mientras que un 5,4% de los anuncios no tiene música.

Como podemos observar, la gran mayoría de los anuncios analizados contienen música y son pocos los que no utilizan música en su spot. Los anuncios que contenían música, respondían a los diferentes tipos de música analizados en el marco teórico, desde jingles hasta canciones preexistentes o *covers*. Si nos fijamos con atención en los cinco anuncios donde hay una ausencia de música las marcas son: BP Carburantes, HolaLuz, IVI, Nespresso y Universitat de Vic.

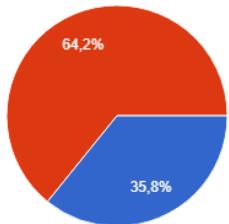
Se puede decir que tanto BP Carburantes, HolaLuz y Universitat de Vic correspondían a anuncios informativos, por lo tanto, no usaban publicidad emocional y puede ser por ese motivo por el cual se decidió no poner música en el anuncio. Por otro lado, vemos que también aparecen marcas como Nespresso o IVI, en estos casos concretos sí que se trataba de publicidad más ‘emocional’, y se decidió no poner música para resaltar otros valores del anuncio, tal y como se explicaba en el marco teórico, el silencio también es un elemento importante y también puede transmitir valores y emociones. Cabe decir que todos los anuncios que no contenían música sí que contenían algún tipo de sonido y voces.

## 8.2 Influencia de la música en la publicidad audiovisual

Para investigar la influencia de la música en la publicidad audiovisual se llevaron a cabo unas modificaciones en los temas musicales de tres anuncios y se realizó un cuestionario para ver las diferencias que había de un anuncio a otro. El cuestionario fue distribuido a la muestra escogida y se recopilaron todas las respuestas. Como hemos explicado, el cuestionario trataba del visionado de las piezas originales y las modificadas y de la asociación de palabras y emociones para cada pieza. Los resultados obtenidos del total de cuestionarios se analizaran a continuación:

En cuanto a la primera sección se preguntaba por sexo y edad y se explicaba cómo sería el cuestionario.

Sexo  
120 respuestas



Edad  
120 respuestas

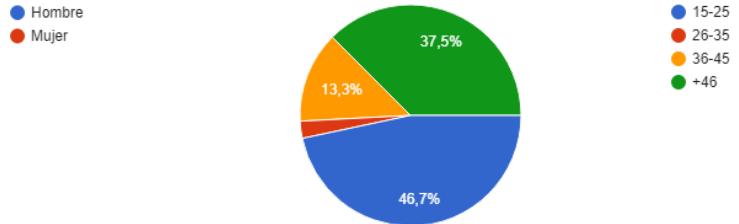


Gráfico 2. Fuente: Google Forms

Gráfico 3. Fuente: Google Forms

Vemos que, en el total de la muestra de 120 individuos, un 64,2% (77 sujetos) pertenece a mujeres y un 35,8% (43 sujetos) son hombres. Respecto a la edad se puede observar como casi el 50% se corresponde a la franja joven adulto (56 individuos) mientras que la otra mitad corresponde a las diferentes franjas, sobresaliendo la franja de +46 años con un 37,5% (45 individuos).

### 8.2.1 Holiday – Sway – Apple

La segunda sección del cuestionario corresponde al anuncio de Apple. El primer vídeo que aparece es, en este caso, el anuncio con la **música modificada**, que corresponde a la canción Better When I'm Dancing (Meghan Trainor), una canción de estilo pop. Los resultados fueron los siguientes:

¿Qué palabras asociarías con este anuncio?

120 respuestas

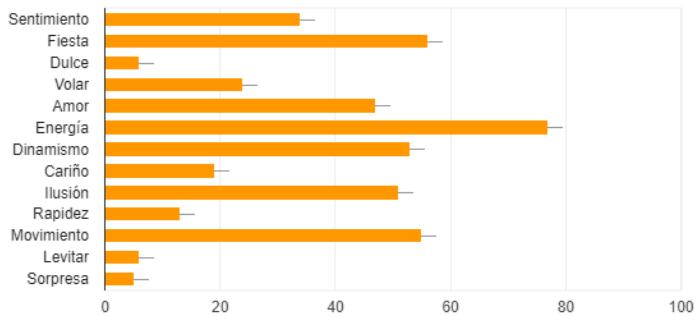


Gráfico 4. Fuente: Google Forms

Las palabras que más se asocian a este anuncio son: **Energía** (77 votos); **Fiesta** (56 votos); **Movimiento** (55 votos); **Dinamismo** (53 votos) e **Ilusión** (51 votos).

¿Cuáles de las siguientes emociones y sensaciones crees que transmite este anuncio?

120 respuestas

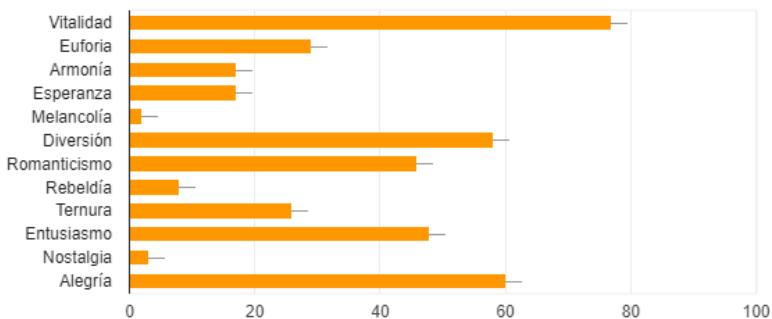


Gráfico 5. Fuente: Google Forms

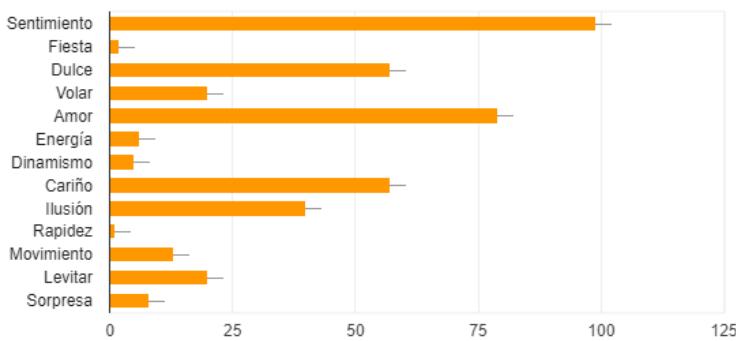
Respecto a las emociones transmitidas, las más escogidas han sido: **Vitalidad** (77 votos); **Alegría** (60 votos); **Diversion** (58 votos); **Entusiasmo** (48 votos) y **Romanticismo** (46 votos).

