

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

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

A Norminanda, mi tutora, por su atención y excelente seguimiento, y por ser una gran guía durante todo el proceso de esta investigación.

A mi madre y mi pareja, por su apoyo incondicional durante este proyecto.

A las cincuenta personas que han participado en el trabajo de campo de este estudio, por regalarme un poquito de su tiempo y aportarme sus conocimientos de manera desinteresada. A todos ellos, muchas gracias.

ÍNDICE

1. Introducción	1
2. Estado de la cuestión	3
2.1 El sonido en los medios audiovisuales	3
2.2 Los mecanismos de escucha	6
2.3 El sonido como recurso expresivo	7
2.4 El sonido en la publicidad	8
2.5 La música en los medios audiovisuales	9
2.6 Los sentidos expresivos de la música	12
2.7 La música en la publicidad	14
2.8 Elementos de la música en publicidad	16
2.9 Funciones de la música en publicidad	17
2.10 Tipos de música en publicidad	22
2.11 La memoria y el recuerdo	25
2.12 El recuerdo a través de la música	28
3. Metodología	32
3.1 Objeto de estudio	32
3.2 Objetivos y preguntas de investigación	32
3.3 Herramientas metodológicas	34
3.4 Muestra	36
3.5 Corpus de anuncios	37
3.5.1 Presentación del corpus	37
3.5.2 Análisis del corpus	39
3.6 Recursos materiales y espacios	46
3.7 Diseño del test de recuerdo	47
4. Resultados de la investigación de campo	48
5. Conclusiones	71
6. Discusión	75
7. Bibliografía consultada	78

1. Introducción

A veces no se da suficiente importancia al sonido, y en especial, a la música dentro de los spots publicitarios, y se suele prestar más atención a los estímulos visuales. Pero al igual que en las películas, la música es un elemento clave utilizado en publicidad para llegar al receptor. Ayuda a contar las cosas de una manera mucho más fácil, a veces sin necesidad de las palabras o de la voz. También a expresar emociones o sentimientos y a transmitir un estado de ánimo.

Todos alguna vez nos hemos parado a pensar que una película de miedo no nos daría tanto miedo sin el efecto sonoro, sin la música de intriga, el ruido del susto, etc. En la publicidad pasa muchas veces lo mismo. La música es una herramienta muy importante y de gran ayuda para los publicitarios para llegar al consumidor. Si quieres presentar tu producto al público objetivo de una manera alegre, divertida y desenfadada, para que asocien estos términos al producto, puedes ayudarte de una melodía y una letra alegre, como lo hacen algunas marcas como Coca-Cola en sus spots, y , sin necesidad de mucho más, el mensaje llega al receptor de manera directa.

De la misma manera, si un publicitario escoge una melodía que no es la adecuada para su spot, esto puede provocar que el público lo reciba de forma errónea y no se cumplan los objetivos esperados por la marca, o hasta que se vea directamente reflejado en las ventas del producto o en la reputación de la marca.

Por otra parte, uno de los objetivos de todas las marcas es conseguir *awareness*, es decir, que la mayor cantidad de gente les conozca y sobretodo que se les reconozca, se les identifique. La música es uno de los instrumentos que puede ayudar a las marcas a llegar a estos objetivos, ya que muchos anuncios televisivos han sido recordados a lo largo de la historia por sus sintonías o por la letra de sus canciones, y esto beneficia directamente a las marcas.

La música, por lo tanto, es un recurso eficaz en publicidad que se introduce de manera inconsciente en la mente de los espectadores y puede perdurar en la memoria de éstos durante un cierto periodo de tiempo, o hasta un tiempo más prolongado, como es el caso de los anuncios de Cola Cao, en los que “la canción del Cola Cao” se hizo tan famosa que hoy en día sigue en el recuerdo de prácticamente todos los españoles, aunque el famoso spot date de 1962.

Está claro, por lo tanto, que la música tiene un papel más importante de lo que parece en el ámbito de la publicidad, pero, ¿De qué manera influye la música utilizada actualmente en los spots en el recuerdo de los espectadores? ¿Llega a ser tan relevante como para ser capaces de identificar una marca tan solo escuchando su melodía? ¿Qué tipo de música es más eficaz para generar recuerdo? Por ahora estas son algunas de las cuestiones que desconozco. Por eso, este estudio se centrará en estudiar la eficacia de la música para el recuerdo de marca y producto.

2. Estado de la cuestión

Este apartado corresponde a la primera fase de la investigación, en la que se van a analizar todo tipo de fuentes secundarias, ya existentes, que traten o mencionen el tema en cuestión de este trabajo, para así formular el punto de partida de esta investigación. Es decir, se expondrá aquello que se ha hecho o dicho por distintos autores anteriormente a la ejecución de este trabajo. Lo que se pretende con el estado de la cuestión es profundizar en unos conceptos básicos para que el lector pueda entender el desarrollo del trabajo y obtener una familiaridad con el lenguaje que se utilizará durante el estudio.

En primer lugar, analizaremos el papel y la importancia del sonido dentro de los medios audiovisuales en general, y posteriormente dentro de nuestro ámbito en concreto: la publicidad. Seguidamente, conoceremos la utilidad de la música como recurso en los medios audiovisuales, y en la publicidad, profundizando en las funciones, los elementos y los tipos de música en este territorio. Finalmente, hablaremos del recuerdo y de los tipos de memoria, finalizando en el tema central de este trabajo: el recuerdo a través de la música.

2.1 El sonido en los medios audiovisuales

A todos nos explican desde pequeños la existencia de los cinco sentidos del ser humano; la vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto, y nos enseñan las características y la importancia del buen funcionamiento de éstos para la vida cotidiana de cualquier persona. Todos y cada uno de ellos forman parte del desarrollo vital de las personas, pero es cierto que el oído es uno de los primeros sentidos que experimenta el ser humano, aún desde la barriga de su madre. Como dice Josep Gustems (2012: 50) “El oído es el primer órgano sensorial del feto, que se forma hacia la mitad del embarazo y es el primer contacto con el mundo exterior que recibe el ser humano”. Además, nos explica que el oído está conectado con áreas del cerebro relacionadas con la activación, la emoción, el lenguaje, la orientación espacial, etc., por lo que nacer con un oído en buenas condiciones facilitará el desarrollo normal y óptimo de la persona.

A lo largo de los años, muchos autores se han preguntado cuál de los dos sentidos, entre la vista y el oído, es el más importante, y han habido muchas discrepancias sobre esta cuestión. Según Josep Gustems (2012: 135), ambos lo son y cada uno de ellos cumple unas funciones específicas y complementarias. El autor cita a Rodríguez Bravo (1998), quien afirma que el conocimiento sobre la percepción y la narración visual ha avanzado más rápidamente que el existente sobre la narración sonora, pero no por ello ésta es menos importante. (Citado en Gustems 2012: 135) También menciona a Chion (1993), el cual resalta la importancia del sonido en relación a la imagen, destacando el valor añadido que representa sobre ella, y el cual define como el valor expresivo e informativo con el que un sonido enriquece una imagen dada. (Citado en Gustems 2012: 135)

Para seguir hablando del sonido, creo conveniente establecer primero una definición. Según Glyn Alkin (1984: 6) “El sonido es una vibración o una perturbación rítmica que actúa dentro de un campo de frecuencias audibles. La menor frecuencia audible es de unos 15 Hz (períodos por segundo), y la mayor, también audible, de unos 20.000Hz.”

El autor también menciona en su libro el tema de la importancia de la imagen y el sonido, en este caso, en los medios audiovisuales, y considera que “No se puede decir que la imagen o el sonido sea lo más importante; en una producción eficiente, cada uno es el complemento perfecto del otro. Decir que uno de ellos puede mantenerse por sí solo no es precisamente una alabanza hacia él, sino que más bien sugiere que ambos medios no están correctamente integrados. Es fácil suponer que la presencia de la imagen hace innecesario o menos crítico el logro de una buena transmisión del sonido, pero esto no es cierto. Durante la mayor parte del tiempo todo lo que hace la imagen es llamar la atención del espectador hacia lo que se pasaría por alto.” (Alkin, 1984: 8)

Si hablamos de la utilización del sonido en la televisión, aunque a veces parece que la imagen sea lo más destacable de este medio, lo que se cuida al más mínimo detalle, la realidad es que no podemos dejar de lado la importancia del sonido que la acompaña. “El sonido en televisión no es solamente <<El sonido

que acompaña a la imagen>>. Si se realiza el simple experimento de estar toda la tarde observando la televisión habiendo eliminado el sonido, se ponen en evidencia tres importantes hechos:

1. A pesar del viejo adagio de que “una imagen vale más que cien palabras”, la mayor parte de la información y el contenido de cualquier programa de televisión reside en el sonido.
2. Muchas imágenes tienden a perder realismo e impacto si no se oye el acompañamiento del sonido.
3. No es posible concentrarse durante largo rato, aun con el material más vistoso, si no se pueden oír al mismo tiempo sonidos relacionados con la imagen. La vieja idea del acompañamiento de piano en las películas mudas constituye un ejemplo de estímulo a la facultad auditiva. ” (Alkin 1984: 8)

Josep Gustems también menciona la importancia del sonido en los medios audiovisuales. Según él, el sonido tiene la capacidad de atraer la atención del espectador dirigiéndola a un punto concreto de la imagen. “Puede anticipar, clarificar, contradecir, o crear ambigüedad sobre cualquier hecho que muestre la imagen. Sirve para aumentar la sensación de realidad de una imagen, transmite información y ayuda a crear ambientes desempeñando una función figurativa, semántica y evocativa, respectivamente. En un audiovisual, se entiende el sonido como tal, a la interacción de los tres elementos que conforman una banda sonora: efectos sonoros, música y voz ” (2012: 137)

En relación a la comparación mencionada anteriormente entre el uso de las imágenes y del sonido en los medios audiovisuales, Gustems (2012: 144) también nos habla de la memoria y las asociaciones sonoras, tema que nos interesa mucho para entender este trabajo. El autor cita a Adame (1989) quien compara la memoria auditiva con la memoria visual, y afirma que generalmente la auditiva, a pesar de que retiene menos información, es más imaginativa que la visual. Además, afirma que muchos de nosotros tenemos una actitud más perceptiva y discriminativa hacia lo que vemos que hacia lo que escuchamos. También cita a Labrada (2009), que dice que la memoria sonora juega un papel importante en la percepción de lo audiovisual.

2.2 Los mecanismos de escucha

Centrándonos en el sentido del oído y en la escucha, vemos que Ángel Rodríguez (1997), menciona en su libro, llamado la dimensión sonora del lenguaje audiovisual, “el modelo de los mecanismos de escucha” establecido por Shaeffer (1988). Según este modelo, las personas tenemos, a través del sentido del oído, cuatro mecanismos de escucha diferenciados: Oír, Escuchar, Reconocer, Comprender. El autor los define de la siguiente manera:

- Oír: Acto de recibir información a través de nuestro sistema auditivo.
- Escuchar: Prestar al sonido una atención activa que tiene como objetivo extraer de él una información determinada que nos interesa por alguna razón. Supone prestar atención al sonido con voluntad de identificarlo o interpretarlo.
- Reconocer: Identificar su forma y asociarla a una fuente sonora. Encontrar dentro de nuestra memoria auditiva una forma sonora similar a la escuchada que nos da la clave del origen de ésta que ahora estamos escuchando. Es necesario diferenciar entre el reconocimiento, que es simplemente identificación de una forma, de la producción de sentido a partir de esa forma sonora que hemos reconocido. Éste es ya el siguiente nivel, el de comprender. Reconocer supone haber desarrollado un proceso de sucesivos reconocimientos del conjunto de formas sonoras que llegan a mi oído hasta dejar sola aquella que me interesa.
- Comprender: Obtener la información final que buscábamos en el sonido con el acto de escucha. Supone desarrollar una interpretación que se apoya previamente en la escucha y el reconocimiento. Comprender es, pues, ir más allá de la identificación de la forma y de la fuente, es producir un nuevo nivel de sentido a partir de la interpretación de aquello que estamos oyendo en función del contexto perceptivo y de nuestra propia experiencia auditiva. ” (Ángel Rodríguez, 1997: 198-203)

Considerando, pues, estos cuatro mecanismos de escucha, podemos identificar que para el recuerdo de marca a través de la música y del sonido, tema del que trata este trabajo, es necesario llegar al tercer nivel o mecanismo que menciona Rodríguez. Es decir, para recordar e identificar una marca o un producto a través de una sintonía, es necesario un ejercicio de reconocimiento en el momento de la escucha de la sintonía, un momento en el que no existe ningún otro estímulo que esa melodía, esa rima o esa letra. Para asociar la música a la marca que la utiliza en su anuncio, no basta con solo oír o escucharla, sino en reconocerla y ya, posteriormente, si se da el caso, comprenderla.

2.3 El sonido como recurso expresivo

El sonido se utiliza en los medios audiovisuales como recurso expresivo, como se ha mencionado anteriormente, ya que tiene la capacidad de atraer la atención del espectador y de influir en sus percepciones y emociones. Además, el sonido en los medios puede desempeñar varias funciones: (Josep Gustems, 2012: 137-138)

- Función descriptiva: Imita el sonido que en la realidad debería existir en el lugar que aparece en la imagen o al describir un lugar determinado o un entorno geográfico.
- Función expresiva: Adquiere un importante valor comunicativo, y es capaz de sugerir o de generar sensaciones.
- Función narrativa: Juega un importante papel en el proceso narrativo del relato y en la consecución de su estructura.
- Función ornamental: Realza una escena determinada.
- Función simbólica: Adquiere, más allá de las apariencias realistas, un valor más amplio y profundo.
- Función de ambientación: Forma parte, supuestamente real, de la escena visualizada.
- Función dramática: Intensifica la acción dramática en una escena.
- Función gramatical: Organiza narrativamente el relato.

2.4 El sonido en la publicidad

Una vez establecidas algunas referencias sobre la utilidad y la importancia del sonido en los medios audiovisuales, considero importante dar cuatro pinceladas sobre la necesidad del sonido en la publicidad y sobre las funciones comunicativas del sonido en los spots.

Toni Guijarro, habla de este tema y considera que “En el mundo de la publicidad, el sonido es fundamental, además de que el contenido hablado es importante, esencial, todo lo que estéticamente está alrededor, va a aportar muchas claves a esa comunicación.” (Toni Guijarro, 2003: 25)

El mismo autor, también menciona las distintas funciones comunicativas que más destacan del sonido en un mensaje comercial. “El sonido puede apoyar lo que la imagen está contando, no sólo con la música sino con los efectos, con las voces, con sus cualidades y características y con la forma en la que están integradas en el mensaje. O puede servir, también, de contrapunto, de contraste estético, pensado a propósito para conseguir un determinado efecto en el receptor: llamar la atención, provocar un determinado sentimiento o reacción, sorprender, etc. Es decir, 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.” (2003:26)

Un aspecto que suele tener mucha relevancia en la generación de recuerdos, en general, es el componente emocional de estos. Es decir, seguramente todos hemos hecho alguna vez el esfuerzo de intentar recordar vivencias de nuestra infancia o momentos determinados que se nos quedaron grabados en la mente. Se dice que aquellos recuerdos más primitivos que tenemos, normalmente van ligados a la existencia de una experiencia que nos ha marcado, que, ya sea para bien o para mal, nos generó algún tipo de emoción fuerte. Desde alegría, felicidad, tristeza, miedo... El recuerdo por lo tanto, tiene mucho que ver con la parte emocional del ser humano, y el sonido, y sobretodo la música, es un elemento que puede despertar fácilmente la emoción en el

cerebro de las personas. De hecho, Guijarro menciona que “Otro aspecto que resalta la importancia de la banda sonora, es el hecho de que, el sonido en general y la música en particular, son elementos que van en nuestra parte del cerebro emocional, y la imagen va a una parte del cerebro racional, porque ésta se puede racionalizar más fríamente, es más lógica”. Según él, es un hecho científicamente demostrado que tanto el sonido, como la música o las voces humanas llegan al receptor de una forma emotiva y dejan una huella emocional. (2003: 27)

2.5 La música en los medios audiovisuales

La música es uno de los elementos sonoros que provoca más emociones de los espectadores en cualquier medio audiovisual. Como dice Guijarro “Una música es mucho más que unas notas, mas 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.” (Toni Guijarro, 2003: 28)

Josep Gustems también menciona la función emotiva de la música en los audiovisuales. La música genera emoción, transporta a las personas a lugares concretos que habitan en sus mentes, a sensaciones concretas. Aún así cada persona puede sentir cosas diferentes al escuchar una melodía. “No todo el mundo reacciona de igual forma ante la música ni sus beneficios son tan patentes. Una misma música no necesariamente conseguirá en todos sus oyentes los mismos efectos, pues esto dependerá de las características de cada receptor, y de las particulares metáforas personales y sociales vinculadas al hecho sonoro” (Josep Gustems, 2014: 52-55)

Aunque no provoque las mismas emociones o sensaciones a todo el mundo, lo que está claro es que la música es un elemento que nos hace sentir identificados, que nos ayuda a expresar nuestro estado de ánimo en cada momento. Como ya decía Descartes “La música es el medio de expresión de los estados anímicos.”(Citado por Josep Gustems, 2014: 53). Es por eso que, cuando por ejemplo estamos tristes, solemos escuchar melodías lentas, con

letras más profundas, y cuando estamos contentos, tendemos a escuchar melodías alegres y rápidas.

¿Y porqué la música tiene una implicación tan directa en las percepciones y emociones de los espectadores? Según Josep Gustems, “Se ha comprobado que la percepción de estímulos musicales placenteros o desagradables produce cambios en la presencia de algunas hormonas responsables de los sistemas de neurotransmisión cerebral. De modo general, podemos afirmar que existe una memoria de las emociones debida al aprendizaje y una percepción de distintas intensidades en éstas.” (Josep Gustems, 2014: 54)

Josep Gustems (2012) también cita a Bisquerra, (2000) que habla de las emociones que genera la música “Podemos afirmar que una emoción es un estado de ánimo complejo del organismo, caracterizado por una excitación o perturbación que predispone a una respuesta organizada. Las emociones se generan como respuesta a un acontecimiento externo o interno, como las interrelaciones sociales, los pensamientos o las sensaciones propioceptivas. La música en los audiovisuales, y particularmente en el cine, adopta un rol fundamental en el establecimiento de estados emocionales en el público, ya sean coincidentes o divergentes con la narración y las imágenes” (Citado por Josep Gustems, 2012: 53).

Es tanta la implicación de la música en las emociones del espectador, que hasta los elementos que la conforman, establecen, de alguna forma, el contenido emocional de cada pieza audiovisual. Además “Existe un acuerdo importante en el uso emocional de determinados parámetros sonoros en los audiovisuales. El silencio suele ser signo de preparación de una acción o de miedo, los sonidos agudos en general resultan más alegres y divertidos que los graves; la música con tempo rápido expresa más alegría que la lenta; los sonidos largos son tranquilizadores, mientras que los cambios de tempo suelen expresar una fuerte carga emotiva”. (Josep Gustems, 2012: 57)

En definitiva, la música tiene múltiples funciones y aplicaciones dentro del mundo de los medios audiovisuales, en especial, como acabamos de ver, la

función emotiva. En publicidad, en los programas televisivos, en el cine, en la radio, y en otros medios, la música se utiliza para acompañar imágenes o sonidos y provocar todo tipo de efectos en los espectadores. “En muchos casos, el sonido, de la mano de la música, proporciona una notoriedad tremenda. Otras veces, la música sirve simplemente para acompañar la historia y no tiene ningún afán de protagonismo, sino simplemente quiere ser un vehículo que se une a la propia historia y nada más, sin ninguna pretensión.” (Toni Guijarro, 2003: 30)

Algunos autores han clasificado la música utilizada en los medios audiovisuales en dos tipos según si participa o no en la acción narrativa de la historia que narra el medio: la música diegética y la música extradiegética. Manuel Gètrudix hace referencia a esta clasificación y define la música diegética como aquella que “Está justificada en la lógica del relato porque habita la acción narrativa y contribuye en la creación de la situación escénica, es decir, es un elemento más de la historia.” Y la música extradiegética como aquella que “No participa en la acción narrativa ni del tiempo de la historia, pues emana de una fuente imaginaria no presente en la acción. Su función se enmarca, por tanto, más en el campo de lo descriptivo que de lo narrativo.” (Manuel Gètrudix Barrio, 2003: 170-171)

Además el autor cuenta que se diferencian en que “La música extradiegética o de fondo acostumbra a sonar clara, presente, en primer plano sonoro, pulcra en su ejecución y registro, y en el mas alto escalón de la jerarquía sonora y curiosamente la música diegética o de pantalla, aparece, normalmente, en retaguardia, distraída por las voces y los ruidos, solapada por las interferencias de la ejecución, reducida en su vocación de realidad.” (Manuel Gètrudix Barrio, 2003: 171)

Dos conceptos que es interesante conocer y distinguir en relación a la utilización de la música en los medios audiovisuales son, la ambientación musical y el montaje musical. Rafael Beltrán Moner define ambos términos:

“ - La ambientación musical es el acto de elegir estéticamente la música apropiada a cada escena o secuencia que lo precise, considerando la unidad de conjunto y la sutileza particular en cada caso.

- El montaje musical consiste en ajustar los tiempos de los fragmentos musicales elegidos, mezclando, encadenando, fundiendo o empalmándolos por medios mecánicos o electrónicos, por regrabación o corte de cinta, hasta conseguir una correcta y adecuada realización técnica de la ambientación musical. ” (Rafael Beltrán Moner, 1991: 11)

Toni Guijarro también menciona la ambientación musical como uno de los elementos básicos de cualquier pieza audiovisual, y la define como “La tarea de añadir música a una idea, a un guión, a una estética o a una historia para el cine, la televisión, para cualquier medio de comunicación en general y, por supuesto, para la publicidad. Consiste en recibir un *briefing*, y realizar la obra en función de la información que éste contiene.” (Toni Guijarro, 2003: 85)

Es importante el manejo correcto de ambas técnicas en cualquier montaje audiovisual, ya que una buena ejecución llegará a los oídos y a los ojos del espectador de forma sincronizada, cosa que posibilita mayor interés y mayor atracción por la pieza por parte del público. Además, el autor destaca que tanto la función de ambientación musical como la de montaje musical debe ser realizada por la misma persona porque en la mayoría de los casos, los manejos técnicos forman parte de la idea creacional de la ambientación y por lo tanto van internamente ligadas.

2.6 Los sentidos expresivos de la música

Rafael Beltrán Moner nos habla en su libro de los sentidos expresivos que tiene la música en los medios audiovisuales. Según él existen dos sentidos expresivos que la música transmite a los oyentes: el sentido anímico y el sentido imitativo.

- “El sentido anímico: Es aquel que al escuchar un fragmento nos afecta emocionalmente. La tristeza, la melancolía, la alegría, el humor, el temor, la pasión... son sentimientos humanos que la música puede expresar por medio de la melodía, ritmo, armonía, timbre y forma. Es verdad que la música nos influye a todos de muy distintas maneras porque todos tenemos diferentes tendencias mentales y emotivas. Cada cual extraerá de la música aquella especie de sentimiento que le sea natural.

- El sentido imitativo: Es aquel que puede hacer superiores en efectividad artística las situaciones naturales carentes de relieve. El sentido imitativo nos sugiere imágenes mentales. Toda música tiene algo de imitativo. Un paisaje bucólico, el viento, el trueno, la lluvia, la noche... y otros muchos elementos naturales pueden ser “representados” por sonidos y combinaciones musicales, pero no necesariamente de una manera real sino con la expresión artística propia de la música descriptiva. En la mayoría de las obras musicales se encuentran fragmentos más o menos descriptivos, unas veces imaginados por el autor y otras no.” (Rafael Beltrán, 1991: 27)

Además, según el mismo autor, la música se puede utilizar en los audiovisuales como un medio expresivo de ambientación. Ésta se puede clasificar en tres cualidades distintas:

-“ Música objetiva: Es aquella que participa en la acción de forma real y sin posibilidad de exclusión. Cualquier elemento reproductor de música puede aparecer en la narración “en vivo”, y tiene que sonar tal como es, con su sonido y características propias. Estilo, época, timbre, etc.

- Música subjetiva: o sugestiva, es la que expresa o apoya una situación emocional concreta, creando el ambiente anímico que no es posible reproducir por medio de la imagen y/o palabra.

- Música descriptiva: es aquella que por su forma de composición y sus características tímbricas nos proporciona la sensación de un efecto o situación natural. El viento, la lluvia, el fuego, los pájaros, un lugar determinado, una

época y otras circunstancias ambientales exentas de sentido anímico o argumento dramático emocional son motivos que ésta música puede describirnos a través de sensaciones auditivas.” (Rafael Beltrán, 1991: 31)

2.7 La música en la publicidad

Hemos mencionado la función y los tipos de música en los medios audiovisuales, pero centrándonos en el caso de la publicidad, según Josep Gustems, la música que la acompaña tiene un claro objetivo: vender. “ Dado que la media de un anuncio es de 20 segundos todo debe ser muy conciso y directo. Generalmente se busca que la música refuerce el mensaje implícito en el texto y en la imagen, así, se viste el producto para que sea más atractivo.” (Josep Gustems, 2014: 148) Además, el autor también dice que “La publicidad audiovisual suele buscar el bienestar de los consumidores mediante imágenes y sonidos placenteros” (Josep Gustems, 2014: 56)

Gustems habla de la existencia de dos tipos de música en publicidad y hace referencia a la habilidad de la música para generar recuerdo gracias a sus rimas pegadizas. “Al igual que en otros géneros, puede tratarse de música instrumental o vocal. La primera va encaminada a crear un ambiente que cuadre con la imagen y que lleve al espectador a sentirse inmerso en el conjunto, una música de tipo descriptivo; en general, no difiere mucho de la música cinematográfica, que también busca esa implicación emocional. La segunda tiene dos posibles vertientes: puede tratarse de una canción ya existente que conecte con un segmento concreto de la población al que se dirige. También puede darse el caso de que se opte por una canción exclusiva para el anuncio. En este caso la letra es crucial: deberá sintetizar una idea clara y directa a modo de eslogan.” (Josep Gustems, 2014: 149)

Gustems también menciona que “Lo más eficaz es que la letra sea fácil de recordar, el mensaje corto y la música pegadiza. Hace treinta o cuarenta años la canción rimada era un recurso muy utilizado, primero en la radio y luego en la televisión. Hoy día ha pasado bastante de moda, pero en su momento cosechó grandes éxitos como la canción de Coca Cola o la del bolígrafo Bic.

Algunos eslóganes cantados han triunfado y perdurado a lo largo de años, por ejemplo, ¿quién no recuerda la cantinela de <<Sensación de vivir>> de Coca-Cola? O el no tan popular pero también famoso <<I'm Lovin'it>> de McDonald's? Incluso si oímos las versiones instrumentales de dichos eslóganes somos capaces de reconocerlos y asociarlos a tales productos.” (Josep Gustems, 2014: 149)

Además, Gustems también menciona la importancia de la sincronización entre el sonido y la imagen, tema comentado anteriormente, pero en este caso en los spots publicitarios. “Los spots publicitarios suelen resolverse con algún efecto musical corto y percusivo que subraya la imagen, si hay, en sus momentos álgidos. A veces no se cuidan de manera suficiente los finales y se deja el tema musical a medias al terminar el anuncio; la interrupción de una melodía sin coincidir con un final de frase o cadencia produce un mal efecto, pues no se establece una relación sincrónica entre ambos planos (visual y sonoro) o simplemente no existe una correspondencia entre el final del anuncio y el de la música.” (Josep Gustems, 2014: 149)

Otro autor que analiza la importancia de la música en la publicidad es Toni Guijarro, y cree que la música es un elemento que nos cuenta muchas cosas en un anuncio. “A lo largo del tiempo hemos visto como campañas enteras se han basado en la elección de una música porque el *body copy* o cuerpo de texto está incluido dentro de la propia canción. O, incluso, porque el script, o lo que queremos decir sobre el producto o servicio, está relacionado directamente con el tema musical elegido.” (Toni Guijarro, 2003: 25) Además, considera que la música para la publicidad, “Es uno de los componentes que más notoriedad puede aportar a una pieza.” (Toni Guijarro, 2003: 77)

Otro aspecto importante, directamente relacionado con el tema de este trabajo, es que la música es un elemento que nos ayuda a recordar y que juega un papel importante en la vida y el desarrollo de las personas. “La música forma parte de nuestra vida; yo diría que es una parte esencial de nuestra memoria biográfica. Cualquier época de nuestra vida va unida a un tipo de música, a una melodía, a una canción. A través de la música podemos observar nuestra

propia evolución personal desde la infancia hasta la madurez. La música nos ayuda a recordar. Cuando era pequeño aprendí la tabla de multiplicar cantando; no sé si se seguirá haciendo ahora, pero era una forma muy eficaz de aprendérsela y memorizarla.” (Toni Guijarro, 2003: 77-78)

Está claro pues que, para la publicidad, la música es un elemento esencial y que todas las marcas deben tenerlo en cuenta en el momento de pensar en las creatividades para sus anuncios, si quieren llegar al espectador y cautivarlo. De hecho, las marcas ya lo hacen, ya que según Guijarro “Se podría decir que el 98% de los anuncios incluyen música en su banda sonora, porque, de toda esta ensalada que compone el sonido, la música es lo más divertido y lo más notorio.” (Toni Guijarro, 2003: 85)

2.8 Elementos de la música en publicidad

Toni Guijarro distingue tres elementos de la música que todo publicista debe tener en cuenta en el momento de utilizar música para una campaña. “Cuando decidimos añadir música a una campaña de publicidad, tenemos en cuenta una serie de elementos que ésta nos ofrece. Los tres aspectos principales de la música aplicada a la comunicación publicitaria son: primero, las melodías, que, algunas veces, van acompañadas de letras; segundo, los arreglos, es decir, todo lo que acompaña a esas melodías y a esas letras, la fórmula o el modo musical en que están servidas; y tercero, la interpretación, esas melodías con esos arreglos –sean instrumentales o cantados–, son interpretadas de una determinada manera, es decir, la personalidad que se le da a esa interpretación.” (Toni Guijarro, 2003: 87)

El autor define con más detalle cada término de la siguiente manera :

- “La melodía: en primer lugar, decidimos qué tipo de melodía queremos: si una ya existente o si hay que crearla. Debemos saber cuál es la estructura concreta que deseamos o que exige el guión.

