

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**UNA APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DE LA MÚSICA UTILIZADA
EN PUBLICIDAD COMO ELEMENTO MEMORÍSTICO.**

(Trabajo de disertación: Análisis textual de gráficas y audiovisuales publicitarios).

MIREIA MOLLÀ GALVANY

Tutor/a académico/a: Luisa Moreno Cardenal

SEGOVIA, junio de 2021

Resumen

La publicidad es un medio de comunicación persuasivo diseñado para convencer a los consumidores de que compren determinados productos o servicios. Ésta se sirve de elementos para que el anuncio sea atractivo y el consumidor se decante y recuerde una marca en concreto. La música en la publicidad es un elemento importante para que el anuncio posea más sentido. En este estudio se va a analizar qué relación tiene la música en la publicidad audiovisual y la eficacia de la permanencia en el recuerdo en la memoria del espectador.

Palabras clave

Música, publicidad, memoria, eficacia.

Abstract

Advertising is a persuasive media designed to convince consumers to buy certain products or services. It uses elements to make the advertisement attractive and to get the consumer to choose and remember one particular brand. Music in advertisement is an important element to give the advertisement more sense. This study will analyse the relationship between music in audiovisual advertising and its effectiveness in having the audience remember the advertisement.

Key words

Music, advertisement, memory, effectiveness.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Objeto de estudio.....	4
1.2. Motivación.....	5
1.3. Estado de la cuestión.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	7
3. METODOLOGÍA Y DESARROLLO.....	11
3.1. Análisis y exposición de la encuesta.....	15
4. CONCLUSIONES.....	28
5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	31
6. ANEXO.....	33

1. INTRODUCCIÓN

Este Trabajo de Fin de Grado se presenta para optar al título de graduado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Valladolid. De todos los modelos de Trabajo de Fin de Grado posibles, se ha escogido la disertación, en este caso para determinar la eficacia de la música como elemento memorístico en la publicidad. Se ha elegido este tipo de trabajo, y no otro, para poner en práctica los conocimientos adquiridos en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, tanto teóricos como técnicos.

La estructura que presenta el trabajo está dividida en los siguientes apartados: se presentarán la motivación, la justificación de la elección, los objetivos, el estado de la cuestión y el marco teórico para contextualizar la música dentro de la publicidad y la memoria, que servirán de base teórica para explicar las respuestas obtenidas en la encuesta que formarán el corpus del trabajo. Finalmente, se extraerán las conclusiones que nos harán reflexionar sobre la importancia de la música en la publicidad.

1.1. Objeto de estudio

Nuestro objeto de estudio es la música utilizada en los mensajes publicitarios; realizaremos una aproximación a este recurso tan importante de la publicidad, fundamentalmente audiovisual, considerándolo como un elemento memorístico.

Para demostrar su eficacia de permanencia en el recuerdo, se expondrán los resultados de una encuesta realizada a un grupo de personas con el objetivo de determinar el efecto en el público de la música utilizada en los anuncios audiovisuales.

1.2.Motivación

Lo primero que se planteó al iniciar el Trabajo de Fin de Grado fue definir y delimitar el tema a analizar. La motivación de este trabajo partió de mi experiencia con la música, que viene desde hace dieciocho años, cuando empecé a cursar estudios musicales en la *Escuela de Música SUMC (Societat Unió Musical de la Canyada)*. Se puede decir que la música ha formado parte de mi vida desde siempre, y al cursar en tercer curso la asignatura “Música y publicidad” empecé a fijarme más en los anuncios televisivos y cómo se introduce la música en ellos, que lejos queda del azar. Durante el grado habíamos visto la evolución de los anuncios en la publicidad, los elementos que lo componen, pero hasta la optativa que he nombrado anteriormente, no habíamos analizado la música en la publicidad en todas sus formas. Me di cuenta de que recordaba muchos más anuncios de los que creía y decidí investigar si la música es un elemento fundamental en los anuncios audiovisuales para que ocupe un lugar en la mente del consumidor.

1.3.Estado de la cuestión

Para elaborar este Trabajo de Fin de Carrera ha sido fundamental el estudio y análisis de varias tesis doctorales, libros y artículos en relación con los temas que se van a tratar, como son: la publicidad y la música.

Se han utilizado para el análisis de este trabajo la Tesis Doctoral de Nuria Serrano (2013), *Publicidad y memoria, una nueva visión desde las neurociencias. Los nuevos avances en el estudio de la memoria desde las neurociencias y su determinante implicación para la publicidad*, en el que estudia la importancia e influencia de la memoria durante el proceso creativo y durante la recepción del mensaje publicitario por parte del *target*. Y la tesis doctoral de Óscar Antonio Santacreu (2002), *La música en la publicidad*, que trata la música desde diversos temas como son: la sociología, la comunicación audiovisual y la publicidad, lo cual ha sido necesario para establecer ciertos aspectos de la música que se adecuan a nuestro trabajo.

Para introducir la publicidad y los elementos que la constituyen hemos utilizado de una forma más general libros como *El libro rojo de la publicidad* de Luis Bassat (1993). Y para ciertos temas más concretos como la influencia de la música en la publicidad y qué papel juega en la memoria, nos hemos basado en diversos artículos publicados en revistas especializadas como,

por ejemplo, el de Virginia Sánchez (2015) *Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios* y el de Manuel Palencia-Lefler (2009) *Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales*.

2. MARCO TEÓRICO

Para empezar, nos pondremos en contexto en el ámbito de la publicidad estableciendo una definición. La Real Academia Española define la publicidad como: “3.f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” Pero no es la única definición sobre esta disciplina, si no que existen muchas definiciones de publicidad y ninguna es más válida que otra.

Por ejemplo, Bassat (1993, p.33) la considera como “...el arte de convencer consumidores”; según él, todas las disciplinas pertenecientes al marketing tienen una determinada proporción entre ciencia y arte, pero la publicidad es la que más emplea el arte, sin hacer que ésta pierda su toque de realidad que le confiere el lado más científico. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2003, p.470) la definen como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”

Una de las definiciones que más se utiliza en el sector es la siguiente: “la publicidad es comunicación orientada a la venta”. Desde el punto de vista de este trabajo entenderemos por publicidad una comunicación persuasiva que tiene como finalidad convencer al consumidor para que adquiera determinados productos o servicios. Aunque como se ha dicho anteriormente, no son definiciones exactas, porque hay tantas definiciones como autores y perspectivas.

Para presentar al consumidor un producto o servicio, existen diferentes opciones, los distintos tipos de publicidad. Los tipos más comunes y destacados son: la publicidad impresa (revistas, periódicos, etc.), publicidad exterior (vallas publicitarias, posters, carteles, etc.), publicidad online (redes sociales, emails, etc.), publicidad en radio (cuñas...) y publicidad en televisión (spots...). En estos dos últimos tipos de publicidad son en los que nos centraremos, sobre todo en los spots televisivos.

“¿Qué sería de la radio sin la música? ¿Y de la música sin la radio? Se necesitan y se complementan...” (Bassat, 1993)

La aparición de la radio en los años veinte del siglo XX, trajo consigo un cambio en la publicidad, una nueva forma de entretenerse y recibir información. Uno de los elementos más utilizados en la publicidad radiofónica es la música, en concreto los *jingles*, que son canciones

creadas expresamente para una marca y un producto en concreto. La música resultó ser un elemento primordial para que los anuncios fueran recordados. Los publicitarios de entonces percibieron el éxito que tenían los jingles a la hora de que los consumidores no solo recordasen la música si no que también recordaban la letra de la canción, el producto y sus beneficios y como no, la marca, posicionándola así en la mente del consumidor. Por aquel entonces los anuncios consistían en repetir la marca y sus virtudes, y su objetivo era, como se ha dicho, que los consumidores asociasen a la marca una serie de cualidades, pero no quedó ahí, si no que las canciones publicitarias pasaron a ser canciones que se cantaban en todas las casas como si de una canción popular se tratase, y que han perdurado en la memoria de muchas generaciones.

Durante la Guerra Civil española, la radio empezó a usarse también como herramienta para la propaganda, y muchos anunciantes adaptaron sus mensajes a la situación bélica. Posteriormente, llegó la época de posguerra, donde España se sumió en una fase de miseria y aislamiento, por lo que el nivel de vida de la población era bajo, la calidad de los productos pésima, y esto afectó de lleno a la publicidad, que aun con todo esto funcionaba, pero de una manera más propagandística. Que la publicidad saliese a flote después de veinte años de retroceso en muchos aspectos (economía, vida social) fue difícil, pero sobre los años cincuenta, la radio fue un gran entretenimiento para la sociedad española, por lo que la publicidad funcionaba muy bien en este medio de comunicación. A la vez, el cine era un lugar perfecto para evadirse de las carencias que había en las casas, la gente soñaba con las vidas que aparecían en las películas de Hollywood. Con el crecimiento del cine, el gobierno se dio cuenta del gran poder comunicativo que tenía y creó el No-Do. Y aunque éste fuese un medio caro para la publicidad, era el soporte perfecto, ya que se podía combinar música e imágenes. (Eguizábal, 1998)

Posteriormente, en los años cuarenta, llegó la televisión, y el uso publicitario que tenía la radio cambió, aunque muchos de los jingles utilizados en la radio pasaron a ser parte de los anuncios audiovisuales, así que a los consumidores no les extrañaban, ya que estaban acostumbrados al estilo radiofónico. En España, este medio de comunicación llega más tarde, en 1956; como en Estados Unidos ya se emitían spots publicitarios se había podido comprobar su eficacia a la hora de crear conocimiento y notoriedad de las marcas publicitarias. Así, se siguieron las mismas pautas a la hora de crear los anuncios audiovisuales, con música pegadiza con los elementos descriptivos del producto. Aún así, la música a lo largo de los años pasó de ser un elemento fundamental a secundario, pero sin perder importancia como elemento memorístico

en el sector. Un ejemplo de este cambio fue con “La canción del Cola Cao” que nació en la radio y que pasó a ser adaptada con dibujos animados primero para cine y luego también para televisión.