Podemos ver en las respuestas que el anuncio de Apple modificado con una música alegre y movida que canta al ritmo de 'I am Better when I'm Dancing' se relaciona con palabras positivas y optimistas como fiesta y energía, y respecto a las emociones, se transmite alegría y vitalidad.

Seguidamente, los sujetos pasaron al visionado del anuncio de Apple con su **música original**: Palace (Sam Smith), una balada, y los resultados de las dos cuestiones fueron los siguientes:

**¿Qué palabras asociarías con este anuncio?**

120 respuestas

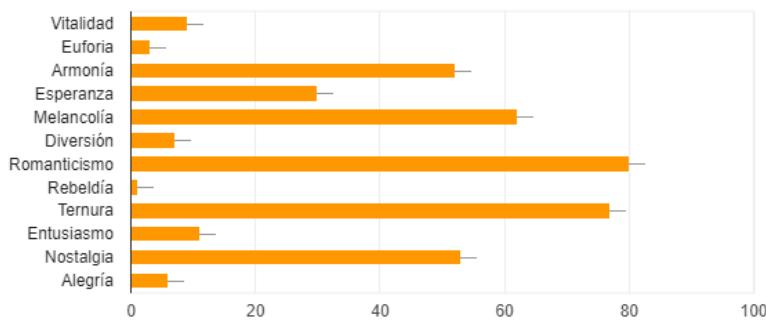


*Gráfico 6. Fuente: Google Forms*

En este caso, las palabras asociadas son **Sentimiento** (99 votos); **Amor** (79 votos); **Cariño** (57 votos); **Dulce** (57 votos) e **Ilusión** (40 votos).

**¿Cuáles de las siguientes emociones y sensaciones crees que transmite este anuncio?**

120 respuestas



*Gráfico 7. Fuente: Google Forms*

Respecto a las emociones que transmitía este anuncio, las que más se han asociado han sido: **Romanticismo** (80 votos); **Ternura** (77 votos); **Melancolía** (62 votos); **Nostalgia** (53 votos) y **Armonía** (52 votos).

Podemos observar en los resultados que, en primer lugar, las palabras relacionadas son completamente diferentes, en el primer caso son palabras como energía o movimiento

mientras que en el segundo caso se asocian palabras como sentimiento o amor. Aun así la palabra que ha obtenido bastantes votos en los dos casos ha sido ilusión. En ambos anuncios la ilusión es una palabra que se asocia y podemos decir que es debido a que las imágenes en sí pueden asociarse a la ilusión. En el caso de las emociones también apreciamos un gran cambio. En el primer anuncio las emociones transmitidas en mayor medida son vitalidad y alegría mientras que en el segundo son romanticismo y ternura. En este caso el sentimiento romántico se repite en las dos, en el primero quedando en 5º puesto y en el segundo anuncio quedando el primero con gran diferencia.

Por lo tanto, en ambos casos, aunque, mayormente, las palabras y las emociones son diferentes, la palabra ilusión y la emoción de romanticismo se repiten (eso sí, en diferente medida). Por eso, podemos decir que las imágenes, aun cambiando la música hay sensaciones que transmiten en ambos casos.

### **8.2.2 Nissan Juke**

La tercera sección del cuestionario corresponde al anuncio de Nissan Juke. Sigue el orden de Apple, en primer lugar, se pasó el anuncio con modificación de música y en segundo lugar el real.

El primer visionado corresponde al anuncio de Nissan Juke donde se modificó la música y se añadió la canción Paradise City (Guns and Roses), una canción de estilo rock. Los resultados obtenidos se muestran a continuación.

¿Qué palabras asociarías con este anuncio?

120 respuestas

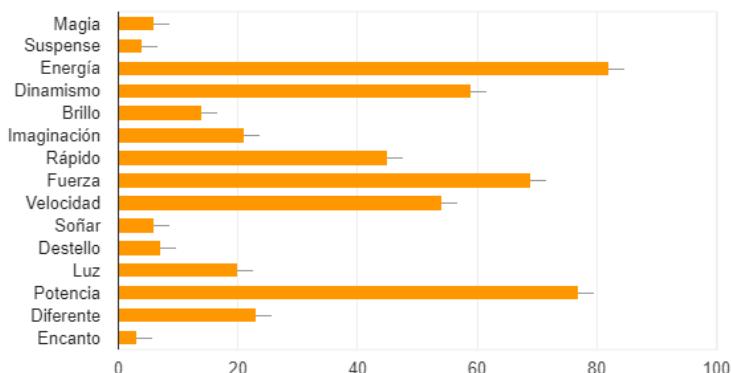


Gráfico 8. Fuente: Google Forms

Las palabras más asociadas a este anuncio han sido: **Energía** (82 votos) en primer lugar; **Potencia** (77 votos); **Fuerza** (69 votos); **Dinamismo** (59 votos) y **Velocidad** (54 votos).

¿Cuáles de las siguientes emociones y sensaciones crees que transmite este anuncio?