- Los arreglos: Nos van a llevar a precisar un poco más. A través de ellos, vamos a poder situar esa música en un lugar determinado –por la etnia de estos arreglos estaremos en el Caribe, en Oriente o en *far west*– . También nos pueden trasladar a una cronología concreta. Incluso, los arreglos, nos acercarán al estrato socio-cultural que deseamos.
- La interpretación: Es la personalidad y el alma del solista. Generalmente cuando el tema es cantado, una interpretación determinada nos da un carácter especial a la pieza. ” (Toni Guijarro, 2003: 87-89)

Está claro que los tres componentes son importantes y tienen que estar en armonía para que cuando se unan al mensaje o a las imágenes del anuncio, consigan el efecto deseado por las marcas hacia sus públicos objetivos. En el caso del recuerdo de los anuncios a través de la música, es la melodía el elemento esencial que conseguirá tal efecto en la mente de los espectadores, ya que, como dice Josep Gustems, “La melodía es un elemento fundamental en una obra musical, pues nos permite recordarla, repetirla, cantarla...La repetición melódica permite fijar en la memoria este elemento tan característico de una obra, por lo que los compositores hacen un uso preferente de este recurso” (Josep Gustems, 2014: 84)

2.9 Funciones de la música en publicidad

A lo largo de la historia, desde antes de Cristo, muchos filósofos especulaban sobre las funciones de la música y las atribuciones de esta sobre el ser humano. La música ha sido siempre considerada como un arte expresivo en distintos aspectos. Rafael Beltrán cuenta que “En épocas remotas existía el mito del poder de la música sobre los hombres y su eficacia contra los malos espíritus. Más tarde, los griegos atribuyeron a la música la cualidad de influir moralmente sobre las personas. Otros consideraron la música como “medicina” para curar enfermedades mentales, curiosamente lo que hoy llamamos musicoterapia.” (Moner, 1991: 19)

Aristóteles (383-320 a. De J.C), consideró a la música como un simple entretenimiento, como descanso o diversión después del trabajo diario. También otros como el filósofo Filodomeo, pensaron que la música es, sencillamente, un lujo y no puede expresar sentimiento alguno, comparándola a otras sensaciones agradables como puedan ser la buena comida o la bebida. (Citados en Rafael Beltrán, 1991: 19)

Según el mismo autor “El arte musical a través de los tiempos ha estado subordinado al estilo y al gusto de la Edad en que se ha producido y todas las consideraciones que sobre la música se han expuesto en diferentes épocas nos manifiestan una irrefutable influencia, de una manera u otra, sobre el sentimiento humano. Beethoven decía <<la música nos transporta a un mundo superior, donde el alma siente un placer inefable>>. Las especiales características de nuestro trabajo sobre ambientación musical nos obligan a considerar a la música en general como una manifestación artística que a través de su lenguaje sonoro nos “dice” algo.” (Rafael Beltrán, 1991: 20)

David Huron (1989: 560-569) estableció que la música en publicidad puede cumplir distintas funciones según los objetivos de los anuncios, las cuáles nombra como las seis categorías básicas: Entretenimiento, Estructura y continuidad, Recuerdo, Lenguaje lírico, Targeting, Establecimiento de autoridad. A continuación vamos a ver de qué se trata cada función.

1. Entretenimiento: La buena música puede contribuir a conseguir la efectividad de un anuncio haciéndolo más atractivo. Un buen anuncio siempre consigue atraer la atención de la audiencia y una buena manera de conseguirlo es vendiendo algo que sea atractivo. Entretener significa capturar la atención, conseguir interés. Cualquier estilo de música tiene el potencial de entretener en publicidad.
2. Estructura y continuidad: La música también consiste en lograr estructurar y dar continuidad a los anuncios. Probablemente, el rol estructural más importante es conseguir unir secuencias de imágenes i/o

episodios dramáticos, o para dotar de tensión dramática a las escenas de los protagonistas.

3. Recuerdo: Otra de las funciones principales de la música es aumentar el recuerdo de un producto o marca. Los consumidores prefieren los productos que provocan cierto grado de reconocimiento o familiaridad. Una de las peculiaridades del oído humano es que la música tiende a quedarse en la mente del oyente. Sorprendentemente esto ocurre incluso involuntariamente. A pesar de la gran orientación visual de los seres humanos, las fotografías y las imágenes visuales no afectan tanto a la conciencia humana como algunas melodías. El “Jingle” es la técnica musical más común que ayuda en el recuerdo del producto.
4. Lenguaje lírico: La cuarta técnica consiste en el uso del lenguaje lírico. Este permite la transmisión de un mensaje sin necesidad de hablar. Los mensajes que se transmiten con el lenguaje hablado pueden sonar mucho menos ingenuos que cuando están expresados dentro de una frase musical. Las agencias hacen uso de este recurso para transmitir los mensajes de una manera más emocional mediante la mezcla de discursos y canciones.
5. Targeting: La música puede dirigirse a través de los anuncios a ciertos grupos o estilos de vida determinados, según el público objetivo al que quiera llegar. Es decir, tiene un gran poder de segmentación para conectar con su público objetivo. Los estilos musicales, durante mucho tiempo, se han identificado con distintos grupos sociales y demográficos, por lo que el estilo musical podría ayudar a los anunciantes a apuntar a un mercado y target específico. Por lo tanto, el estilo puede ser la mejor herramienta de los anunciantes para interpretar y distinguir audiencias específicas.
6. Establecimiento de autoridad: La música, puede ayudar a mejorar el nivel de credibilidad de un anuncio. Una forma de lograrlo es usando declaraciones de testimonios de expertos o autoridades, especialmente

por testimonios de celebridades y artistas musicales, que no tienen experiencia específica con el producto. A pesar de su falta de experiencia, las celebridades representan a un grupo determinado, que da crédito al testimonio y generan confianza al público.” (1989: 560-569)

Podemos ver con esta clasificación, cosa que es muy interesante para este trabajo, que David Huron menciona la influencia de la música de los spots televisivos en el recuerdo de marca y de productos. Y además, considera que muchas veces las melodías de los anuncios producen el recuerdo de marca de manera involuntaria en la mente de los espectadores.

Otro autor que menciona las funciones de la música es Cebrián Herreros (1978). Éste atribuye a la música tres funciones, entre las cuales afirma el recuerdo del mensaje publicitario:

- “1. En un anuncio, la música redunda, ancla o complementa los contenidos visuales (e incluso en ocasiones actúa como soporte organizador del registro visual)
2. En cuanto al espectador, proporciona un importante valor de fijación para la memoria, favoreciendo la retención del mensaje.
3. Con respecto al medio, permite enlazar unos anuncios con otros (totalmente iguales, o solamente con la misma música), y facilita la redundancia y la identificación de estructuras.” (mencionado por Óscar Antonio Santacreu, 2002: 93-94)

Recientemente, a la música también se le atribuye una función como herramienta de marketing, lo que se denomina *music branding*. Luis Mas, Maria-Rosa Collell y Jordi Xifra, mencionan este término en un reciente estudio realizado. Según estos autores, *music branding* es el uso de la música como parte de una estrategia persuasiva de marca.

Este uso de la música se remonta a los inicios de la publicidad televisiva. La música en la publicidad se ha desarrollado y ha evolucionado al mismo tiempo que los modelos y estrategias comunicativas. Estas estrategias, inicialmente se

basaban en mensajes explícitos y basados en la memoria de una melodía insistente y simplista, junto con letras de canciones que describían la marca y el producto. Sin embargo, hoy en día el potencial de comunicación de la música va mucho más allá, tanto, que se dice que la música es el lenguaje de las emociones humanas, por lo que se puede usar para crear asociaciones de marca a través de experiencias emocionales. Y en eso consiste el *music branding*. (Alpert M, Alpert J, Maltz L, 2005, citado en Luis Mas, Maria-Rosa Collell, Jordi Xifra, 2017: 585)

Según este mismo estudio, las marcas utilizan el sonido de manera estratégica para comunicar e identificar los valores de esta, ya que es el sentido más preciso y emocional. (Groves, 2007, citado en Luis Mas, Maria-Rosa Collell, Jordi Xifra 2017: 586) Además, según Jackson (2004), los públicos utilizan el sonido para reconocer a las marcas en diferentes puntos de contacto, en los que estos interactúan, como en las tiendas, los anuncios publicitarios, eventos patrocinados, o campañas políticas. (Citado en Luis Mas, Maria-Rosa Collell, Jordi Xifra 2017: 586). Además, según Klink (2000), un sonido de marca efectivo debe ser reconocible, evocar un efecto positivo al público y provocar un significado. Por lo tanto, el sonido se utiliza para transmitir los valores y actitudes de una marca y para crear una imagen de marca hacia sus públicos. (Citado en Luis Mas, Maria-Rosa Collell, Jordi Xifra, 2017: 586)

Matchin (2011) estableció evidencias sobre cómo el rango del tono y los patrones melódicos se usan en distintos ámbitos, como pueden ser los anuncios televisivos, para comunicar las emociones subyacentes. Según él los sonidos agudos se perciben como emocionantes y transmiten felicidad, mientras que los sonidos graves, o de tono bajo, se perciben como emociones tranquilas, tristes y reflexivas. Los instrumentos usados también pueden contribuir en el estado emocional del espectador. El piano suele ser un instrumento introspectivo altamente emocional, mientras que la percusión expresa dinamismo y determina el ritmo de acción. (Citado en Luis Mas, Maria-Rosa Collell, Jordi Xifra, 2017: 586-587)

Finalmente, según el estudio de Luis Mas, Maria-Rosa Collell y Jordi Xifra, la música debe ser estratégicamente elegida para actuar como enlace entre la marca y el consumidor. Según Zander (2006), los géneros musicales pueden asociarse con los atributos de los productos. Por ejemplo, una canción de rock puede asociarse fácilmente con “potencia, velocidad y competitividad del automóvil), mientras que una pieza de música clásica puede enfatizar las creencias sobre su decoración interior, el lujo y la elegancia del automóvil. (Citado en Luis Mas, Maria-Rosa Collell, Jordi Xifra, 2017: 587)

2.10 Tipos de música en publicidad

Existen distintos tipos de música para utilizar en publicidad y es muy importante que el publicista creativo decida bien qué tipo de música utilizar según los objetivos de la campaña y de cómo quiere llegar al oyente. A continuación vamos a ver cuáles son estos dos tipos y que subtipos tiene cada uno.

“Cuando en publicidad decidimos poner música a su banda sonora, cuando tenemos que ambientar una pieza, podemos optar por dos caminos. Uno es el de la música original: crear una música para esa campaña en base a un briefing donde la melodía, los arreglos y la interpretación va en función de la información que nos dan para que esa comunicación sea coherente con lo que decimos y con lo que vemos. Y la otra solución es utilizar una música que ya existe, una música pre-existente.” (Toni Guijarro, 2003: 59)

TIPOS DE MÚSICA EN PUBLICIDAD	
Música original	Música pre-existente
El Jingle	El Cover versión
La Música genérica	La Adaptación
La Música al estilo	El Fono
La Banda sonora	La Music library

Fuente: Toni Guijarro, 2003: 59

Música original: Creada especialmente para el anuncio en base al briefing que entrega el anunciante. Puede ser:

- “El Jingle: Es una melodía original con letra; es el mensaje publicitario hecho canción. En este caso, el texto o el body copy es responsabilidad del redactor de la agencia; muchos copys han sido magníficos letristas de grandes temas para publicidad. Y la melodía, es responsabilidad de un músico-compositor que, en función de la información que recibe y del texto -que ya tiene una métrica-, le aporta el carácter que debe darle a la música. Una de las mejores virtudes y ventajas del Jingle es su capacidad para facilitar el aprendizaje de la letra de la canción que, en definitiva, es el mensaje, y su recuerdo por parte del receptor. Muchos temas que han nacido para la publicidad, luego han sido grandes éxitos de público; muchos Jingles han sido muy famosos.

- La Música genérica: Es un tema instrumental que se crea para identificar a la marca con una música determinada. Puede ser un tema completo o, simplemente, un logo musical muy corto. Actualmente, hay una tendencia, por parte de muchos anunciantes, a utilizar temas conocidos, que ya existen, como música genérica, pero la función sigue siendo la misma: identificar una música con una marca determinada. Se puede considerar un elemento de comunicación y de identificación.

- La Música al estilo: Son músicas que, por algún elemento arreglístico, estructural, o simplemente, interpretativo, nos recuerdan a músicas que ya conocemos. No es plagiar una canción, sino que son temas alternativos, que se parecen o recuerdan, por ejemplo a la música que hace Roxette, Frank Sinatra, etc. Estamos hablando de temas que recuerdan al mundo en que se mueven una serie de artistas, o de modos musicales conocidos.

- La Banda sonora: Es una música instrumental, sin tempo, completamente libre, que se hace para acompañar a las imágenes. Su función no es que se recuerde o identifique algo, sino ilustrar lo que estamos viendo, lo que está ocurriendo en la acción, al más puro estilo

del cine de antes. Era música que, sin imágenes, podía no tener sentido.” (Toni Guijarro, 2003: 89-94)

Música pre-existente: Música que ya existía previamente a la creación del anuncio y que se utiliza porque encaja con el contenido o los objetivos del spot. Puede ser:

- “El Cover version: Es una grabación del tema elegido que es casi igual a una versión determinada. Es posible que, mucha gente, al oír el tema, pueda creer que es la versión original. Esta es una práctica legal en Europa.
- La adaptación: Es un tema conocido adaptado. Una vez que tenemos el permiso del compositor y del editor del copyright, le cambiamos cosas: la letra, el arreglo, o ambas cosas. Las adaptaciones aportan otras ventajas: además de ofrecer al público un tema conocido, lo realizamos con los suficientes cambios -en el texto o en los arreglos- que provocan, al principio, un pequeño despiste en el público. El tema no es evidente en primer término y, más adelante, es “descubierto” por la audiencia.
- Los fonos: Otras veces, lo que hacemos es utilizar una canción conocida y utilizamos la grabación original. Es lo que yo llamo FONO, porque además de la autorización del autor, necesitamos el permiso del productor fonográfico.
- La música de archivo: Así como hay archivos de efectos de sonido en soporte *cd* que recopilan todos los ruidos de animales, ambientes, motores, etc., y que están organizados por epígrafes homogéneos para ofrecerlos al mundo de la comunicación, también hay, archivos de música. Desde hace muchos años, hay productores que se dedican a componer y grabar temas diversos para describir musicalmente diferentes situaciones, estilos, etnias, cronologías, etc. Estas músicas se editan y se producen para ser utilizadas en el mundo de la comunicación en general. La televisión, el cine, y, por supuesto, la publicidad, utilizan

constantemente la música de archivo porque, además de ser muy asequible económicamente, ofrece todo lo necesario con un nivel de producción muy alto. El uso de esta música no es exclusivo. Un mismo tema puede ser utilizado para un anuncio, una película y un programa de TV al mismo tiempo.” (Toni Guijarro, 2003: 94-97)

2.11 La memoria y el recuerdo

Este trabajo pretende conocer la influencia de la música en el recuerdo de las marcas. Pero antes de hablar del recuerdo a través de la música, considero importante conocer a qué nos referimos con el recuerdo y qué tipos de memoria existen desde el ámbito de la psicología.

La memoria, según Ballesteros (1999), es “La capacidad de almacenar información codificada y recuperarla, mediante procesos neurobiológicos. Es una función del cerebro que permite al organismo codificar, registrar y recuperar grandes cantidades de información”. (Citado por E.M. Báez-Hernández: 2013).

El sistema de la memoria, según Etchepareborda y Abad-Mas (2005), está integrado por tres procesos básicos:

- “Codificación: Proceso donde se estructura la información para su posterior almacenaje, ya sea una imagen, olor, sonido o experiencia.
- Almacenamiento: Es el ordenamiento, organización o estructuración de la información. Requiere una cierta capacidad intelectual que agilice este proceso.
- Evocación o recuperación: Es la reproducción de la información previamente almacenada. Si se han realizado los procesos anteriores correctamente habrá cierta agilidad para realizar éste. ”(citado por Marcelino Turrillo, 2014: 11)

Lo que hoy en día todos conocemos como el recuerdo, corresponde a la tercera fase de la memoria. Por lo tanto, el recuerdo de una marca a través de

una música o sintonía concreta, llegará una vez la información sobre esa pieza musical, haya pasado por las dos fases anteriores de codificación y almacenamiento en la memoria de los receptores.

Según el alcance temporal, la memoria suele clasificarse en dos tipos: memoria a largo plazo o memoria a corto plazo. La memoria a largo plazo es aquella que almacena gran cantidad de información durante un tiempo indefinido. Es estable y duradera, muy poco vulnerable a las interferencias. Gracias a ella recordamos quienes somos, el lugar en que vivimos, la lengua que hablamos, los conocimientos aprendidos, etc. Por otra parte, la memoria a corto plazo, es la capacidad de la mente de mantener una cantidad pequeña de información, que se encuentra disponible durante un periodo corto de tiempo. Es una memoria inmediata para los estímulos que acaban de ser percibidos. (Ignacio Morgado, 2005: 222).

Podemos suponer pues, que las letras o sintonías de las canciones que recordamos al cabo de meses e incluso años, llegaron a almacenarse en la memoria a largo plazo. Por otra parte, también hay veces que podemos recordar al cabo de unos segundos o minutos, una canción que acaba de sonar en televisión o en la radio, a través de la memoria a corto plazo, pero después esta información puede no quedar grabada en la memoria a largo plazo.

Antes de estos dos tipos de memoria mencionados, existe lo que se suele llamar “registros sensoriales” o “almacenamiento sensorial”. Según Soledad Ballesteros, los registros sensoriales “Son almacenes de gran capacidad y duración muy limitada en los que se retiene brevísimamente la información sensorial que llega” (Soledad Ballesteros, Psicothema, 1999: 707) y el almacenamiento sensorial consiste en la retención de gran cantidad de información recibida a través de los sentidos del ser humano durante un tiempo muy corto y limitado, normalmente de unos segundos.

Dentro del almacenamiento sensorial existen dos tipos de memoria, dependiendo del tipo de estímulo recibido; la memoria icónica, que mantiene almacenados los estímulos visuales, y la ecoica, que almacena los estímulos

auditivos. Cuando el receptor presta suficiente atención a estos estímulos recibidos, y recibe la suficiente información, puede llegar a almacenarlos durante un periodo más largo de tiempo, en la memoria a corto plazo, también llamada operativa o de trabajo (Charles G. Morris y Albert A. Maisto, 2005: 186-189)

Cabe destacar que, en vista de los conceptos mencionados, en esta investigación debemos centrarnos en la memoria ecoica, es decir, en los registros sensoriales auditivos, concretamente en la música, que, posteriormente, pueden convertirse en memoria a corto plazo y hasta, dependiendo del grado emocional y de atención y repetición, llegar a la memoria a largo plazo.

Finalmente, distintos autores han distinguido también entre otros dos tipos de memoria: la implícita y la explícita. Según Ignacio Morgado, la memoria implícita “Son los recuerdos básicamente inconscientes en que se basan nuestros hábitos perceptivos y motores.” (Ignacio Morgado, 2005: 223). Este tipo de memoria aparece cuando, por ejemplo, salivamos delante de una comida apetitosa, o cuando nos comportamos de forma socialmente aceptada. Y la memoria explícita “Son los recuerdos deliberados y conscientes que tenemos sobre nuestro conocimiento del mundo o sobre nuestras experiencias personales. Es el almacenamiento cerebral de hechos y eventos autobiográficos.” (Ignacio Morgado, 2005: 224). Gracias a este tipo de memoria sabemos, por ejemplo, cuándo hay que hacer la declaración de renta, donde vive un amigo o recordamos lo que hemos hecho durante el día.

Sáiz y Baqués (mencionados por Soledad Ballesteros, 1999: 720), estudiaron los factores que favorecían la adquisición y el recuerdo posterior de los mensajes publicitarios. Según estos autores, la situación de recepción del mensaje publicitario es una situación implícita, ya que los receptores se exponen a la publicidad sin intentar poner en funcionamiento su memoria voluntaria. Por otra parte, según el estudio de Dolores Sáiz, Josep Banqués y Milagros Sáiz, (1999: 893), la adquisición y el recuerdo de mensajes publicitarios en algunas ocasiones puede ser explícita, cuando el consumidor ante una necesidad específica o concreta se interesa de forma voluntaria,

directa o explícita, por aquellas informaciones que le aportan la solución a su necesidad. Pero los autores consideran que en otras muchas ocasiones, todo este proceso se produce de una forma totalmente implícita, sin que exista ninguna intencionalidad por parte del receptor en el momento de la adquisición de la información ni en su recuperación.

2.12 El recuerdo a través de la música

Como he expuesto ya, algunos autores hacen alguna referencia en sus escritos a la función de la música como elemento que favorece el recuerdo de las marcas y los productos.

Uno de ellos es Toni Guijarro. Él habla del recuerdo de la publicidad a través del sonido y de la música y considera que el sonido es una pieza clave para precisar o dramatizar la situación de los personajes o de la historia, y también aporta notoriedad. En el caso de la publicidad, cree que se tiene que conseguir que los espectadores recuerden los anuncios en tan solo 20 segundos y que esto es algo muy difícil porque actualmente el nivel de recuerdo de los anuncios es bajísimo. “Si durante años estuvimos en casi el 20% de recuerdo, hoy en día, estos porcentajes se han reducido a un 1,5 o 2% más o menos. Quizás estamos en estas tasas tan bajas por la excesiva cantidad de anuncios que hay en los bloques publicitarios. Con lo cual, ahora a nivel de recuerdo, la competencia es tremenda. Y si no se hace todo muy bien, y el sonido es uno de los elementos fundamentales, el nivel de notoriedad y de recuerdo es alarmantemente bajo.” (Toni Guijarro, 2003: 34)

Toni Guijarro también habla de la memoria musical para referirse a este tema. Según él “La música en publicidad también nos recuerda a épocas de nuestra vida, y en muchas ocasiones, hemos podido comprobar cómo la gente recuerda las melodías y las letras de anuncios que hace muchos años que no se han emitido. Y yo me pregunto: ¿cómo es posible que la gente joven conozca la canción del Cola Cao e , incluso, se sepa su letra? Esa memoria musical que se traspasa de padres a hijos, en el caso de la música publicitaria resulta muy curiosa. Y las demás músicas también. Cuánta gente joven conoce

las letras de las canciones antiguas, o incluso las que se han oído, emitido o radiado poco” (Toni Guijarro, 2003: 79)

Hoy en día, como ya explicaba Guijarro en 2003, todos los estudiantes y trabajadores en el campo de la publicidad, sabemos que cada vez es más complicado llegar al espectador y atraer su atención, dado a la gran cantidad de información que recibe cada día desde distintos medios y plataformas. Por lo tanto, para llegar a él y sobretodo, para que recuerde ese anuncio, las marcas deben diferenciarse y aportar algo nuevo para ellos, jugando con los estímulos proyectados, como puede ser la música.

En el estudio mencionado anteriormente, realizado por Dolores Sáiz, Josep Banqués y Milagros Sáiz y publicado en *Psicothema* (1999), se analizaron una muestra amplia de anuncios para ver qué variables influían más en el recuerdo del anuncio y entre ellas estaba la música atractiva.

Según los autores del estudio (1999: 892) “Se puede decir que una publicidad que no ha sido codificada o que no puede ser recuperada, es como si no hubiera existido. Si partimos de la idea de que la publicidad es una venta diferida, adquieren especial importancia todos aquellos elementos conectados con la memoria.” Estos mismos mencionan a Williams (1981), que dice que “La primera tarea del comerciante es informar al consumidor, a través de la publicidad y de la promoción, sobre los méritos de un producto en particular e intentar influir o persuadir a la compra, pero es obvio, que esta tarea implica un proceso de adquisición o aprendizaje y un posterior proceso de recuperación o recuerdo, por lo que, en consecuencia, la memoria adquiere un papel primordial dentro del proceso publicitario.” (Citado en Dolores Sáiz, Josep Banqués y Milagros Sáiz, 1999: 892)

Además también explican que el papel de la memoria en publicidad lleva a establecer dos aspectos a tener en cuenta:

“1. El efecto que puede tener el desencadenamiento de evocaciones o recuerdos de conocimientos y experiencias anteriores.

2. El propio recuerdo del mensaje publicitario.””(Dolores Sáiz et al. 1999: 892)

Según los autores, el primer punto tiene importancia como aspecto que todo publicitario debería conocer. Creen que si lo conoce, el propio publicitario puede provocar que el mensaje justamente juegue un papel evocador para reforzar su mensaje (por ejemplo, músicas o personajes que evoquen ciertas sensaciones). En cuanto al segundo punto, creen que está relacionado más directamente con el objetivo central del anuncio, que es conseguir que el sujeto conecte las ventajas y la necesidad de compra con la marca anunciada. Es en el momento de la elaboración del mensaje publicitario cuando deberán considerarse los elementos que se desean que el receptor recuerde e introducir los sistemas que faciliten la mejor recuperación o recuerdo posterior. (Dolores Sáiz et al. 1999: 892)

Por otra parte, el estudio hace referencia a algunos autores (Franzen, 1994; Stewart y Furse, 1986) quienes han establecido cuáles son los factores de memoria agrupándolos en aquellos que favorecen el recuerdo y aquéllos que tienen efectos negativos sobre este recuerdo. Entre los factores positivos, es decir que favorecen el recuerdo existen:

“- Los *Factores que favorecen la activación de la atención* (por ejemplo, el tono del anuncio —humorístico o divertido—, la relevancia del mensaje o de la situación, una buena idea al inicio del anuncio, la presencia de personas conocidas, la aparición de niños pequeños o animales bonitos, etc.).

- Los *Factores que facilitan el almacenamiento en la memoria* (por ejemplo, el uso de elementos distintivos, un buen slogan, una organización y ritmo adecuados, el uso de música conocida, etc.).

- Los *Factores que facilitan la evocación o recuperación de la memoria* (por ejemplo, un buen nombre de marca, elementos visuales que facilitan el reconocimiento de la marca, un número adecuado de repeticiones de marca, etc.)” (Citado en Dolores Sáiz et al. 1999: 893)

Podemos ver, como dato interesante para este trabajo, que el uso de música conocida se considera un factor positivo para el recuerdo de los anuncios, que

facilita el almacenamiento en la memoria.

Finalmente, después de realizar un estudio exhaustivo, podemos comprobar en los resultados de éste, que la utilización de una música atractiva genera más porcentaje de recuerdo frente a la utilización de una música casi inexistente o monótona. “Hay más porcentaje de recuerdo cuando el producto se presenta en un contexto realista, cuando la música es atractiva o cuando los colores son vivos, que en los casos contrarios. En las tres variables las diferencias son estadísticamente significativas. Por último, analizando las características de los anuncios menos recordados, en general, se observa que en estos anuncios hay una ausencia de repetición, una baja contextualización, presencia de colores tenues y músicas inexistentes o con ritmos monótonos.” (Dolores Sáiz et al. 1999: 898-899)

Óscar Antonio Santacreu, en su tesis doctoral, menciona la obra de José Luis León llamada *los efectos de la publicidad* (1996), la cual expone algunas investigaciones sobre el recuerdo de la publicidad a través de la música. Una de ellas fue realizada por la empresa de investigación McCollum & Spielman (1978). Este estudio afirmaba que la música ejerce su principal función como potenciadora de la comunicación y del recuerdo del mensaje publicitario. También demostraba que el jingle es el mejor recurso musical para conseguir el recuerdo de la idea principal del mensaje. (Citado por Óscar Antonio Santacreu, 2002: 61,62).

El autor de la tesis presenta también unos datos extraídos de una revista de la Universidad de Stanford (1996), los cuales muestran que los humanos aprendemos y retenemos un 83% de las cosas a través del sentido de la vista y un 11% a través del oído. La misma fuente aportaba una serie de datos que demostraban que después de 3 horas de la exposición a estímulos, los datos que retenemos a través de la vista son del 72%, y a través del oído del 70%. Pero los datos retenidos a través de ambos sentidos, llegaban a ser del 85%. Por lo tanto, el estudio demuestra que cuantos más canales sensoriales se ven implicados, mayor es el aprendizaje y el recuerdo de las personas. (Óscar Antonio Santacreu, 2002: 64,65).