Desde estos inicios de la publicidad en el mundo audiovisual, la música ha resultado un elemento clave por aportar notoriedad al mensaje, logrando así una mayor eficacia en su difusión, memorización y acogida de los spots publicitarios. La música aumenta y facilita el recuerdo en los mensajes publicitarios, potencia sentimientos y emociones, y conecta con diferentes públicos objetivos. La capacidad de este elemento, la música, de estimular emociones, experiencias y estados de ánimo es más notoria en un público joven, por lo que es un recurso muy utilizado la publicidad hacia este público objetivo. (Rubio-Romero, Perlado-Lamo & Ramos-Rodríguez, 2019)

Para este trabajo es necesario especificar que tipología de música y clasificación se va a seguir. No hay una tipología estrictamente establecida, si no que diversos autores han considerado una u otra. La más utilizada es la que divide la música en dos tipos: música original y música preexistente. La música original estaría compuesta exclusivamente para el anuncio publicitario, y la música preexistente serían composiciones ajenas al anuncio pero que se han escogido y/o adaptado para la campaña publicitaria. (Barsa & Montañés, 2006; Palencia-Lefler, 2009).

A continuación, se muestra una imagen de una tabla donde aparecen los tipos y subtipos de música utilizados en publicidad.

Tabla 1. Clasificación de la música en publicidad: original y preexistente

Clasificación	Tipo	Descripción
Original	<i>Jingle-marca</i> o canción publicitaria	Compuesta originalmente con letra y música elaborada específicamente para un anuncio. En la letra se puede incluir marca, nombre producto o beneficios.
	<i>Jingle-adsong</i>	Canción compuesta para un anuncio en la que, a diferencia del <i>jingle-marca</i> , su letra no es comercial, no hace referencias al producto o servicio anunciado.
	Logo musical/sintonía corporativa ²	Música exclusivamente instrumental, lo que lo diferencia del <i>jingle-marca</i> cantado. Se trata de una música compuesta para que los oyentes identifiquen a la marca cuando la escuchan.
	Música incidental	Música sin letra que acompaña a las imágenes, que no busca tanto que se recuerde la marca, sino reforzar el efecto global del <i>spot</i> publicitario.
Preexistente	Fono	También denominada ‘máster’. Grabación original de la que se compran todos los derechos de autor y fonográficos para utilizarla en un mensaje publicitario sin modificación alguna.
	Versión <i>cover</i>	Grabación prácticamente igual que la original, realizada para adaptarla a la métrica, tiempo y duración del anuncio, además de no tener que pagar los derechos fonográficos.
	Versión libre	Cercana al <i>cover</i> , pero en este caso se cambian elementos para adaptarla a los objetivos del mensaje publicitario: la letra, el tiempo, los arreglos, la interpretación, etc.
	Música de librería o archivo sonoro	También denominada por su término inglés, <i>music library</i> o como banco de música, archivo musical o música de archivo. Archivos sonoros que no tienen derechos de autor vigentes.

Fuentes: Palencia-Lefler (2009) y Barsa y Montañés (2006).

Imagen 1: Obtenida de “La música en la publicidad que atrae a los jóvenes” (Rubio-Romero, Perlado-Lamo & Ramos-Rodríguez, 2019)

3. METODOLOGÍA Y DESARROLLO

En este apartado se expondrá el núcleo del trabajo, cuyo objetivo es comprobar la eficacia de la música en la publicidad y cómo se mantiene en el recuerdo de los consumidores mediante una encuesta a personas de diferentes edades. La técnica de investigación que se ha elegido es la encuesta. Se trata de un ensayo piloto para testar la idoneidad de las preguntas lanzadas para tener una ligera idea de lo que se podría averiguar investigando este tema más adelante con una encuesta más ambiciosa, que ahora, por las limitaciones de tiempo y espacio de un trabajo de fin de grado no es posible realizar.

La encuesta, según García Ferrando (1993:141) es “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.”

En un primer momento se hizo una búsqueda general de spots audiovisuales españoles en las webs *Centro Virtual Cervantes*, perteneciente al Instituto Cervantes y *Música en el espacio audiovisual* de Luisa Moreno Cardenal. En total se recogieron un total de cuarenta piezas audiovisuales y se procedió a la selección de los veinte spots que quedarían al final. La finalidad es que hubiese spots de distintas épocas y con distintos tipos de música (música preexistente y música inédita). Se escogieron en total diez spots con música original o inédita: jingles y adsongs, y quince spots con música preexistente (fondo, cover...).

Para aislar los audios de los anuncios audiovisuales que se habían elegido, para trabajar con ellos, primero se procedió a su búsqueda en YouTube, se descargaron y se editaron los audios para que no apareciera el nombre de la marca y los encuestados no supieran por el audio de qué marca/producto trataba el anuncio; la intención era que lo reconociesen por la música que en él aparecía. Posteriormente se creó una lista de reproducción en YouTube para añadir los vídeos a la encuesta.

La encuesta se presenta en el formato “Formularios de Google”, ya que es una herramienta muy intuitiva tanto para el entrevistador como para el entrevistado. Se envió el enlace de la encuesta el día 19 de noviembre de 2020 y se cerró el día 26 de noviembre de 2020.

La encuesta está formada por tres secciones:

- Sección 1:

En primer lugar, se segmentan los encuestados por sexo y edad. En cuanto a las edades se han especificado cinco rangos (de 18 a 30, de 31 a 45, de 46 a 60, y, por último, mayores de 60), se han elegido estos diferentes rangos por cuestiones de vivencias y rasgos más afines. La mayoría de los rangos agrupan a los individuos que vivieron las épocas donde la televisión era uno de los principales medios de comunicación, la publicidad no tenía tanta presencia en redes sociales y por lo tanto, es más probable que se reconozcan los anuncios publicitarios más antiguos que se han añadido a la encuesta. Al haber incluido algunos que son más recientes, se quiere comprobar si tienen el mismo efecto en la población ahora que se utilizan más los servicios streaming que no contienen publicidad, o si las redes sociales permiten que éstos queden en la memoria del consumidor.

En segundo lugar, se han realizado dos preguntas de respuesta larga, para que puedan expresar sus respuestas de la forma que crean necesaria.

1. ¿Recuerdas alguna canción que haya salido en algún anuncio publicitario? Si es así, ¿podrías recordar a qué marca pertenece?
2. ¿Crees que es más fácil recordar un anuncio publicitario y/o una marca gracias a la música que aparece en él? ¿Por qué?

Lo que se pretende con estas preguntas es, en la primera, que los encuestados respondan sin tener como referencia ningún anuncio, canción o marca proporcionados por esta encuesta, es decir, para que vayan a ciegas en este aspecto y así respondan con lo primero que les venga a la mente. La pregunta 2 tiene como objetivo que el encuestado dé su opinión con respecto a la música en la publicidad, y los elementos que la hacen más eficaz en cuanto a la memorización.

- Sección 2:

Esta sección está formada por quince vídeos con el audio de diversos spots publicitarios. Después de cada vídeo se formulan dos preguntas, las mismas para cada vídeo:

“Spot X. ¿Recuerdas el anuncio?”

“Spot X. ¿Sabrías decir a qué marca pertenece?”

La primera pregunta tiene tres opciones de respuesta: “Sí”, “No” y “Me suena, pero no sabría decir a qué marca pertenece”. Y la siguiente pregunta, dependiendo del spot, se puede responder con una respuesta corta o se dan diversas opciones; esto se ha hecho así para que resulte más ameno y dinámico.

Los spots que aparecen son los siguientes:

Spot 1: ONCE – *No me llames iluso* - 2003

Spot 2: AMSTEL – *Amigo mío solo tú encuentras leña* - 2006

Spot 3: FANTA – *Con poco me lo monto* - 2009

Spot 4: TRINA – *No te compliques* - 2008

Spot 5: LOTERÍA – *Extracto de la banda sonora de Doctor Zhivago* - 1998

Spot 6: COCA COLA – *Un mensaje de paz* - 1972

Spot 7: ORANGE – *All you need is love* - 2016

Spot 8: IKEA – *Esto no se toca* - 2007

Spot 9: COCA COLA – *Del pita pita* - 2004

Spot 10: VOLKSWAGEN – *Extracto de la banda Sonora de Star Wars* - 2012

Spot 11: RENAULT MEGANE – *Adaptación del tema principal de la banda sonora de La Historia interminable* - 2007

Spot 12: VISION LAB – *Cristal gratuito* - 2012

Spot 13: BANKINTER – *Volverán esos momentos* - 2020

Spot 14: FRENADOL – *Don't stop me now* - 2014

Spot 15: ESTRELLA DAMM – *Otra forma de vivir* - 2019

- Sección 3:

En esta sección, se muestran partes de los jingles pertenecientes a varios spots publicitarios, donde hay que completar los espacios en blanco.