120 respuestas

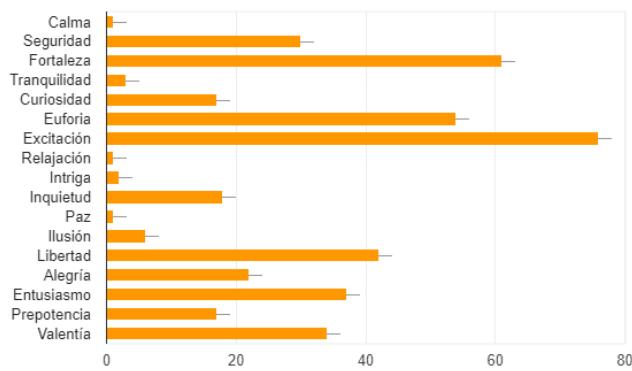


Gráfico 9. Fuente: Google Forms

La emoción más destacada ha sido **Excitación** (76 votos) seguido de **Fortaleza** (61 votos); **Euforia** (54 votos); **Libertad** (42 votos) y **Entusiasmo** (37 votos).

La pieza cambiada por una música mucho más rápida y de rock ha despertado en los sujetos excitación y euforia y le asocian palabras tales como energía o velocidad.

A continuación, se llevó a cabo el visionado de la pieza original, en este caso corresponde al anuncio con la música original, una cover lenta de Twinkle Twinkle (original de Jewel).

Los resultados obtenidos se presentan en los siguientes gráficos:

¿Qué palabras asociarías con este anuncio?

120 respuestas

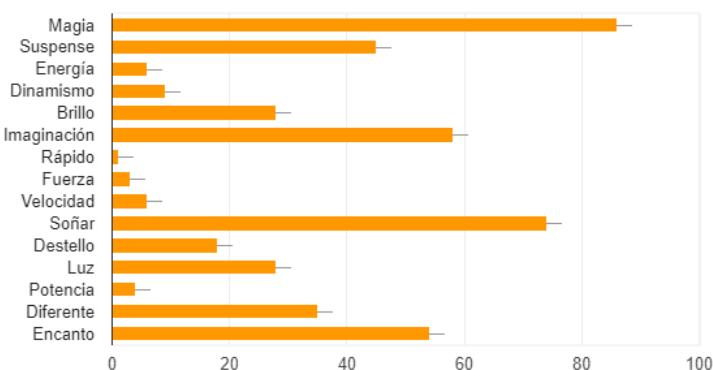


Gráfico 10. Fuente: Google Forms

Podemos observar que las palabras que más se asocian a este anuncio son: **Magia** (86 votos); **Soñar** (74 votos); **Imaginación** (58 votos); **Encanto** (54 votos) y **Suspense** (45 votos).

¿Cuáles de las siguientes emociones y sensaciones crees que transmite este anuncio?

120 respuestas

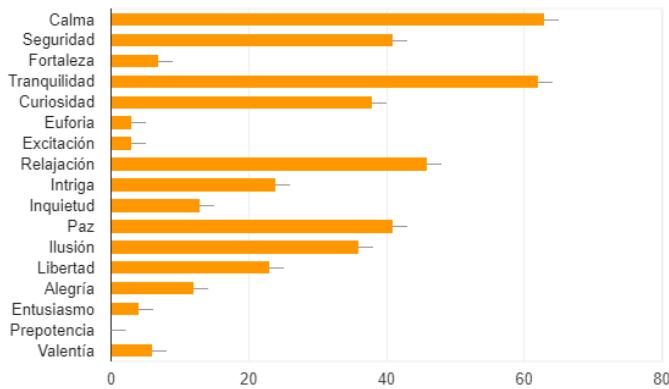


Gráfico 11. Fuente: Google Forms

En relación a las emociones/sensaciones de la lista, las que más transmite este anuncio son: **Calma** (63 votos); **Tranquilidad** (62 votos); **Relajación** (46 votos); **Seguridad** (41 votos) y **Paz** (41 votos).

Las imágenes del anuncio mostraban una ciudad y un coche que mientras iba circulando, daba energía a los establecimientos y personas y estos se encendían. Vemos que era un anuncio con una música pausada y que empieza solo con una voz y el cambio de tema que se ha realizado cambia a una música mucho más rápida, acelerada y con mucho más sonido. Después de ver los resultados, se observa un gran contraste en las palabras y emociones de un anuncio a otro. Respecto a las palabras vemos que en el anuncio con la música modificada predominan energía y fuerza, y en el anuncio original magia y soñar, palabras con significados completamente diferentes. Y, en el caso de las emociones pasa lo mismo, en el primero se transmite excitación y fortaleza y en cambio, en el segundo calma y tranquilidad.

En este anuncio no hay ninguna palabra ni emoción que se repita, si no que las más relevantes de tanto una como otra, son completamente diferentes en ambos casos.

### 8.2.3 Gears of War – Xbox 360

La última sección corresponde al anuncio de Gears of War. Respecto a este anuncio, se ha cambiado el orden, en primer lugar, se da el visionado del anuncio con su música original y en segundo lugar el anuncio modificado. Se ha hecho así porque en el anuncio anterior primero se reproducía el anuncio con música más rápida y en segundo lugar la más lenta y quería cambiar el orden en este caso, que primero fuera la más pausada y la última la rápida.

El primer visionado corresponde al anuncio con su música original, la canción Mad World de Gary Rules, una canción lenta y sentimental. Los resultados se muestran a continuación:

¿Qué palabras asociarías con este anuncio?