3. Metodología

3.1. Objeto de estudio

Una vez expuesto todo el contenido estudiado y analizado por distintos autores sobre el tema del que trata este trabajo o sobre los conceptos relacionados, voy a establecer el objeto de estudio, los objetivos marcados y las preguntas de investigación que pretendo responder.

Este estudio quiere conocer cómo afecta la música en la recepción y el recuerdo de una marca por parte del público objetivo. Por lo tanto, el objeto de estudio de este trabajo es la **influencia de la música de los spots en el recuerdo de marca de los receptores.**

3.2. Objetivos y preguntas de investigación

A continuación expondré una serie de objetivos y preguntas de investigación, que tras el trabajo de campo que realizaré en la siguiente parte del trabajo, pretendo alcanzar y resolver.

El objetivo principal de esta investigación es **conocer cuál es la influencia y la efectividad de la música de los anuncios televisivos en el recuerdo de marca de sus públicos.**

De este objetivo principal nacen una serie de objetivos que podemos calificar como secundarios pero que parten del objetivo principal. Así que, como objetivos secundarios me planteo:

- Conocer el porcentaje de recuerdo de las marcas en los anuncios con música frente al porcentaje de recuerdo de las marcas en los anuncios sin música.
- Saber si la música de los anuncios televisivos ayuda más a recordar las marcas a largo plazo o a corto plazo.

- Descubrir qué características tiene que tener una melodía en publicidad para fomentar el recuerdo de marca.
- Analizar en qué segmento de edades de los receptores ayuda más la música en el recuerdo de marca.

Finalmente, una vez establecidos los objetivos del estudio, me planteo las siguientes preguntas de investigación, directamente ligadas a los objetivos.

En primer lugar la pregunta principal y en base al objetivo principal del trabajo es:

- **¿En qué grado influye la música de los anuncios televisivos en el recuerdo de marca por parte de los receptores?**

En segundo lugar me formulo una serie de preguntas de investigación secundarias que parten de los objetivos secundarios explicados anteriormente.

- ¿Suelen recordarse más las marcas que utilizan música en los anuncios televisivos o las marcas que no la utilizan como elemento principal auditivo?
- ¿La música de los spots ayuda más a recordar las marcas a largo plazo (recuerdo espontáneo) o a corto plazo (recuerdo sugerido ¹)?
- ¿Cuáles son las características que tiene que tener la melodía de un anuncio televisivo para que la marca sea recordada por los que lo reciben?
- ¿En qué segmento de edades influye más la música en el recuerdo de marca, en los jóvenes, o en los adultos?

¹ Explicados en el siguiente punto

² Disponible en: <http://www.formulatv.com/audiencias/>

3.3. Herramientas metodológicas

Siguiendo las pautas establecidas para el desarrollo de un proyecto de investigación, que se comentan en “La investigación científica de los medios de comunicación” (Roger D. Wimmer y Joseph R. Dominick, 1996 : 19), una vez elegido el tema o problemática a investigar, recopilado la teoría y los estudios científicos existentes sobre éste y expuestos los objetivos y las preguntas de investigación, me dispongo, en este apartado, a establecer cuál va a ser el diseño de la investigación y la metodología utilizada en el trabajo de campo.

En primer lugar, en este trabajo se ha realizado una **investigación exploratoria**, en la cual se han recogido todo los datos procedentes de **fuentes secundarias** que podían servir de ayuda para orientar la segunda parte de la investigación, y para familiarizar al lector con los conceptos que se van a tratar. A continuación, se realizará una **investigación descriptiva**, ya que se pretende describir un fenómeno de la realidad – la influencia de la música en el recuerdo de marca- sin abordar aspectos como las causas o las consecuencias de este fenómeno, a partir de la cual se obtendrán una serie de datos que se convertirán en las **fuentes primarias** de esta investigación.

Además, es una investigación de tipo **cuasi-experimental**, ya que se pretende determinar el efecto de una variable independiente (música), sobre una variable dependiente (recuerdo) pero a partir de una muestra pequeña y sin un grupo de control en la composición de esta.

Para el trabajo de campo se utilizará una técnica de recogida de información **cualitativa**, que consistirá en un **test de recuerdo** que evaluará el recuerdo de la muestra frente a los spots publicitarios audiovisuales con música y sin música. Por lo tanto, la metodología del trabajo de campo consistirá en primer lugar en escoger la muestra y el corpus de los anuncios, analizando estos últimos a través de tablas descriptivas, en segundo lugar en diseñar el test de recuerdo, y en tercer lugar en realizar encuentros personales con cada una de las personas que forman parte de la muestra y hacerles el test de recuerdo, así como algunas preguntas relacionadas con los objetivos de este trabajo.

Finalmente, se analizarán los resultados obtenidos para poder sacar posteriormente las conclusiones de esta investigación y resolver las preguntas de investigación.

El test de recuerdo pretende evaluar los dos tipos de memoria que he presentado en el estado de la cuestión. Tanto la memoria a largo plazo como a corto plazo. Para medirlas, utilizaremos dos tipos de recuerdo que presenta el test: el **espontáneo**, para la memoria a largo plazo, que es el porcentaje de individuos que recuerdan espontáneamente el anuncio que se desea testar, la marca, las ventajas del producto anunciado u otros aspectos específicos del anuncio que sean de interés, sin que hayan tenido ningún tipo de ayuda que estimule el recuerdo (J. Enrique Bigné, 2003: 105); y el **sugerido**, para la memoria a corto plazo, que, a diferencia del anterior, consiste en un test que intenta determinar el nivel de recuerdo de un anuncio concreto, pero sugiriendo al individuo ciertos elementos del mismo, como, por ejemplo, el nombre del producto o de la marca que se anuncia. Con esta medida se puede llegar a conocer si un anuncio ha dejado huella en la mente del individuo. (J. Enrique Bigné, 2003: 105).

En primer lugar, una vez recogidos los datos básicos sociodemográficos de las personas que se someten al test, analizaremos el recuerdo espontáneo. Lo que pretendo es saber si a partir de la escucha del audio de distintos anuncios, las personas sometidas al test saben identificar o no la marca anunciada. Para ello, lo que se hará es ponerles el audio de una serie de anuncios audiovisuales, cinco con y otros cinco sin música, que formen parte del corpus escogido (que se presentará más adelante). Ninguno de los anuncios escogidos mencionarán el nombre de la marca o producto, y en el caso de que así fuera, para no darles ninguna referencia a los oyentes, se recortará esa parte, que, como he podido comprobar, normalmente corresponde a los primeros o los últimos segundos del anuncio. La intención de la prueba es que, los participantes, sin que hayan tenido ninguna exposición a estos anuncios minutos antes de la encuesta, reconozcan la marca o producto anunciado, para posteriormente evaluar si se recuerdan más a largo plazo los spots con música o sin música (con diálogo / voz en primer plano).

En segundo lugar, analizaré la memoria a corto plazo de los receptores con el recuerdo sugerido. En este caso, lo que se hará es exponer a los participantes, a través de una pantalla, a una serie de anuncios audiovisuales (tanto sonido como imagen), colocados uno detrás de otro durante una duración media a lo que sería el intermedio de un programa de televisión (unos 6 minutos). Concretamente, se proyectarán intercalados seis anuncios con música y seis anuncios sin música. Se les pedirá que se fijen, sobretodo, en el sonido, y no tanto en la imagen, ya que es lo que pretendemos estudiar en esta investigación. Seguidamente, una vez expuestos a los anuncios, se les preguntará qué marcas recuerdan de las que aparecían en la publicidad que han visto y tendrán que anotarlas. Después, para finalizar el test, les haré algunas preguntas cortas sobre los spots televisivos, concretamente para conocer su opinión sobre cuáles deben ser los componentes auditivos de un anuncio televisivo para favorecer el impacto y el recuerdo en sus mentes, cómo debe ser la música de los spots para llegar a recordarlos y sobre las sensaciones y sentimientos que éstos tienen que generarles para perdurar en su memoria.

Cabe destacar que, en todo momento, durante la realización del test, el participante anotará en papel sus respuestas para que yo pueda después realizar los gráficos y sacar resultados a partir de todas las respuestas obtenidas. Además, antes de realizar el test final, se hará un pretest a un grupo reducido de personas que formen parte del universo definido a continuación, para corregir todo lo que sea necesario y asegurar una efectividad en el test final.

3.4 Muestra

Una vez expuesto en qué consistirá el trabajo de campo, es importante determinar cuál será la muestra escogida para éste. Como el trabajo será a nivel autonómico, el **universo** escogido estaría formado por todas las personas, tanto hombres como mujeres residentes en Cataluña. Pero como se muestra en el apartado anterior a la metodología, uno de los objetivos de esta investigación es conocer las diferencias entre el recuerdo de marcas a través

de la música que tienen las personas jóvenes y el que tienen los adultos. Es por esto que, el **universo** de personas que podrían formar parte de esta investigación está dividido en dos grupos de edades. En primer lugar, los jóvenes, que serán todas aquellas personas, tanto hombres como mujeres, residentes en Cataluña, de entre 18 y 25 años. Y en segundo lugar, los adultos, que serán todas aquellas personas, tanto hombres como mujeres, residentes en Cataluña, de entre 40 y 55 años.

Finalmente, la **muestra** escogida de estos dos grupos serán 50 personas residentes en Cataluña -25 jóvenes de entre 18 y 25 años y 25 adultos de entre 40 y 55 años-. Hay que tener en cuenta que, esta muestra es representativa en cuanto a las características variadas de los participantes (edad, sexo, formación...), pero en cuanto a tamaño, al ser una muestra reducida, los resultados del test no podrán ser generalizados o extrapolados al universo, aunque sí mostrarán una determinada tendencia.

3.5 Corpus de anuncios

El corpus de anuncios que se analizarán y se proyectarán a los receptores en los test de recuerdo está formado por 22 anuncios que han sido escogidos al azar, entre los spots proyectados en las 4 principales cadenas españolas con más audiencia -Tele 5, Antena 3, La Sexta, Cuatro²- y en la principal cadena a nivel autónomo, TV3, en las horas de máxima audiencia (prime time), y durante los últimos 3 años – de 2014 a 2017.

3.5.1 Presentación del corpus

A continuación se presentará el listado de anuncios escogidos junto al año de emisión de cada uno. Los archivos se encuentran en un pen drive al final de este trabajo y también en anexos a través de un link.

En primer lugar, se presenta el listado de anuncios que formarán el corpus para evaluar la memoria a largo plazo con el recuerdo espontáneo. Este corpus está

² Disponible en: <http://www.formulatv.com/audiencias/>

compuesto por 5 anuncios en los que la música es el principal o uno de los principales elementos y 5 anuncios en los que la voz o el diálogo tienen el peso principal.

Anuncios con música:

1. Lotería de Navidad – El bar de Antonio (2014)
2. Orange – All you need is love (2015)
3. Chicfy – Chic para mi (2016)
4. El Corte ingles – Quiérete (2017)
5. ColaCao Shake (2017)

Anuncios sin música:

1. Danacol – Calos Sobera (2015)
2. BMW – Cuando conduzcas, conduce (2015)
3. La Piara Tapa Negra – Bocado (2016)
4. Chocolates Valor – 0% azúcares (2017)
5. Pizza Casa Tarradellas (2017)

Por otra parte, estos son los 12 anuncios que conforman el corpus a mostrar a los participantes en la segunda parte del test, para evaluar su memoria a corto plazo con el recuerdo sugerido. En los seis primeros, la música es el principal o uno de los principales elementos y en los seis últimos, lo que destaca es el diálogo o la voz.

Anuncios con música:

1. Black Opium – Yves Saint Laurent (2014)
2. Desigual – Exotic Jeans (2015)
3. Amazon Prime – Little man (2015)
4. La Vieja Fábrica – Crema de Avellanas (2016)
5. Tijuana – Pipas G de Grefusa (2017)
6. Ikea – Tiene sitio en tu salón (2017)

Anuncios sin música:

1. Banco Sabadell – Rafa Nadal y John Carlin (2014)

2. Arriaga Asociados – Clausula Suelo (2016)
3. Milka Brownie – Mi momento Milka (2017)
4. Bezoya – Hidrata V1 (2017)
5. Toyota Auris – Nueva gama (2017)
6. Cofidis (2017)

Es importante mencionar que, en los dos casos, los anuncios se pondrán mezclados, es decir, uno con música y uno sin, o dos seguidos con y dos seguidos sin, y así consecutivamente, con un orden aleatorio para que se asemeje más a la realidad de una pausa publicitaria en televisión.

3.5.2 Análisis del corpus

A continuación presentaré un breve análisis de los anuncios con música escogidos para el test, siguiendo las características y clasificaciones de la música en los audiovisuales y en los spots, mencionadas por distintos autores, que he expuesto anteriormente en el marco teórico de este trabajo.

Este análisis me servirá, una vez expuestos los resultados del test, para responder a una de las preguntas de investigación planteadas anteriormente, que pretende saber qué características debe tener la melodía de un spot audiovisual para ser recordado por muchas personas y para que sea muy fácil identificar la marca que se anuncia.

En primer lugar, analizaré la música de los cinco spots que conforman la primera parte del test, es decir, de los escogidos para evaluar el recuerdo espontáneo a partir de la memoria a largo plazo.

ANUNCIO 1: LOTERÍA DE NAVIDAD – EL BAR DE ANTONIO



Música diegética / extradiegética	Música extradiegética
Música objetiva / subjetiva / descriptiva	Música subjetiva
Música original / preexistente	Música preexistente
Instrumental / Vocal / Instrumental y vocal	Instrumental y vocal
Sonido agudo / grave	Sonido agudo
Tempo rápido / lento	Tempo lento

Fuente: elaboración propia

ANUNCIO 2: ORANGE- ALL YOU NEED IS LOVE



Música diegética / extradiegética	Música diegética
Música objetiva / subjetiva / descriptiva	Música objetiva
Música original / preexistente	Música preexistente
Instrumental / Vocal / Instrumental y vocal	Instrumental y vocal
Sonido agudo / grave	Sonido agudo
Tempo rápido / lento	Tempo lento

Fuente: elaboración propia

ANUNCIO 3: CHICFY- CHIC PARA MI 	
Música diegética / extradiegética	Música extradiegética y diegética
Música objetiva / subjetiva / descriptiva	Música objetiva
Música original / preexistente	Música original
Instrumental / Vocal / Instrumental y vocal	Instrumental y vocal
Sonido agudo / grave	Sonido agudo
Tempo rápido / lento	Tempo rápido

Fuente: elaboración propia

ANUNCIO 4: EL CORTE INGLÈS- QUIERETEME 	
Música diegética / extradiegética	Música extradiegética
Música objetiva / subjetiva / descriptiva	Música subjetiva
Música original / preexistente	Música original
Instrumental / Vocal / Instrumental y vocal	Instrumental y vocal
Sonido agudo / Sonido	Sonido agudo
Tempo rápido / lento	Tempo rápido

Fuente: elaboración propia

ANUNCIO 5: COLA CAO SHAKE	
	
Música diegética / extradiegética	Música extradiegética
Música objetiva/ subjetiva / descriptiva	Música subjetiva
Música original / preexistente	Música original
Instrumental / Vocal / Instrumental y vocal	Instrumental y vocal
Sonido agudo / grave	Sonido agudo
Tempo rápido / lento	Tempo rápido

Fuente: elaboración propia

A continuación, siguiendo el mismo modelo de análisis recién presentado, analizaré la música de los seis anuncios que forman parte de la segunda parte del test, la que pretende evaluar el recuerdo sugerido a través de la memoria a corto plazo.

ANUNCIO 1: BLACK OPIUM- YVES LAURENT



Música diegética / extradiegética	Música extradiegética
Música objetiva/ subjetiva / descriptiva	Música objetiva
Música original / preexistente	Música preexistente
Instrumental / Vocal / Instrumental y vocal	Instrumental y vocal
Sonido agudo / grave	Sonido agudo
Tempo rápido / lento	Tempo lento

Fuente: elaboración propia

ANUNCIO 2: DESIGUAL- EXOTIC JEANS



Música diegética / extradiegética	Música extradiegética
Música objetiva / subjetiva / descriptiva	Música objetiva
Música original / preexistente	Música original
Instrumental / Vocal / Instrumental y vocal	Instrumental y vocal
Sonido agudo / grave	Sonido agudo
Tempo rápido / lento	Tempo rápido

Fuente: elaboración propia

ANUNCIO 3: AMAZON PRIME –LITTLE MAN



Música diegética / extradiegética	Música extradiegética
Música objetiva/ subjetiva / descriptiva	Música subjetiva
Música original / preexistente	Música preexistente
Instrumental / Vocal / Instrumental y vocal	Instrumental y vocal
Sonido agudo / grave	Sonido agudo
Tempo rápido / lento	Tempo rápido

Fuente: elaboración propia

ANUNCIO 4: LA VIEJA FÁBRICA- CREMA DE AVELLANAS



Música diegética / extradiegética	Música extradiegética
Música objetiva/ subjetiva / descriptiva	Música subjetiva
Música original / preexistente	Música preexistente
Instrumental / Vocal / Instrumental y vocal	Instrumental y vocal
Sonido agudo / grave	Sonido agudo
Tempo rápido / lento	Tempo lento

Fuente: elaboración propia

ANUNCIO 5: TIJUANA PIPAS G – GREFUSA



Música diegética / extradiegética	Música diegética
Música objetiva/ subjetiva / descriptiva	Música objetiva
Música original / preexistente	Música original
Instrumental / Vocal / Instrumental y vocal	Instrumental y vocal
Sonido agudo / grave	Sonido grave
Tempo rápido / lento	Tempo rápido

Fuente: elaboración propia

IKEA- TIENE SITIO EN TU SALÓN



Música diegética / extradiegética	Música extradiegética
Música objetiva / subjetiva / descriptiva	Música subjetiva
Música original / preexistente	Música preexistente
Instrumental / Vocal / Instrumental y vocal	Instrumental
Sonido agudo / grave	Sonido agudo
Tempo rápido / lento	Tempo rápido

Fuente: elaboración propia

3.6 Recursos materiales y espacios

Para la realización del trabajo de campo en el que obtendré los datos a analizar, tenemos que tener en cuenta los recursos materiales que serán necesarios en todas las etapas de este proceso y también los espacios físicos en los que tendrá lugar la recogida de datos. En primer lugar, considero como recurso material principal el ordenador, ya que será el instrumento que utilizaré para proyectar a los participantes los anuncios audiovisuales. Usaré, en este caso, un ordenador portátil personal, ya que es la herramienta que tengo más al alcance y que con más facilidad podré transportar. Hay que tener en cuenta que es muy importante que el audio de los anuncios se escuche bien, es por esto que, utilizaré también unos altavoces conectados al ordenador para que la proyección auditiva sea más alta y de mayor calidad. Además, necesitaré un pen drive con suficiente espacio, el cual utilizaré para grabar los anuncios que forman parte del corpus y entregarlos en los anexos del trabajo.

Por otra parte, en cuanto a la elaboración del test de recuerdo, he utilizado la plataforma *Youtube* para recolectar y realizar el corpus de anuncios. Para descargármelos en formato mp3, tanto la imagen como el audio, he utilizado la plataforma gratuita *y2mate.com*. Por otra parte, para realizar el montaje de videos y darle forma de un intermedio publicitario, colocando uno detrás de otro, he utilizado el programa de creación y edición de vídeos *IMovie*.

Finalmente, como material de recogida de información, utilizaré bolígrafo y papel, ya que llevaré impresa la ficha guía del test cada vez que me reúna con una persona y que tendrá que rellenar con sus respuestas. Una vez tenga todas las fichas completadas, pasaré toda la información al ordenador, con el programa de recogida de datos *Excel*, y crearé, a través de este programa, los gráficos y tablas con las que posteriormente sacaré los resultados de la investigación.

En cuanto a los espacios, debido a la dificultad de reunir a todas las personas en un sitio determinado a causa de la diferencia de horarios o de lugar de residencia, me desplazaré yo misma con el material mencionado a los lugares

más próximos a estas personas, es decir, a sus casas, lugares de trabajo, universidad, etc, para que les sea más cómodo poder colaborar. Además será un ambiente en el que se sientan relajados, en un lugar familiar, como quien está viendo la televisión una día cualquiera en su casa. Así, creo que conseguiré que el test aún sea más efectivo y real.

3.7 Diseño del test de recuerdo

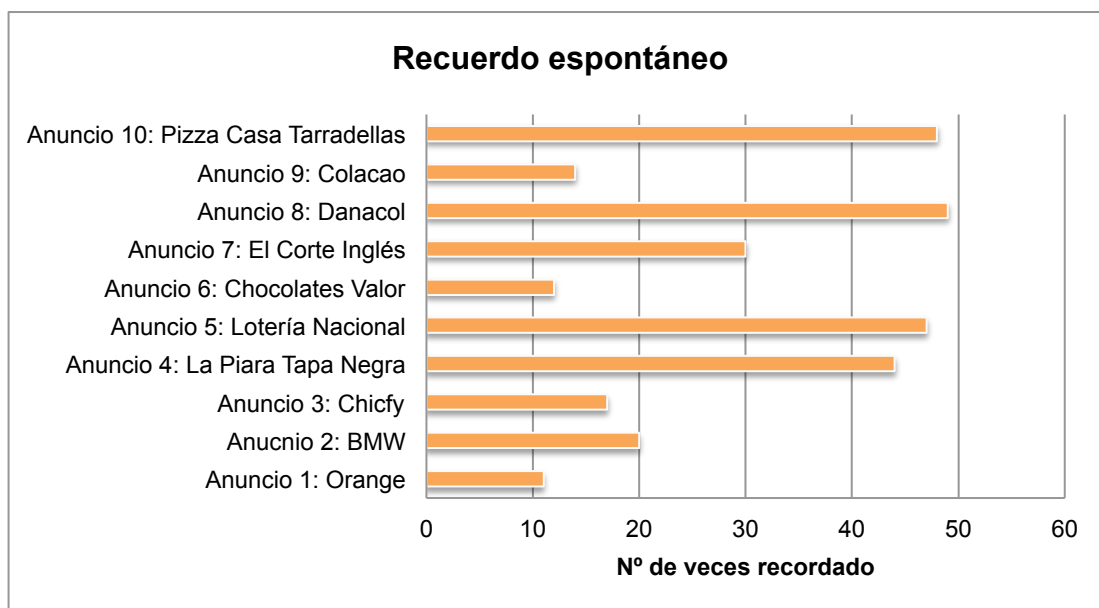
A continuación presentaré el diseño del test de recuerdo que pasaré a los participantes. En primer lugar, yo, como conductora del test, les explicaré en qué consiste la investigación y las instrucciones que deben seguir durante el desarrollo del test. Seguidamente, les entregaré la ficha del test y, en primer lugar, tendrán que rellenar una tabla con información de carácter personal como el sexo, la edad, el lugar de nacimiento, el domicilio actual, la profesión y los estudios realizados. También tendrán que indicar si no presentan ningún problema auditivo que pueda distorsionar el resultado de la prueba. A continuación se les presentará el primer apartado del test, que medirá la memoria a largo plazo a través del recuerdo espontáneo. En él tendrán 10 espacios en blanco para completar con el nombre de la marca que reconozcan de cada uno de los audios de anuncios televisivos que les pondré. Si no reconocen alguno, se les explicará que deben dejarlo en blanco. A continuación se les presentará la segunda parte del test, que evalúa la memoria a corto plazo con el recuerdo sugerido. En este caso, después de visualizar y escuchar los 12 anuncios que forman el corpus, se les volverá a dejar 12 espacios en blanco para que escriban en ellos todas las marcas que recuerden de los anuncios proyectados. Finalmente, la última parte del test consistirá en unas preguntas de respuesta breve que deberán completar para conocer con más profundidad sus opiniones en relación a las características auditivas y a la música de los anuncios audiovisuales. En el primer apartado de los anexos del trabajo se mostrará la ficha que he realizado para entregar a los participantes del test y que tendrán que rellenar durante su realización.

4. Resultados de la investigación de campo

Una vez realizado el trabajo de campo, me dispongo a presentar los resultados obtenidos a través del test de recuerdo. El test ha sido realizado a 50 personas, 25 adultos – de entre 40 y 55 años- y 25 jóvenes –de entre 18 y 25 años-, residentes en Cataluña, en la provincia de Barcelona.

A continuación presentaré, a través de una serie de gráficos, los resultados obtenidos a partir de las distintas fases del test : la fase del recuerdo espontáneo, o la memoria a largo plazo, y la fase del recuerdo sugerido, o la memoria a corto plazo. Todas las respuestas obtenidas por parte de los participantes se podrán encontrar en el segundo apartado de anexos, y las tablas que he realizado para diseñar los gráficos que seguidamente presentaré se encuentran en el tercer apartado de anexos.

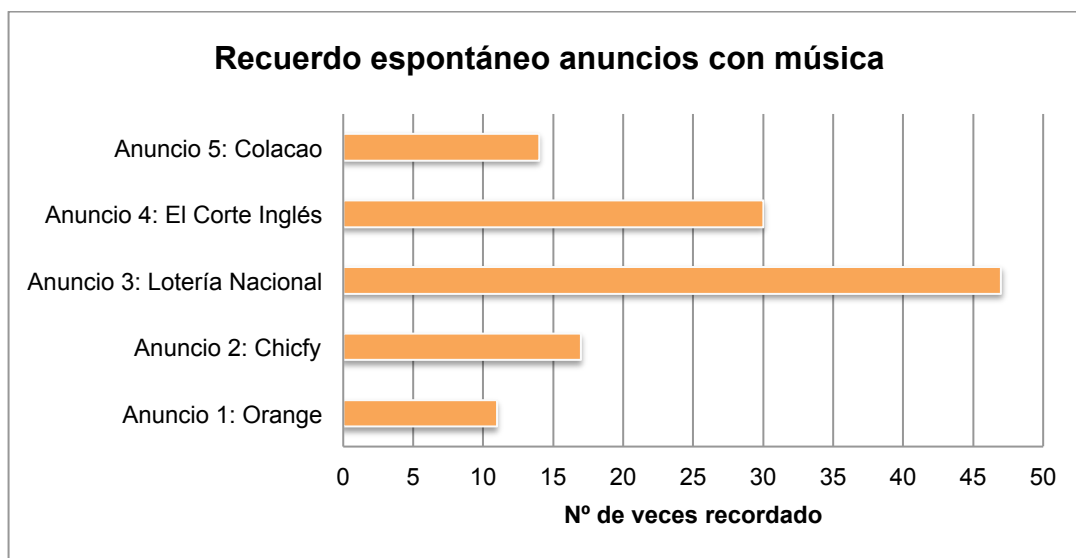
En primer lugar, he querido comprobar a través de la memoria a largo plazo, y del recuerdo espontáneo, es decir, sin someter previamente a los participantes a ningún estímulo visual o auditivo, qué marcas podían reconocer o recordar a través de la escucha de los 10 anuncios televisivos que forman parte de la primera fase del corpus.



Fuente: elaboración propia

Podemos ver en el gráfico, que las marcas que han sido más recordadas por los participantes son, en primer lugar Danacol, en segundo Casa Tarradellas, en tercer lugar Lotería Nacional, y La Piara Tapa Negra, en cuarto lugar. Estas marcas han sido reconocidas por casi la totalidad de las personas a las que se les ha realizado el test (50). En quinto lugar, con un poco más de distancia a las cuatro primeras, está el Corte Inglés. Podemos ver finalmente, que de las cuatro marcas más recordadas por los participantes, tres son marcas que no utilizaban la música como elemento principal del spot.

En segundo lugar, he realizado el mismo gráfico que el anterior, pero este vez incluyendo únicamente los anuncios que contenían música, para ver cuáles eran las marcas más recordadas en este caso.



Fuente: elaboración propia

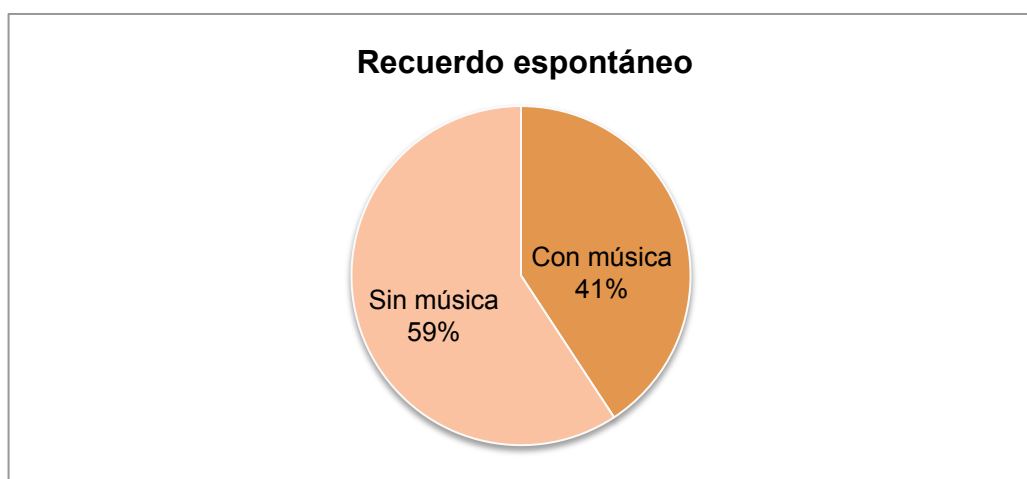
Podemos ver en el gráfico, que de los anuncios con música, la marca más recordada a través del recuerdo espontáneo ha sido Lotería Nacional. En segundo lugar El Corte Inglés y en tercer lugar Chicfy. Colacao y Orange han sido las dos marcas menos recordadas.