1. Yo soy aquel negrito del África tropical que cultivando cantaba la canción del ~~Cola-Cao~~ y cómo verán ustedes les voy a relatar las múltiples cualidades de este producto sin par. Es el ~~Cola-Cao~~ desayuno y merienda, es el ~~Cola-Cao~~ desayuno y merienda ideal, ~~Cola-Cao~~.
2. Soy ~~La Española~~ una aceituna como ninguna, estoy rellena de rica anchoa; Soy ~~La Española~~ una aceituna como ninguna, el aperitivo y su comida, con ~~La española~~ sabrán mejor.
3. ~~Las muñecas de Famosa~~ se dirigen al portal para hacer llegar al niño su cariño y su amistad y Jesús en el pesebre se ríe porque está alegre, y Jesús en el pesebre se ríe porque está alegre. Nochebuena de amor, Navidad jubilosa, es el mensaje feliz de ~~Las Muñecas de Famosa~~.
4. Queremos turrón, turrón, turrón, pero vea que sea ~~Antiu Xixona~~, seguimos queriendo turrón, pero vea que sea ~~Antiu Xixona~~.
5. Sólo tú... ~~Burgo de Arias~~, su sabor será conmigo más sincero, eres la única razón que encontró mi corazón, sólo tú...
6. Playa, piscina, cloro, arena, liso, rizado, seco, cardado, en verano, vacaciones bajo el sol, pobre pelo, importante reforzar la protección. Venga, juega, rescata, reinicia. Necesitas algo ya, un rescate ~~Pantene~~, emergencia capilar, un rescate ~~Pantene~~. Tan sencillo y eficaz como rápido y genial. Simplemente ideal. Y juega, rescata. Reinicia.
7. Si te gusta la fruta ponte a disfrutar, disfruta la fruta buena y natural, disfruta la fruta ~~Juvel~~ sin azúcar, ¡disfruta!
8. El arte de hacer la mejor mermelada, recoger la fruta de la temporada, hervir su ratito y añadir amor. Mayo fresas, junio melocotón. Por eso es tan rica nuestra mermelada, por eso es de ~~Hero~~ y es de temporada.
9. Muéstrame cómo las ¡abres!, ¡chupas!, ¡mojas! ¡muerdes! Dime cómo las ¡ruedas!, ¡montas!, ¡lanzas!, ¡partes! Muéstrame cómo las ¡mascas! ¡cortas! ¡rompes! ¡llenas! Dime cómo las ¡compartes! ¡bañas! ¡vuelas! ¡sueñas! Toma tus ~~Oreo~~ en su interior la

magia está, si buscas formas distintas mucho te divertirás, es muy fácil dejar volar tu imaginación. ¡Juega con ~~Oreo~~!

10. ¡Qué bien! ¡Qué bien! ¡Qué bien! ¡Hoy comemos con ~~Isabel~~!

Seguidamente, se procederá al análisis de las respuestas de la encuesta. Para ello, se utilizarán gráficos que se han obtenido gracias al conjunto de respuestas de los encuestados, en los cuales nos apoyamos para recabar la información necesaria para nuestra investigación.

3.1. Análisis y exposición de la encuesta

El objetivo principal de esta encuesta era, como se anotó anteriormente, comprobar la eficacia de la música en la publicidad y cómo se mantenía en el recuerdo de los consumidores.

Para empezar, se han extraído unos gráficos y unas tablas de la encuesta realizada gracias a las respuestas de los participantes. Mi objetivo era encuestar entre 50 y 100 personas para que hubiese variedad de respuestas y opiniones, finalmente se han obtenido unas 70 personas.

◆ Sección 1:

En primer lugar, se muestran los dos gráficos con la segmentación de sexo y edad, que corresponden a las dos primeras preguntas de la encuesta.

En el primer gráfico (*Gráfico 1*), en el que se representa el sexo de los encuestados, 30 eran hombres y 40 mujeres. De la misma forma, en el segundo gráfico (*Gráfico 2*), se muestran los datos de las edades de las personas encuestadas, se dividió en cinco grupos de edad, desde los 15 hasta mayores de 60 años. Las tres franjas de edad mayoritaria son: de 21 a 30 años, 34 personas, de 31 a 45 años, 7 personas y finalmente de 46 a 60 años, 19 personas. Se quiso dividir así para que fuese más sencillo para los encuestados situarse en una franja de edad, pero lo importante de estas respuestas es que hablamos de personas que han vivido las épocas donde la televisión era el medio de comunicación más implantado en la sociedad y con más audiencia, por lo que probablemente recuerden más los anuncios que vieron durante su infancia, adolescencia, y a lo largo de su vida en general, cosa que se comprobará durante el análisis que se está llevando a cabo.

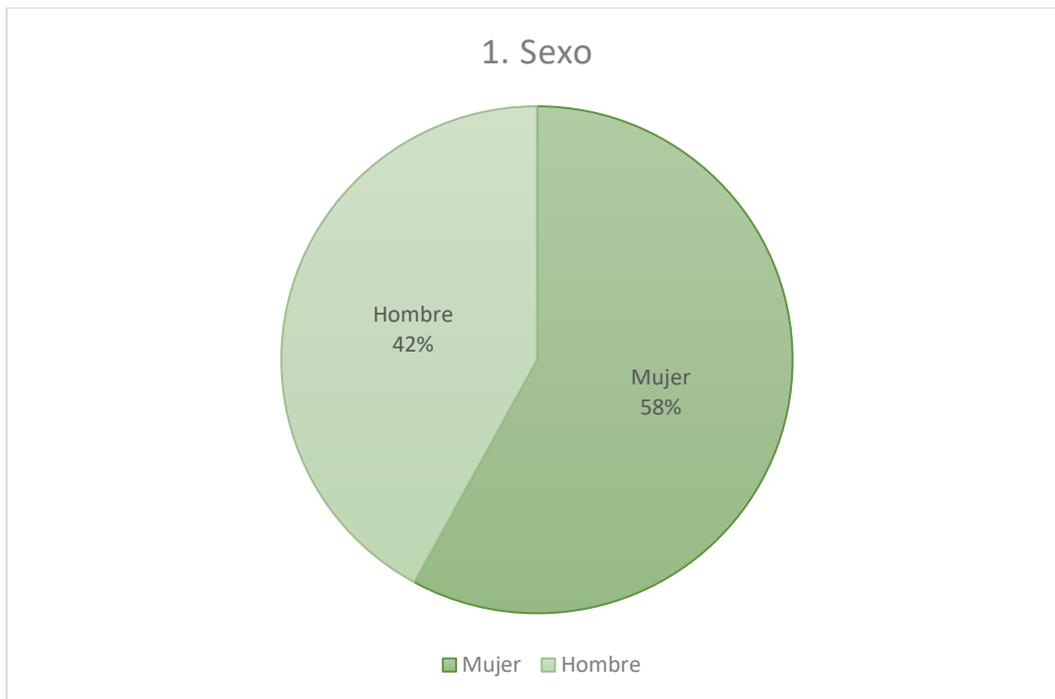


Gráfico 1: Sexo de los encuestados

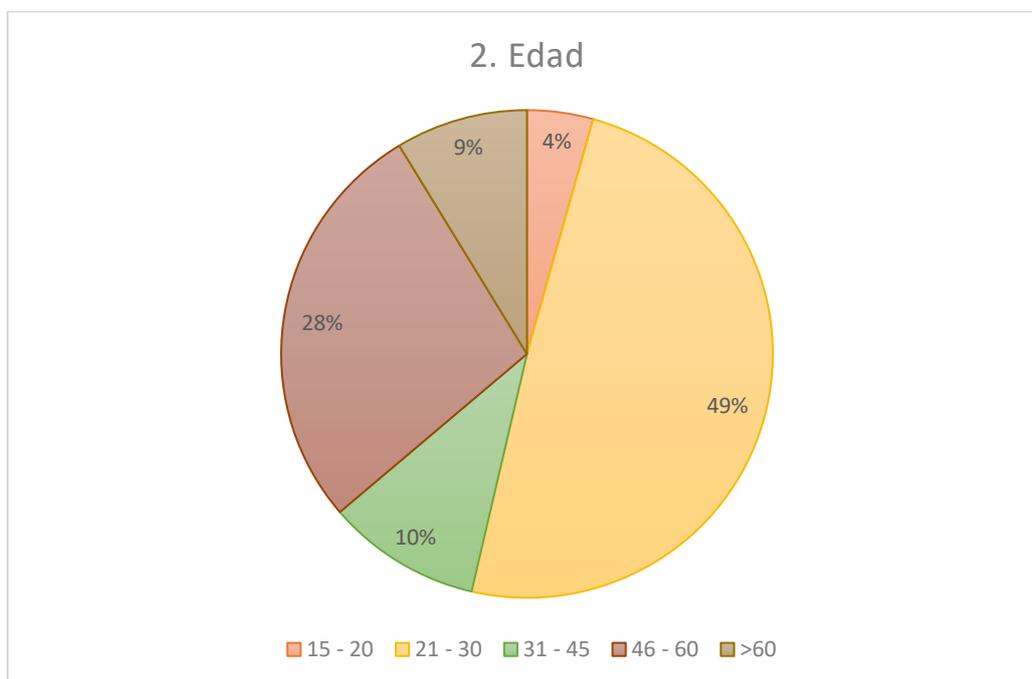


Gráfico 2: Edad de los encuestados

En segundo lugar, se muestran los gráficos que corresponden a las siguientes preguntas:

3. ¿Recuerdas alguna canción que haya salido en algún anuncio publicitario? Si es así, ¿podrías recordar a qué marca pertenece? (Gráfico 3)

4. ¿Crees que es más fácil recordar un anuncio publicitario y/o una marca gracias a la música que aparece en él? ¿Por qué? (Gráfico 4)

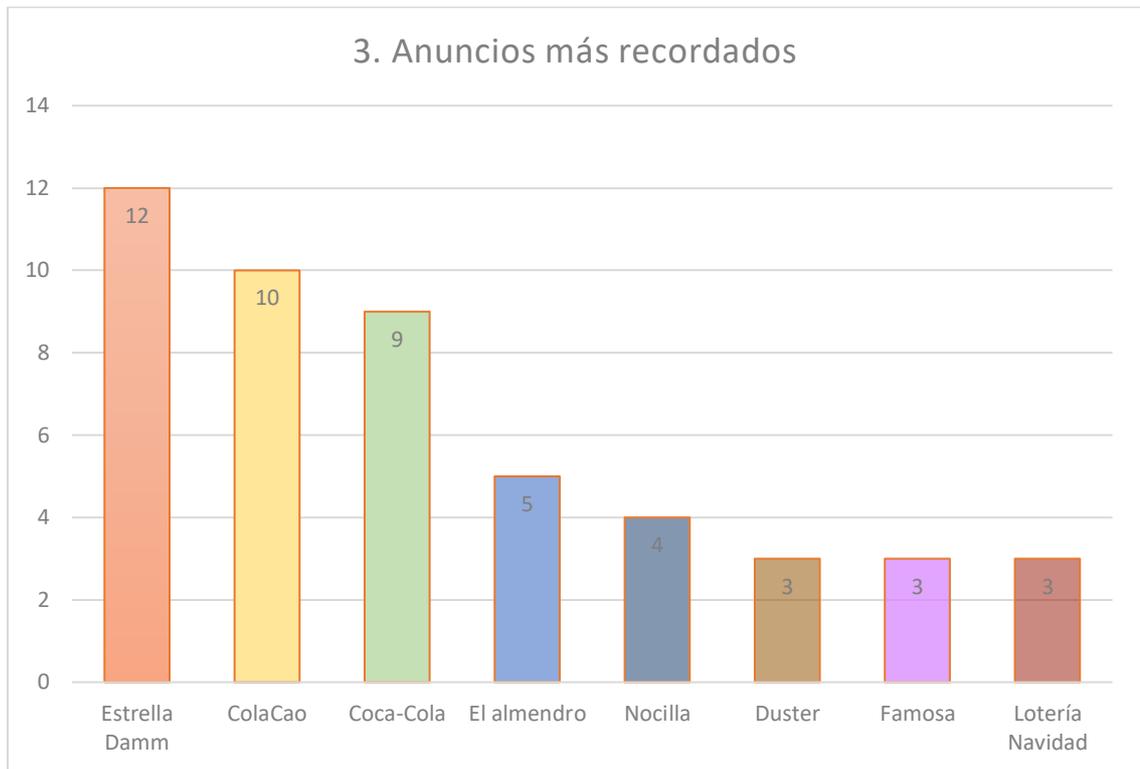


Gráfico 3: Marcas de anuncios más recordados

En cuanto a la primera pregunta, las respuestas fueron bastante variadas, pero algunas se repetían. La marca más nombrada en la encuesta es Estrella Damm, repetida 12 veces, seguida por Cola Cao, repetida 10 veces y Coca-Cola, 9 veces. Otras marcas que se han nombrado son: El almendro, Nocilla, Duster, Famosa, Lotería de Navidad, perfumes (en general), Yves Saint Laurent, Babybell, Amena (con la canción Libre de Nino Bravo, Volkswagen, Trina, Danet, La Española, Renault, Orange, Aquarius, VisionLab, Amstel, Atún Calvo, Dior, Ikea, El Lobo, etc...

Y, ¿por qué se repiten tanto las primeras marcas? Ante todo, decir que son marcas que, ya sea años atrás o más recientemente han tenido una gran presencia en la publicidad. Primero, Estrella Damm ha conseguido posicionarse en la mente del consumidor con su “Mediterráneamente” a lo largo de estos 11 años (desde 2009), gracias a su carácter emocional y alegre, junto con las canciones tan pegadizas, de las cuales algunas se hicieron virales. Se ha convertido en una marca que transmite expectación al consumidor, ya que lanza sus tan característicos spots al principio del verano, elemento principal en ellos, y ha ido avanzando en los temas sociales predominantes del momento que esta viviendo la sociedad, como, por ejemplo, la contaminación de los mares en su último spot “Alma”. (García, 2017)

Segundo, Cola Cao, por su conocido jingle “La canción del Cola Cao”, que fue uno de los primeros anuncios emitidos en radio en España, y unos años más tarde se emitió en cine y televisión. Fue un jingle muy pegadizo que, como se puede comprobar, sobrevive aún en la mente del consumidor después de 65 años desde su primera emisión.

Y tercero, Coca-Cola, no se especifica el anuncio concreto, pero la marca tiene una larga trayectoria de anuncios que perduran en la memoria del espectador como son: “Al mundo entero”, “Osos polares”, “La chispa de la vida”, etc...

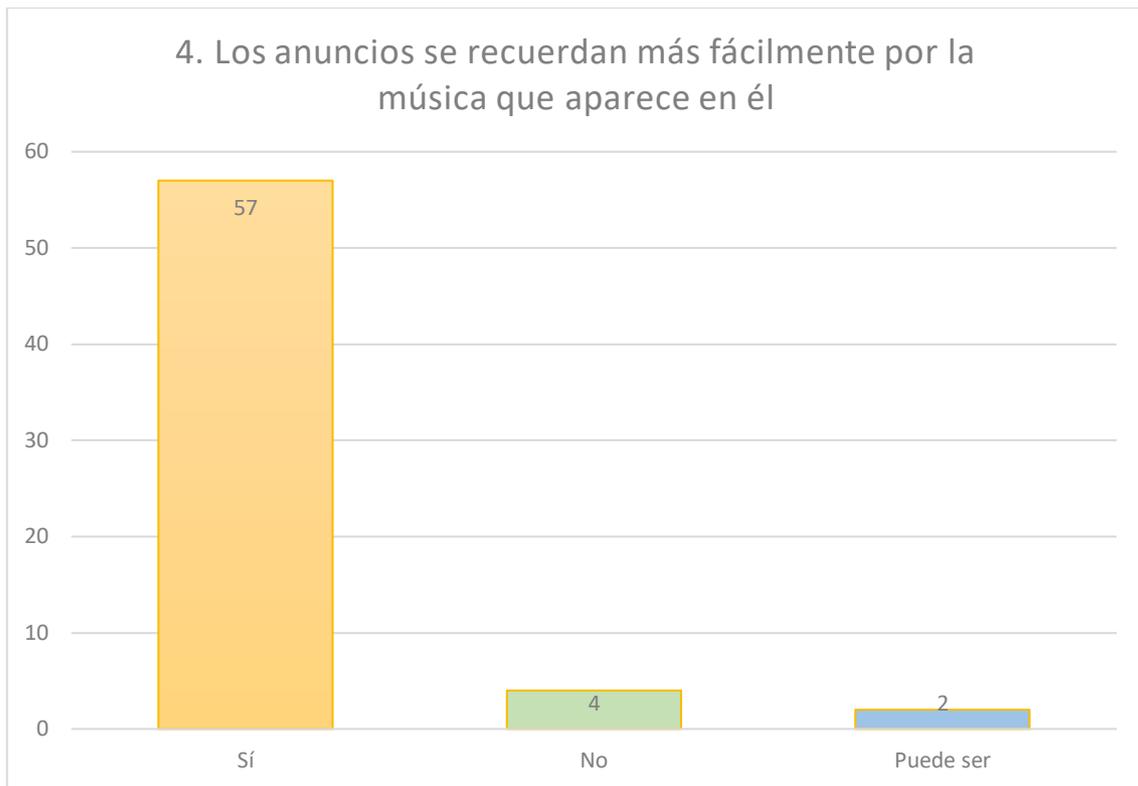


Gráfico 4: Los anuncios se recuerdan más fácilmente por la música que aparece en ellos

En cuanto a la segunda pregunta, la respuesta mayoritaria ha sido Sí (57); solo cuatro personas dijeron que No, y dos Puede ser. Con respecto a la cuestión de por qué los anuncios se recuerdan más fácilmente por la música que aparece en ellos, se han dado múltiples respuestas; éstas son algunas de ellas:

- La música ayuda a memorizar, evoca sentimientos; estimular el sentido del oído con la música hace que prestemos más atención. Si es pegadiza y está bien relacionada con el producto hay un porcentaje de recuerdo mayor asegurado, los jingles bien compuestos son otro seguro.
- Porque nuestro cerebro recuerda más el estímulo auditivo.
- Porque estimula uno de los sentidos y funciona como un plus a la hora de generar un recuerdo en el espectador, al igual que ciertos olores o sabores que pueden recordarnos a alguien o a algún momento.