120 respuestas

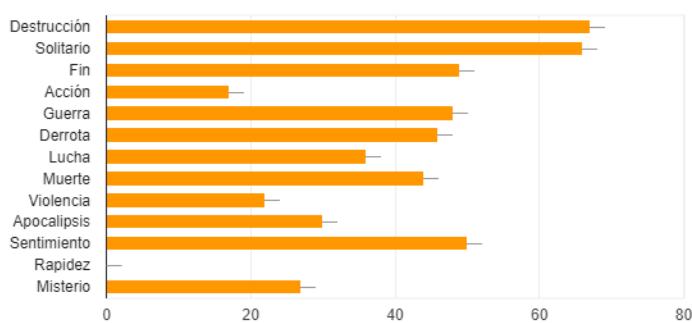


Gráfico 12. Fuente: Google Forms

Vemos que, en este caso, muchas de las palabras sobresalen, pero elegiremos las 5 más destacadas: **Destrucción** (67 votos); **Solitario** (66 votos); **Sentimiento** (50 votos); **Fin** (49 votos) y **Guerra** (48 votos).

¿Cuáles de las siguientes emociones y sensaciones crees que transmite este anuncio?

120 respuestas

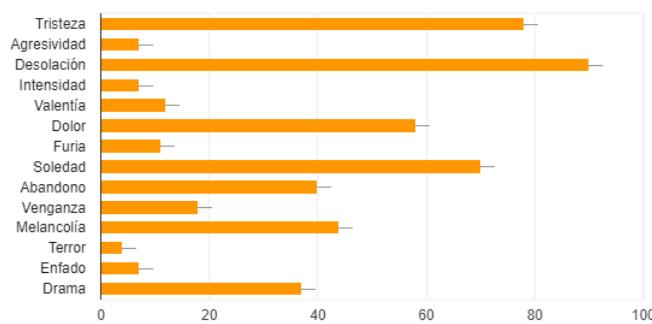


Gráfico 13. Fuente: Google Forms

Las emociones principales que transmite este anuncio según los resultados son:

**Desolación** (90 votos); **Tristeza** (78 votos); **Soledad** (70 votos); **Dolor** (58 votos) y **Melancolía** (44 votos).

En el anuncio original, aparece una música pausada, lenta, dramática, que no es usual verla en *tráilers* de videojuegos de guerra, es por eso que se ha usado este anuncio, por ser diferente y salirse de los estándares y a la vez transmitir emociones muy marcadas.

El segundo visionado corresponde a la pieza con la música cambiada, en este caso la canción del anuncio es Monster de Skillet y es una canción de heavy metal. Los resultados obtenidos después del anuncio fueron los siguientes:

¿Qué palabras asociarías con este anuncio?

120 respuestas

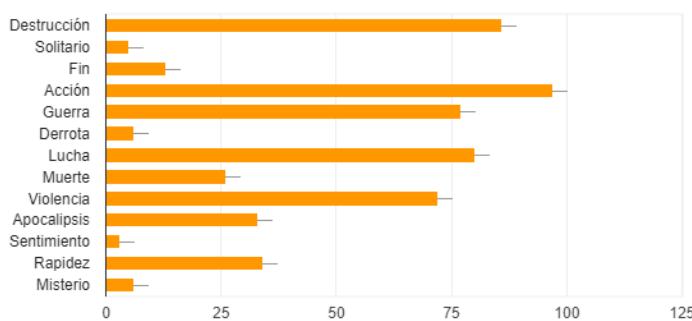


Gráfico 14. Fuente: Google Forms

Las palabras que más se asocian a este anuncio son **Acción** (97 votos); **Destrucción** (86 votos); **Lucha** (80 votos); **Guerra** (77 votos) y **Violencia** (72 votos).

¿Cuáles de las siguientes emociones y sensaciones crees que transmite este anuncio?

120 respuestas

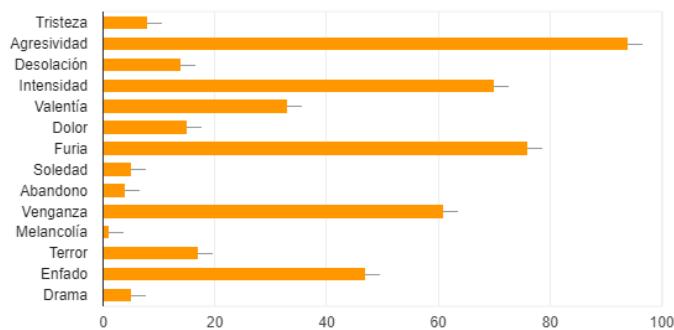


Gráfico 15. Fuente: Google Forms

Vemos que las sensaciones más transmitidas sobresalen notablemente por encima de las demás y estas son: **Agresividad** (94 votos); **Furia** (76 votos); **Intensidad** (70 votos); **Venganza** (61 votos) y **Enfado** (47 votos).

La canción escogida fue una canción de heavy, rock, con mucha intensidad para hacer contraste con la original y representar diferentes sensaciones en el espectador.

En el caso de Xbox, las palabras más destacadas se encuentran repetidas en los dos anuncios. Las palabras como destrucción y guerra, en ambos casos aparecen como las palabras más elegidas por la muestra. Sin embargo, en el primer caso, en la música original, estas dos palabras van acompañadas por otras como solitario o fin y, en el segundo caso, en la pieza modificada, aparecen acompañadas de palabras como violencia o acción. Aun así, donde se ve clara la diferencia es en la asociación de emociones. El primer anuncio (original) transmite desolación y tristeza mientras que el segundo agresividad y furia. Vemos en este caso como las sensaciones transmitidas son muy diferentes, en el primer caso nos hablan de tristeza mientras que en el segundo nos hablan de furia.

Si hacemos un análisis general de los resultados obtenidos, se observa que la interpretación del anuncio cambia notablemente al alterar la música del anuncio original. Las emociones transmitidas cambian completamente cambiando simplemente la música del anuncio y manteniendo las imágenes originales en ambos casos.

Lo vemos a través de todas las respuestas: en todos los casos las sensaciones destacadas cambian de una pieza a otra, menos en el caso de Apple donde el sentimiento romántico se mantiene en las dos piezas.