Si nos fijamos en el análisis de las músicas de estos spots, realizado anteriormente en el apartado de análisis del corpus, podemos ver que la marca que ha sido más recordada, Lotería Nacional, utiliza una música extradiegética,

con una función subjetiva, es decir, de apoyo a la situación emocional que presenta el anuncio, y se trata de una canción preexistente, que no ha sido creada expresamente para el anuncio, sino que ya existía. Además, la melodía incluye tanto una voz cantada aguda, como una base instrumental de tempo lento. Una de las características principales de esta melodía es, también, que es emotiva y un poco dramática y que acompaña perfectamente las imágenes del anuncio y intensifica la historia emotiva que este presenta.

También es importante destacar que, este anuncio, además de una música que acompaña la historia con mucha concordancia, utiliza un diálogo muy cuidado, que ayudó a los participantes a recordar la marca anunciada, sobretudo, la primera fase hablada del anuncio, la cual menciona el nombre de Antonio, el propietario del bar al que le ha tocado la lotería. Muchos recuerdan la historia de Antonio, así que podemos decir que es la combinación de una buena música, un buen diálogo y una buena historia contada, lo que facilita el recuerdo de éste anuncio y de la marca anunciada.

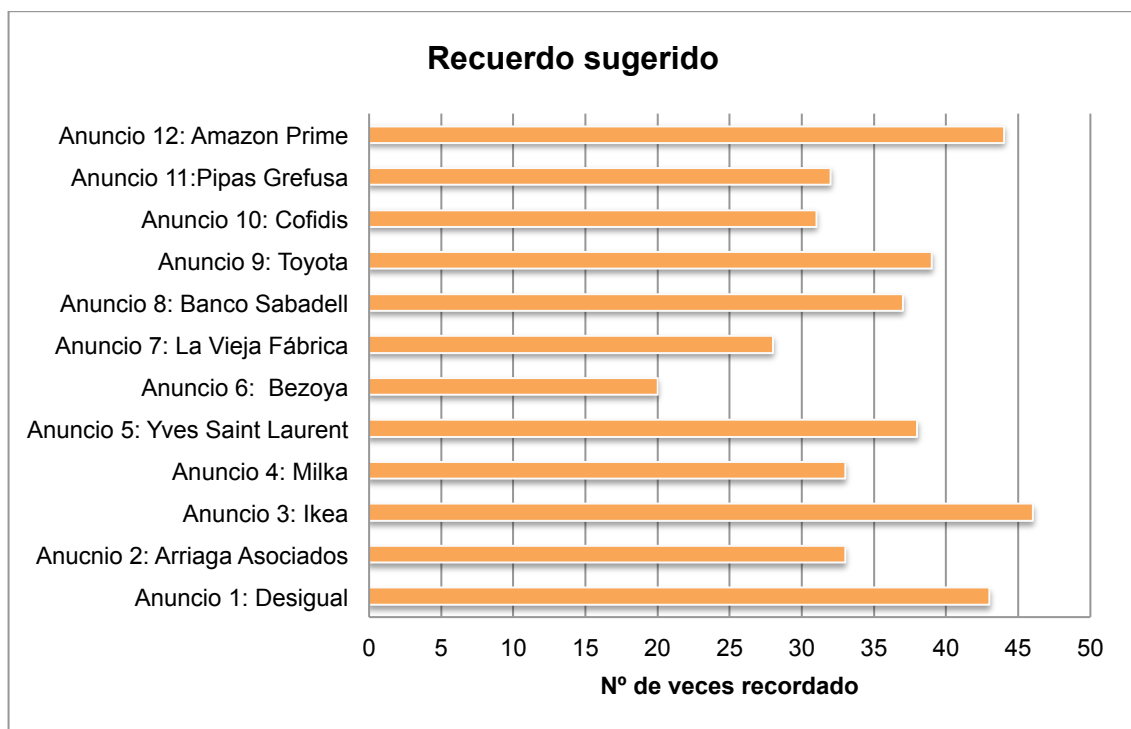
A continuación, he querido realizar una comparación del recuerdo que ha habido de las marcas de los anuncios que llevaban música con el recuerdo de las marcas de los anuncios que no llevaban música. Para ello, una vez hecho el recuento de los anuncios recordados por cada persona, dividiéndolos en dos parámetros –con música y sin música –, y sumados todos los resultados individuales, he realizado el siguiente gráfico.



Fuente: elaboración propia

Podemos ver en el gráfico que, del total de veces que han sido recordadas las distintas marcas que formaban parte del corpus, el 59% de las veces el recuerdo ha sido de marcas de los anuncios que no utilizaban música, y el 41% de las veces ha sido de marcas de anuncios que sí que tenían música. Por lo tanto, este gráfico nos muestra, que el recuerdo espontáneo de las marcas ha sido superior a través de los anuncios que no utilizaban la música, y que utilizaban por lo tanto, otro elemento principal auditivo como es la voz en off o el diálogo.

Por otra parte, he realizado el mismo procedimiento de análisis, pero esta vez queriendo comprobar, a través de la memoria a corto plazo y del recuerdo sugerido, cuáles eran las marcas de los anuncios audiovisuales más recordadas. Para ello, los participantes eran sometidos a la visualización y escucha de 12 spots audiovisuales, que formaban la segunda fase del corpus, y posteriormente debían anotar qué marcas recordaban haber visto.

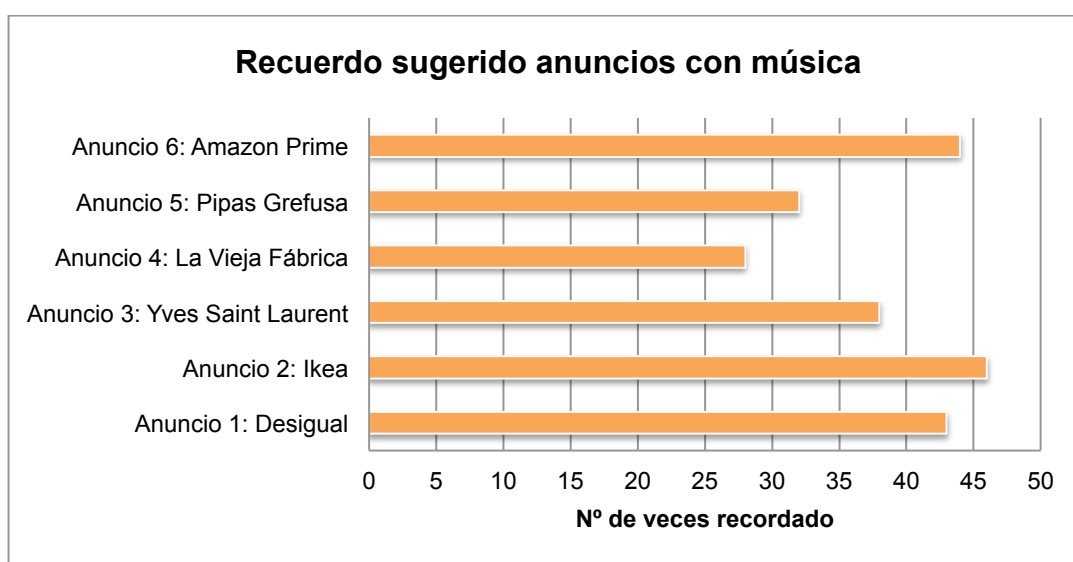


Fuente: elaboración propia

Podemos ver a partir del gráfico, que las marcas más recordadas a corto plazo han sido, en primer lugar Ikea, en segundo Amazon, en tercer lugar Desigual, y

en cuarto Toyota. Estas cuatro marcas han sido recordadas por casi la totalidad de los participantes (50). La quinta más recordada ha sido Yves Saint Laurent, muy seguida de Banco Sabadell. Esta vez, a diferencia del anterior caso del recuerdo espontáneo, podemos ver que de las cuatro marcas más recordadas, tres de ellas utilizaban la música como uno de los elementos principales del anuncio. Es decir, se puede afirmar que se ha producido el efecto contrario que en los resultados de la primera parte del test.

A partir de éste análisis, igual que en el caso anterior del recuerdo espontáneo, he realizado un gráfico en el que se refleja cuáles han sido las marcas de anuncios con música más recordadas en esta parte del test, para poder describir las características de la melodía más recordada.



Fuente: elaboración propia

Como vemos en el gráfico, la marca de anuncio con música más recordada ha sido Ikea, y, en segundo lugar Amazon Prime. Desigual también ha sido una marca muy recordada y ocuparía el tercer lugar, muy cerca de Amazon Prime.

En las tablas realizadas en el apartado anterior de análisis del corpus, podemos comprobar que Ikea, la marca más recordada en este caso, utiliza una música extradiegética, con una función subjetiva, de apoyo o énfasis emocional. Además se trata de una música preexistente, sólo instrumental, con

un sonido agudo y un tempo rápido y dinámico, que va *in crescendo* a lo largo del anuncio. La melodía es un acompañamiento perfecto para la historia representada en el anuncio, que le da un toque de humor y dinamismo. Además, es un anuncio que utiliza muy poco diálogo o voz, por lo tanto, la música es una gran protagonista del spot, al igual que las imágenes. Durante esta parte del test, la mayoría de participantes reconocían la marca en cuanto veían y escuchaban los primeros segundos del anuncio televisivo, por lo tanto, podemos decir que la marca ha hecho un gran trabajo creativo y de postproducción, combinando la música con otros elementos claves como una historia original y divertida.

A partir de aquí, y como en el caso anterior, he realizado una comparación entre el recuerdo de las marcas de los anuncios que llevaban música y el recuerdo de marcas de aquellos que no la llevaban. Para ello, se ha hecho el mismo recuento que el anterior de todas las marcas que han sido recordadas, divididas en anuncios con y anuncios sin música.



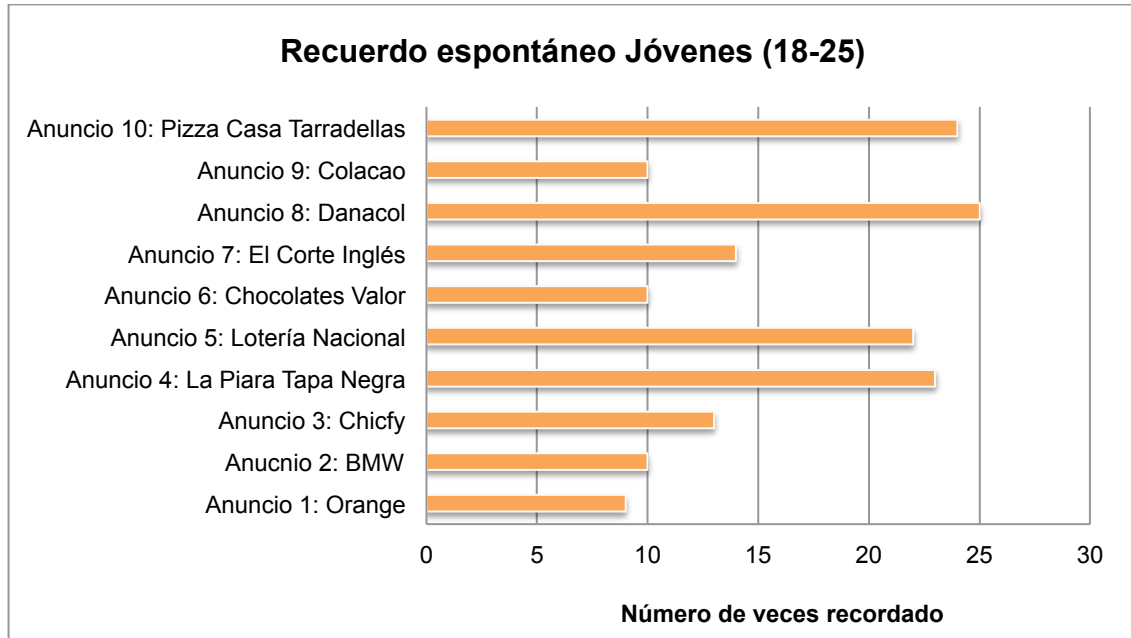
Fuente: elaboración propia

Podemos comprobar, en este caso, que de todas las veces que han sido recordadas las marcas de los anuncios que formaban el corpus de esta parte del test, el 54% de las veces, el recuerdo ha sido de marcas que utilizaban música en sus anuncios, y el 46% de las marcas recordadas no utilizaban música en los spots. Podemos ver que, otra vez, se produce el efecto contrario que en el caso anterior del análisis del recuerdo espontáneo. Por lo tanto,

podemos afirmar que el recuerdo sugerido de las marcas ha sido superior a través de los anuncios que utilizaban la música como elemento principal, aunque los porcentajes nos muestran, que esta superioridad ha sido bastante ajustada.

A continuación, se presentará con la misma estructura, el análisis del recuerdo espontáneo y del recuerdo sugerido, pero esta vez, con los resultados por separado de los jóvenes, es decir, las personas de entre 18 y 25 años que realizaron el test, y de los adultos, las personas de entre 40 y 55 años. Este análisis por edades, va a permitirme identificar cuál de los dos sectores de edad ha sido capaz de recordar más marcas gracias a la música de los anuncios televisivos.

En primer lugar, presento cuáles han sido las marcas más recordadas por los jóvenes a través del recuerdo espontáneo, analizado en la primera parte del test.

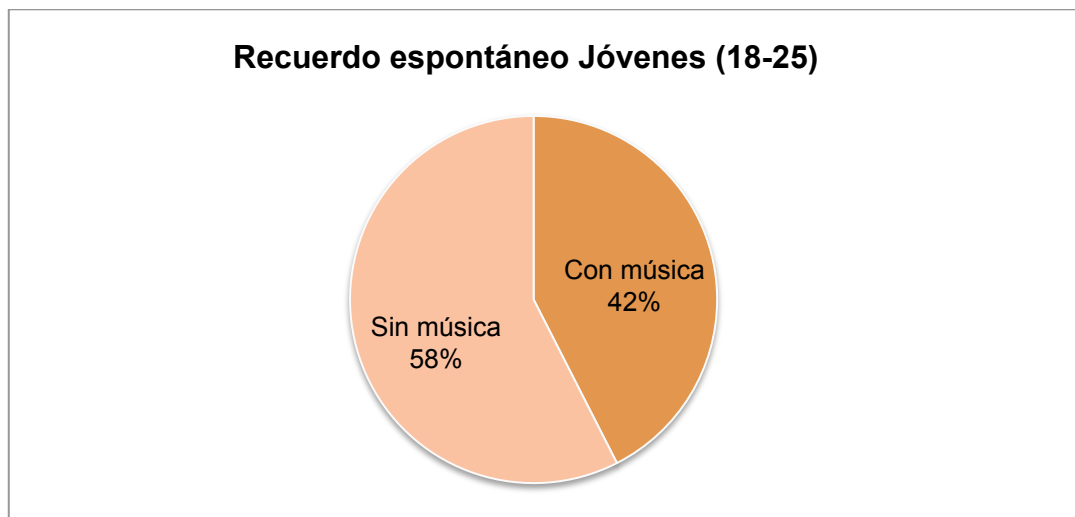


Fuente: elaboración propia

Podemos ver, en este gráfico, que las marcas que más han reconocido los jóvenes a partir de la escucha de los distintos anuncios han sido, en primer lugar Danacol, en segundo lugar y muy cerca de la primera, Casa Tarradellas,

en tercer lugar La Piara Tapa Negra y en cuarto lugar Lotería Nacional. Todas ellas han sido recordadas por más de 20 personas de las 25 que formaban la muestra del sector joven. Además, cabe destacar que, tres de ellas, Danacol, La Piara, y Casa Tarradellas, son marcas que no utilizaban la música como elemento principal de sus anuncios, y en cambio, Lotería Nacional sí que utilizaba la música como un elemento clave en su spot.

A continuación, siguiendo con el recuerdo espontáneo por parte de los jóvenes, voy a presentar, como en el caso anterior, un gráfico que muestre el porcentaje de marcas recordadas que utilizaban la música en el anuncio y el porcentaje de marcas recordadas que utilizaban otros elementos auditivos.

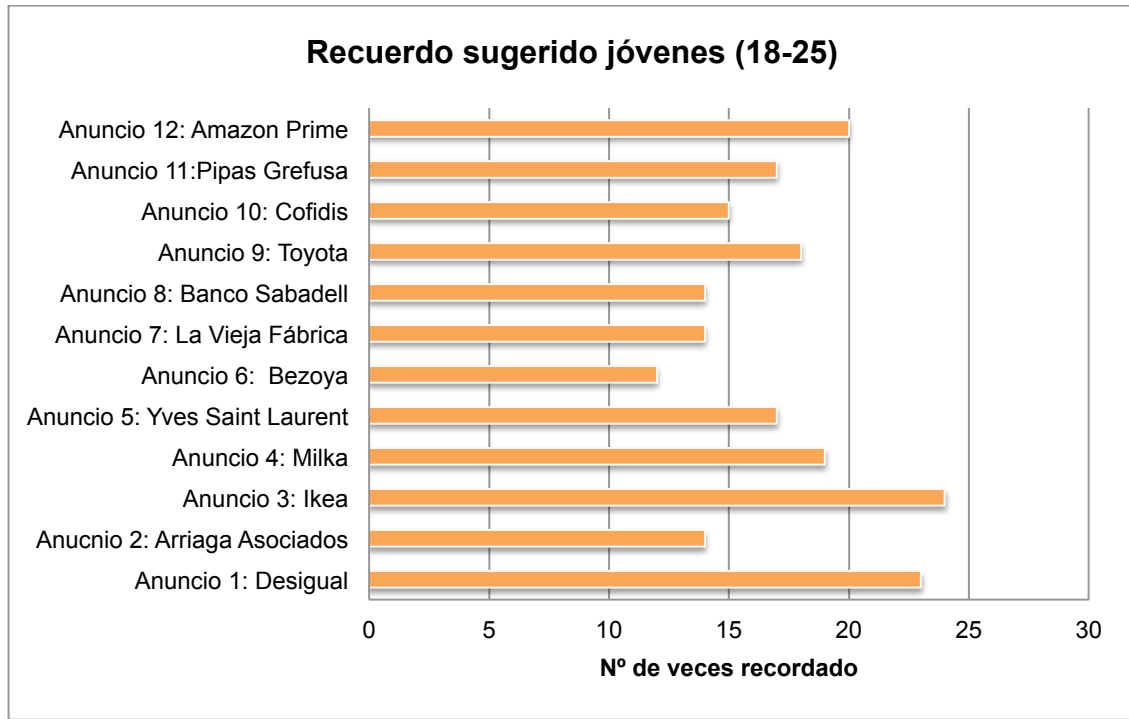


Fuente: elaboración propia

En este gráfico, podemos ver que, si analizamos el recuerdo espontáneo sólo de los jóvenes participantes en el test, las marcas de los anuncios sin música han sido recordadas con más porcentaje (58%) que las marcas de los anuncios que contenían música (42%).

Una vez presentados los resultados obtenidos sobre el recuerdo espontáneo de los jóvenes, vamos a ver cuál ha sido el resultado de la segunda parte del test de este mismo target, es decir, el recuerdo sugerido a través de la exposición previa a los anuncios y la memoria a corto plazo de éstos.

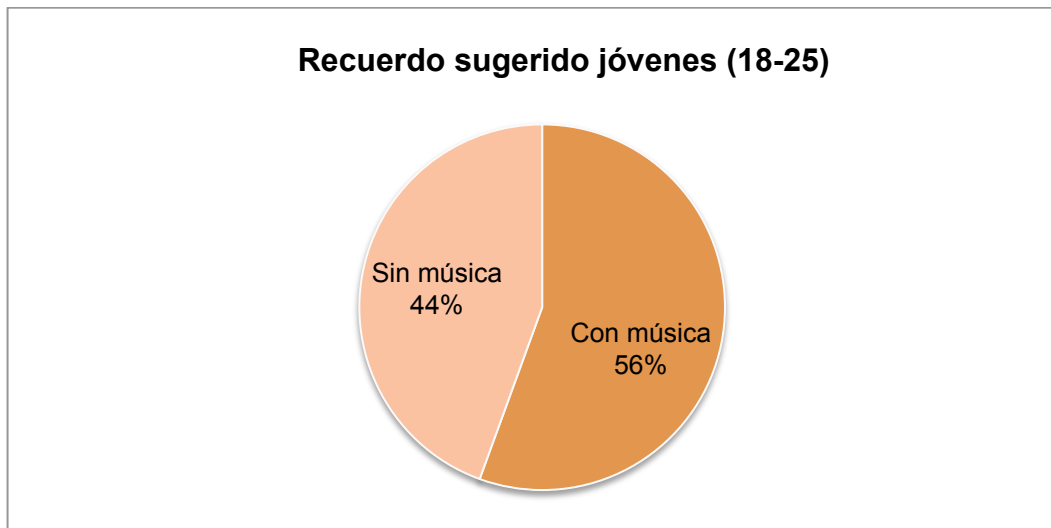
En primer lugar, siguiendo el mismo procedimiento que hasta ahora, vamos a ver cuáles han sido, de las doce presentadas, las marcas que más han conseguido recordar los jóvenes en esta segunda parte del test.



Fuente: elaboración propia

Podemos ver, en este gráfico, que los jóvenes han recordado la mayoría de las marcas a las que habían sido expuestos minutos antes. Aún así, las cuatro marcas a destacar como las más recordadas son, en primer lugar Ikea, en segundo lugar Desigual, en tercer puesto Amazon, y en cuarto Milka. Vemos que, contrariamente a los resultados anteriores sobre el recuerdo espontáneo, tres de las cuatro marcas más recordadas (Ikea, Desigual y Amazon) utilizan la música en sus spots y sólo una (Milka) no la utiliza.

Seguidamente, una vez hemos sabido cuáles han sido las marcas más recordadas por parte de los participantes jóvenes del test, vamos a ver en el siguiente gráfico, de todas las marcas recordadas, qué porcentaje contenía música en sus anuncios y qué porcentaje no incluía la música como elemento auditivo principal.

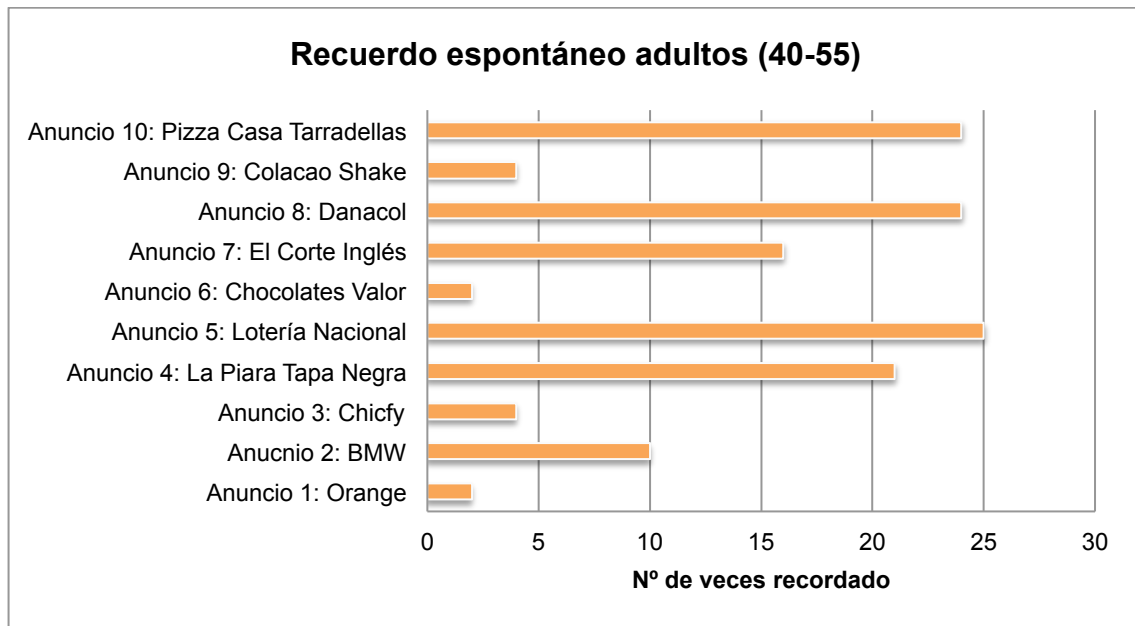


Fuente: elaboración propia

Podemos comprobar en este gráfico, que de todas las marcas recordadas por los jóvenes a través del recuerdo sugerido, un 56% de ellas se anunciaban en anuncios que utilizaban música, y en cambio, el 44% de todas las marcas recordadas, se anunciaban en spots que no utilizaban la música. Por lo tanto, a diferencia de los resultados de la primera parte del test, donde se analizaba el recuerdo espontáneo, vemos que las marcas de anuncios con música son más recordadas por los jóvenes.

Una vez expuestos los resultados generales de las dos partes del test y los resultados sólo de los participantes jóvenes, me dispongo a exponer los resultados obtenidos de las respuestas de los adultos que han participado, de entre 40 y 55 años, para posteriormente, poder comparar ambos resultados.

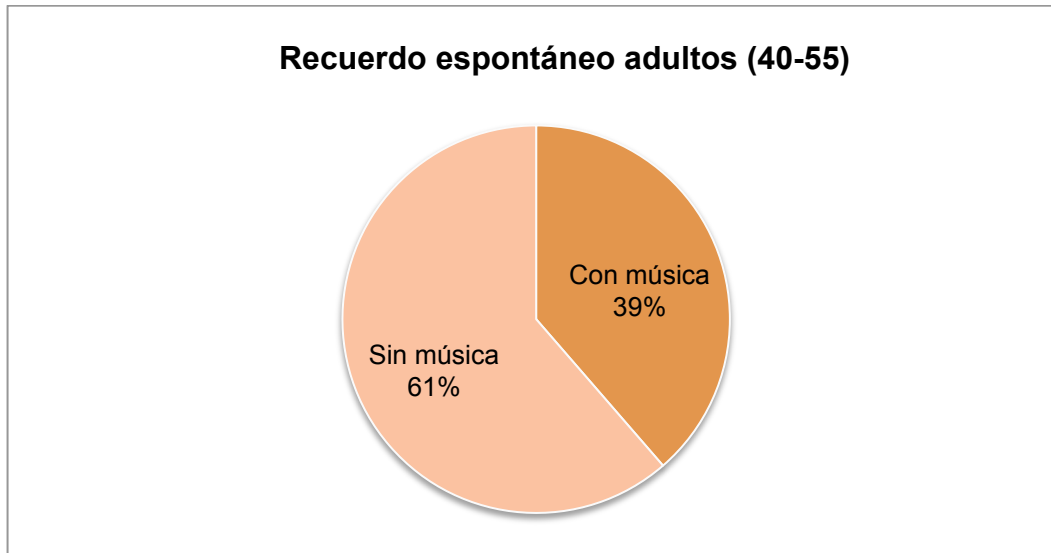
En primer lugar, presentaré el gráfico que va a mostrar cuáles han sido las marcas de los anuncios televisivos más recordadas por parte de los adultos a través del recuerdo espontáneo.



Fuente: elaboración propia

Podemos ver que, el recuerdo espontáneo por parte de los adultos, en general ha sido bastante bajo. Sin embargo, la marca más recordada por éste grupo ha sido Lotería Nacional, seguida de Danacol y Casa Tarradellas, las cuales han sido recordadas por el mismo número de personas. En cuarto lugar ha sido La Piara Tapa Negra. Al igual que los jóvenes, las cuatro marcas han sido recordadas por más de 20 personas de los 25 adultos que participaban en el test. Además, podemos ver que las cuatro más recordadas por los adultos han sido las mismas cuatro más recordadas que en el caso anterior de los jóvenes, aunque en distintas posiciones.

A continuación, podemos ver en el siguiente gráfico, de todas las marcas recordadas por los adultos en la primera parte del test, cuáles han sido marcas que utilizaban música como elemento auditivo principal en sus anuncios y cuáles han sido marcas que no utilizaban la música.