- La música de anuncios suele ser muy repetitiva con un estribillo fácil... elementos que ayudan a recordarla, que quede anclada en nuestra mente.
- Porque si es pegadiza a veces te hace cantarla de manera inconsciente, aunque ni estés viendo la televisión en ese momento. Y si la música contiene el nombre del producto o similar pues más la retienes en la mente.
- Porque la música es capaz de transmitir emociones y puede ser pegadiza, y así más fácil de recordar.
- Identifica el producto con algo emotivo gracias a la música.
- Porque nos es más fácil retener en la memoria la música y si es un jingle, recordaremos más la marca que si es una canción que ya conocemos.
- Porque las canciones nos provocan emociones y siempre es más fácil recordar algo que tiene alguna carga emocional que aquello que no la tiene.
- Actúa como un elemento que favorece el recuerdo.
- Sobre todo si es pegadiza y repite el nombre de la marca.
- La música es un dato/complemento más para poder recordar algo más fácilmente.
- La memoria musical ayuda a recordar el anuncio y por tanto la marca y/o el tipo de producto.
- La música hace que se asocie el producto con la canción. Cuando suena, lo asocias al anuncio o producto.
- Porque si la canción es pegadiza puedes retenerla en la cabeza, inconscientemente, tener en la cabeza a esa marca.

En resumen, la mayoría de las respuestas mencionan que recuerdan más la canción si es pegadiza, si evoca sentimientos; si contiene el nombre de la marca en la canción asocian mejor spot-marca.

Un estudio realizado por Nielsen, llamado “El poder de la música en la publicidad”, analizó la eficacia de más de 600 anuncios de televisión, más de 500 de los cuales incluían música. Se pudo observar que los anuncios que contenían algún tipo de música obtuvieron unos mayores resultados que los que no contenían. Los elementos que se destacaron fueron: creatividad, empatía, poder emotivo e informativo.

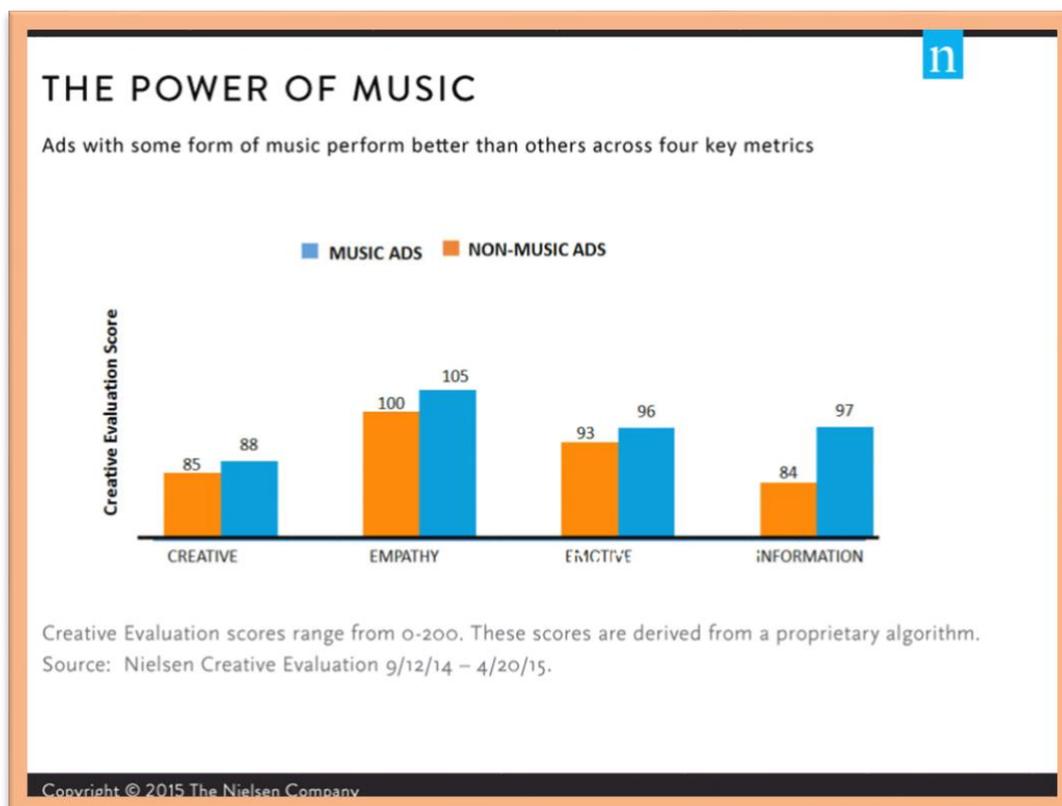


Imagen 2: Obtenida del estudio realizado por Nielsen “El poder de la música en la publicidad”

En el estudio de Nielsen se afirma lo siguiente:

En la publicidad, la capacidad de memorización es importante, pero los anuncios eficaces hacen algo más que crear recuerdos. Aunque es importante que los consumidores recuerden el mensaje del anuncio, conectar a nivel emocional puede conducir directamente a la compra. Así que los mejores anuncios son los que tienen tanto información como poder emocional.

Los anunciantes también pueden utilizar la familiaridad de una canción popular para incitar una reacción específica en los espectadores que se alinee con el objetivo de su anuncio. Las canciones potentes pueden invocar respuestas emocionales fuertes, y las canciones pueden ayudar a crear una banda sonora para los eventos que se desarrollan en un anuncio cuando las letras se integran en la voz en off y en el argumento. (Nielsen, 2015)

◆ Sección 2:

En esta sección se mostraban unos audios con la música del anuncio publicitario y se preguntaba si recordaban el anuncio donde aparecía esa canción y si sabían decir a qué marca pertenecía. En la siguiente tabla se muestran los resultados de la encuesta. En el apartado “¿A qué marca pertenece?” se muestran solo tres respuestas: 1. La marca a la que pertenece el anuncio; 2. No lo sé y 3. Segunda marca más votada. También, se han resaltado las respuestas mayoritarias para que visiblemente sea más fácil reconocerlas.

1. Once: La mayoría de encuestados (41) recordó el anuncio al escuchar la canción, muy pocos (9) no lo recordaron y a 20 les sonaba, pero no recordaban la marca. Al preguntarles la marca, 31 respondieron ONCE, y 11 lo confundieron con la Lotería, porque las marcas están muy relacionadas. Y 19 personas no lo sabían.
2. Amstel: La mayoría de encuestados (29) recordó el anuncio al escuchar la canción, 26 no lo recordaron y a 15 les sonaba, pero no recordaban la marca. Finalmente, la mayoría (32) no sabían a qué marca pertenecía, 22 acertaron con Amstel y 15 lo confundieron con Cruzcampo.
3. Fanta: La mayoría de encuestados (26) recordó el anuncio al escuchar la canción, 20 no lo recordaron y a 23 les sonaba, pero no recordaban la marca. Finalmente, la mayoría (31) no sabían a qué marca pertenecía, y 25 acertaron.
4. Trina: La mayoría de encuestados (27) no recordaron el anuncio al escuchar la canción, 26 personas si lo recordaron y a 16 les sonaba, pero no sabrían decir cual es la marca. Finalmente, la mayoría (34) no sabían que marca era, 19 acertaron que era Trina, 11 pensaron que era Aquarius y 5 Fanta.

5. Lotería de navidad: La mayoría de encuestados (56) recordaron el anuncio al escuchar la canción, 4 personas no lo recordaron y a 9 les sonaba, pero no sabrían decir cual es la marca. Finalmente, la mayoría (54) acertaron que pertenecía a la Lotería de navidad y 12 personas no sabían decir la marca.
6. Coca-Cola: La mayoría de encuestados (37) recordaron el anuncio al escuchar la canción, 15 personas no lo recordaron y a 17 les sonaba, pero no sabrían decir cual es la marca. Finalmente, la mayoría (35) acertaron que pertenecía a Coca-Cola y 25 personas no sabían decir la marca.
7. Orange: La mayoría de encuestados (40) recordaron el anuncio al escuchar la canción, 12 personas no lo recordaron y a 16 les sonaba, pero no sabrían decir cual es la marca. Finalmente, la mayoría (32) acertaron que pertenecía a Orange de navidad, 21 personas no sabían decir la marca y 11 pensaron que era Vodafone.
8. Ikea: La mayoría de encuestados (33) recordaron el anuncio al escuchar la canción, 15 personas no lo recordaron y a 21 les sonaba, pero no sabrían decir cual es la marca. Finalmente, la mayoría (37) acertaron la marca y 21 personas no lo sabían.
9. Coca-Cola: La mayoría de encuestados (39) recordaron el anuncio al escuchar la canción, 11 personas no lo recordaron y a 19 les sonaba, pero no sabrían decir cual es la marca. Finalmente, la mayoría (36) acertaron la marca a la que pertenece el anuncio, 21 personas no sabían decir la marca, 5 pensaron que era Aquarius, 5 Fanta y 1 Trina.
10. Volkswagen: La mayoría de encuestados (31) recordaron el anuncio al escuchar la canción, 16 personas no lo recordaron y a 22 les sonaba, pero no sabrían decir cual es la marca. Finalmente, 31 personas acertaron la marca y 30 personas no lo sabían, y 4 pensaron que era Citroën.
11. Renault: La mayoría de encuestados (25) recordaron el anuncio al escuchar la canción, 15 personas no lo recordaron y a 25 les sonaba, pero no sabrían decir cual es la marca. Finalmente, la mayoría (35) no sabían a que marca pertenecía y 22 personas lo acertaron, y 4 pensaron que era Volkswagen.
12. VisionLAB: La mayoría de encuestados (29) recordaron el anuncio al escuchar la canción, 17 personas no lo recordaron y a 22 les sonaba, pero no sabrían decir cual es

la marca. Finalmente, la mayoría (26) no sabían que marca era, 21 personas acertaron y 8 marcaron Afflelou.