Por otro lado, si nos fijamos en las palabras asociadas a cada anuncio, es cierto que cambian considerablemente en la mayoría de los casos, ya que las palabras asociadas a los anuncios originales y a los anuncios modificados son distintas, pero observamos que en el caso de Apple se repite la palabra ilusión y en el caso de Gears of War las palabras destrucción y guerra. Esto se puede vincular al hecho de que, las imágenes son también un elemento muy potente en publicidad y muchas veces, son las propias imágenes las que nos hacen asociar unas palabras determinadas. Por ejemplo, en el caso de Apple vemos que la palabra ilusión y la sensación de romanticismo coinciden tanto en el anuncio original y en el modificado, por lo tanto, podemos decir que, en este caso, las imágenes son las que nos transmiten estas sensaciones, ya que estamos viendo a un chico y una chica bailar juntos y mirarse, y por mucho que la música sea diferente,

En resumen, las palabras asociadas y las emociones transmitidas cambian considerablemente, aunque en algunos casos alguna palabra coincide en las dos piezas.

## 9. Conclusiones

Después de realizar la investigación y analizar los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se procederá a extraer conclusiones de los puntos más importantes de este trabajo y a verificar o refutar las hipótesis planteadas.

En primer lugar, cabe decir que los objetivos establecidos al principio de la investigación se han cumplido. El objetivo principal que pretendía alcanzar este trabajo era **conocer cómo y en qué medida la música influye emocionalmente en la interpretación de un anuncio**. Desde el principio de la investigación, empezando por la definición de música, muchos autores ya empleaban el término emoción para referirse a la música y las distintas definiciones de música se relacionaban con la transmisión de emociones y la influencia en ellas.

Es en el proceso creativo donde se decide si optar por un camino más racional o utilizar la publicidad emocional y es en ese momento donde interviene la elección de una música determinada. Esta música, como hemos ido viendo, cumple una gran variedad de funciones, pero sin duda, las más comentadas han sido la función de recuerdo y la emotiva. Muchas veces estas funciones se complementan ya que un recuerdo vivido puede despertarnos emociones transmitidas a través del anuncio y a su vez, si un anuncio nos ha despertado algún tipo de sensación, recordaremos ese spot ya que ha conseguido impactar y emocionarnos. Es por eso que podemos afirmar que la música influye en nuestros sentimientos y es capaz de hacernos sentir emociones en un momento determinado. Estas emociones, tal y como hemos visto en el marco teórico, pueden ser de todo tipo, desde tristeza, alegría, relajación, liberación hasta ira, un sinfín de ellas que pueden cambiar según el tema musical escogido. Y esto lo hemos podido comprobar también a través del trabajo de campo. El simple hecho de cambiar la música a un spot, manteniendo las imágenes originales, puede cambiar drásticamente la interpretación de un anuncio y las emociones que transmite.

Pasando al segundo objetivo de la investigación, se pretendía saber si **la música es un elemento importante en los spots audiovisuales**. A través del trabajo de investigación hemos ido observando que la música no es solo un simple elemento decorativo en la publicidad audiovisual, la música es capaz de transmitir mensajes y algunos autores hablan incluso de que la música es un sistema de comunicación.

Esto es así ya que la música tiene la capacidad de crear una conexión con el público y empatizar con él, puede comunicar muchos valores en un anuncio, desde reflejar los valores de una sociedad hasta transmitir los valores corporativos de una empresa.

Muchos de los autores comentados a lo largo del trabajo nos hablaban del valor de la música y de su importancia en la publicidad audiovisual, diciendo que la música es, sin duda, una pieza clave y que el sonido y las imágenes deberían aportar el mismo valor a un spot. También hemos podido cumplir este objetivo a través del cambio de música de los tres anuncios y su cuestionario, ya que hemos visto que la música es tan importante en un anuncio que su modificación puede afectar a la interpretación y a la transmisión de conceptos.

El último objetivo de este trabajo consistía en **conocer la presencia que tiene la música en la publicidad audiovisual actual**. Hemos ido viendo a lo largo del trabajo que son muchos los autores que hacen mención a la música en la publicidad audiovisual. También haciendo un recorrido por la historia de la música en publicidad hemos repasado los cambios que ha ido sufriendo y la evolución que ha tenido hasta llegar a la actualidad, desde usarse solo jingles para cantar el mensaje del anuncio hasta campañas que están basadas en una música en concreto.

Este objetivo se planteó ya que, estos autores hablaban de la presencia de la música en la publicidad, pero me interesaba saber cómo era la realidad de la música en pleno año 2018, saber si realmente, los anuncios que vemos cada día contienen música o carecen de ella. La música ha ido adquiriendo importancia, así como presencia en la publicidad actual y lo hemos podido comprobar a partir del pequeño análisis de bloques publicitarios que se realizó en el trabajo de campo. La gran mayoría de anuncios de televisión en horario de prime time contienen música, por lo tanto, hay una gran presencia de música en la publicidad audiovisual de la actualidad.

Por lo tanto, podemos concluir que las hipótesis planteadas se verifican a lo largo de todo el trabajo. Las hipótesis formuladas en un inicio, a partir de los objetivos de investigación, eran las siguientes:

**H1.** La música influye en gran medida en la interpretación de la publicidad audiovisual.

**H2.** La música es un elemento importante en la publicidad audiovisual.

**H3.** La música tiene una gran presencia en el panorama publicitario de televisión actual.

La música influye en gran medida en la interpretación de la publicidad audiovisual. Esta afirmación la hemos podido contrastar a lo largo de todo el trabajo y a través de los resultados obtenidos de la parte práctica. La música influye en todos los sentidos en la publicidad audiovisual, influye en nuestras emociones, nos crea y provoca en nosotros sensaciones, nos transmite mensajes y valores y, influencia completamente en nuestra percepción de un anuncio.