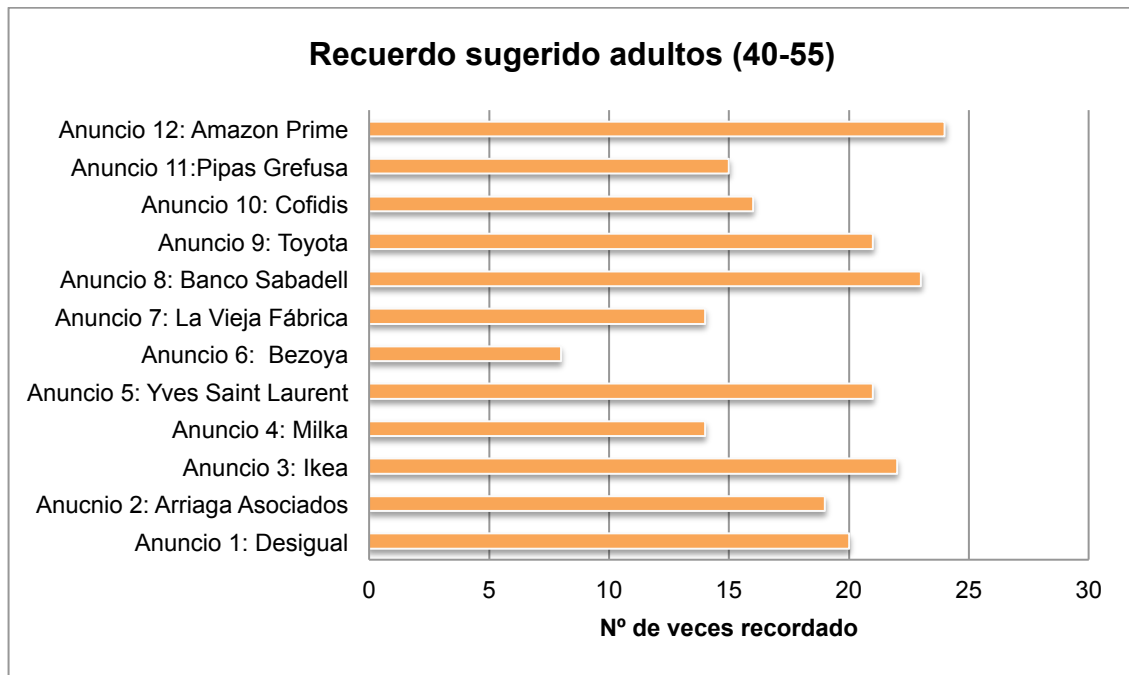


Fuente: elaboración propia

A partir de este gráfico, podemos comprobar que los adultos han recordado, con un porcentaje bastante superior, las marcas de los anuncios que no incluían música frente las marcas de los anuncios que sí tenían. Concretamente, de todas las marcas recordadas, el 61% de ellas no utilizaban música en el spot y el 39% sí que utilizaban.

Una vez analizados los resultados obtenidos por los adultos de la primera parte del test, voy a presentar, igual que en el caso de los jóvenes, los resultados de la segunda parte del test, en la que se evaluaba el recuerdo sugerido de los adultos.

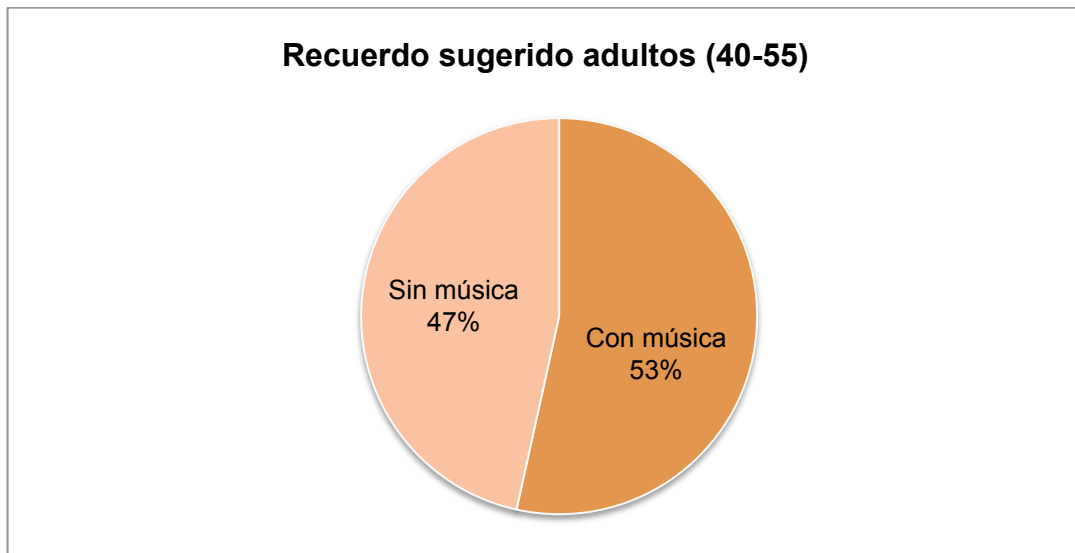
En primer lugar, podemos ver cuáles de las marcas que componían el corpus para el recuerdo sugerido, han sido las más recordadas por los adultos, después de la visualización y la escucha de los anuncios audiovisuales.



Fuente: elaboración propia

Vemos en el gráfico que, en esta ocasión, los adultos han sido capaces de recordar más marcas que en el caso del recuerdo espontáneo. En concreto, las marcas más recordadas han sido, en primer lugar, Amazon Prime, en segundo Banco Sabadell, en tercer lugar Ikea, y en cuarto lugar, con el mismo número de veces recordadas, Toyota e Yves Saint Laurent. Podemos comprobar, en este caso, que de las cinco marcas más recordadas, tres contenían música en sus anuncios y dos no.

Seguidamente expondré, como he hecho anteriormente, un gráfico de porcentajes que nos mostrará, de toda la suma de marcas recordadas en esta parte del test, cuántas han sido de anuncios con música y cuántas de anuncios sin música.

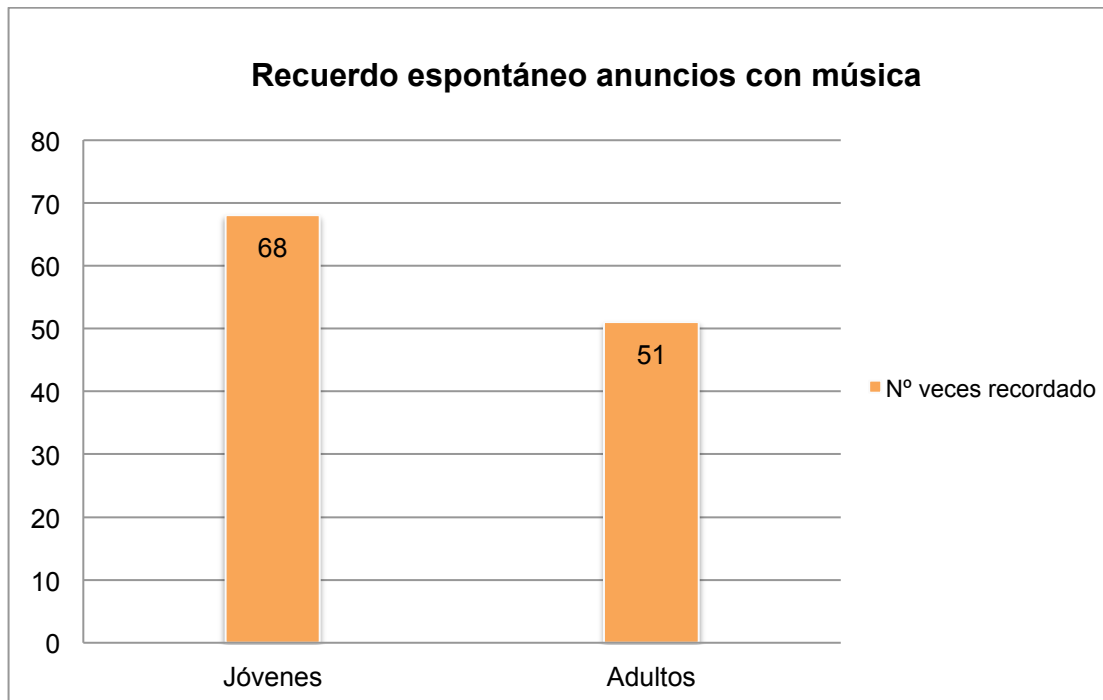


Fuente: elaboración propia

Podemos ver que, en este caso, se repiten los mismos resultados que en el caso de los jóvenes, ya que en cuanto al recuerdo sugerido, las marcas que utilizaban música en sus anuncios televisivos, han sido más recordadas que las marcas que no la utilizaban. Concretamente, el 53% de las recordadas eran de anuncios con música y el 47% de las recordadas eran de anuncios sin música, por lo tanto, los resultados vuelven a estar bastante reñidos.

A continuación, una vez expuestos los resultados obtenidos de los jóvenes y de los adultos por separado, presentaré un gráfico que muestra la comparación del número de veces que los jóvenes han recordado las marcas de los anuncios que llevan música con el número de veces que los adultos han recordado marcas que utilizan música en el spot televisivo.

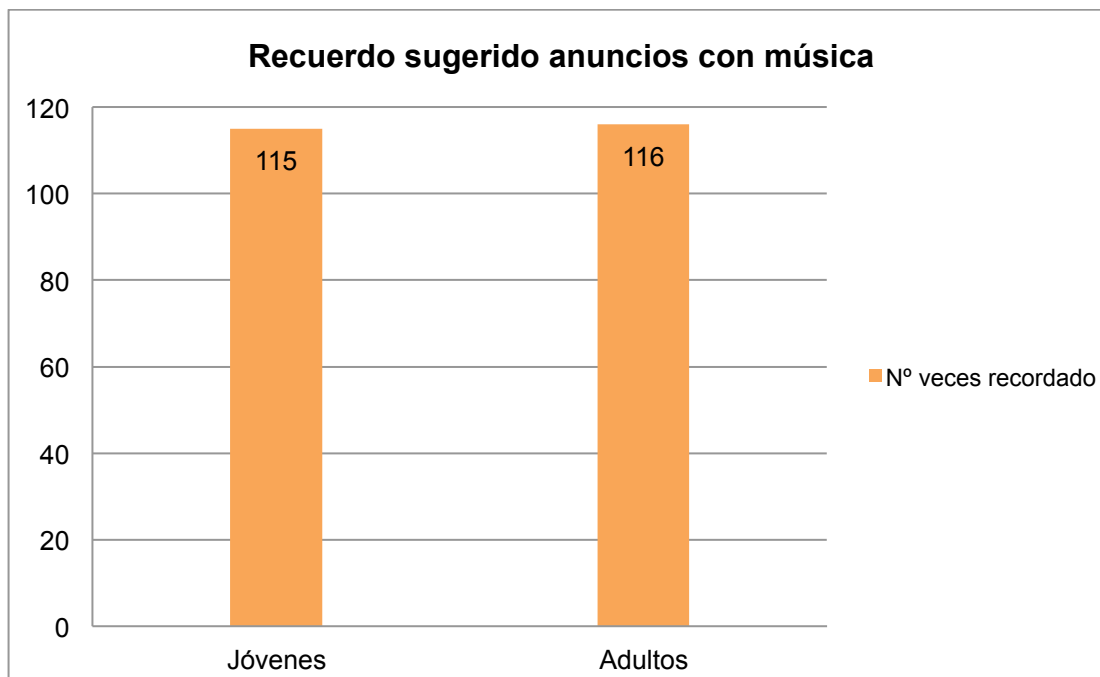
En primer lugar, la comparativa siguiente corresponde a los resultados de la primera parte del test, donde se analizaba el recuerdo espontáneo. Como he explicado en la metodología, cada persona que realizaba el test, era expuesta a la escucha de 5 anuncios con música y 5 sin música. Por lo tanto, los anuncios con música han sido expuestos 5 veces a 25 jóvenes diferentes, lo que multiplicado da un total de 125 veces expuestos, y lo mismo en el caso de los adultos.



Fuente: elaboración propia

Podemos ver a partir de este gráfico, que de las 125 exposiciones a los audios de los anuncios televisivos con música que formaban parte de la primera parte del test, los jóvenes han sido capaces de reconocer 68 veces la marca anunciada. En el caso de los adultos, estos han sido capaces de reconocer 51 veces la marca anunciada. Por lo tanto, podemos decir que los jóvenes han sido capaces de recordar más veces que los adultos las marcas que utilizan música en sus anuncios.

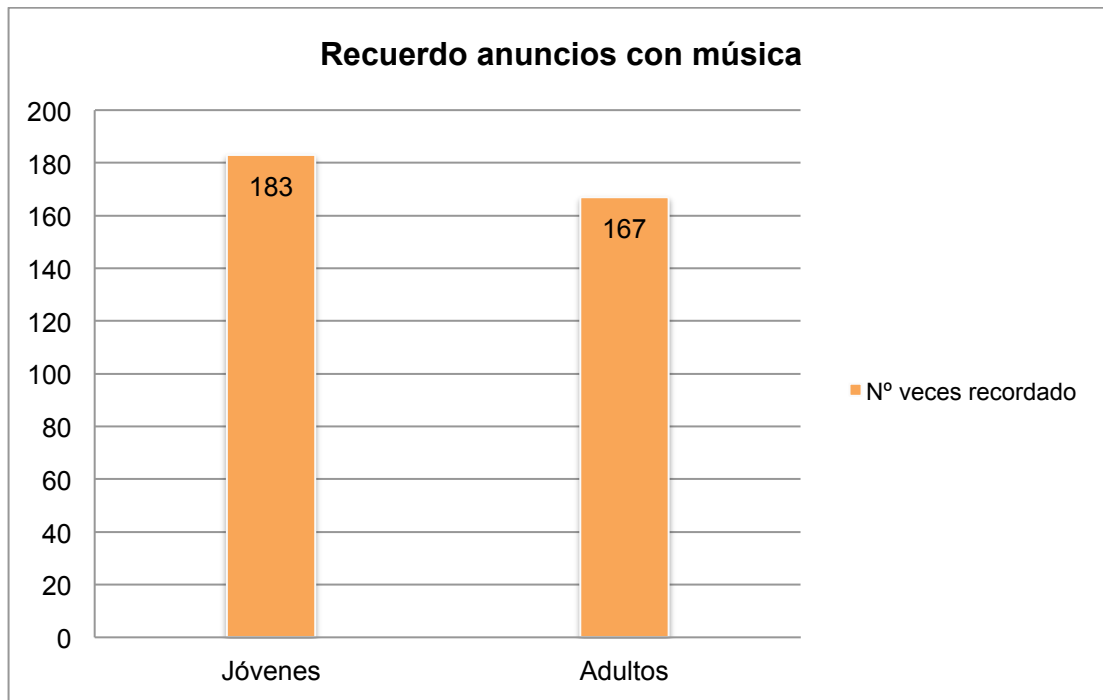
En segundo lugar, presentaré el mismo análisis, pero esta vez veremos la comparativa de adultos y jóvenes en el caso del recuerdo sugerido. En este caso, como también explico en la metodología, cada participante del test era expuesto a 6 anuncios con música y 6 anuncios sin música. En total se expusieron 6 anuncios con música a 25 jóvenes y 6 anuncios con música a 25 adultos, lo que multiplicado supone una exposición de 150 veces por segmento de edad.



Fuente: elaboración propia

Podemos ver en este gráfico, que los resultados son mucho más igualados que en el anterior. Vemos en la primera columna, que los jóvenes, de las 150 veces que han sido expuestos a los anuncios con música, han sido capaces de recordar 115 veces las marcas, y en la segunda columna se puede ver que, en el caso de los adultos, han sido capaces de recordar 116 veces las marcas de los anuncios con música. Por lo tanto, por una muy pequeña distancia, se podría decir que los adultos han recordado más veces que los jóvenes las marcas que utilizan música en los anuncios audiovisuales. Sin embargo, siendo el resultado tan igualado, podemos afirmar que no existe ninguna diferencia clara entre edades para el recuerdo sugerido.

A continuación, podemos ver un gráfico en el que se muestran los resultados totales de recuerdo de anuncios con música, comparando los datos de las personas jóvenes con los de las personas adultas.



Fuente: elaboración propia

Podemos ver que, si analizamos el recuerdo a partir de la música a nivel general, es decir, sumando los resultados de las veces que se han recordado marcas con música por parte de los jóvenes a través del recuerdo espontáneo con las veces que se han recordado a partir del recuerdo sugerido, y comparando este resultado con el mismo pero de los adultos, los jóvenes han recordado más veces marcas que contenían música en sus spots. Aunque la diferencia no es mucha, podemos afirmar que las personas jóvenes recuerdan más las marcas a través de la música.

Finalmente, una vez expuestos los resultados obtenidos en la primera y la segunda parte del test realizado, me dispongo a presentar un último apartado de resultados donde veremos los obtenidos en la tercera y última parte del test. En este caso, se trataba de cuatro preguntas de respuesta abierta que los participantes debían responder con sus opiniones personales. Las preguntas, como se puede ver en el test (Anexos, parte 1), trataban de descubrir cuál era la opinión de los propios espectadores de anuncios televisivos sobre el recuerdo de las marcas a través del sonido y de la música. Las respuestas, en este caso, han sido cualitativas, por lo que a continuación voy a presentar un

pequeño análisis con las respuestas más repetidas y las que me han parecido más interesantes y relevantes.

En primer lugar, se les hacía la siguiente pregunta: <<¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que llame la atención y puedas llegar a recordarlo?>>.

A partir del análisis de todas las respuestas he comprobado que, los componentes que más importancia creen que tienen para el recuerdo de un anuncio y para que éste capte tu atención son, en primer lugar la melodía. La mayoría de los participantes están de acuerdo en que una melodía pegadiza y/o conocida es clave para el recuerdo del anuncio.

Por otro lado, también muchas personas creen que la voz es un componente importante. Concretamente, que la voz sea clara, que se entienda fácilmente el discurso, es un elemento que consideran importante. Sin embargo, algunas personas consideran que a ellas les atrae y les facilita el recuerdo que la voz sea potente, grave y profunda, y otro grupo de personas han respondido que la voz debe ser dulce y agradable para que ésta perdure en sus mentes. Por lo tanto, aquí podemos ver una pequeña discrepancia entre los distintos receptores. También me ha parecido interesante una respuesta que decía que para llamarle la atención, la voz debe ser diferente, un tipo de voz a la que no estemos acostumbrados, ya que así impactará y favorecerá el recuerdo.

El tercer elemento más comentado por los participantes es el ritmo. Consideran que para recordar la marca, el anuncio debe tener un buen ritmo, que sea ágil, dinámico y acorde con la música, si es que tiene.

Por otra parte, otros elementos que han sido mencionados y considero interesantes son, el uso de silencios, el uso de la repetición de palabras o de la letra, en el caso de haber una melodía, y el hecho de que la voz narrativa del anuncio mencione el slogan y/o nombre de la marca varias veces.

En segundo lugar, voy a presentar los resultados de la segunda pregunta de esta tercera parte del test. La pregunta era la siguiente: <<¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?>>

La gran mayoría de los participantes consideran que, para recordar un anuncio, éste debe provocarles emoción. Por lo tanto, podemos decir que, según los espectadores, si un anuncio es emotivo tiene muchas más opciones para que se fijen en él y lo recuerden. Otro sentimiento que ha sido muy repetido en las respuestas ha sido la alegría. Así que, los anuncios que transmiten alegría, felicidad y buen rollo también tienen más posibilidades de ser recordados, según ellos. Curiosamente, otro de los sentimientos bastante mencionados ha sido la tristeza, que justamente, es el concepto contrario al anterior. Esto puede estar estrechamente relacionado con otra respuesta muy repetida, que es que para recordar el anuncio, muchas personas necesitan que éste les impacte, ya sea para bien o para mal, es decir, positiva o negativamente, pero que les genere un impacto que haga que no se les borre de la cabeza aquello que han visto y oído. Así que, podríamos decir que, aunque el anuncio transmita sentimientos alegres y buenos, o tristes y malos, lo importante es que impacte a los espectadores.

Aparte de estos tres sentimientos, muy mencionados, también se han repetido otros conceptos como por ejemplo que el anuncio les genere sorpresa y curiosidad o que transmita diversión. También consideran importante que el anuncio se vea real y que transmita certeza.

Otro aspecto que han resaltado es que si el anuncio les hace gracia y les provoca risa, suelen recordarlo con más facilidad. Además, otro sentimiento importante que mencionan es la nostalgia, ya que algunos participantes creen que es un buen sentimiento para favorecer el recuerdo, ya que si el anuncio provoca que, al verlo, el espectador recuerde ciertos momentos vividos y se transporte a algún lugar, después recordará más fácilmente aquello que ha visto y oído. En relación a esto, también mencionan que el sentirse identificado

con lo que se proyecta, con la historia o con los personajes del anuncio, es también una de las claves para favorecer el recuerdo.

Por otra parte, también podemos destacar que muchas personas creen que recuerdan más aquellos anuncios y marcas que les generan una necesidad, es decir, que provocan un deseo en ellos de tener aquello que se anuncia, y por tanto, el anuncio y también el producto anunciado, les queda grabado en el recuerdo como aquello que les gustaría comprar y tener. Además, otro de los aspectos más comentados que les ayuda a recordar el anuncio, es que éste sea diferente a los demás, original, llamativo y que les provoque cierta inquietud, porque si es muy parecido a todos los que ven, no recordarán con facilidad lo que se anuncia.

Finalmente, también han sido mencionados otros sentimientos que favorecen el recuerdo como son que el anuncio provoque ilusión, motivación, positividad, cercanía de la marca con el espectador, y finalmente otros aspectos como que evoque tranquilidad y calma o también sencillez.

En cuanto a la tercera pregunta del test, ésta estaba relacionada directamente con el tema y objetivo de esta investigación , y pretendía conocer la opinión de los propios espectadores sobre el recuerdo de las marcas a través de la música. La pregunta era la siguiente: *<<¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y, por lo tanto, puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?>>*

Podemos ver que, de las 50 personas que respondieron, todas menos una consideran que sí que la música puede ayudar al recuerdo de la marca anunciada, lo que equivaldría a un 98% de respuestas afirmativas. Sin embargo, dentro de las respuestas afirmativas, encontramos algunas respuestas muy contundentes, de personas que creen que sin duda alguna la música es un elemento esencial para fomentar el recuerdo, y por otra parte, otras personas piensan que la música puede ayudar, pero que no lo es todo, ya que se necesita una combinación de elementos para provocar este recuerdo. También algunas personas creen que la música sí que influye, pero que hay

otros elementos como el diálogo, o una frase concreta original, que pueden ayudar igual o más que una melodía. Por ejemplo, mientras realizaba la primera parte del test, en la que los participantes tenían que escuchar el audio de un anuncio televisivo e identificar la marca anunciada, me di cuenta de que, en algunos anuncios que no contenían música sino voz como elemento sonoro principal, el simple hecho de que el espectador escuchara una frase concreta o una serie de palabras que se identificaran muy bien con la marca o con el anuncio, hacía que casi todos los participantes reconocieran la marca anunciada en el momento de sonar esa frase.

Por ejemplo esto ocurría en anuncios como el de Danacol, en el que los espectadores al escuchar la palabra “colesterol”, muy asociada a la marca y al producto, y presente en todos los anuncios que realizan, ya podían identificar la marca. También ocurría curiosamente en el anuncio de Pizza Casa Tarradellas, ya que, muchos participantes, al escuchar la frase “Que me ha dejado mi novio papi, eso pasa”, ya eran capaces de identificar el anuncio del que se trataba y la marca. Muchos comentaban que esa frase se les había quedado grabada en el recuerdo, y que las palabras, la entonación y la voz de la chica que la dice, consiguen que el espectador recuerde fácilmente toda la historia de un spot divertido y original. Por lo tanto, vemos en estos ejemplos, que aunque la gran mayoría de personas que han participado en el test creen que la música ayuda e influye mucho, también lo hace la voz, el diálogo o una frase concreta.

Finalmente, pasando ya a el último apartado de resultados del trabajo, el test contenía una pregunta final con la que quería conocer la opinión de los espectadores sobre este tema, ya que, precisamente, es una de las preguntas de investigación que pretende responder este trabajo. La pregunta era la siguiente: *<<Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?>>*

Analizando las respuestas de los participantes, podemos observar que la respuesta más repetida es que la música debe ser pegadiza para favorecer el recuerdo. Como hemos podido ver anteriormente, muchas de las músicas de

los anuncios televisivos que han sido analizados en el test, eran melodías pegadizas. Además, otra de las respuestas más repetidas es que debe ser una música actual y conocida, para que el receptor se fije y se consiga captar su atención, y por lo tanto, que pueda recordarlo con más facilidad.

Otra respuesta que han dado muchos participantes, es que la melodía debe ser alegre, animada, con mucho ritmo y dinámica. También, por el contrario, algunas personas creen que si la melodía emociona, es bonita y hasta tiene un punto de trágica, puede llegar al corazón del espectador y conseguir que éste la recuerde. En la primera parte del test, del recuerdo espontáneo, hemos visto dos claros ejemplos de músicas de anuncios que tenían estas características, y curiosamente, han sido los dos anuncios con música más recordados. En primer lugar, la música del Corte Inglés, que es animada, alegre, fresca y dinámica. Como se ha explicado anteriormente, ésta ha sido la segunda marca, de las que contenían música en sus anuncios, más recordada. La primera marca con música más recordada ha sido la Lotería Nacional. En este caso, como se ha comentado, el anuncio lleva una canción lenta, emotiva, bonita y hasta un poco trágica, que, acompaña perfectamente a la historia y a las imágenes del spot. Por lo tanto, vemos que ambos tipos de música pueden ayudar al recuerdo, pero si van acompañadas de una bonita o impactante historia y unas imágenes potentes, la marca aún tiene más posibilidad de ser recordada.

Otro de los aspectos que debe tener la música, según los participantes, para ser recordada es la repetición. Consideran que, si la música del anuncio repite varias veces las mismas frases, y además menciona en distintos momentos el nombre de la marca o producto, ésta tiene más posibilidades de ser reconocida. Además, según ellos, la música debe ser fácilmente reconocible, sobretodo el estribillo, para tener más posibilidades de ser relacionada con la marca y por tanto, recordada.

Finalmente, otra característica de la música que también ha sido destacada en las respuestas, es que sea novedosa, original y diferente, para conseguir captar la atención del consumidor. Un claro ejemplo es la canción de Chicfy,

que hemos visto en la primera parte del test. Esta melodía es, además de pegadiza, original y diferente a lo visto hasta aquel momento, por eso, casi todos los participantes la reconocían, pero como he explicado anteriormente, la marca debe reforzar otros aspectos como por ejemplo repetir más el nombre de la marca para que los espectadores recuerden, no sólo el audio o las imágenes del spot televisivo, sino también la marca. En este caso, los participantes recordaban el anuncio, pero no todos el nombre de la marca, por lo tanto, podemos afirmar que no sólo es importante la originalidad sino que también la repetición del nombre de ésta.

5. Conclusiones

Una vez expuestos y comentados todos los resultados de esta investigación, me dispongo a presentar las conclusiones generales que he podido extraer.

Al principio del trabajo, fueron presentados una serie de objetivos que pretendía cumplir a través de una investigación previa y un elaborado trabajo de campo. Además, fueran planteadas una serie de preguntas de investigación con la intención de ser respondidas al finalizar el análisis realizado. Así pues, a continuación, me dispongo a responder las preguntas de investigación planteadas en un inicio y, posteriormente, explicaré si se ha cumplido el objetivo principal de ésta investigación así como los secundarios.

En primer lugar, la principal pregunta de investigación que pretendía resolver este trabajo era la siguiente: **¿En qué grado influye la música de los anuncios televisivos en el recuerdo de marca por parte de los receptores?**

Una vez analizados los resultados, puedo decir que la música de los anuncios publicitarios influye en el recuerdo de marca por parte de los receptores pero no tiene un alto grado de influencia, ya que como hemos visto en los resultados, no en todos los casos se ha dado que los receptores recuerden más anuncios con música que sin música. Lo que sí hemos podido comprobar, es que el nivel de influencia de la música en el recuerdo de marca, es mayor cuando el recuerdo es a corto plazo, y se trata de un recuerdo sugerido, que cuando el recuerdo es a largo plazo, y se trata de un recuerdo espontáneo. Es decir, podríamos afirmar que la música tiene un grado más alto de influencia en el recuerdo inmediato, en los siguientes minutos o incluso horas de la exposición al anuncio por parte del receptor, pero no podemos afirmar que el grado de influencia de la música en el recuerdo de marca de los receptores sea alto en todas las ocasiones.

En segundo lugar, fueron presentadas unas preguntas de investigación secundarias que me dispongo a resolver a continuación.

La primera pregunta secundaria era la siguiente: **¿Suelen recordarse más las marcas que utilizan música en los anuncios televisivos o las marcas que no la utilizan como elemento principal auditivo?**

Podemos ver que la respuesta a esta pregunta de investigación viene muy ligada a la respuesta de la pregunta anterior. Hemos comprobado a través de los resultados, que depende del tipo de recuerdo analizado se suelen recordar más las marcas que utilizan música como elemento principal en sus spots o se suelen recordar más las que utilizan otros elementos como voz o diálogo. Concretamente, como he mencionado ya, los receptores suelen recordar más las marcas que utilizan música cuando el recuerdo es a corto plazo, ya que las músicas utilizadas por estas marcas suelen ser melodías pegadizas o conocidas, que tienen la capacidad de perdurar un tiempo corto en la mente del espectador casi de manera inconsciente, pero, cuando el recuerdo es a largo plazo, un mensaje o una frase distintiva, suele ser un elemento que influencia más en el recuerdo que la música.

La segunda pregunta secundaria, planteada al inicio de esta investigación, era la siguiente: **¿La música de los spots ayuda más a recordar las marcas a largo plazo (recuerdo espontáneo) o a corto plazo (recuerdo sugerido)?**

Como venimos diciendo en las preguntas anteriores, hemos podido comprobar de manera evidente, a través de los resultados obtenidos, que la música de los spots televisivos favorece más el recuerdo a corto plazo de las marcas, o recuerdo sugerido, que el recuerdo a largo plazo de éstas. Además, los resultados extraídos también muestran que esta tendencia se repite tanto en el caso del análisis de los espectadores jóvenes (de 18 a 25 años) como en el caso de los espectadores adultos (de 40 a 55 años).