13. Bankinter: La mayoría de encuestados (28) recordaron el anuncio al escuchar la canción, 23 personas no lo recordaron y a 17 les sonaba, pero no sabrían decir cual es la marca. Finalmente, la mayoría (32) no sabían a que marca pertenecía y 20 personas lo acertaron.

14. Frenadol: La mayoría de encuestados (36) recordaron el anuncio al escuchar la canción, 18 personas no lo recordaron y a 15 les sonaba, pero no sabrían decir cual es la marca. Finalmente, la mayoría (27) acertaron la marca, 22 personas no lo sabían y 8 sabían que se refería a un antigripal, pero no sabían el nombre de la marca.

15. Estrella Damm: La mayoría de encuestados (36) recordaron el anuncio al escuchar la canción, 23 personas no lo recordaron y a 9 les sonaba, pero no sabrían decir cual es la marca. Finalmente, la mayoría (34) acertaron la marca y 28 personas no lo sabían.

Número	Marca - Anuncio	¿Recuerdas el anuncio?			¿A qué marca pertenece?	
		Sí	No	Me suena	Marca	Nº respuestas
1	ONCE	41	9	20	Once	31

					Lotería	11
					No lo sé	19
2	Amstel	29	26	15	Amstel	22
					Cruzcampo	15
					No lo sé	32
3	Fanta	26	20	23	Fanta	25
					No lo sé	31
4	Trina	26	27	16	Trina	19
					Aquarius	11
					No lo sé	34
5	Lotería	56	4	9	Lotería	54
					No lo sé	12
6	Coca-Cola	37	15	17	Coca-Cola	35
					No lo sé	12
7	Orange	40	15	17	Orange	32
					Vodafone	21
					No lo sé	11
8	IKEA	33	15	21	IKEA	37
					No lo sé	11
9	Coca-Cola	39	11	19	Coca-Cola	36
					No lo sé	21
10	Volkswagen	31	16	22	Volkswagen	31
					No lo sé	21
11	Renault	28	15	25	Renault	22
					No lo sé	35
12	VisionLab	29	17	22	VisionLab	21
					No lo sé	26
13	Bankinter	28	23	17	Bankinter	20
					No lo sé	32
14	Frenadol	36	18	15	Frenadol	27
					No lo sé	22
15	Estrella Damm	36	23	9	Estrella D.	34
					No lo sé	28

Tabla 1: Resultados de la sección 2 de la encuesta realizada.

En esta sección se puede comprobar que la mayoría de encuestados recuerdan al menos el anuncio, aunque no sepan después en algunos casos relacionarlo con la marca correspondiente. Entre los anuncios escogidos, el más recordado es el de la Lotería de Navidad: 56 encuestados lo recuerdan y, de ellos, 54 lo relacionan con la marca. Esto se puede deber a que desde 1998 hasta 2005, “*el calvo de la Lotería*” (protagonista de este *spot* publicitario) se coló en las casas

de los españoles cada Navidad con un extracto de la banda sonora de la película “*Doctor Zhivago*”, en concreto el tema “*Interior Student Cafe*” compuesta por Maurice Jarre.

El anuncio de la ONCE con la canción del grupo musical *La Cabra Mecánica* titulada “No me llames iluso” ha sido también uno de los más recordados de la encuesta, y es que en 2003 este anuncio consiguió dar una gran notoriedad y ventas a la marca, pero también la canción que se utilizó para él fue un éxito en aquel momento y sonó bastante, por lo que esto ha podido suponer su permanencia en el recuerdo en la mente de los consumidores dentro de todos los anuncios a lo largo de la historia de la “ONCE”.

Otros más recordados son los *spots* publicitarios de Orange, IKEA y Coca-Cola. Como se ha dicho en este punto, Coca-Cola tiene un gran índice de recuerdo, ya que tiene una gran trayectoria de anuncios míticos a lo largo de su historia y juega también con el *logo musical* al final de sus *spots*. En el caso de Orange, podría deberse a que se utiliza una canción que contiene el nombre de una de sus tarifas LOVE, por lo que el público podría asociarlo y así recordarlo más fácilmente. Y finalmente, en el caso de IKEA, se utilizó una canción muy repetitiva, y esto es una técnica que hace que el consumidor lo retenga en su cabeza por lo que no es difícil que años después pueda seguir resonando en la memoria una vez lo vuelva a escuchar.

◆ Sección 3

En esta sección se mostraban escritas las letras de diez jingles con espacios en blanco donde aparecía el nombre de la marca. La intención de esta sección era saber si solo leyendo la letra, los encuestados serían capaces de completar los espacios de una forma correcta escribiendo el nombre de la marca. En la siguiente tabla se muestran los resultados de esta sección de la encuesta.

Número	Jingles	Aciertos	Fallos

1	Cola Cao	69	-
2	La Española	42	10
3	Las muñecas de Famosa	55	7
4	Antiu Xixona	56	9
5	Burgo de Arias	18	27
6	Pantene	37	15
7	Júver	42	14
8	Hero	32	15
9	Oreo	35	15
10	Isabel	67	1

Tabla 2: Resultados de la sección 3 de la encuesta realizada.

En esta sección podemos comprobar que las respuestas correctas son mayoritarias, menos en el caso del jingle de Burgo de Arias. Esto quiere decir que los encuestados reconocen de una forma sencilla estas letras tan pegadizas y saben relacionarlas fácilmente con la marca a la que pertenecen.

Esto se debe a que el jingle resulta ser un recurso eficaz, ya que la melodía es sencilla, pegadiza y contiene el nombre de la marca, por lo que el espectador puede relacionar el anuncio/canción con la marca, a diferencia de otros recursos como los fonos y adsongs, por ejemplo, que también funcionan para el recuerdo del espectador, pero posiblemente les cuesta más asociarlo al producto/marca al que pertenecen.

4. CONCLUSIONES

Los anuncios publicitarios tienen varios componentes que ayudan a comunicar un mensaje a los consumidores. Uno de ellos, la música, que es capaz de transmitir emociones y sentimientos, por lo que es considerada como un elemento fundamental en la creación de un anuncio, también por su capacidad de persuasión.

Como se ha explicado, con la llegada de la radio, la música empezó a estar presente en la publicidad radiofónica, y desde entonces se ha ido adaptando al avance tecnológico y social. No siempre ha funcionado de la misma forma, y es que, al principio, cuando la publicidad era racional y los productos eran novedosos, el jingle era lo que mejor funcionaba, ya que explicaba muchas veces las características del producto y repetía la marca constantemente para que se quedase en la mente del consumidor. Como por aquel entonces no había el despliegue de medios de comunicación que hay hoy en día, los oyentes de la radio los escuchaban diariamente, y era fácil que todo el país los conociese, por lo que llegaron a formar parte del día a día del consumidor. Esto se ve reflejado en la sección tres de la encuesta realizada para este estudio, donde de diez jingles, la mayoría de encuestados ha sabido a que marca pertenecían nueve de ellos. En la encuesta se incluían jingles más actuales, como por ejemplo, el de Hero, Pantene y Oreo, y aunque la mayoría de encuestados los acertó, se nota una bajada de aciertos con respecto a jingles como el de Cola Cao, Isabel, Las Muñecas de Famosa... Podemos observar que pese a que el jingle sigue siendo una buena opción para que el consumidor recuerde la marca y perdure en su memoria a lo largo de los años, los jingles pertenecientes al siglo XX, han pasado a formar parte de la cultura popular, y por lo tanto hay poca gente que no los conozca, no porque viviesen el momento de su emisión si no porque han podido pasar de padres a hijos.

En cambio, en la actualidad, la publicidad es emocional por lo que el *jingle* ha quedado atrás, muy pocas marcas recurren a él, emplean otros recursos como las variedades de música original o música preexistente, lo que ha causado que la música en la publicidad no sea el elemento principal, pero sí sigue teniendo una gran importancia para dar sentido al mensaje publicitario y cómo no, para que el consumidor asocie la música a la marca y por lo tanto ocupe un lugar en su memoria.