La música es un elemento importante en la publicidad audiovisual y seguirá siéndolo a lo largo de los años. Puede desarrollar tantas funciones y influir en el público de tal medida, que dejar de usarlo en la publicidad actual es inconcebible. En mi opinión y después de realizar este trabajo, pienso que la música es la pieza clave en un spot audiovisual. Las imágenes son un elemento muy importante, como es sabido, pero a veces, vemos anuncios en los que la música pasa desapercibida y no consigue transmitir lo que en un principio se había planeado ya que en el proceso creativo ha sido escogida erróneamente. Es por eso que un buen anuncio debe encontrar la unión perfecta entre imágenes y música para crear un mensaje efectivo.

Por último, se puede afirmar que la música tiene una gran presencia en el panorama publicitario de televisión actual. En este caso, quizás el material analizado es poco representativo ya que no se trata de una gran cantidad de anuncios actuales, sino de un pequeño retrato de la publicidad audiovisual actual. De cualquier modo, este ejercicio nos muestra que actualmente, la gran mayoría de anuncios de televisión contienen música, y todas ellas cumplen una función específica en el anuncio, ya sea una función emotiva, una función de recuerdo o identificativa.

El tema de la música en publicidad audiovisual ha evolucionado a lo largo de los años y seguirá haciéndolo ya que cada vez van apareciendo más estilos de música, el público al que nos dirigimos cambia, los estilos de vida cambian y la publicidad avanza con todos ellos. Es por eso que existe la necesidad de seguir indagando sobre la música en publicidad y quizás, poder llevar a cabo prácticas de modificación de música en muestras más representativas o con métodos científicos capaces de saber las emociones que vive el público en cada momento para conseguir resultados más exactos y conclusiones más completas.

## 10. Bibliografía

- Aguilera, M; Adell, J y Sedeño, A. (2008) *Comunicación y música I. Lenguaje y Medios*. Barcelona:UOC.
- Álvarez Ruiz, A. (2013): Influencia de la retórica musical de Los Beatles en los “jingles” y en la publicidad. *Icono 14, volumen 11* (1), 139-161. doi: 10.7195/ri14.v11i1.558
- Añaños, E; Estaún, S; Tena, D; Mas, T; Valli, A. (2008) *Psicología y comunicación publicitaria*. Bellaterra: UAB, Servei de Publicacions.
- Arias, M. (2007). Música y neurología. *Neurología, volumen 22(1)*, 39-45.
- “Audiovisual” (s.f) (2018). Word Reference. Recuperado de:  
<http://www.wordreference.com/definicion/audiovisual>
- Bassat, L. (2003). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: DeBolsillo.
- Brennan, J. (1988). *Cómo acercarse a la música*. México: Plaza y Valdés
- Cabrera, I. (2013). Influencia de la música en las emociones: una breve revisión. *Revista de Ciencias Sociales, Humanas y Artes, volumen (2)*, 34-38.  
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4766791>
- Fernández, J. (2002). Aproximación conceptual a la música en publicidad. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, volumen (1)*, 161-177.
- Fernández, J. (2005). Aproximación tipológica a la música en publicidad: de la identidad sonora corporativa a la comercialización de la canción publicitaria. *Cuestiones publicitarias, volumen (10)*, 53-76. Recuperado de:  
<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/12982>
- Fraile, T. (2012) Músicas para persuadir. Apropiaciones musicales e hibridacionales genéricas en la publicidad audiovisual. *Revista Comunicación, volumen (1)*, 324-337.

Fraile, T. (2016) Música en primer plano: un análisis de la representación social de la música en los spots publicitarios. *Revista de ciencias sociales*, volumen (4), 36-47.

Gianantonio, L. (2012) El sonido en la Publicidad. Su valor como recurso comercial. Universidad de Palermo. (Trabajo de Grado). Recuperado de:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1185](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1185)

Gómez, M. (2007). Música y Neurología. *Brainmusic, volumen* (22), 39-45. Recuperado de:  
[http://www.brainmusic.org/EducationalActivities/Arias\\_musicneuro2007.pdf](http://www.brainmusic.org/EducationalActivities/Arias_musicneuro2007.pdf)

Guijarro, T y Muela, C. (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*. Madrid: CIE Inversiones Editoriales Dossat 2000.

Gustems, J. (2005) Escuchar los anuncios: una aproximación al uso de la música y del sonido en la publicidad televisiva. *Eufonía: Didáctica de la Música, volumen* (34), 81-90 Recuperado de:  
<http://www.grao.com.are.uab.cat/ca/productes/cercar?t=Escuchar+los+anuncios+%3A+una+aproximaci%C3%B3n+al+uso+de+la+m%C3%BAsica+y+del+sonido+en+la+publicidad+televisiva>

Hellín, P y Pérez, M. (2007). El contexto de consumo en Publicidad Audiovisual. *Razón y Palabra, volumen* (56). Recuperado de:  
<http://www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n56/hellinperez.html>

Hoyuela, P. y Lázaro, Y. (2003). *Diccionario J, Walter Thompson. Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, S.A.

Huron, D. (2011). Music in Advertising. *The Musical Quarterly, volumen* (73), 560-569. Recuperado de: [https://musiccog.ohio-state.edu/home/data/\\_uploaded/pdf/Music%20Perception/MQ%2089W%20Music%20in%20Advertising%20-%20An%20Analytical%20Paradigm.pdf](https://musiccog.ohio-state.edu/home/data/_uploaded/pdf/Music%20Perception/MQ%2089W%20Music%20in%20Advertising%20-%20An%20Analytical%20Paradigm.pdf)

“Identidad Cultural” (s.f) (2017). Significados.com. Recuperado de:

<https://www.significados.com/identidad-cultural/>

Jauset, J. (2008). *Música y Neurociencia: la musicoterapia sus fundamentos, efectos y aplicaciones terapéuticas*. Barcelona: Editorial UOC.

Juslin, P. (2011). Music and emotion: Seven questions, seven answers. En *Music and the mind: Essays in honour of John Sloboda*. (pp. 113-135). Oxford: Oxford University Press.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad 15 de Noviembre de 1988.  
Jefatura General del Estado.

López, B. (2007) *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.

Montañés, F y Barsa, M.(2006) *Historia Iconográfica de la música en la publicidad*. Madrid: Fundación Autor.

Mosquera, I. (2013). Influencia de la música en las emociones. *Realitas, Revista de Ciencias Sociales, Humanas y Artes*, volumen 1 (2), 34-38.

Navalles, P. (2015). Apunts Teoria i Estructura de la Publicitat i les Relacions Públiques. Bellaterra: UAB.

Palencia, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y sociedad*, volumen (22) 2, 89-108. Recuperado de:  
<http://eprints.rclis.org/15881/>

Peñaranda, L. (2017) *Emociones y publicidad: Análisis de los efectos de dos anuncios de moda infantil en madres y padres* (Tesis doctoral). Universidad Internacional La Rioja: Recuperado de:  
<http://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/6179/PE%C3%91ARANDA%20DELGADO%2c%20LINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Piquer, A. (2016) Jornadas: La música en el desarrollo emocional y la comunicación afectiva. *CEFIRE*. Recuperado de:  
[http://mestreacasa.gva.es/c/document\\_library/get\\_file?folderId=500005284285&name=DLFE-964697.pdf](http://mestreacasa.gva.es/c/document_library/get_file?folderId=500005284285&name=DLFE-964697.pdf)

Rom, J y Sabaté, J. (2007). *Llenguatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC.

Ruiz, D. (2016). Campañas publicitarias basadas en la música. [blog] David Ruiz Web. Recuperado de: <https://davidruizweb.wordpress.com/2016/10/19/campanas-publicitarias-basadas-en-la-musica/>

Rushell, J; Lane, R y Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. Decimosexta edición. México: Pearson Educación.

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

Sánchez, M. J. (2013) La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Historia y Comunicación Social, volumen* (18). 349-357. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44333>

Sánchez, V. (2015) Música y Publicidad. Una aproximación metodológica al análisis musico-audiovisual de anuncios televisivos. *Revista de comunicación Vivat Academia*, 86-101. Recuperado de: <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/901>

Santacreu, O. (2002). *La música en Publicidad* (Tesis doctoral). Alicante: Universidad de Alicante.

Schwarz, A. y Schweppe, R. (2002). *Cúrate con la Música*. Barcelona: Ediciones Robinbook.

Thompson, I. (2015). *Definición de Publicidad*. Promonegocios. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Torras, D. (2013). Los spots musicales. Diferencias con el género cinematográfico musical, *Zer, volumen 18* (3), 215-232. Recuperado de: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/viewFile/10685/9923>

Trigilia, A. (2017) El modelo de los 3 cerebros: reptiliano, límbico y neocórtex.

*Psicología y Mente*. Recuperado de:

<https://psicologiaymente.net/neurociencias/modelo-3-cerebros-reptiliano-limbico-neocortex>

Valls, M. (1970) *Aproximación a la música*. Madrid: Salvat Editores.

## 11. Videografía

Advertising Loves Music. (13 de enero 2014) Hugo Boss con Sienna Miller. [archivo de vídeo] Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?list=UU7mv-smsy9ktfu98NcSW7qQ&time\\_continue=26&v=n4\\_M5f\\_laVY](https://www.youtube.com/watch?list=UU7mv-smsy9ktfu98NcSW7qQ&time_continue=26&v=n4_M5f_laVY)

AmPueroMan (31 de julio 2007) TVE “Pippin”. [archivo de vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=KnsINuQdPi4>

Apple (18 de mayo 2018) Holiday – Sway - Apple (anuncio modificado) [archivo de vídeo]. Recuperado de:

<https://drive.google.com/file/d/12DiEbRzMujkTV8WjTGrGTJJEJuBq8CcN/view?usp=sharing>

Apple (22 de noviembre 2017). Holiday – Sway – Apple. [archivo de vídeo].

Recuperado de:

<https://drive.google.com/file/d/1gU8yLTKkk3xyxYaUGP9DNqPsS22MqK-q/view?usp=sharing>

El Youtube de la Publicidad. (4 de julio 2016) Mixta: Revoluxion. [archivo de vídeo]

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=bQovW6yCUig>

Estrella Damm ES (29 de mayo 2009) Formentera [archivo de vídeo]. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=1VRZISSIrwY>

Gears of War. (17 de mayo 2018) Gears of War – Xbox (anuncio modificado). [archivo de vídeo]. Recuperado de:

<https://drive.google.com/file/d/1u8Wff2ib4MwNd83JkEhim-MG83dGZwB/view?usp=sharing>

IGN (19 de mayo 2011) Gears of War Xbox 360 Trailer – Mad World Trailer. [archive de vídeo]. Recuperado de:

[https://drive.google.com/file/d/1bpbEiA3epBBmgfZ5C17XfrQW\\_RVEnWAO/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1bpbEiA3epBBmgfZ5C17XfrQW_RVEnWAO/view?usp=sharing)

Nissan Juke (15 de mayo 2018). Nissan Juke (anuncio modificado). [archivo de vídeo].

Recuperado de:

[https://drive.google.com/file/d/16idjvtP\\_S2qPVFADM8BZe1QyqMfkie-E/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/16idjvtP_S2qPVFADM8BZe1QyqMfkie-E/view?usp=sharing)

Nissan Juke UK (12 de marzo 2012) Nissan JUKE UK Advert - Full Version with 'Twinkle Twinkle' soundtrack by Fredrika Stahl. [archivo de vídeo] Recuperado de:

<https://drive.google.com/file/d/1uyRst8FWIrAUDDeneQCucs6sHXrIywov/view?usp=sharing>

TVSpotBlog (13 de agosto 2009) Once Sorteo Extraordinario Verano Como Una Ola.