En tercer lugar, se presentó la siguiente pregunta secundaria: **¿Cuáles son las características que tiene que tener la melodía de un anuncio televisivo para que la marca sea recordada por los que lo reciben?**

Como hemos podido ver en el análisis de resultados, las características comunes de la música de las marcas que han sido más recordadas son: el uso de una música extradiegética, con una función subjetiva, es decir, de apoyo o énfasis a la situación emocional que presenta el anuncio, y preexistente.

Además, la melodía, indiferentemente del tono y ritmo que utilice, debe estar en concordancia con el resto de elementos del anuncio. Es decir, si el anuncio, como era el caso de la Lotería Nacional, quiere transmitir una historia emotiva, debe utilizar una melodía adecuada y orientada a resaltar estas características, con un ritmo lento y una base instrumental a piano. En cambio, como en el caso del anuncio de Ikea, si el anuncio quiere transmitir una historia humorística y divertida, la música debe ser dinámica y utilizar un tempo rápido.

Finalmente hemos comprobado que, si la intención del anunciante es que los espectadores recuerden la marca anunciada, lo conseguirá con más facilidad si la melodía va acompañada de otros elementos clave, como son, en primer lugar una historia que impacte, ya sea porque es emotiva, divertida, o simplemente diferente a lo visto y hecho hasta el momento, y en segundo lugar, un diálogo o una frase hablada fácil de recordar, que se identifique claramente con el anuncio y con lo que éste cuenta.

En definitiva, aunque hemos comprobado que pueden existir unas características comunes entre las melodías que favorecen el recuerdo de marca, como las que acabo de exponer, hemos podido ver también que utilizar una música en concordancia con el resto de elementos del anuncio, y acompañarla de una historia y una frase o diálogo impactante y original, son aspectos que facilitan mucho más el recuerdo.

Finalmente, la última pregunta de investigación planteada era la siguiente: **¿En qué segmento de edades influye más la música en el recuerdo de marca, en los jóvenes, o en los adultos?**

Hemos podido comprobar a partir de los resultados, que aunque la diferencia del recuerdo entre los dos grupos de edades establecida no es mucha, los

jóvenes son el grupo de edad que ha recordado más veces anuncios que contenían una melodía como elemento sonoro principal. Por lo tanto, podemos decir que el sector joven es el que más es influido por la música en el recuerdo de marca. Aún así, cabe destacar, que esto sucede mayoritariamente cuando se trata del recuerdo espontáneo o de la memoria a largo plazo, así que los jóvenes suelen retener más tiempo en su memoria las melodías que escuchan cuando son expuestos a anuncios televisivos, para posteriormente reconocer las marcas anunciadas.

Finalmente, una vez finalizada la investigación, puedo decir que el objetivo principal planteado en ella, que era **conocer la influencia y la efectividad de la música de los anuncios televisivos en el recuerdo de marca de sus públicos**, se ha podido cumplir con éxito, aun siendo un estudio realizado con una muestra relativamente pequeña en base a la población total. Además, se han podido responder todas las preguntas de investigación planteadas, así que también se han cumplido los objetivos secundarios formulados, de los cuales partían estas preguntas.

6. Discusión

Llegados al último apartado de este trabajo, después de un largo proceso de investigación y análisis, me dispongo a exponer cuáles considero que son los puntos fuertes y los puntos débiles de esta investigación.

Como puntos débiles, considero principalmente el hecho de que la muestra es un poco reducida y centralizada en una misma localización, la Provincia de Barcelona. Así pues, considero que esta misma investigación pero realizada con más tiempo y recursos, podría abarcar una muestra más amplia de la población y por lo tanto, ofrecer unos resultados más exhaustivos.

En segundo lugar, opino que para dar mayor fiabilidad a los resultados obtenidos, se podrían realizar otras investigaciones paralelas, con el mismo sistema de análisis, pero cambiando el corpus de anuncios utilizado y los receptores del test. Así, se podrían comparar los nuevos resultados con los extraídos en esta investigación, para ver si se cumple la misma tendencia detectada hasta el momento.

Por otra parte, creo que este trabajo también tiene puntos fuertes. Considero que el completo análisis del marco teórico que he realizado, me ha permitido determinar muy bien cuáles eran los objetivos que me planteaba y las preguntas de investigación que no habían obtenido respuesta hasta aquel momento con otras investigaciones anteriores similares. Por lo tanto, considero que, por una parte, he sido capaz de desarrollar un marco teórico detallado y exhausto y por otra parte, he sabido aprovecharlo para plantearme un trabajo de campo adecuado a éste recopilatorio teórico.

Además, considero que otro punto fuerte de esta investigación es que, a pesar de tener pocos recursos, he conseguido realizar 50 test presenciales a personas con características variadas y he podido extraer unos resultados completos para cumplir con éxito los objetivos y resolver las preguntas de investigación planteadas en un inicio.

Otro punto fuerte de mi investigación, es que los resultados obtenidos de ésta, pueden ser muy interesantes para el campo de la publicidad, ya que pueden servir de gran ayuda a todos aquellos profesionales que pretenden que las marcas permanezcan en la mente del espectador, en un momento tan difícil como el que se está viviendo actualmente, ya que éste está expuesto cada día a una gran cantidad de contenido publicitario. Por lo tanto, esta investigación puede servir de mucha ayuda y aportar conocimiento a todos los creativos publicitarios, antes de tomar la decisión de utilizar música o no utilizarla en sus elaboraciones, o de utilizar un tipo de música u otra.

Personalmente, me siento muy satisfecha del trabajo realizado y del tiempo dedicado a ésta investigación, ya que creo que he conseguido profundizar mis conocimientos sobre un tema que desde que empecé a estudiar Publicidad y Relaciones Públicas me parecía muy interesante: la música en los spots publicitarios.

Por último, considero que este trabajo puede generar nuevas ideas y abrir otras vías de trabajo. Por eso, a continuación presentaré algunas líneas futuras de investigación que pueden ser objeto de interés a partir del estudio presentado.

Como ya he comentado al principio de este apartado, creo que puede ser conveniente realizar otras investigaciones como ésta, pero utilizando un corpus de anuncios distintos, aunque igual de variado, y dirigiendo el test a un grupo de receptores diferente. Considero que, posteriormente, sería muy interesante comparar ambos resultados y comprobar si se producen alteraciones o, por lo contrario, los resultados siguen mostrando la misma tendencia.

Por otra parte, sería también interesante realizar la misma investigación pero con una muestra más amplia, que no se concentrase sólo en Cataluña, sino a nivel nacional o incluso mundial. Creo que los resultados extraídos serían muy atractivos para todas aquellas personas que trabajan en el campo de la publicidad.

Finalmente, creo que este estudio abre otras líneas de trabajo relacionadas, que podrían resultar también de gran interés, como por ejemplo, la comparación de la influencia que realiza la música de los spots en el recuerdo de marca, con la influencia que pueden realizar otros elementos sonoros, como la voz, el diálogo o el silencio. También creo que podría ser muy útil ampliar esta investigación y estudiar la influencia de todos los elementos sonoros de los spots televisivos en el recuerdo de marca, o incluso comparar la influencia de los elementos sonoros con la influencia de los elementos visuales en el recuerdo de marca.

7. Bibliografía consultada

Alkin, G. (1984). *TV Técnicas de sonido*. Barcelona: Hispano Europea. [Fecha de consulta: 11 de Enero de 2018]

Báez Hernández, E. (2013). *Estudio de la memoria inmediata y memoria de trabajo en el ser humano*. Facultad de Ciencias del Mar, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. [Fecha de consulta: 5 de Febrero de 2018]
Disponible en: <http://bit.ly/2C5jv5X>

Ballesteros, S. (1999) *Memoria humana: investigación y teoría*. Psicothema, 11 (4). Universidad Nacional de Educación a Distancia. [Fecha de consulta: 5 de Febrero de 2018] Disponible en: <http://www.psicothema.com/pdf/323.pdf>

Banqués, J, Sáiz, D y Sáiz, M. (1999). *Factores que pueden mejorar la codificación de los mensjaes publicitarios: ¿Una cuestión de memoria implícita o de memoria explícita?* Psicothema, 11 (4). Universitat Autònoma de Barcelona - Laboratorio de Memoria. [Fecha de consulta: 17 de Enero de 2018]
Disponible en: <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=334>

Beltrán Moner, R. (1991). *Ambientación musical*. 2ª ed. Madrid: Centro de Formación RTVE. [Fecha de consulta: 10 de Enero de 2018]

Bigné, E. (2003) *Promoción Comercial: Un enfoque integrado*. Madrid. Esic. [Fecha de consulta: 20 de Febrero de 2018]

FormulaTV. (2018). *Audiencias televisión: audiencias de ayer*. Formula TV [online] Disponible en: <http://www.formulatv.com/audiencias/> [Fecha de consulta: 21 de Febrero de 2018]

Gértrudix Barrio, M. (2003). *Música y narración en los medios audiovisuales*. Madrid: Laberinto. [Fecha de consulta: 11 de Enero de 2018]

Guijarro, T. y Manuela, C. (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*. 1ª ed. Madrid: C.I.E. Dossat 2000. [Fecha de consulta: 10 de Enero de 2018]

Gustems, J. (2012). *Música y sonido en los audiovisuales*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona. [Fecha de consulta: 11 de Enero de 2018]

Huron, D (1989). *Music in Advertising. The Musical Quarterly*, vol. 73 (4). [Fecha de consulta: 17 de Enero de 2018]

Maisto, A y Morris, C (2005) *Introducción a la psicología*. Pearson Educación de México S.A de C.V. [Fecha de consulta: 5 de Febrero de 2018]

Mas, L., Collell, M. y Xifra, J. (2017). *The Sound of Music or the History of Trump and Clinton Family Singers: Music Branding as Communication Strategy in 2016 Presidential Campaign*. Sage Publications, p.584-599. [Fecha de consulta: 5 de Abril de 2018]

Morgado Bernal, I (2005). *Psicobiología del aprendizaje y la memoria*. Lima, Perú: CIC (Cuadernos de Información y Comunicación). [Fecha de consulta: 5 de Febrero de 2018] Disponible en: <https://goo.gl/8GYbhs>

Rodríguez Bravo, A. (1997). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Paidós Ibérica. [Fecha de consulta: 15 de Enero de 2018]

Santacreu, O.A. (2004). *La música en la publicidad* [Alicante]: Fundación Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. . [Fecha de consulta: 5 de Febrero de 2018]

Turrillo, M. (2014) Relación de la memoria a corto plazo en el rendimiento académico en educación primaria. Universidad internacional de La Rioja. [Fecha de consulta: 5 de Febrero de 2018] Disponible en <https://reunir.unir.net/handle/123456789/3023>

Wimmer, R. y Dominick. J. (1996). *La Investigación científica de los medios de comunicación : una introducción a sus métodos*. Barcelona. Bosch.
[Fecha de consulta: 10 de Abril de 2018]

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

1. Anexo 1: Ficha del test de recuerdo
2. Anexo 2: Respuestas obtenidas del test
3. Anexo 3: Tablas y gráficos de resultados
4. Anexo 4: Corpus de anuncios utilizado

Anexo 1: Ficha del test de recuerdo

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	
Edad	
Lugar de nacimiento	
Domicilio actual	
Profesión	
Estudios realizados	
¿Sufre de algún problema de audición?	

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: _____

Anuncio 2: _____

Anuncio 3: _____

Anuncio 4: _____

Anuncio 5: _____

Anuncio 6: _____

Anuncio 7: _____

Anuncio 8: _____

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: _____

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: _____

Anuncio 2: _____

Anuncio 3: _____

Anuncio 4: _____

Anuncio 5: _____

Anuncio 6: _____

Anuncio 7: _____

Anuncio 8: _____

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Anexo 2: Respuestas obtenidas del test

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	ARLO QUINTANES VAZQUEZ
Edad	51
Lugar de nacimiento	ARLOS DE LA FRONTERA (CAMBIZ)
Domicilio actual	CARDENAS
Profesión	OPTICO
Estudios realizados	OPTICA
¿Sufre de algún problema de audición?	NO

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: MODAFONE

Anuncio 2: ~~B~~

Anuncio 3: _____

Anuncio 4: FOLGRAS

Anuncio 5: LOTERIA NACIONAL (NAVIDAD)

Anuncio 6: _____

Anuncio 7: _____

Anuncio 8: DANACOL

Anuncio 9:

Anuncio 10: TARRAZZAS

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: DESIGUAL

Anuncio 2: IKET

Anuncio 3: ARRIAGA ASOCIADOS

Anuncio 4: LA VISTA FABRICA

Anuncio 5: BANCO SABADELL

Anuncio 6: PIPAS TIJUANA

Anuncio 7: COLONIA YVES SAINT LAURENT

Anuncio 8: AMAZON

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

UNA BUENA MELODÍA

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

GENCILLERÍA, RETALIA

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

SI

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

UNA MELODÍA "PEGASIZA" CON UN BUEN CONTENIDO
DE IMÁGENES

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	CRISTINA GARCIA AZNUNIA
Edad	51
Lugar de nacimiento	BARCELONA
Domicilio actual	Rbla. ERNEST GARDEDEU
Profesión	AMA DE CASA
Estudios realizados	BACHILLERATO
¿Sufre de algún problema de audición?	No

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: Udafone

Anuncio 2: Audi

Anuncio 3:

Anuncio 4: PATE LA PIARA

Anuncio 5: LOTERIA

Anuncio 6:

Anuncio 7: EL CORTE INGLES

Anuncio 8: DANA COL

Anuncio 9:

Anuncio 10: PIZZA TARRADELLES

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: DESIGUAL

Anuncio 2: AMAZON

Anuncio 3: PIPAS G

Anuncio 4: OPION COLONIA

Anuncio 5: ARRIAGA ASOCIADOS

Anuncio 6: LA VIESA ~~ES~~ FABRICA

Anuncio 7: TOYOTA AURIS

Anuncio 8: IKEA

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: 1

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

Melodía y ritmo

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Que sea sencillo y real

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Que sea una canción pegadiza

Anuncio 10: Pizzas Tarradellas

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: IKEA

Anuncio 2: Amazon

Anuncio 3: Banco Sabadell

Anuncio 4: Bezoya

Anuncio 5: Toyota

Anuncio 6: Ives St. Laurent

Anuncio 7: Desigual

Anuncio 8: Pipas G

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

Una música divertida o
una frase o voz original

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

diversión
emoción

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

si, una música lenta y
bonita puede provocar emoción y una
alegre, diversión

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Una música con un estribillo pegadizo
que se repita, dinámica y alegre

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	Ramona Salma Góiz
Edad	55
Lugar de nacimiento	Sant Vicenç de Castellet (Barcelona)
Domicilio actual	Cardener
Profesión	Profesora
Estudios realizados	" Música
¿Sufre de algún problema de audición?	No

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: _____

Anuncio 2: Vols vagar WVV

Anuncio 3: moda -

Anuncio 4: pàter La Piana

Anuncio 5: Loteria Nadal

Anuncio 6: _____

Anuncio 7: _____

Anuncio 8: Suacol

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: Pizzas Tarradellas

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Desigual

Anuncio 2: Amaga Abogados

Anuncio 3: IKes

Anuncio 4: -

Anuncio 5: Juan Sant Lluís

Anuncio 6: -

Anuncio 7: -

Anuncio 8: -

Anuncio 9: Toyota ?

Anuncio 10: Banc Sabadell

Anuncio 11: Pipas Tijuana

Anuncio 12: Amazon

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

Melodía y ritmo,

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Emoción, alegría.

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Pegadiza

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	Montse Comas Serra
Edad	48
Lugar de nacimiento	Granollers
Domicilio actual	Cardener
Profesión	Cocinera
Estudios realizados	BUP
¿Sufre de algún problema de audición?	No.

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: ORANGE

Anuncio 2: AUDI

Anuncio 3: WALLAPOP

Anuncio 4: La PIARA

Anuncio 5: LOTERÍA NACIONAL

Anuncio 6: —

Anuncio 7: EL CORTE INGLÉS

Anuncio 8: DANACOL

Anuncio 9: —

Anuncio 10: TARRADELLAS

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: IKEA

Anuncio 2: YVES LAURENT

Anuncio 3: DESIGUAL

Anuncio 4: B. LABADELL

Anuncio 5: CONFIDIS

Anuncio 6: GREFUSA PIPAS

Anuncio 7: MILKA

Anuncio 8: AMAZON PRIME

Anuncio 9: ASOCIADOS ARRIAGA

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

Voz clara y contundente, melodía que enganche.

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Que me impacte, sea de manera positiva o negativa.

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si.

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Pegadiza, animada.

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	MS ROSA GONZÁLEZ MARTÍN
Edad	49 años
Lugar de nacimiento	CARDEDEU
Domicilio actual	CARDEDEU
Profesión	EDUCADORA
Estudios realizados	FP. 2º GRAU
¿Sufre de algún problema de audición?	NO

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: _____

Anuncio 2: Audix

Anuncio 3: _____

Anuncio 4: Piara

Anuncio 5: LOTERIA

Anuncio 6: SUCRE-LIGHT

Anuncio 7: EL CORTE INGLÉS

Anuncio 8: DANACOL

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: TARRADEU

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: DESIGUAL

Anuncio 2: ARRIAGA ASS.

Anuncio 3: YVES S L

Anuncio 4: MILKA

Anuncio 5: AMAZON PRIME

Anuncio 6: BEZOYA

Anuncio 7: CORINIS

Anuncio 8: LA VIEJA FÁBRICA

Anuncio 9: B. SABADELL

Anuncio 10: GREFUSA

Anuncio 11: TOYOTA AURIS

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

Ritmo, y voz clara

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

De alegría, de emoción

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si, la música hace mucho pero una frase ocurrente hace más.

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Una música que diga algo con lo que se anuncia.

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	Jaquim Comas Serra
Edad	50
Lugar de nacimiento	Granollers
Domicilio actual	Aiguafreda
Profesión	Soldador
Estudios realizados	BU
¿Sufre de algún problema de audición?	No

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: Vodafone

Anuncio 2: Audi

Anuncio 3: Chicfy

Anuncio 4: Paté la Piara

Anuncio 5: Lotería del estado

Anuncio 6: Valor

Anuncio 7: El cork inglés

Anuncio 8: Dana col

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: Tarra de llas

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Desigual

Anuncio 2: Amazon

Anuncio 3: B. Sabadell

Anuncio 4: Arriaga Asociados

Anuncio 5: Cofidis

Anuncio 6: toyota

Anuncio 7: Ikea

Anuncio 8: _____

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

Melodía pegadiza

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Un impacto

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Puede tener una gran influencia

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Una melodía o canción pegadiza

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	Marc Figols Ministral
Edad	47
Lugar de nacimiento	Barcelona
Domicilio actual	Cardener
Profesión	Cocinero
Estudios realizados	BUP
¿Sufre de algún problema de audición?	No.

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: _____

Anuncio 2: Bmw

Anuncio 3: _____

Anuncio 4: Paté La Piana

Anuncio 5: Lotería Nacional Navidad

Anuncio 6: _____

Anuncio 7: El Corte Inglés

Anuncio 8: Danacal

Anuncio 9: Colacao Shake

Anuncio 10: Pizza Tarradellas

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Amazon

Anuncio 2: Ikea

Anuncio 3: Amiga asociados

Anuncio 4: Milka

Anuncio 5: Cofidis

Anuncio 6: Griegosa (Pipas)

Anuncio 7: Toyota

Anuncio 8: Desigual

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

Música conocida o frases fáciles de Recordar

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Sorpresa o afecto

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si.

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Conocida actual o ritmo muy pegadiza

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	MONTSE MOLGO
Edad	55
Lugar de nacimiento	LLEIDA
Domicilio actual	CARDEDEU
Profesión	AMA DE CASA
Estudios realizados	ESO
¿Sufre de algún problema de audición?	NO

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: _____

Anuncio 2: Audi

Anuncio 3: _____

Anuncio 4: PIARA

Anuncio 5: LOTERIA NACIONAL

Anuncio 6: NESTLE

Anuncio 7: CORTE INGLÉS

Anuncio 8: DANACOL

Anuncio 9: ZEVEN-UP

Anuncio 10: TARRADELLAS

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: AMAZON

Anuncio 2: BEZOYA

Anuncio 3: IKEA

Anuncio 4: MILKA

Anuncio 5: TOYOTA

Anuncio 6: LA VIEJA FÁBRICA

Anuncio 7: TIJUANA

Anuncio 8: COFIDIS

Anuncio 9: SLAURENÇ

Anuncio 10: B. SABADELL

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

UN RITMO

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

UN SENTIMIENTO DE CARINO

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

QUE SEA ALEGRE Y PEGADIZA

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	MARTA GARCÍA ALBA
Edad	47
Lugar de nacimiento	BARCELONA
Domicilio actual	AIGUÀFREDÀ
Profesión	INFERMERA
Estudios realizados	SOCIOLOGÍA / AUX. INFERMERÍA
¿Sufre de algún problema de audición?	NO.

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: TELEFONOS

Anuncio 2: MERCEDES

Anuncio 3: CHILPY

Anuncio 4: PIRA TAPA NEGRA

Anuncio 5: LOTERÍA NACIONAL

Anuncio 6: _____

Anuncio 7: CORTE INGLÉS

Anuncio 8: PANACOL

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: TARRADELLAS

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: AMAZON

Anuncio 2: ARRIAGA ASOCIADOS

Anuncio 3: B. SABADELL

Anuncio 4: MILKA

Anuncio 5: IKEA

Anuncio 6: BLACK OPIUM COLONIA

Anuncio 7: LA VIEJA FÁBRICA

Anuncio 8: COFIDIS

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

MELODÍA Y VOZ

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

QUERER TENERLO O QUE ME HAGA GUSTO

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

SÍ PUEDE AYUDAR

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

ALICORNE Y PEGADIZA

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	JOSEP LLUÍS HERVÓS SANTARÀ
Edad	48
Lugar de nacimiento	BADALONA
Domicilio actual	CORRERU
Profesión	EMPLEAT DE BANCA
Estudios realizados	A.D.E.
¿Sufre de algún problema de audición?	NO

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: Vodopne -

Anuncio 2: Audi

Anuncio 3: CHEER.?

Anuncio 4: Pate PIRATA

Anuncio 5: Lotería Nacional "El Gordo"

Anuncio 6: —

Anuncio 7: El Corte Inglés

Anuncio 8: - Danacol -

Anuncio 9: Glocca turco

Anuncio 10: Pizza bradellel

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Desigual

Anuncio 2: IKED

Anuncio 3: Y&Laurent

Anuncio 4: 6 Viejo Babonci

Anuncio 5: Be. Iscedell

Anuncio 6: Crepus

Anuncio 7: Mulka

Anuncio 8: Amezon

Anuncio 9: Toyota

Anuncio 10: Cofidis

Anuncio 11: Bezoys

Anuncio 12: Amoré D'Academy

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

UNA MELODÍA CONOCIDA, Y A SER POSIBLE CON
RITMO

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

HAN DE SER MELODÍAS QUE ME TRASLADAN
A OTRO LUGAR, QUE ME REUERDEN A ALGO

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

SIN DUDA, CREO QUE ES NECESARIO PARA
PROVOCAR SENTIMIENTOS

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

BÁSICAMENTE HAN DE SER MÚSICAS CONOCIDAS,
FAMOSAS, CON UNA ESTRIBILLO RECONOCIBLE

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	Dionica Radea Martínez
Edad	51
Lugar de nacimiento	Barcelona
Domicilio actual	Grledew
Profesión	Aseora Inmobiliaria
Estudios realizados	C.O.U
¿Sufre de algún problema de audición?	NO

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: Vodafone

Anuncio 2: BMW

Anuncio 3: Chickfity

Anuncio 4: La Pira

Anuncio 5: Loteria

Anuncio 6: ?

Anuncio 7: El Corte Inglés

Anuncio 8: Danacol

Anuncio 9: ?

Anuncio 10: Piza Tarradellas

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Cepi-dis

Anuncio 2: Amazon

Anuncio 3: Crema la Vieja fábrica

Anuncio 4: Black Opium

Anuncio 5: Toyota Auris

Anuncio 6: Banc Sabadell

Anuncio 7: 1/ke2

Anuncio 8: Pipas Grechsa

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

Música pegadiza, voz bonita o profunda
ritmo

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Emoción

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Música pegadiza o con un estribillo
repetitivo

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	NÚRIA RAMISA BEAU
Edad	38
Lugar de nacimiento	CARDEDEU
Domicilio actual	CARDEDEU
Profesión	GERIATRA
Estudios realizados	EGB. F1. F2
¿Sufre de algún problema de audición?	NO

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: ORANGE

Anuncio 2: BMW

Anuncio 3: CHICFIVE

Anuncio 4: PATE CA PIARA

Anuncio 5: LOTERIA NAVIDAD

Anuncio 6: CHOCOLATE VALOR.

Anuncio 7: EL CORTE INGLES

Anuncio 8: DANACOL

Anuncio 9: COLACAO SHAKE

Anuncio 10: PIZZA TARRADELLER

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: AMAZON

Anuncio 2: AERIALGA ASOCIADOS

Anuncio 3: COFIDIS

Anuncio 4: BLACK OPIUM

Anuncio 5: LA VIEJA FABRICA

Anuncio 6: TOYOTA

Anuncio 7: DESIGUAL

Anuncio 8: IKEA

Anuncio 9: BANC SABADELL

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

TIMBRE -

RITMO

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

QUE SALGAN ANIMALES

Y QUE LA MÚSICA SEA PEGADIZA

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

SI

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

PEGADIZA

Y QUE LO EMITAN UNA Y OTRA

Y OTRA VEZ

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	Zaida Vals García
Edad	42
Lugar de nacimiento	BCN
Domicilio actual	LA ROCA
Profesión	ARTISTA
Estudios realizados	SUPERIOR
¿Sufre de algún problema de audición?	NO.

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: _____

Anuncio 2: Audi

Anuncio 3: _____

Anuncio 4: LA PIEDRA

Anuncio 5: LOTERIA NACIONAL

Anuncio 6: _____

Anuncio 7: _____

Anuncio 8: PANACOL

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: CASA TARRADORS

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Ikea

Anuncio 2: Amazon

Anuncio 3: Banque. SIBBARD

Anuncio 4: TOYOTA

Anuncio 5: Corina's

Anuncio 6: PERFUME ORVM.

Anuncio 7: ASSOCIATES.

Anuncio 8: PIPAS

Anuncio 9: —

Anuncio 10: —

Anuncio 11: —

Anuncio 12: —

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

Melodía y coherencia

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Sentirse identificado o motivado.

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

legadiza.

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	Rafael López Martí
Edad	53
Lugar de nacimiento	Mahón
Domicilio actual	Vilanova
Profesión	Comercial
Estudios realizados	Marketing y Admin.
¿Sufre de algún problema de audición?	NO

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: _____

Anuncio 2: BMW

Anuncio 3: _____

Anuncio 4: Bimbo

Anuncio 5: loteria

Anuncio 6: _____

Anuncio 7: _____

Anuncio 8: DANACOL

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: FAROL DE LLAS

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Desigual

Anuncio 2: Arniege Asociados

Anuncio 3: YSL

Anuncio 4: Chocolate la nieve fabrika

Anuncio 5: TOYOTA

Anuncio 6: Banco Sabadell

Anuncio 7: Amazon

Anuncio 8: Celidius

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

Ritmo voz

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Certeza de lo que vende

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

No

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Me da igual pero que me digan
lo que vende bastante veces y que
se vea

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	SERGI MAESTRO KOVKA
Edad	50
Lugar de nacimiento	GRANOLLERS
Domicilio actual	CARABEDU
Profesión	PROTECTOR DENTAL
Estudios realizados	COU + FP II
¿Sufre de algún problema de audición?	NO

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: _____

Anuncio 2: _____

Anuncio 3: CHICKFY

Anuncio 4: _____

Anuncio 5: LOTERIA NAVIDAD

Anuncio 6: _____

Anuncio 7: ELCORTE INGLES

Anuncio 8: DANACOL

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: PIZZA TALLADELLAS

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: BLACK OPION YSL

Anuncio 2: AMAZON PRIME

Anuncio 3: PIRAS GPERUSA

Anuncio 4: COFIDIS

Anuncio 5: IKEA

Anuncio 6: TOYOTA AURIS

Anuncio 7: DESTERAL

Anuncio 8: LA VIEJA FÁBRICA

Anuncio 9: MILKA BROWNIE

Anuncio 10: BANC SABADEU

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

MÚSICA PEGADIZA

TIMBRE DE VOZ GRAVE

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

TRISTEZA

ALEGRIA

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

SI

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

CONOCIDA → LO QUE FACILITA LA

ASOCIACIÓN DE IDEAS

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	PENELOPE NORRNEG GONZI
Edad	49
Lugar de nacimiento	EL MASNOU
Domicilio actual	CARDEDEV
Profesión	ESTETICISTA
Estudios realizados	BACHILLERATO + ESTETICA
¿Sufre de algún problema de audición?	NO

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: KODAFON

Anuncio 2: MERCEDES

Anuncio 3: ~~LA~~ PIARA

Anuncio 4: LA PIARA

Anuncio 5: LA LOTERIA

Anuncio 6: —

Anuncio 7: —

Anuncio 8: Dauacol

Anuncio 9: —

Anuncio 10: Torraddellas

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: _____

Anuncio 2: _____

Anuncio 3: _____

Anuncio 4: _____

Anuncio 5: _____

Anuncio 6: IKEA

Anuncio 7: Chocolate

Anuncio 8: asociados agominaga

Anuncio 9: Toyota

Anuncio 10: Opium black

Anuncio 11: Sabadell

Anuncio 12: amazon Pinine

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

una música pegadiza y un buen
ritmo

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

una historia sorprendente y emotiva

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

que me llegue al corazón o me
emocione.

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	Miguel Saltes Puig
Edad	55
Lugar de nacimiento	Cardener
Domicilio actual	c/ Llinars, 19 - Cardener
Profesión	Administració
Estudios realizados	Llicenciatura dret
¿Sufre de algún problema de audición?	No

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: ~~Coca-Cola~~ Coca-Cola

Anuncio 2: BMW

Anuncio 3: _____

Anuncio 4: Alimentació

Anuncio 5: Loteria

Anuncio 6: Alimentació

Anuncio 7: _____

Anuncio 8: Dawa col

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: Pizza

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Amazon Prime

Anuncio 2: Banc de Sabadell

Anuncio 3: Toyota Auris

Anuncio 4: Desigual

Anuncio 5: Opium - Yves Saint Laurent

Anuncio 6: Muriaga - Advocots

Anuncio 7: IKEA

Anuncio 8: La Vieja Fábrica

Anuncio 9: Milka

Anuncio 10: Cofidis - Crédit d'urgence

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

Melodia i lletra curta i simple

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Curiositat i simpatia

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

*Pot ajudar. Ha de ser un conjunt d'elements
La música ha de ser molt intensa / important
per destacar de forma única*

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

*Juganxosa, per diferents motius.
Per ser coneguda, per relacionar-la amb
records.*

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	NURIA CRUELLS HOMS
Edad	54
Lugar de nacimiento	CARDEDEU
Domicilio actual	LIINARS ,19
Profesión	MONITORA LLEURE
Estudios realizados	E.G.B
¿Sufre de algún problema de audición?	NO

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: _____

Anuncio 2: BMW

Anuncio 3: H&M

Anuncio 4: Potes la PIARA

Anuncio 5: Loteria

Anuncio 6: Alimentecis

Anuncio 7: El corte Inglés

Anuncio 8: DANACOL

Anuncio 9: Cotxe

Anuncio 10: Pitzes Torradellas

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: DESIGUAL

Anuncio 2: AMAZON

Anuncio 3: IKEA

Anuncio 4: BDNC SABADELL

Anuncio 5: ADVOCATS

Anuncio 6: TOYOTA AURIS

Anuncio 7: BROWNIE MILKA

Anuncio 8: LA VIEJA FABRICA

Anuncio 9: COLONIA OPIUM IVEY SANT

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

Voz, ritmo,

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

La música

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si puede ayudar

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Pegadiza y alegre

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	Mia Fígols Ministral
Edad	49
Lugar de nacimiento	Barcelona
Domicilio actual	Cardener
Profesión	Educadora Infantil
Estudios realizados	Psicología
¿Sufre de algún problema de audición?	No

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: Mogre

Anuncio 2: Peugeot

Anuncio 3: —

Anuncio 4: La piara

Anuncio 5: Loteria Navidad

Anuncio 6: —

Anuncio 7: H&M

Anuncio 8: •

Anuncio 9: —

Anuncio 10: Torre de les

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Pipa G

Anuncio 2: Amazon

Anuncio 3: Milke

Anuncio 4: Banco Sabadell

Anuncio 5: Toyota

Anuncio 6: Arriagades Asociados

Anuncio 7: Ikea

Anuncio 8: Opium Black

Anuncio 9: Desigual

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

Ha de tener ritmo i la canço ha de ser "pegadiza"

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Alegría o impacto

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Sí

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Pegadiza

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	NATALIA RADUA MARTINEZ
Edad	51
Lugar de nacimiento	BARCELONA
Domicilio actual	Verge CARDENU
Profesión	AMA DE CASA
Estudios realizados	BACHILLERATO
¿Sufre de algún problema de audición?	NO

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: Vodafone

Anuncio 2: AUDI

Anuncio 3: Wallapop

Anuncio 4: Piara

Anuncio 5: ~~Estrella Damm~~ LOTERIA NACIONAL

Anuncio 6: _____

Anuncio 7: _____

Anuncio 8: PANACOL

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: TARRADELLAS

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: IKEA

Anuncio 2: MILKA

Anuncio 3: YVES SAINT LAURENT

Anuncio 4: MIRIAGA ASOCIADOS ABOGADOS

Anuncio 5: BANCO SABADELL

Anuncio 6: PIPAS "6" TIJUANA

Anuncio 7: BEZOYA

Anuncio 8: TOYOTA

Anuncio 9: DESIGUAL

Anuncio 10: COFIDIS

Anuncio 11: AMAZON

Anuncio 12: CREMA CACAO SAN FRANCISCO

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

Melodía, ritmo

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

diversión, originalidad, belleza

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

si. Si es una música pegadiza es más fácil de recordar.

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

O una canción muy bonita que sea agradable escuchar o bien muy pegadiza.

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	CARLES CANOVAS MORENO
Edad	50
Lugar de nacimiento	BARCELONA
Domicilio actual	CARDEDEU
Profesión	COMERC
Estudios realizados	EGB
¿Sufre de algún problema de audición?	NO

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: TELEFONIA

Anuncio 2: ~~BMW~~ BMW

Anuncio 3: APP

Anuncio 4: LA PIARA

Anuncio 5: LOTERIA MADAC

Anuncio 6: ~~EL CORTA~~ EL CORTA

Anuncio 7: EL CORTE INGLES

Anuncio 8: DANAGOL

Anuncio 9:

Anuncio 10: PIZZAS TARRADELLAS

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: AMAZON PRIME

Anuncio 2: DESIGUAC

Anuncio 3: BANK SABADECC

Anuncio 4: ARRIAGA ASOCIADOS

Anuncio 5: MILKA

Anuncio 6: TOYOTA

Anuncio 7: COFIDIS

Anuncio 8: BEROIA

Anuncio 9: PERFUM

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

MELODIA y voz

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

DESEO DE TENERLO

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

SI

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

PEGADIZA

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	MARTI FIGOLS MINISTRAL
Edad	52
Lugar de nacimiento	BARCELONA
Domicilio actual	BARCELONA
Profesión	DIRECTIVO
Estudios realizados	BUP/COU
¿Sufre de algún problema de audición?	No

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: NOVISTAR

Anuncio 2: -

Anuncio 3: ~~LOTARIA~~ -

Anuncio 4: LA PIARA

Anuncio 5: LOTERIA NACIONAL

Anuncio 6: CORA CUA ZERO

Anuncio 7: -

Anuncio 8: DANSOL

Anuncio 9: -

Anuncio 10: PIZZA TARDORUS

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: DISI LUAL

Anuncio 2: IRIDIA ASOCIADOS

Anuncio 3: IKKA

Anuncio 4: MILKA

Anuncio 5: YSL

Anuncio 6: AMERON

Anuncio 7: TOYOTA

Anuncio 8: BANC SABADELL

Anuncio 9: LA VIEJA FABRICA

Anuncio 10: BEZOS

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

MELODIA - REPETICION

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

CALMA - TRANQUILIDAD - ALEGRIA -

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

SI

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

PEGADIZA O CONOCIDA

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	DAVID VILLEGAS CUADRADO
Edad	46
Lugar de nacimiento	BARCELONA
Domicilio actual	CORDEOEU
Profesión	EMPRESARIO
Estudios realizados	COBAS
¿Sufre de algún problema de audición?	NO

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: SEGUROS OCASO

Anuncio 2: BMW

Anuncio 3: (APP)

Anuncio 4: PASTE LA PASTA

Anuncio 5: LOTERIA

Anuncio 6: COCA-COLA

Anuncio 7: PORTE INGLES (REBOJOS)

Anuncio 8: DISNOCOL

Anuncio 9: MEDIA MARK

Anuncio 10: CASA TORRELLAS (PIZZA)

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: AMAZON

Anuncio 2: BANCO SABADELL

Anuncio 3: ARRIBA ASOCIADOS

Anuncio 4: PIPS G

Anuncio 5: COFIDIS

Anuncio 6: DESIGUAL

Anuncio 7: FABRICA DE NOSE QUE

Anuncio 8: IKED

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

MELODIA, VOZ

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

ILUSION, NECESIDAD

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

SEGURA

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

PEGADIZO

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	MARTA FÍGOLS MINISTRAL
Edad	51
Lugar de nacimiento	BARCELONA
Domicilio actual	CARDEDEU
Profesión	MAESTRA
Estudios realizados	MAGISTERI
¿Sufre de algún problema de audición?	NO

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: VODAFONE

Anuncio 2: AUDI

Anuncio 3: CHICA UP

Anuncio 4: LA PIARA

Anuncio 5: LOTERIA

Anuncio 6: COLA CAO

Anuncio 7: EL CORTE INGLÉS

Anuncio 8: DANACOL

Anuncio 9: COLA CAO SHAKE

Anuncio 10: PIZZA TERRABELLES

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Desigual

Anuncio 2: Arriaga Asociados

Anuncio 3: IKEA

Anuncio 4: MILKA

Anuncio 5: IUES ST LOREN

Anuncio 6: BEZOYA

Anuncio 7: TOYOTA

Anuncio 8: LA VIEJA FÁBRICA

Anuncio 9: GREFUSA PIPAS

Anuncio 10: BAUC SABADELL

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

Melodía pegadiza y con ritmo.

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Emoción, alegría, risas...

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Pegadiza.

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	Aina López Raduà
Edad	22 anys
Lugar de nacimiento	Francia
Domicilio actual	Caudedeu
Profesión	Estudiant
Estudios realizados	Estudis universitaris
¿Sufre de algún problema de audición?	NO

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: compañía de telefonos

Anuncio 2: cotche

Anuncio 3: Chicfy

Anuncio 4: Paté la Piara

Anuncio 5: la loteria

Anuncio 6: chocolate valor

Anuncio 7: El Corte Inglés

Anuncio 8: Danacol

Anuncio 9: Colacao Shake

Anuncio 10: Casa Tarradellas

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Milka

Anuncio 2: Toyota

Anuncio 3: Desigual

Anuncio 4: cofidis

Anuncio 5: Banco Sabadell

Anuncio 6: Ariaga asociados

Anuncio 7: Ikea

Anuncio 8: Dipas G (Greuse)

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

la melodía y que tenga ritmo pegadizo. También
influye la voz del narrador.

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Que me guste. o que no me guste la música,
ya que se me pega.

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Sí

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Que se adapte al ~~ent~~ producto y anuncio.
Pegadiza y rítmica

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	Franina Sallés Cruells
Edad	22 anys
Lugar de nacimiento	Sant Cugat
Domicilio actual	Cardener
Profesión	Esteticista
Estudios realizados	Grau superior d'imatge personal
¿Sufre de algún problema de audición?	No.

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: _____

Anuncio 2: Mercedes

Anuncio 3: Venca

Anuncio 4: Piara (patēs)

Anuncio 5: Alcohol

Anuncio 6: _____

Anuncio 7: Victalia

Anuncio 8: Danacol

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: Casa Terradellas

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Black Opium

Anuncio 2: Milka

Anuncio 3: Bezaa

Anuncio 4: Banc Sabadell

Anuncio 5: Casa Vieja

Anuncio 6: Asociación (asesores)

Anuncio 7: _____

Anuncio 8: _____

Anuncio 9: Denigral

Anuncio 10: Copidis

Anuncio 11: Ikea

Anuncio 12: Amazon

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

La Melodía i el ritmo que se pegue.

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Que sea divertido y diferente.

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si.

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Actual y animada.

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	Kio Ramiriz Pérez
Edad	22
Lugar de nacimiento	Zaragoza
Domicilio actual	Barcelona
Profesión	Estudiante
Estudios realizados	Belles Arts
¿Sufre de algún problema de audición?	no

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: _____

Anuncio 2: _____

Anuncio 3: _____

Anuncio 4: Piara

Anuncio 5: Colena

Anuncio 6: Chocolate Valor

Anuncio 7: _____

Anuncio 8: Danacol

Anuncio 9: Beluts McDonalds

Anuncio 10: PIZZA CASATARRADELLAS

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Desigual

Anuncio 2: Milka Brownie

Anuncio 3: Crepes Pipes

Anuncio 4: Copious

Anuncio 5: Ikea

Anuncio 6: Colonia Yves...

Anuncio 7: Cotxe

Anuncio 8: Amazon

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

* Música amb ritme repetitiu i senzill
ritme seguit, to tirant cap agut i melodia
o molt animada o molt trágica.

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Alegria - diversió - Festa

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

* Música amb ritme repetitiu i senzill

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	Paula Herreros Sorribayals
Edad	22
Lugar de nacimiento	Cerdedeu
Domicilio actual	Cerdedeu
Profesión	Estudiante
Estudios realizados	Grado en Ciencias políticas y gestión pública
¿Sufre de algún problema de audición?	No

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: Cocacola

Anuncio 2: ~~D~~ ~~A~~ Audi Volkswagen

Anuncio 3: Chic five/ (app) ^{fig} → app per vendre roba

Anuncio 4: Porté la pira

Anuncio 5: Loteria Navidad (nacional)

Anuncio 6: _____

Anuncio 7: Corte Inglés

Anuncio 8: Damocel / Damone

Anuncio 9: Medica Markt

Anuncio 10: Pizzeria cesser Tarradellas

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Amazon

Anuncio 2: Gretchen

Anuncio 3: Amigos Asociados

Anuncio 4: Designa

Anuncio 5: Ikea

Anuncio 6: La Fabrika (xocoleta)

Anuncio 7: Milka

Anuncio 8: Becky

Anuncio 9: Cofidis

Anuncio 10: Toyota

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

CanCIÓN pegadiza o crear una "marca" personalizada
de tipo de anuncio como los de Cesa Tarradellas.

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Gracioso o original / llamativo.

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si.

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Pegadiza, que la escuches por primera vez con
el anuncio.

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	Gemma Rota Riera
Edad	27
Lugar de nacimiento	Barcelona
Domicilio actual	Pauets del Vallès
Profesión	Dependiente / Estudiante
Estudios realizados	Cursando psicología
¿Sufre de algún problema de audición?	NO

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: orange

Anuncio 2: mercedes

Anuncio 3: chicfy

Anuncio 4: la piana

Anuncio 5: ~~lotería~~ lotería de ruidos

Anuncio 6: —

Anuncio 7: El corte inglés

Anuncio 8: danacol

Anuncio 9: —

Anuncio 10: Pitta casa baradeller

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Amazon

Anuncio 2: YSL

Anuncio 3: Desigual

Anuncio 4: la vieja taberna

Anuncio 5: Milka

Anuncio 6: Toyota

Anuncio 7: Ikea

Anuncio 8: Banco Santander

Anuncio 9: copidis

Anuncio 10: abogadas amigas

Anuncio 11: pipas G

Anuncio 12: —

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

Ritmo y la melodía (que sea pegadita)

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Que tengan un impacto en mí (positivo o negativo)

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

SI

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Que sea pegadita

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	Berta Maró Safort.
Edad	20 Anys
Lugar de nacimiento	Matuó
Domicilio actual	Matuó
Profesión	Dependenta
Estudios realizados	Estudicando E. Infantil
¿Sufre de algún problema de audición?	no

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: vodafone

Anuncio 2: Renault

Anuncio 3: ~~chich~~ chich

Anuncio 4: Piara

Anuncio 5: lotería de Navidad

Anuncio 6: —

Anuncio 7: El corte Inglés.

Anuncio 8: donacel

Anuncio 9: celaceo

Anuncio 10: pizza fanaixelles.

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Denigral

Anuncio 2: Albopagos Arteage

Anuncio 3: Ikea

Anuncio 4: Toyota

Anuncio 5: Ripas tripana

Anuncio 6: la fabrica de chocolate

Anuncio 7: _____

Anuncio 8: _____

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

que s'enganchi

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Nostàlgia o bon rotlle.

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

que s'enganchi.

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	Ismael Maximiliano Arteaga
Edad	19
Lugar de nacimiento	Granollers
Domicilio actual	Granollers
Profesión	dependiente
Estudios realizados	CFGTI APD
¿Sufre de algún problema de audición?	NO.

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: Allianz (seguros).

Anuncio 2: Mercedes

Anuncio 3: Chick-fil-A

Anuncio 4: ATA - Clavo Calvo la pica.

Anuncio 5: Lotería de Navidad

Anuncio 6: _____

Anuncio 7: ~~Atletico~~

Anuncio 8: Danacol

Anuncio 9: Yumdeli

Anuncio 10: Casa Tarradellas.

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Benetton

Anuncio 2: Toyota

Anuncio 3: Sabodell

Anuncio 4: Opium Colonia

Anuncio 5: Generali (seguros)

Anuncio 6: Bezoza

Anuncio 7: Nilka

Anuncio 8: Amaton

Anuncio 9: Ikea

Anuncio 10: X

Anuncio 11: X

Anuncio 12: X

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

que tenga ritmo pegadizo.

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

que refleje diversión / libertad.

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

que tenga un ritmo pegadizo.

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	Adam Banchahed Ramisa
Edad	18 años
Lugar de nacimiento	Cardedeu
Domicilio actual	Cardedeu
Profesión	Estudiante
Estudios realizados	ESO, Ba
¿Sufre de algún problema de audición?	No

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: Orange

Anuncio 2: BMW

Anuncio 3: _____

Anuncio 4: Paté La Piora

Anuncio 5: La Leto de maridad

Anuncio 6: _____

Anuncio 7: Corte Inglés

Anuncio 8: Donacel

Anuncio 9: Cola cao shake

Anuncio 10: Pizza Casa Tarradellas

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Pipas G

Anuncio 2: Arriaga Asociados

Anuncio 3: Black Opium

Anuncio 4: Salvador

Anuncio 5: Ikea

Anuncio 6: Milka

Anuncio 7: Toyota

Anuncio 8: Desigual

Anuncio 9: la vieja (chocolate)

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

Melodía (música pegadiza), ser corto, voz potente.

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Alegría, emoción y nostalgia

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Sí, ya que normalmente identificas el anuncio mediante la música y se te hace menos importante la marca.

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Rítmico y diferente/característico

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	Biel López
Edad	18
Lugar de nacimiento	Barcelona
Domicilio actual	Cardedeu
Profesión	Estudiant
Estudios realizados	ESO
¿Sufre de algún problema de audición?	No

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: Multi Optica

Anuncio 2: BMW

Anuncio 3: Chicfy

Anuncio 4: ~~No~~ La Piara

Anuncio 5: Loterias

Anuncio 6: _____

Anuncio 7: El Corte Ingles

Anuncio 8: Danacol

Anuncio 9: Cafe - Latte

Anuncio 10: ~~XXXX~~ Casa Torradellas

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Desigual

Anuncio 2: Abogados

Anuncio 3: Ikea

Anuncio 4: Toyota

Anuncio 5: Crema Avellanas

Anuncio 6: Bezoya

Anuncio 7: Amazon

Anuncio 8: Grefusa

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

Melodía y ritmo

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Felicidad

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Sí

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Música actual

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	Guillem López Raduà
Edad	19
Lugar de nacimiento	Francia
Domicilio actual	Cardener
Profesión	Entrenador
Estudios realizados	AATF
¿Sufre de algún problema de audición?	No

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: Orange

Anuncio 2: Seguridad V. Tráfico

Anuncio 3: chikgy

Anuncio 4: La piara negra

Anuncio 5: Lotería

Anuncio 6: Chocolates Valor

Anuncio 7: Desigual

Anuncio 8: Danacol

Anuncio 9: ~~XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX~~

Anuncio 10: Tarradellas pizza

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Designal

Anuncio 2: Ariaga Asociados

Anuncio 3: Bezoya

Anuncio 4: Vieja Fábrica

Anuncio 5: Cofidis

Anuncio 6: Toyota

Anuncio 7: Ikea

Anuncio 8: _____

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

Que sea una melodía pegadiza y
con un ritmo fácil y alegre

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Deseo de comprar el producto, felicidad,
Alegría

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Que el tono del audio sea correspondiente
al anuncio

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	Joel Maestro Mormeneo
Edad	18
Lugar de nacimiento	Granollers
Domicilio actual	Cardedeu
Profesión	Ninguna
Estudios realizados	ESO, Primaria.
¿Sufre de algún problema de audición?	No

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: Vodafone

Anuncio 2:

Anuncio 3:

Anuncio 4: La pizarra tapa negra

Anuncio 5:

Anuncio 6:

Anuncio 7:

Anuncio 8: Danacel

Anuncio 9:

Anuncio 10: Torradellas

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: IKEA

Anuncio 2: Milka

Anuncio 3: Colidis

Anuncio 4: Togata

Anuncio 5: _____

Anuncio 6: _____

Anuncio 7: _____

Anuncio 8: _____

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

Ritmo y timbre.

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Sorpresa -

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si.

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

~~Con~~ Sin voz.

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	Marta Castilla Gallego
Edad	22
Lugar de nacimiento	Barcelona
Domicilio actual	Sta Eulalia de Ronçana
Profesión	Prácticas en field marketing y profesora
Estudios realizados	Publicidad y RRPP
¿Sufre de algún problema de audición?	No.

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: Orange

Anuncio 2: Dgt

Anuncio 3: Chic

Anuncio 4: La Piana

Anuncio 5: Laterra

Anuncio 6: —

Anuncio 7: Tampax Pearl

Anuncio 8: Dauacal

Anuncio 9: —

Anuncio 10: Tarradellas

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Desigual

Anuncio 2: Black Opium (YSL)

Anuncio 3: La Vieja Fábrica

Anuncio 4: Banc Sabadell

Anuncio 5: Bezoya

Anuncio 6: Pipas Gregusa

Anuncio 7: Ikea

Anuncio 8: Toyota

Anuncio 9: Amazon

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

Efectos, melodía (jingle o canción conocida), voz.

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Emoción o risa.

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

En el caso de la emoción sí. Para la risa creo que se consigue más a partir de las imágenes o copy de la voz.

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Con función descriptiva o emocional. Para ser más fácilmente recordada que sea un jingle donde se incluya el nombre de la marca de forma sutil en su letra. o una canción muy reconocida aunque puede costar más relacionarlo con la marca que la use.

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	Victor Quiñones García
Edad	24
Lugar de nacimiento	Cardedeu
Domicilio actual	Rambla Ernest Lluch 65
Profesión	Audioprotesista
Estudios realizados	Bach. / G.S. Audiología protésica
¿Sufre de algún problema de audición?	NO

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: Vodafone

Anuncio 2: BMW

Anuncio 3: ~~Walla~~

Anuncio 4: Ata Pate la Piara

Anuncio 5: ONCE

Anuncio 6:

Anuncio 7:

Anuncio 8: Danacol

Anuncio 9:

Anuncio 10: Casa Tarradellas

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Desigual

Anuncio 2: Amiga Asociados

Anuncio 3: Milke

Anuncio 4: ~~La~~ Cofidis

Anuncio 5: Banc Sabadell

Anuncio 6: Pipos 6

Anuncio 7: Amazon Prime

Anuncio 8: Beats

Anuncio 9: La vieja fabrica

Anuncio 10: Yves Saint Laurent

Anuncio 11: Ikea

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

El ritmo y los silencios que aparecen. Personalmente,
me llaman más la atención anuncios con poco
contenido auditivo.

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Sencillez, simplicidad, tranquilidad, sutileza

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si.

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Sencilla y repetitiva.

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	Alex Quiñones
Edad	18
Lugar de nacimiento	Franklin
Domicilio actual	Cordoba
Profesión	Estudiante
Estudios realizados	ESO
¿Sufre de algún problema de audición?	No

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: Vodafone

Anuncio 2: BMW

Anuncio 3: Chikfy

Anuncio 4: La Pira

Anuncio 5: Lotería

Anuncio 6: Chocolate Valor

Anuncio 7:

Anuncio 8: Dassacol

Anuncio 9: Café Late

Anuncio 10: Pizza Tarradellas

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Desigual

Anuncio 2: Ariaga Asociados

Anuncio 3: Amazon Prime

Anuncio 4: La vieja fábrica

Anuncio 5: Banco Sabadell

Anuncio 6: Milka

Anuncio 7: Toyota

Anuncio 8: Grefosa

Anuncio 9: Black Opium

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

Un ritmo y una melodía pegadiza para recordarla
pero que no sea pesada porque sino lo pudies
aburrir.

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Cercanía

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

~~Que sea ritmo pegadizo de recordar~~
Fácil de recordar, acorde con las imágenes que
se muestran en el anuncio y que no haga pensar demasiado.

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	DANÍ REDONDO FONT
Edad	21
Lugar de nacimiento	BARCELONA
Domicilio actual	CARDEDEU
Profesión	PLANCHISTA
Estudios realizados	PRIMARIA ESO
¿Sufre de algún problema de audición?	NO

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: VODAFONE

Anuncio 2: _____

Anuncio 3: WALLAPOP

Anuncio 4: PATE LA PIARA

Anuncio 5: LATERIA NACIONAL

Anuncio 6: _____

Anuncio 7: EL CORTE INGLES

Anuncio 8: DANACOL

Anuncio 9: COLACAO

Anuncio 10: TARRADELLA

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: DESIGUA

Anuncio 2: ARRIAGA ASOCIADOS

Anuncio 3: LA VIEJA FABRICA

Anuncio 4: IKEA

Anuncio 5: AMAZON

Anuncio 6: TIJUANA

Anuncio 7: TOYOTA

Anuncio 8: SAINT LAURENT

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

UNA VOZ DOLCE Y MUSICA PEGADIZA

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

QUE SEA DE MI INTERES.

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

QUE ~~SEA~~ TENGA RITMO

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	Anna Villegas Figols
Edad	20
Lugar de nacimiento	Barcelona
Domicilio actual	Cardener
Profesión	Estudiante
Estudios realizados	Grado de Comunicación e Industrias Culturales
¿Sufre de algún problema de audición?	No

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: Orange

Anuncio 2: BMW

Anuncio 3: chicory

Anuncio 4: Piara

Anuncio 5: Lotería Nacional

Anuncio 6: Chocolates Vaucluse

Anuncio 7: El Corte Inglés

Anuncio 8: Danacol

Anuncio 9: Coke

Anuncio 10: Casa Tarradellas

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: amazon

Anuncio 2: Banco Sasadell

Anuncio 3: Toyota

Anuncio 4: La vieja fabrika

Anuncio 5: Ikea

Anuncio 6: Beats

Anuncio 7: Milka

Anuncio 8: Ariaga Asociado

Anuncio 9: Capdix

Anuncio 10: Designol

Anuncio 11: Pipas tijuna

Anuncio 12: St Laurent

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

melodía, ~~ritmo~~ música pegadiza, voz agradable acorde
con la marca.

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

emoción, felicidad, risas...

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Sí

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Tiene que ser una música pegadiza, que vaya acorde con
los valores que quiere transmitir la marca

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	MARIA GALINDO TRULLÀ
Edad	24
Lugar de nacimiento	BARCELONA
Domicilio actual	Av. del SANT ANTONI DE VILAMAJOR
Profesión	PUBLICISTA
Estudios realizados	GRADO UNIVERSITARIO
¿Sufre de algún problema de audición?	NO

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: ~~BKA~~ COCA-COLA

Anuncio 2: ~~BMW~~ BMW

Anuncio 3: CHICEY

Anuncio 4: LA PIARA

Anuncio 5: LOTERIA DE NAVIDAD

Anuncio 6: CHOCOLATES VALOR

Anuncio 7: EL CORTE INGLES

Anuncio 8: DANACOL

Anuncio 9: COLA-CAO

Anuncio 10: ~~CAJA~~ CATA TAPADELLAS

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Desigual

Anuncio 2: Arraga Asociados

Anuncio 3: Ikea

Anuncio 4: Milka

Anuncio 5: Yves Saint Laurent

Anuncio 6: Bezoya

Anuncio 7: Banc Sabadell

Anuncio 8: Infiniti

Anuncio 9: Tijuanu

Anuncio 10: Amazon Prime Now

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

Debe haber tanto voz en off al final, como canción
ambiente identificable con la marca. ~~ky~~

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Debe ser o emotivo o gracioso.

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si.

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Debe ser una melodía pegadiza y agradable, tanto si
es ~~masa~~ de manera emotiva o nostálgica como si es
animada.

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	Aleix Cánovas Fígols
Edad	18
Lugar de nacimiento	Barcelona
Domicilio actual	Cardedeu
Profesión	Estudiante de periodismo
Estudios realizados	Bachillerato
¿Sufre de algún problema de audición?	No

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: _____

Anuncio 2: _____

Anuncio 3: _____

Anuncio 4: _____

Anuncio 5: La loteria

Anuncio 6: _____

Anuncio 7: _____

Anuncio 8: Danacol

Anuncio 9: Cobac

Anuncio 10: Pizza Tarradellas

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Desigual

Anuncio 2: Milka

Anuncio 3: Ikea

Anuncio 4: Sabadell

Anuncio 5: Bevoya

Anuncio 6: Toyota Auris

Anuncio 7: Pipas

Anuncio 8: Amazon

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

El slogan (que la voz lo mencione)

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Tristeza, emoción o alegría.

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Una música pegadiza o que sea muy popular

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	Ismail Bausa Ceras
Edad	20
Lugar de nacimiento	Granollers
Domicilio actual	Candeden
Profesión	Estudiante
Estudios realizados	Grado Superior Mkt.
¿Sufre de algún problema de audición?	No

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: Orange

Anuncio 2: BMW

Anuncio 3: Chicfy

Anuncio 4: La piana (Pate)

Anuncio 5: Loterías del estado (Navidad)

Anuncio 6: _____

Anuncio 7: El corte inglés

Anuncio 8: Danacol

Anuncio 9: Colacao Shake

Anuncio 10: Pizza casa tamadellas

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Cajitas

Anuncio 2: YL

Anuncio 3: IKEA

Anuncio 4: Arriaga Asociados

Anuncio 5: Amazon

Anuncio 6: _____

Anuncio 7: _____

Anuncio 8: _____

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

Es important la veu del presentador, que
sigui una veu a la qual no estem acostumat
per a poder recordar-ho amb més facilitat.

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Nostalgia / Pena / Motivació

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si. Em passava amb l'anunci de loteria
de fa uns anys.

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Cent i amb un missatge molt potent.
Es difícil, ja que no estem acostumats a
parar atenció als anuncis.

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	Carles Cánovas Fígols
Edad	19
Lugar de nacimiento	Barcelona
Domicilio actual	Cerdanyà
Profesión	Técnico de sonido
Estudios realizados	Bachillerato
¿Sufre de algún problema de audición?	No

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: Orange

Anuncio 2: BMW

Anuncio 3: Chick

Anuncio 4: la Piana tapa-negra

Anuncio 5: Lotería Nacional

Anuncio 6: Chocolati Valer

Anuncio 7: _____

Anuncio 8: Danacol

Anuncio 9: Calorico

Anuncio 10: Casa Ferradellas

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Amazan

Anuncio 2: Papas G.

Anuncio 3: Black Opium

Anuncio 4: Milka

Anuncio 5: Tayata

Anuncio 6: Ikea

Anuncio 7: Derigeal

Anuncio 8: Cajitas

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

Musica pegadiza, sensación sonora elevada, voz contundente

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Positividad, imagen distinta y que llame la atención

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Sí, de manera que relacionas la música con la marca

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Una melodía pegadiza que lleve el nombre de la marca

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	David Villegas Figols
Edad	22
Lugar de nacimiento	Barcelona
Domicilio actual	Cardener
Profesión	Empresario
Estudios realizados	Batxillerat
¿Sufre de algún problema de audición?	No

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: IKEA

Anuncio 2: ~~BMW~~ BMW

Anuncio 3: 21 buttons

Anuncio 4: La pira para negra

Anuncio 5: Loteria

Anuncio 6: ~~chocolate~~ chocolate O'O

Anuncio 7: El corte inglés

Anuncio 8: Domino

Anuncio 9: Colacao

Anuncio 10: Pizza Tarradellas

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Amagame

Anuncio 2: Pipas Tijuana "grefusa"

Anuncio 3: Tegesta

Anuncio 4: Milka

Anuncio 5: IKEA

Anuncio 6: Banc Sudell

Anuncio 7: La vieja fabrica

Anuncio 8: Arriaga Asociados

Anuncio 9: "Colonia"

Anuncio 10: Desigual

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

Una canción pegadiza,

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Que sea emotivo, y que sea divertido,

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Pegadiza

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	BERTA VECILIA MOREIRA
Edad	24
Lugar de nacimiento	BARCELONA
Domicilio actual	GRANOLLERS
Profesión	ESTUDIANTE DE PUBLICIDAD Y RRPP
Estudios realizados	PUBLICIDAD Y RRPP
¿Sufre de algún problema de audición?	NO.

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: Vodafone

Anuncio 2: Volkswagen

Anuncio 3: Cluety

Anuncio 4: Picra

Anuncio 5: Lotería Nacional

Anuncio 6: Valor

Anuncio 7: El Corte Inglés

Anuncio 8: Donorol

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: Casa Torredellas

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: do mego februo

Anuncio 2: Desigual

Anuncio 3: Colan

Anuncio 4: Amor

Anuncio 5: Ikea

Anuncio 6: ¿Arrahe abogado?

Anuncio 7: Milka

Anuncio 8: YSL Opium

Anuncio 9: Banc Sabadell

Anuncio 10: Beato

Anuncio 11: Ante 3

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

Buen ritmo, que sea pegadizo y si hay letra
que sea pegadiza también. O que sean
tonos conocidos.

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Alegre, divertido, diferente, que me haga
"bailar", que transporte.

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si.

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Que eso mismo sea única y distintiva,
una melodía agradable, alegre y con buen ritmo.

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	Andrea Ramírez de Villanueva
Edad	24 años
Lugar de nacimiento	Barcelona
Domicilio actual	Granollers
Profesión	Estudiante
Estudios realizados	Publicidad (Universidad)
¿Sufre de algún problema de audición?	No

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: Orange

Anuncio 2: Volvo

Anuncio 3: Chicfy

Anuncio 4: La Piara Tapa negra

Anuncio 5: Lotería de Navidad

Anuncio 6: _____

Anuncio 7: El Corte Inglés

Anuncio 8: Danacol

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: Pizza Tarradellas

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: Desigual

Anuncio 2: Amiga Asociados

Anuncio 3: La vieja fabrica

Anuncio 4: Ikea

Anuncio 5: Amazon

Anuncio 6: Banco Sabadell

Anuncio 7: Toyota

Anuncio 8: Milka

Anuncio 9: Vodafone?

Anuncio 10: YSL

Anuncio 11: Cofidis

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

~~Si~~ Ritmo, musica alegre y pegadiza

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Alegria

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Alegre y graciosa

* Para mí, el guión narrativo del anuncio (si es inteligente, original, gracioso...) también puede ayudar a recordarlo.

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	LEILA BANSAR COMAS
Edad	18
Lugar de nacimiento	GRANOLLERS
Domicilio actual	CARDEDEU
Profesión	AUX. ENFERMERÍA
Estudios realizados	AUX. ENFERMERÍA
¿Sufre de algún problema de audición?	NO

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: ORANGE

Anuncio 2: DGT

Anuncio 3: CHICFFY

Anuncio 4: TAPA NEGRA

Anuncio 5: LOTERIA.

Anuncio 6: VALOR

Anuncio 7: ZALANDO

Anuncio 8: DANACOL

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: CASA TARRADELLAS

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: BLACK OPIUM

Anuncio 2: IKEA

Anuncio 3: MILKA

Anuncio 4: AMAZON

Anuncio 5: PI PASTI JUANA

Anuncio 6: BANC SABADELL

Anuncio 7: CREMA DE AVELLANAS

Anuncio 8: DESIGUAL

Anuncio 9: _____

Anuncio 10: _____

Anuncio 11: _____

Anuncio 12: _____

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

Melodía que sea pegadiza

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

Alegria

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si por supuesto

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

Pegadiza y con una letra sencilla.

1. Datos sociodemográficos

Nombre completo	MARC FÍGOLS RADUÀ
Edad	23
Lugar de nacimiento	BARCELONA
Domicilio actual	CARDEDEU
Profesión	DIRECTOR D'EXPORTACIÓ
Estudios realizados	CARRERA UNIVERSITARIA
¿Sufre de algún problema de audición?	NO

2. Test de recuerdo parte 1

Por favor, escriba en los siguientes apartados el nombre de la marca/producto que identifique con los siguientes anuncios publicitarios. Si no lo reconoce, deje el espacio en blanco.

Anuncio 1: ~~COCA COLA~~ VODAFONE

Anuncio 2: ~~VOLKSWAGEN~~ BMW

Anuncio 3: CHICK APP.

Anuncio 4: ~~ATUN CATIVA~~ PATÉ

Anuncio 5: LOTERIA

Anuncio 6: CHOCOLATES VALOR.

Anuncio 7: CODE MOLEC

Anuncio 8: DANACOL

Anuncio 9: PULEVA BATIDOS.

Anuncio 10: Telepizza

2. Test de recuerdo parte 2

Por favor, escriba en los siguientes espacios todos los nombres de las marcas/productos que recuerdes que hayan aparecido en los anuncios acabados de ver y oír.

Anuncio 1: DESIGUAL

Anuncio 2: ARRIAGA ASOCIADOS ABOGADOS

Anuncio 3: IKEA

Anuncio 4: MILKA

Anuncio 5: BLACK OPIUM VIKTOR LARSEN

Anuncio 6: BOYA

Anuncio 7: LA VIEJA FABRICA

Anuncio 8: COFIDIS

Anuncio 9: BANCO SANTANDER

Anuncio 10: PIRAS GREY

Anuncio 11: AMAZON PRIME

Anuncio 12: TOYOTA AURIS

3. Test de recuerdo parte 3:

1. ¿Qué componentes auditivos crees que tiene que tener un anuncio televisivo para que te llame la atención y puedas llegar a recordarlo? (Melodía, ritmo, voz, timbre...)

MELODÍA PEGADIZA / VOZ.

FÁCIL DE RECORDAR

2. ¿Qué sentimiento/s o sensación/es debe provocar en ti un anuncio televisivo para que lo recuerdes?

RISA O EMOCIÓN TRISTEZA

3. ¿Crees que la música del spot puede ayudar a provocar esos sentimientos y por lo tanto puede conseguir que recuerdes la marca anunciada cuando la escuches?

Si

4. ¿Cómo crees que debe ser la música o melodía de un spot televisivo para que el anuncio y la marca anunciada perduren en tu memoria?

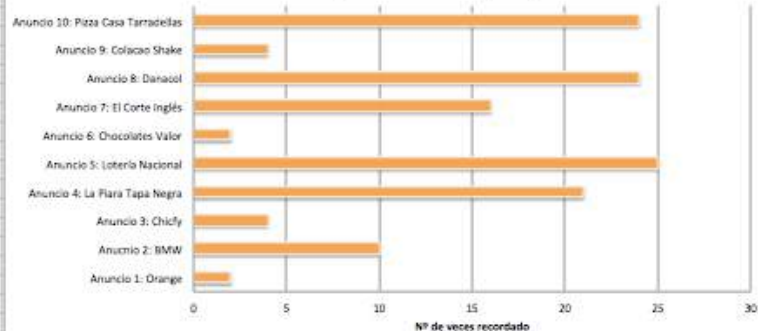
PEGADIZA, ORIGINAL, FÁCILMENTE RECONOCIBLE, GRACIOSA...

Anexo 3: Tablas y gráficos de resultados

RECUERDO ESPONTÁNEO ADULTOS (40-55)

Anuncios	Anuncio 1: Orange	Anuncio 2: BMW	Anuncio 3: Chicfy	Anuncio 4: La Pira Tapa Negra	Anuncio 5: Lotería Nacional	Anuncio 6: Chocolates Valor	Anuncio 7: El Corte Inglés	Anuncio 8: Danacol	Anuncio 9: Colacao Shake	Anuncio 10: Pizza Casa Tarradellas
Nº veces recordado	2	10	4	21	25	2	16	24	4	24

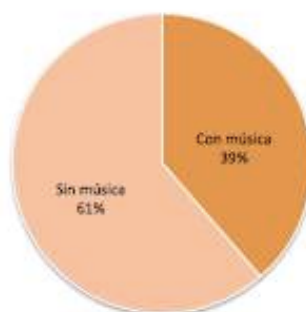
Recuerdo espontáneo adultos (40-55)



RECUERDO ESPONTÁNEO ADULTOS ANUNCIOS CON MÚSICA Y SIN MÚSICA

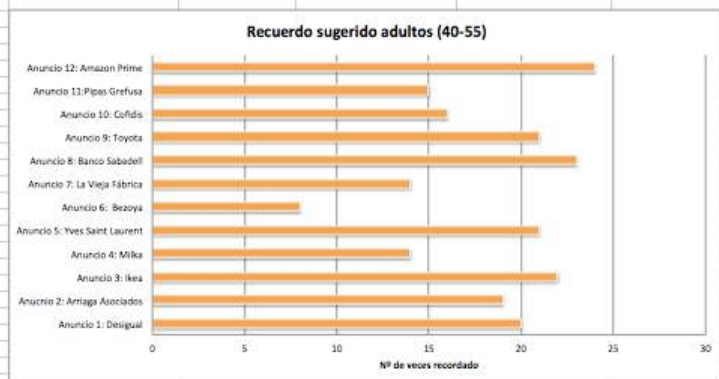
Anuncios	Con música	Sin música	Total recordados
Nº veces recordado	51	81	132

Recuerdo espontáneo adultos (40-55)



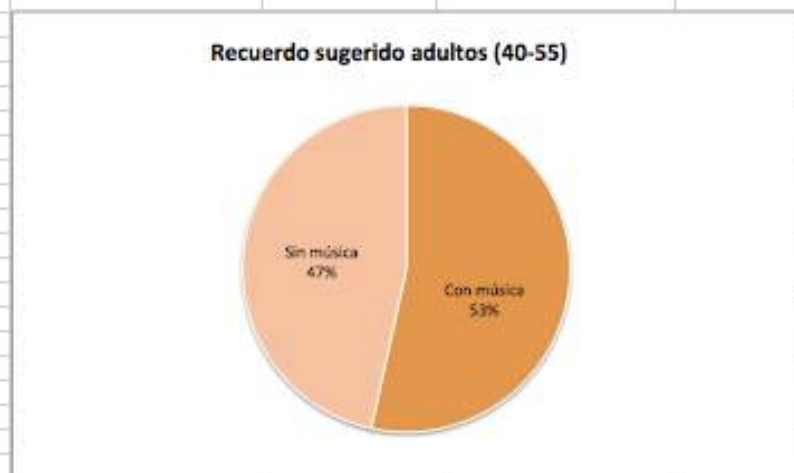
RECUERDO SUGERIDO ADULTOS (40-55)

Anuncios	Anuncio 1: Desigual	Anuncio 2: Arriaga Asociados	Anuncio 3: Ikea	Anuncio 4: Milka	Anuncio 5: Yves Saint Laurent	Anuncio 6: Bezoya	Anuncio 7: La Vieja Fábrica	Anuncio 8: Banco Sabadell	Anuncio 9: Toyota	Anuncio 10: Cofidis	Anuncio 11: Pipas Grefusa	Anuncio 12: Amazon Prime
Nº veces recordado	20	19	22	14	21	8	14	23	21	16	15	24



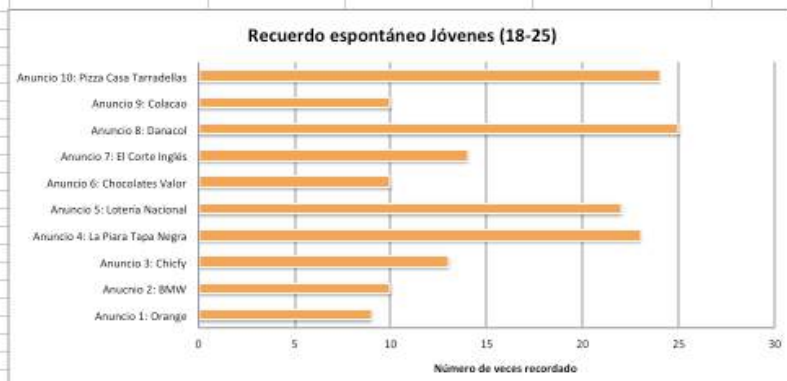
RECUERDO SUGERIDO ADULTOS ANUNCIOS CON MÚSICA Y SIN MÚSICA

Anuncios	Con música	Sin música	Total recordados
Nº veces recordado	116	101	217



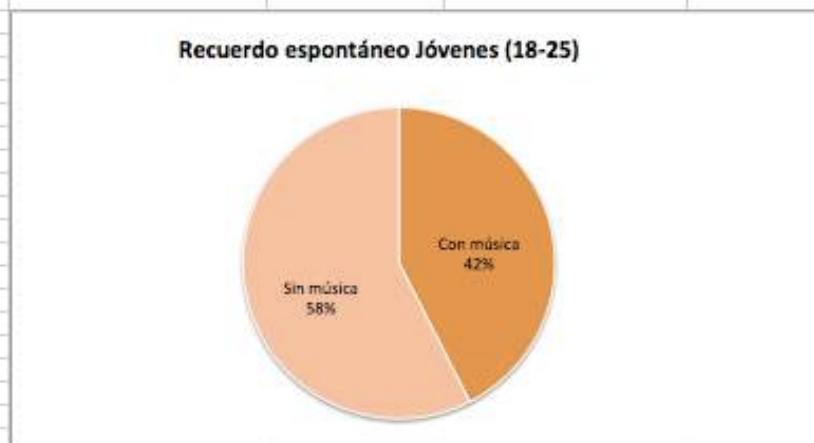
RECUERDO ESPONTÁNEO: JÓVENES (18-25)

Anuncios	Anuncio 1: Orange	Anuncio 2: BMW	Anuncio 3: Chicfy	Anuncio 4: La Pizra Tapa Negra	Anuncio 5: Lotería Nacional	Anuncio 6: Chocolates Valor	Anuncio 7: El Corte Inglés	Anuncio 8: Danacol	Anuncio 9: Colacao	Anuncio 10: Pizza Casa Tarradellas
Nº veces recordado	9	10	13	23	22	10	14	25	10	24



RECUERDO ESPONTÁNEO JÓVENES ANUNCIOS CON MÚSICA Y SIN MÚSICA

Anuncios	Con música	Sin música	Total recordados
Nº veces recordado	68	92	160



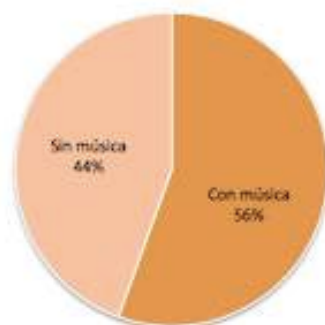
RECUERDO SUGERIDO: JÓVENES (18-25)												
Anuncios	Anuncio 1: Desigual	Anuncio 2: Arriaga Asociados	Anuncio 3: Ikea	Anuncio 4: Milka	Anuncio 5: Yves Saint Laurent	Anuncio 6: Bezoza	Anuncio 7: La Vieja Fábrica	Anuncio 8: Banco Sabadell	Anuncio 9: Toyota	Anuncio 10: Cofidis	Anuncio 11: Pipas Grefusa	Anuncio 12: Amazon Prime
Nº veces recordado	23	14	24	19	17	12	14	14	18	15	17	20



RECUERDO SUGERIDO JÓVENES ANUNCIOS CON MÚSICA Y SIN MÚSICA

Anuncios	Con música	Sin música	Total recordados
Nº veces recordado	115	92	207

Recuerdo sugerido jóvenes (18-25)



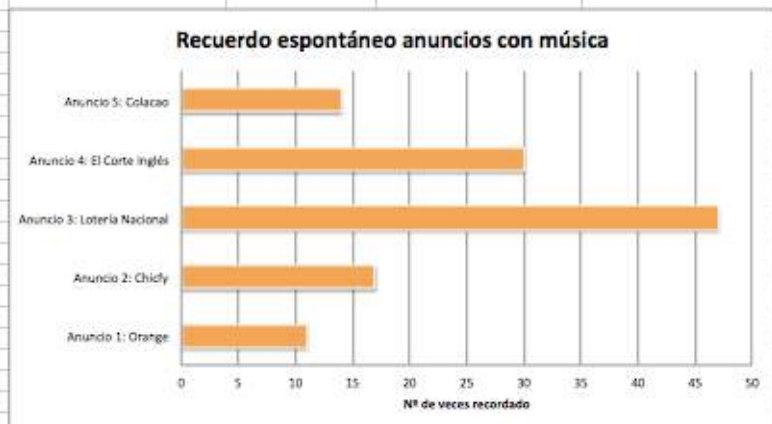
RECUERDO ESPONTÁNEO JÓVENES+ADULTOS

Anuncios	Anuncio 1: Orange	Anuncio 2: BMW	Anuncio 3: Chicfy	Anuncio 4: La Piana Tapa Negra	Anuncio 5: Lotería Nacional	Anuncio 6: Chocolates Valor	Anuncio 7: El Corte Inglés	Anuncio 8: Danacol	Anuncio 9: Colacao	Anuncio 10: Pizza Casa Tarradellas
Nº veces recordado jóvenes	9	10	13	23	22	10	14	25	10	24
Nº de veces recordado adultos	2	10	4	21	25	2	16	24	4	24
Recuerdo total	11	20	17	44	47	12	30	49	14	48



RECUERDO ESPONTÁNEO ANUNCIOS CON MÚSICA, JÓVENES+ADULTOS

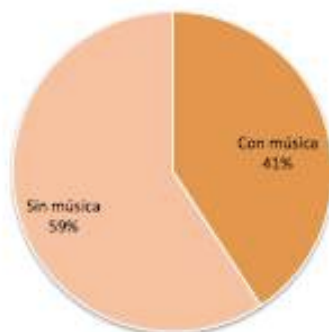
Anuncios	Anuncio 1: Orange	Anuncio 2: Chicfy	Anuncio 3: Lotería Nacional	Anuncio 4: El Corte Inglés	Anuncio 5: Colacao
Nº veces recordado jóvenes	9	13	22	14	10
Nº de veces recordado adultos	2	4	25	16	4
Recuerdo total	11	17	47	30	14



RECUERDO ESPONTÁNEO ANUNCIOS CON MÚSICA Y SIN MÚSICA JÓVENES+ADULTOS

Anuncios	Con música	Sin música	Total recordados
Nº veces recordado jóvenes	68	92	160
Nº de veces recordado adultos	51	81	132
Recuerdo total	119	173	292

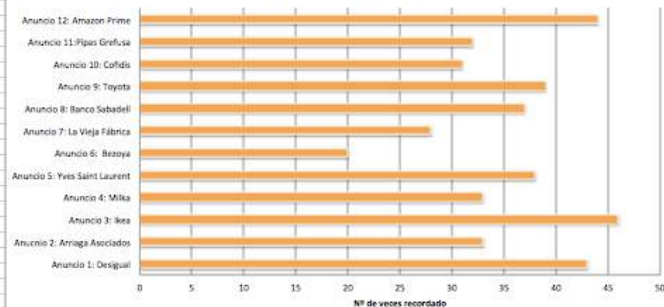
Recuerdo espontáneo



RECUERDO SUGERIDO JÓVENES+ADULTOS

Anuncios	Anuncio 1: Desigual	Anuncio 2: Arriaga Asociados	Anuncio 3: Ikea	Anuncio 4: Milka	Anuncio 5: Yves Saint Laurent	Anuncio 6: Bezoya	Anuncio 7: La Vieja Fábrica	Anuncio 8: Banco Sabadell	Anuncio 9: Toyota	Anuncio 10: Cofidis	Anuncio 11: Pipas Grefusa	Anuncio 12: Amazon Prime
Nº veces recordado jóvenes	23	14	24	19	17	12	14	14	18	15	17	20
Nº veces recordado adultos	20	19	22	14	21	8	14	23	21	16	15	24
Recuerdo total	43	33	46	33	38	20	28	37	39	31	32	44

Recuerdo sugerido



RECUERDO SUGERIDO ANUNCIOS CON MÚSICA, JÓVENES+ADULTOS

Anuncios con música	Anuncio 1: Desigual	Anuncio 2: Ikea	Anuncio 3: Yves Saint Laurent	Anuncio 4: La Vieja Fábrica	Anuncio 5: Pipas Grefusa	Anuncio 6: Amazon Prime
Nº veces recordado jóvenes	23	24	17	14	17	20
Nº veces recordado adultos	20	22	21	14	15	24
Recuerdo total	43	46	38	28	32	44



RECUERDO SUGERIDO DE ANUNCIOS CON MÚSICA Y SIN MÚSICA, JÓVENES + ADULTOS

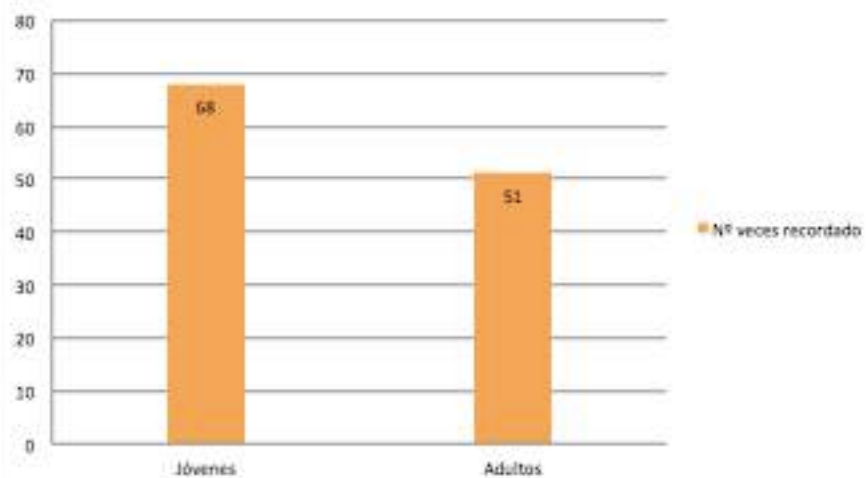
Anuncios	Con música	Sin música	Total recordados
Nº veces recordado jóvenes	115	92	207
Nº veces recordado adultos	116	101	217
Recuerdo Total	231	193	424



COMPARACIÓN RECUERDO ESPONTÁNEO CON MÚSICA JÓVENES VS ADULTOS

Edad	Jóvenes	Adultos
Nº veces recordado	68	51

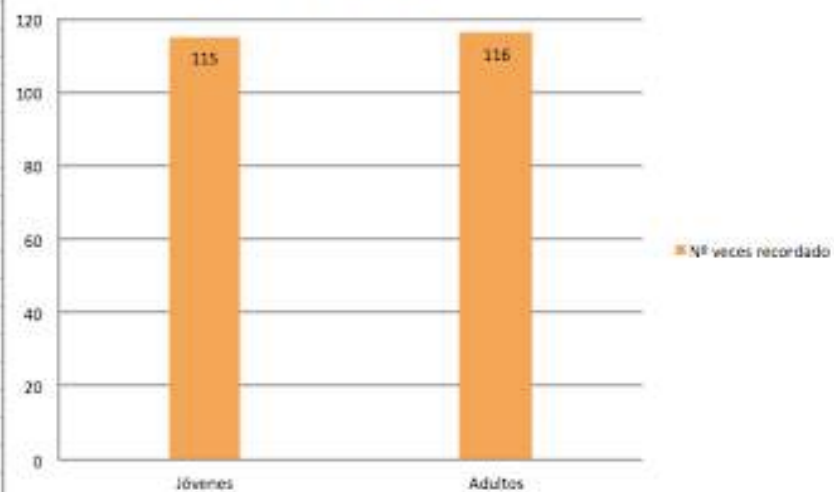
Recuerdo espontáneo anuncios con música



COMPARACIÓN RECUERDO SUGERIDO CON MÚSICA JÓVENES VS ADULTOS

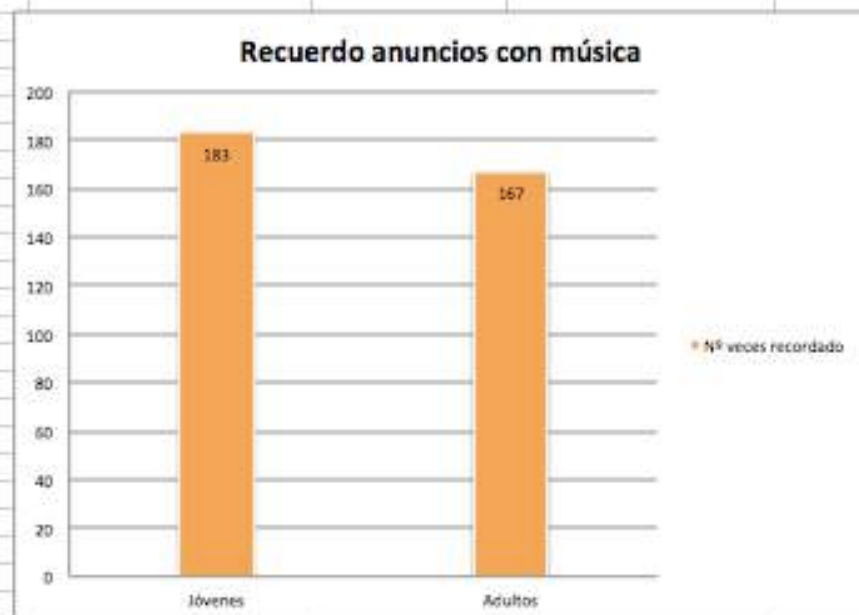
Edad	Jóvenes	Adultos
Nº veces recordado	115	116

Recuerdo sugerido anuncios con música



COMPARACIÓN RECUERDO GENERAL CON MÚSICA JÓVENES VS ADULTOS

Edad	Jóvenes	Adultos
Nº veces recuerdo espontáneo	68	51
Nº veces recuerdo sugerido	115	116
Total recuerdo	183	167



Anexo 4: Corpus de anuncios utilizado

En este último apartado de anexos de la investigación se incluyen los audios y vídeos utilizados como corpus de anuncios en el test realizado a los 50 participantes.

En primer lugar, se incluyen los audios utilizados en el test de los diez anuncios que formaban el corpus de la primera parte de éste, en la que se analizaba el recuerdo espontáneo de los participantes. Se pueden consultar haciendo clic [aquí](#).

En segundo lugar, se incluye el vídeo mostrado a los participantes en la segunda parte del test, el cual incluye los doce anuncios proyectados en esta fase, en la que se analizaba el recuerdo sugerido de los participantes. Se puede consultar haciendo clic [aquí](#).