La publicidad nos envuelve, está presente en nuestro día a día, por lo que los anunciantes han de conseguir no pasar desapercibidos y posicionarse en la mente del consumidor, para ello son necesarios varios elementos que en su conjunto consigan que la marca llegue al consumidor y se quede en su memoria el mayor tiempo posible.

En la sección dos de la encuesta realizada para este estudio se puede comprobar que, por ejemplo, el spot número cinco de la marca “Loterías y Apuestas del Estado” con un extracto de la banda sonora del Doctor Zhivago, que nada tiene que ver con la marca y no tiene letra, hizo que la gente asociase la música, las imágenes y la marca, por lo que en la encuesta se refleja que la mayoría de las personas recuerdan el anuncio y a qué marca pertenece. En esta sección se comprueba que la mayor parte de encuestados recuerdan el anuncio, algunos no saben relacionarlos con la marca a la que pertenecen, pero en algunos spots la mayoría sí relacionan la música con la marca; esto ocurre por ejemplo con los de Coca-Cola. Con respecto a esta marca, cabe destacar que el logo musical aparece en el cierre de los anuncios, por lo que podría funcionar como la parte sonora de la imagen de marca, al igual que en otras que también lo tienen. Este es un elemento importante para el recuerdo, ya que se puede asociar una marca con un sonido que apenas dura unos tres segundos.

Queda claro que la música en los anuncios publicitarios no está puesta al azar, sino que se lleva un estudio minucioso, para seleccionar la música que le dé sentido al mensaje que se quiere transmitir, o directamente para crear una nueva canción expresamente para el anuncio en concreto. Y es que, la música está dotada de un carácter emocional que evoca a distintos sentimientos, y está comprobado, por diferentes estudios, algunos de los cuales se nombran en este trabajo, que si el mensaje posee un carácter emocional llegará más fácilmente al consumidor, y existirán más probabilidades de que este proceda a la compra del producto o servicio.

Con este trabajo se ha querido demostrar la eficacia de la música como elemento memorístico en la publicidad, y que gracias a ella se puede asociar una canción a una marca en concreto, haciendo más fácil así su posicionamiento en la mente del consumidor.

Gracias a este trabajo he podido comprobar que la música ha sido un elemento primordial en la publicidad desde los inicios del mundo audiovisual, y que su importancia no ha variado desde entonces, aunque se haya modificado su uso. Al principio el jingle era el recurso más eficaz, y al no haber un bombardeo de publicidad en los hogares y en la rutina de las personas

ocupaba un lugar más importante en la mente de los espectadores, por lo que se puede ver un mayor recuerdo de los anuncios más antiguos, ya que también había un menor número de anuncios publicitarios. En la actualidad, las marcas han de esforzarse más por conseguir ese lugar en el recuerdo del consumidor, pero hemos podido ver en anuncios como el de Estrella Damm 2020, por ejemplo, que la gente lo recuerda, y al final la publicidad de hoy en día se convierte en sí misma en objeto de consumo, ha cambiado la forma de hacer publicidad y ahora predomina la publicidad emocional que lleva al espectador a vivir momentos únicos o a sentir diferentes sensaciones y sentimientos utilizando también temas sociales como, en el caso de la campaña de 2020 de Estrella Damm, la contaminación de los mares.

Para concluir, ante la pregunta ¿la música es un elemento significativo para ayudar al espectador a recordar el anuncio publicitario? Creemos que la respuesta es afirmativa, y se ha podido comprobar durante este trabajo que, si no todos los consumidores recuerdan el anuncio y/o la marca a la cual pertenece, sí lo hacen la gran mayoría, y sobre todo los anuncios que se emitieron hace años, incluso décadas.

Por último, quiero añadir que los encuestados han clasificado de entretenida y nostálgica la encuesta realizada; con esto se puede observar cómo la gente disfrutó de volver a recordar anuncios que estaban dormidos en su mente, y gracias al *feedback* obtenido me motivó a seguir adelante con la investigación de este trabajo.

Este trabajo ha sido una pequeña aproximación al tema de la influencia de la música en la publicidad, sabiendo que la muestra no es suficientemente representativa, por lo tanto, sería interesante que se llevara a cabo una investigación de mayor alcance para disponer de resultados más ricos, introduciendo más marcas y música en el estudio.

5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Abad Serrano, N (2013). *Publicidad y Memoria: Una nueva visión desde las Neurociencias*. Universidad Ramón LLul.

Anguita, J. C., Labrador, J. R., Campos, J. D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. *Atención primaria*, 31(8), 527-538.

Bassat, L., 1993. *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: De bolsillo

Cervantes, C. C. V. (s. f.). *CVC. Museo Virtual de Arte Publicitario (MUVAP)*. Centro Virtual Cervantes. <https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/default.htm>

Chiu Werner, A. (2013). *La publicidad en la memoria*. Perú: Gestión. <https://gestion.pe/blog/anunciosluegoexistes/2013/09/la-publicidad-en-la-memoria.html/>

Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Fragua

Fernández, J. (2005). Aproximación tipológica a la música en la publicidad: de la identidad sonora corporativa a la comercialización de la comunicación publicitaria. *Questiones publicitarias*, vol. I, n° 10, 2005, 53-76

García Ferrer, G. (2017). *Caso de investigación. Una práctica empresarial*. ESIC

Gómez Rodríguez, J.A. (2005) Lo que no venda, cántelo. Algunas reflexiones sobre el papel de la música en la publicidad. *La Música en los medios audiovisuales*. Salamanca: Plaza Universitaria Ediciones, 225-266.

Justel, N., & Rubinstein, W. (2013) La exposición a la música favorece la consolidación de los recuerdos. *Boletín de Psicología*; 109; 11-2013; 73-83

Moreno, L. (2014). *Música en el espacio audiovisual*. Recuperado de:
<https://sites.google.com/site/musicaenelespacio21/>

Nielsen. (2015). *I second that emotion: The emotive power of music in advertising*. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2015/i-second-that-emotion-the-emotive-power-of-music-in-advertising/>

Palencia-Lefler Ors, M. (2009) Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales. *Comunicación y sociedad*. 2009, vol. XXIII, núm.1, 299-318

Rubio-Romero, J. & Perlado-Lamo, M. & Ramos-Rodríguez, M. (2018). La música en la publicidad que atrae a los jóvenes. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social, ISSN-e 1856-9536, Vol. 12, Nº. 2, 2019, 97-124*

Sánchez Porras, M. J. (2013) La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Historia y Comunicación Social. Vol. 18. No Especial Diciembre, 349-357.*

Sánchez Rodríguez, Virginia (2015) Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios. *Vivat Academia, núm. 133, diciembre, 2015, 86-101*

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

6. ANEXO

A continuación, se presenta el enlace de la encuesta e imágenes de ella.

Encuesta realizada en Google Forms:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdgH3hnyJg3vuwLx0kUIjKGyQDHbOSY-ibI4kfRv_bk0P7vfw/viewform

La música en la publicidad

1. Sexo

Mujer

Hombre

Otro

2. Edad

15 - 20

21 - 30

31 - 45

46 - 60

> 60

3. ¿Recuerdas alguna canción que haya salido en algún anuncio publicitario? Si es así, ¿podrías recordar a qué marca pertenece? (Puedes poner varios)

Tu respuesta

4. ¿Crees que es más fácil recordar un anuncio publicitario y/o una marca gracias a la música que aparece en él? ¿Por qué?

Tu respuesta

[Siguiente](#) Página 1 de 3

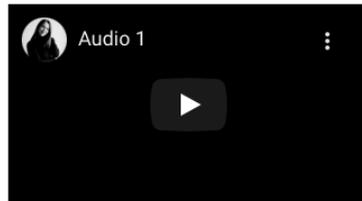
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.
Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#)

La música en la publicidad

Spots publicitarios

A continuación se muestran unos vídeos con el audio de distintos spots publicitarios. Para contestar a las preguntas que les preceden se debe escuchar el audio reproduciendo el vídeo de YouTube.

Spot 1



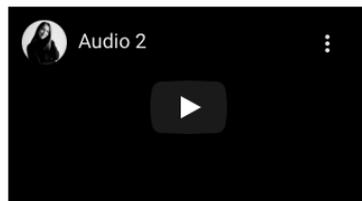
Spot 1. ¿Recuerdas el anuncio?

- Sí
- No
- Me suena, pero no sabría decir a qué marca pertenece

Spot 1. ¿Sabrías decir a qué marca pertenece?

Tu respuesta _____

Spot 2



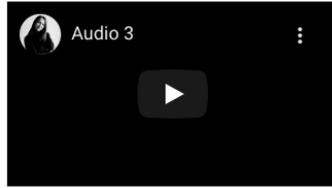
Spot 2. ¿Recuerdas el anuncio?

- Sí
- No
- Me suena, pero no sabría decir a qué marca pertenece

Spot 2. ¿Sabrías decir a qué marca pertenece?

- Cruzcampo
- Amstel
- Estrella Damm

Spot 3



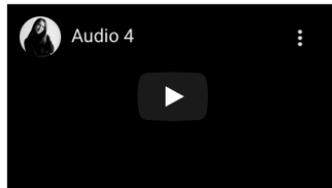
Spot 3. ¿Recuerdas el anuncio?