[archivo de vídeo] Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=dgkYTJZiT8U>

Wallapop (7 de enero 2016) Súbelo. [archivo de vídeo] Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=1U2JjwcWBms>

## **ANEXOS**

# Música y publicidad

Muchísimas gracias por ayudarme!

\*Obligatorio

## 1. Sexo \*

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer

## 2. Edad \*

Marca solo un óvalo.

- 15-25
- 26-35
- 36-45
- +46

**A continuación verás tres anuncios diferentes. Cada uno está repetido dos veces. Lo único que cambia en el anuncio es su música. ¡Adelante! :)**

---

Pasa a la pregunta 3.

**APPLE**

**Apple 1**



<http://youtube.com/watch?v=04Vi3qWGRjc>

**3. ¿Qué palabras asociarías con este anuncio? \***

Selecciona todos los que correspondan.

- Sentimiento
- Fiesta
- Dulce
- Volar
- Amor
- Energía
- Dinamismo
- Cariño
- Ilusión
- Rapidez
- Movimiento
- Levitar
- Sorpresa

**4. ¿Cuáles de las siguientes emociones y sensaciones crees que transmite este anuncio? \***

Selecciona todos los que correspondan.

- Vitalidad
- Euforia
- Armonía
- Esperanza
- Melancolía
- Diversión
- Romanticismo
- Rebeldía
- Ternura
- Entusiasmo
- Nostalgia
- Alegría

## Apple 2



<http://youtube.com/watch?v=96csFX69sI4>

**5. ¿Qué palabras asociarías con este anuncio? \***

Selecciona todos los que correspondan.

- Sentimiento
- Fiesta
- Dulce
- Volar
- Amor
- Energía
- Dinamismo
- Cariño
- Ilusión
- Rapidez
- Movimiento
- Levitar
- Sorpresa

**6. ¿Cuáles de las siguientes emociones y sensaciones crees que transmite este anuncio? \***

Selecciona todos los que correspondan.

- Vitalidad
- Euforia
- Armonía
- Esperanza
- Melancolía
- Diversión
- Romanticismo
- Rebeldía
- Ternura
- Entusiasmo
- Nostalgia
- Alegría

Pasa a la pregunta 7.

**NISSAN****Nissan 1**

<http://youtube.com/watch?v=2C3JjpQAWU8>

**7. ¿Qué palabras asociarías con este anuncio? \***

Selecciona todos los que correspondan.

- Magia
- Suspense
- Energía
- Dinamismo
- Brillo
- Imaginación
- Rápido
- Fuerza
- Velocidad
- Soñar
- Destello
- Luz
- Potencia
- Diferente
- Encanto

**8. ¿Cuáles de las siguientes emociones y sensaciones crees que transmite este anuncio? \***

Selecciona todos los que correspondan.

- Calma
- Seguridad
- Fortaleza
- Tranquilidad
- Curiosidad
- Euforia
- Excitación
- Relajación
- Intriga
- Inquietud
- Paz
- Ilusión
- Libertad
- Alegria
- Entusiasmo
- Prepotencia
- Valentía

**Nissan 2**



<http://youtube.com/watch?v=ID2Pv7zoWd0>

**9. ¿Qué palabras asociarías con este anuncio? \***

Selecciona todos los que correspondan.

- Magia
- Suspense
- Energía
- Dinamismo
- Brillo
- Imaginación
- Rápido
- Fuerza
- Velocidad
- Soñar
- Destello
- Luz
- Potencia
- Diferente
- Encanto

**10. ¿Cuáles de las siguientes emociones y sensaciones crees que transmite este anuncio? \****Selecciona todos los que correspondan.*

- Calma
- Seguridad
- Fortaleza
- Tranquilidad
- Curiosidad
- Euforia
- Excitación
- Relajación
- Intriga
- Inquietud
- Paz
- Ilusión
- Libertad
- Alegría
- Entusiasmo
- Prepotencia
- Valentía

*Pasa a la pregunta 11.***XBOX****Xbox 1**<http://youtube.com/watch?v=wy8LRIS1SCc>

**11. ¿Qué palabras asociarías con este anuncio? \***

Selecciona todos los que correspondan.

- Destrucción
- Solitario
- Fin
- Acción
- Guerra
- Derrota
- Lucha
- Muerte
- Violencia
- Apocalipsis
- Sentimiento
- Rapidez
- Misterio

**12. ¿Cuáles de las siguientes emociones y sensaciones crees que transmite este anuncio? \***

Selecciona todos los que correspondan.

- Tristeza
- Agresividad
- Desolación
- Intensidad
- Valentía
- Dolor
- Furia
- Soledad
- Abandono
- Venganza
- Melancolía
- Terror
- Enfado
- Drama

## Xbox 2



[http://youtube.com/watch?v=43v-\\_XWs7i4](http://youtube.com/watch?v=43v-_XWs7i4)

**13. ¿Qué palabras asociarías con este anuncio? \***

Selecciona todos los que correspondan.

- Destrucción
- Solitario
- Fin
- Acción
- Guerra
- Derrota
- Lucha
- Muerte
- Violencia
- Apocalipsis
- Sentimiento
- Rapidez
- Misterio

**14. ¿Cuáles de las siguientes emociones y sensaciones crees que transmite este anuncio? \***

Selecciona todos los que correspondan.

- Tristeza
- Agresividad
- Desolación
- Intensidad
- Valentía
- Dolor
- Furia
- Soledad
- Abandono
- Venganza
- Melancolía
- Terror
- Enfado
- Drama