- Sí
- No
- Me suena, pero no sabría decir a qué marca pertenece

Spot 3. ¿Sabrías decir a qué marca pertenece?

Tu respuesta _____

Spot 4



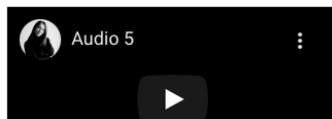
Spot 4. ¿Recuerdas el anuncio?

- Sí
- No
- Me suena, pero no sabría decir a qué marca pertenece

Spot 4. ¿Sabrías decir a qué marca pertenece?

- Aquarius
- Coca Cola
- Trina
- Fanta
- No lo sé

Spot 5





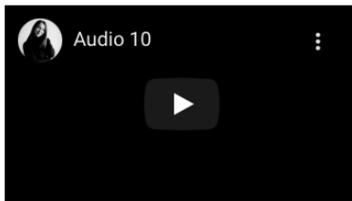
Spot 5. ¿Recuerdas el anuncio?

- Sí
- No
- Me suena, pero no sabría decir a qué marca pertenece

Spot 5. ¿Sabrías decir a qué marca pertenece?

Tu respuesta _____

Spot 6



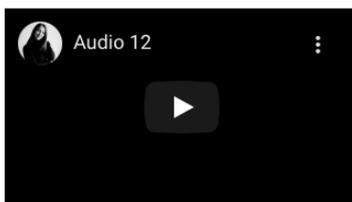
Spot 6. ¿Recuerdas el anuncio?

- Sí
- No
- Me suena, pero no sabría decir a qué marca pertenece

Spot 6. ¿Sabrías decir a qué marca pertenece?

Tu respuesta _____

Spot 7



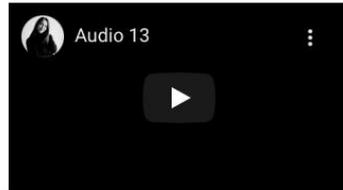
Spot 7. ¿Recuerdas el anuncio?

- Sí
- No
- Me suena, pero no sabría decir a qué marca pertenece

Spot 7. ¿Sabrías decir a qué marca pertenece?

- Movistar
- Vodafone
- Orange
- Yoigo
- No lo sé

Spot 8



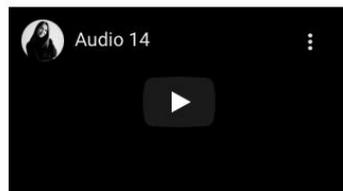
Spot 8. ¿Recuerdas el anuncio?

- Sí
- No
- Me suena, pero no sabría decir a qué marca pertenece

Spot 8. ¿Sabrías decir a qué marca pertenece?

Tu respuesta _____

Spot 9



Spot 9. ¿Recuerdas el anuncio?

- Sí
- No
- Me suena, pero no sabría decir a qué marca pertenece

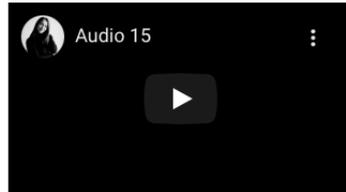
Spot 9. ¿Sabrías decir a qué marca pertenece?

- Aquarius
- Coca Cola
- Trina

Spot 9. ¿Sabrías decir a qué marca pertenece?

- Aquarius
- Coca Cola
- Trina
- Fanta
- No lo sé

Spot 10



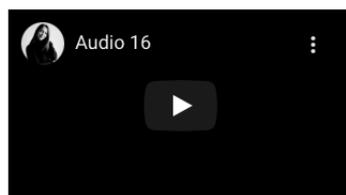
Spot 10. ¿Recuerdas el anuncio?

- Sí
- No
- Me suena, pero no sabría decir a qué marca pertenece

Spot 10. ¿Sabrías decir a qué marca pertenece?

- Renault
- Seat
- Volkswagen
- Citroën
- No lo sé

Spot 11



Spot 11. ¿Recuerdas el anuncio?

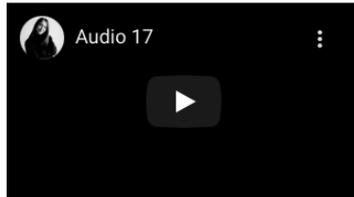
- Sí
- No
- Me suena, pero no sabría decir a qué marca pertenece

Spot 11. ¿Sabrías decir a qué marca pertenece?

Spot 11. ¿Sabrías decir a qué marca pertenece?

- Renault
- Seat
- Volkswagen
- Citroën
- No lo sé

Spot 12



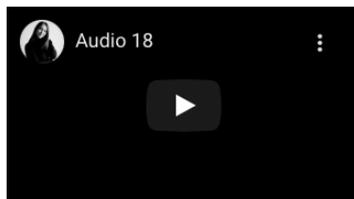
Spot 12. ¿Recuerdas el anuncio?

- Sí
- No
- Me suena, pero no sabría decir a qué marca pertenece

Spot 12. ¿Sabrías decir a qué marca pertenece?

- Multiópticas
- Afflelou
- General óptica
- Vision Lab
- No lo sé

Spot 13

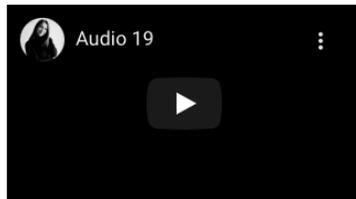


Spot 13. ¿Recuerdas el anuncio?

- Sí
- No
- Me suena, pero no sabría decir a qué marca pertenece

- La caixa
- Bankia
- No lo sé

Spot 14



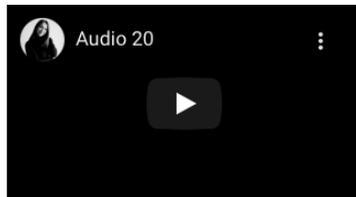
Spot 14. ¿Recuerdas el anuncio?

- Sí
- No
- Me suena, pero no sabría decir a qué marca pertenece

Spot 14. ¿Sabrías decir a qué marca pertenece?

Tu respuesta _____

Spot 15



Spot 15. ¿Recuerdas el anuncio?

- Sí
- No
- Me suena, pero no sabría decir a qué marca pertenece

Spot 15. ¿Sabrías decir a qué marca pertenece?

- Cruzcampo
- Amstel
- Estrella damm
- Mahou
- No lo sé

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

 Página 2 de 3

La música en la publicidad

Spots publicitarios 2

En esta sección, se muestran partes de las canciones pertenecientes a varios spots publicitarios, donde hay que completar los espacios en blanco, los cuales pertenecen al nombre de la marca.

1. Yo soy aquel negrito del África tropical que cultivando cantaba la canción del ____ y cómo verán ustedes les voy a relatar las múltiples cualidades de este producto sin par. Es el ____ desayuno y merienda, es el ____ desayuno y merienda ideal, ____.

Tu respuesta _____

2. Soy ____ una aceituna como ninguna, estoy rellena de rica anchoa; Soy ____ una aceituna como ninguna, el aperitivo y su comida, con ____ sabrán mejor.

Tu respuesta _____

3. ____ se dirigen al portal para hacer llegar al niño su cariño y su amistad y Jesús en el pesebre se ríe porque está alegre, y Jesús en el pesebre se ríe porque está alegre. Nochebuena de amor, Navidad jubilosa, es el mensaje feliz de ____.

Tu respuesta _____

4. Queremos turrón, turrón, turrón pero vea que sea ____, seguimos queriendo turrón pero vea que sea ____.

Tu respuesta _____

5. Sólo tú... ____, su sabor será conmigo más sincero, eres la única razón que encontró mi corazón, sólo tú...

Tu respuesta _____

6. Playa, piscina, cloro, arena, liso, rizado, seco, cardado, en verano, vacaciones bajo el sol, pobre pelo, importante reforzar la protección. Venga, juega, rescata, reinicia. Necesitas algo ya, un rescate ____, emergencia capilar, un rescate _____. Tan sencillo y eficaz como rápido y genial. Simplemente ideal. Y juega, rescata. Reinicia.

Tu respuesta _____

7. Si te gusta la fruta ponte a disfrutar, disfruta la fruta buena y natural, disfruta la fruta ____ sin azúcar, ¡disfruta!

Tu respuesta _____

8. El arte de hacer la mejor mermelada, recoger la fruta de la temporada, hervir su ratito y añadir amor. Mayo fresas, junio melocotón. Por eso es tan rica nuestra mermelada, por eso es de ____ y es de temporada.

Tu respuesta _____

9. Muéstrame cómo las ¡abres!, ¡chupas!, ¡mojas! ¡muerdes! Dime cómo las ¡ruedas!, ¡montas!, ¡lanzas!, ¡partes! Muéstrame cómo las ¡mascas! ¡cortas! ¡rompes! ¡llenas! Dime cómo las ¡compartes! ¡bañas! ¡vuelas! ¡sueñas! Toma tus ____ en su interior la magia está, si buscas formas distintas mucho te divertirás, es muy fácil dejar volar tu imaginación. ¡Juega con ____!

Tu respuesta _____

10. ¡Qué bien! ¡Qué bien! ¡Qué bien! ¡Hoy comemos con ____!

Tu respuesta _____

[Atrás](#)

[Enviar](#)

 Página 3 de 3

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios