

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**UNA APROXIMACIÓN A LA VOZ COMO RECURSO
SONORO EN LA PUBLICIDAD**

Trabajo de disertación sobre Publicidad y recursos sonoros.

SHANIA SANZ LÓPEZ

Tutora académica: Luisa María Moreno Cardenal

SEGOVIA, junio de 2025

Resumen:

En el presente proyecto de investigación se hace un exhaustivo análisis de diferentes marcas que utilizan una misma voz corporativa para sus spots publicitarios. A través de dicho análisis, junto a una entrevista a la profesional de la voz Elena de Maeztu, y una encuesta realizada a una muestra de 107 usuarios, se comprueba que, efectivamente, la voz cumple un papel trascendental en la identidad de marca de un anunciante.

Abstract:

This research project conducts an exhaustive analysis of different brands that use the same corporate voice for their advertising spots. Through this analysis, along with an interview with voice professional Elena de Maeztu and a survey of 107 users, it is confirmed that, indeed, voice plays a transcendental role in an advertiser's brand identity.

Palabras clave:

Voz, locución, publicidad, spot, audiovisual, imagen de marca, *audiobranding*, voz corporativa, voz de marca.

Key words:

Voice, voice-over, advertising, spot, audiovisual, brand image, *audiobranding*, corporate voice, brand voice.

Índice

1. Justificación del trabajo.....	4
1.1 Justificación personal.....	4
1.2 Justificación académica	4
2. Metodología.....	5
3. Marco teórico	6
4. Investigación	10
4.1 Estudio de dos casos y sus voces en diferentes países.....	12
4.1.1 Estudio del caso Milka	12
4.1.1.1 Milka y yo.....	12
4.1.1.2 Análisis de varios spots de Milka.....	13
4.1.1.3 Salvador Vidal: la voz de Milka en España.....	23
4.1.2 Estudio del caso Nintendo.....	25
4.1.2.1 Nintendo y yo	25
4.1.2.2 Análisis de varios spots de Nintendo	25
4.1.2.3 Artur Palomo y Ana Esther Alborg: las voces de Nintendo en España ...	29
4.2 Estudio de marcas con voz corporativa recurrente en España.....	32
4.2.1 MediaMarkt.....	32
4.2.2 Burger King	34
4.3 Entrevista a la directora y actriz de doblaje Elena de Maeztu	38
4.4. Encuesta.....	49
5. Conclusiones e implicaciones	51
6. Bibliografía	54
7. Anexos	60

1. Justificación del trabajo

1.1 Justificación personal

La realización de este trabajo se debe a diferentes razones: para empezar, una razón enteramente personal, que es que siempre he tenido un gran interés en el mundo de la locución y el doblaje. Soy una gran identificadora de voces, por lo que siempre me he fijado en ellas a la hora de consumir producciones audiovisuales, tales como películas, series y, evidentemente, spots publicitarios.

Es por este medio que dos de mis pasiones se unen. Estudiando Publicidad y Relaciones Públicas y en mi día a día, estoy en contacto con numerosas piezas; tanto actuales como históricas. Es de esta forma que he ido notando cómo algunos anunciantes recurren siempre a las mismas voces para sus anuncios, lo que me llevó a preguntarme: ¿es la voz un elemento más en la identidad de marca de una empresa?

1.2 Justificación académica

Como futura publicista, quería que mi Trabajo de Fin de Grado fuera algo que pudiera aplicar en mi vida profesional. Por lo tanto, este proyecto servirá de utilidad para todo aquel que se relacione con las marcas. En el caso de que un creativo necesite designar un tipo de voz que se ajuste a su mensaje o que un anunciante quiera aportar sonoramente a su identidad de marca, etc, podrán recurrir a este texto.

2. Metodología

Para llevar a cabo mi investigación, consideré que la metodología más indicada debía constar de tres partes.

Para empezar, un análisis de los spots publicitarios de una serie de marcas que han mantenido la misma voz de locución a lo largo de los años. Primero se ha hecho un análisis de dos casos en los que comparo las voces utilizadas en nuestro país, España, y las utilizadas en otros países europeos. Esto con el fin de observar si existen nexos comunes, si son decisiones premeditadas, o tomadas sobre la marcha. Después, se ha hecho un breve repaso de marcas que, en nuestro país, han trabajado de manera continuada con una voz concreta. En el análisis de estas voces, se han tenido en cuenta cuestiones como: las características de la voz, el público objetivo de las compañías, o la identidad de marca de estas.

Para continuar con la investigación, se ha realizado una entrevista con la actriz y directora de doblaje Elena de Maeztu, con el fin de que pudiera aportar su punto de vista como profesional de la voz respecto al tema a tratar.

Por último, se ha realizado una encuesta a una muestra de 107 personas, en la que se preguntaba acerca de los atributos, el público objetivo y las marcas de una serie de voces corporativas. El fin último de este método de investigación es el de comprobar si la voz de marca es un elemento identificativo y representativo de la identidad de una marca.

3. Marco teórico

Al comenzar a investigar para este proyecto, quise adentrarme en aquellos textos que se habían escrito en relación con el tópico a tratar. Una de las autoras que más ha hablado de la voz en la publicidad es Norminanda Montoya Vilar, profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona. En su carrera ha escrito diferentes artículos tales como: “El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños”, su tesis doctoral con el mismo título, pero publicada en el año 1999, o “Voz y persuasión”, 2008. En ellos, se habla de las tipologías de voces utilizadas en los anuncios, así como de su efecto en la persuasión del receptor. Concretamente, se centra en los niños y la educación infantil.

Por otro lado, encontré un Trabajo de Pregrado de la Universidad Técnica del Norte en Ibarra, Ecuador. En este, su autora Erika Cristina Tulcanaza Paillacho estudiaba “determinar cuál es el beneficio de los recursos sonoros para construir identidad y posicionamiento de marca en la zona investigada (Ibarra), y plasmar los hallazgos en un artículo como propuesta” (2021). Este es un documento de gran utilidad para mi investigación, puesto que se trata el mismo tema, a diferencia de que Tulcanaza se centra únicamente en la radio, y yo he decidido optar por los spots audiovisuales. Sin embargo, en este texto se habla del término “voz de marca”. Pero, antes de definirlo, debemos conocer qué es el “marketing sensorial” o “marketing de los sentidos”.

El marketing sensorial como estrategia de negocios, crea experiencias que cautivan los sentidos, entusiasman a los consumidores e intentan influir en el comportamiento de los mismos creando recuerdos en la memoria; en ese sentido entonces, para que una estadía humana sea una experiencia confortable y genere lealtad a la marca, es necesario crear un ambiente confortable que involucre los cinco sentidos. (Dubuc-Piña, 2021)

Dubuc-Piña añade también las funciones de atracción, identificación, comprensión e intervención de esta modalidad del marketing, para satisfacer las necesidades de los consumidores. Además, asegura que el marketing sensorial favorece la construcción del

branding, la identificación y fidelización de los clientes, reforzando la identidad corporativa. En definitiva, crea con éxito un vínculo emocional con el usuario. (2021)

Posteriormente, conocí el término *audiobranding* gracias al texto “Aproximación a la eficacia de la música en la Publicidad: Audio branding y recuerdo de marca” (Jiménez-Marín *et al.*, 2022). En este artículo se lleva a cabo un estudio de la música usada en la publicidad y sus efectos, buscando identificar las cualidades de los temas musicales publicitarios. *Audiobranding* es definido por parte de Piñeiro-Otero como “el conjunto de sonidos que respaldan la comunicación de una marca y organización” (2015). Además, añade: “El *audiobranding* constituye la expresión audible de una marca, empleada de forma estratégica en los diversos puntos de encuentro con sus públicos” (2015).

En nuestro caso, el sentido del oído está muy vinculado con las emociones y sentimientos, lo que le da gran importancia y utilidad respecto al marketing (Jiménez Marín *et al.*, 2022). Si además tenemos en cuenta que “el sentido del oído, al igual que el del olfato, no puede ser controlado voluntariamente, ambos están siempre activos, por lo que se transforman en unos medios muy poderosos comercialmente tanto en el plano consciente como en el inconsciente” (Avello *et al.*, 2011).

Por otro lado, si el *audiobranding* cuenta con una desventaja, esta sería que, para crear un recuerdo en el receptor, necesita tiempo para que este asocie la música con la marca (Jiménez Marín *et al.*, 2022).

Dentro del *audiobranding* existirían diferentes elementos tales como: El logo sonoro o “sogo”, el *claim* sonoro, la voz de marca o corporativa, la canción de marca o corporativa, el paisaje sonoro de la marca, el diseño sonoro de producto, los jingles, y las asociaciones con artistas (Piñeiro-Otero, 2015). En este trabajo, nos centraremos en la “voz de marca” o “voz corporativa”, y cómo esta influye en la identidad de marca.

David Tejo es citado por la autora Tulcanaza Paillacho en su tesis de pregrado. Este define la voz de marca como: “una voz de una persona determinada que se usa de forma

consistente durante un periodo de tiempo largo para la comunicación oral de la marca. Debe tener características que estén alineadas con la identidad de la marca” (2017).

Son numerosas las investigaciones en las que se comenta la predominancia de la imagen en la industria publicitaria (Montoya, 1998a; Piñeiro-Otero, 2015; Agencia Materia gris, 2018). Durante el proceso creativo y de producción de los contenidos de la campaña, todo está centrado en cómo se va a ver el anuncio, en cambio el sonido queda en un segundo lugar (Montoya, 1999). La revista Control usa la metáfora del “segundo violín” debido a que: “en una orquesta, el segundo violín siempre da prioridad al primero. En publicidad, el primer violín sería la imagen; el segundo, el sonido, aún sin explotar pese al enorme abanico de posibilidades” (1996). Reconocen que “el director creativo no se preocupa demasiado de cómo va a ser el sonido de esas imágenes (...)” (Control, 1996).

Este fenómeno es cuanto menos curioso, puesto que nos encontramos en un momento de gran auge del audiovisual. Emplear esta metodología, conllevaría dejar de lado la mitad del audiovisual, en la parte que refiere al audio. De esta manera, considero que es necesario el estudio del audio en la publicidad, concretamente estudiar qué aporta el sonido a la identidad de marca de los anunciantes. Por suerte, autoras como Gloria Martínez (1994) o Norminanda Montoya (2008) hablan de la importancia de la voz en cuanto a la persuasión del mensaje publicitario.

Existen, también, instituciones centradas en el *audiobranding*. Un ejemplo destacado es la Audio Branding Academy (ABA). Tal como señala la web ABC_DJ (Artist to Business to Consumer Audio Branding System), la ABA fue fundada en 2009 y se presenta como la primera y única institución dedicada a promover un “uso sofisticado y responsable del sonido en las estrategias de branding” (2016) (Traducción propia).

Esta institución apoya a HearDis!, una agencia dedicada al sonido corporativo y fundada en 2005. ABCDJ comenta que la misión de esta agencia es “proveer soluciones de *audiobranding* y servicios de marketing musical de alta calidad, y dirigida a clientes *premium*” (2016) (Traducción propia). Algunas de las marcas que se han puesto en sus manos son Mercedes-Benz, Puma, RIMOWA, Ricola, etc (HearDis!, s.f).

HearDis! desarrolló el *Sound Manual*, “una aplicación visual que define de manera individual las características musicales de una marca y crea la base conceptual para las actividades de *audiobranding*” (ABC_DJ, 2016). Este proyecto fue nominado en el año 2015 para el *Audio Branding Award* (ABC_DJ, 2016).

Los *International Sound Awards* son unos de los galardones más aclamados en este campo. Su lema “*Make the world sound better*” nos justifica la razón de su creación. En su página web comentan que “a pesar de su potencial inmersivo, los diversos beneficios del sonido y la música son frecuentemente subestimados” (traducción propia) (Audio Branding Academy, 2025). Además, añaden: “apodados como “los Oscar del sonido”, los *International Sound Awards* ISA buscan cambiar esto (lo subestimado que está el sonido) proporcionando una plataforma para mostrar el sonido más espectacular” (traducción propia) (Audio Branding Academy, 2025).

La propia página de los ABA nos lleva a la *Audio Branding Society*, “un club empresarial exclusivo reservado para las agencias de audiobranding acreditadas” (Audio Branding Society, s.f). A esta “sociedad” pertenecen agencias como ACG *audio consulting group*, Amp Sound Branding, Audity, etc (Audio Branding Society, s.f). Este tipo de agencias existen también en nuestro país, e incluso una de ellas, Flyabit, pertenece a este grupo. Esta agencia asentada en Madrid fue finalista de los ABA con una campaña para Renfe; ganó el título de “Cuña del mes” de la Revista Anuncios gracias a la campaña “Cafetera” de Línea Directa y ganaron un premio en el CDC de 2013 con Loterías del Estado (Flyabit, s.f.).

4. Investigación

Al hablar de spots publicitarios, debemos conocer cómo se comporta la televisión. Desde el principio, este medio influyó decisivamente en la publicidad, puesto que se convirtió en un elemento transformador. La publicidad debía ser sintética y eficaz, abandonando razonamientos detallados, datos, explicaciones de uso y cualidades del producto, para dar lugar a la sugestión (Checa Godoy, 2007, p.139).

También en esta época, los años 50, y al tratarse de un nuevo medio, la publicidad no se desligó totalmente a lo que se hacía en la radio. Se daban abundantes programas patrocinados y anuncios con canciones. Más adelante sería cuando el spot se configura como la vía propia e idónea para este medio (Checa Godoy, 2007, p.141).

Debido al gran éxito de la televisión a nivel de audiencias, las tornas cambiaron para afectar ahora a la radio. Esta necesitaría reorganizarse y su creatividad dependería ahora de la utilizada en la pequeña pantalla (Checa Godoy, 2007, p.142).

Vemos, de esta forma, el impacto y relación que tuvieron y tienen estos dos medios de comunicación. En la actualidad, cuando hablamos de grandes campañas a nivel nacional, siempre se plantea uno o varios spots como eje central de la campaña, al que luego se sumarán inserciones en el resto de los medios, a modo de refuerzo. Es por esto por lo que no debemos obviar la importancia que la voz o locución tienen en el spot, donde se suele dejar en un segundo plano, y en la cuña, donde es el elemento principal.

Ángel Rodríguez (1989) habla del nivel fonoestésico de la expresión oral. El nivel fonoestésico nos informa sobre la personalidad del locutor y su estado emocional, pero a través de su estudio, el autor observó que se podía deducir el aspecto físico, personalidad o carácter del locutor o locutora. Todo esto, expresado y percibido a través de su voz.

Eso significaría que la correcta elección de una voz corporativa, utilizada continuamente en el tiempo, podría influir en la identidad de nuestra marca. Esta voz formaría parte de nuestro imaginario, y podría reflejar, o bien características de la corporación, o de

nuestros consumidores. Pero no todo recae en la voz, también recae en la forma de locutar:

No sólo transmitimos información de nosotros mismos cuando expresamos con palabras una idea sino que además de esa idea transmitimos información de cuál es nuestro estado de ánimo, qué carácter o personalidad nos define, cuál es el grado de familiaridad que tenemos con nuestro interlocutor, si tenemos un dominio óptimo de la articulación y de la pronunciación, etc (Montoya, 1999).

4.1 Estudio de dos casos y sus voces en diferentes países

Son numerosas las empresas que, en nuestro país, deciden recurrir al mismo locutor o locutora en sus publicidades. De esta manera, y mediante el uso continuado de las mismas voces, estas pasan a ser la “voz corporativa” o “voz de marca” de la corporación. Algunas de las marcas que llevan a cabo estas prácticas son Milka, Nintendo o MediaMarkt.

4.1.1 Estudio del caso Milka

4.1.1.1 Milka y yo

Es curioso cómo Milka es una marca de chocolate por la que nunca me he decantado a la hora de consumir. Toda la vida, si tenía que elegir una marca para este maravilloso producto escogía el chocolate de Nestlé. Supongo que esto se debe a la costumbre, y que era la marca que mi abuela me compraba cuando iba de visita a su casa. Sin embargo, los anuncios de Nestlé no han generado la misma conexión conmigo que los de la marca Milka. Una curiosidad sobre los anuncios de la marca morada es que contaban con una narrativa muy concreta y que se relacionaba íntimamente con su producto, “el tierno chocolate Milka”. Además, esta frase era dicha por Salvador Vidal, voz que ya conocía y tenía en mi memoria gracias a la película *El Show de Truman* (Peter Weir, 1998). Esta es una película que he visto infinidad de veces, y en la cual Salvador Vidal da voz al personaje de Christof (Ed Harris). Este era el director del programa en el cual se retransmitía la vida del protagonista Truman. El personaje de Christof actuaba en el filme como un padre, así como una deidad. Controlaba todos los aspectos del mundo y la vida de Truman bajo una supuesta intención de “protegerlo”. Sin embargo, Truman pronto se daría cuenta que su vida había sido “una farsa”, y buscaría la libertad fuera de los platós de televisión en los que se había desenvuelto a lo largo de toda su existencia.

La puesta en común del padre de la película, junto a las locuciones de la marca Milka, han creado en mi un imaginario que une ambos elementos en una simbiosis que llega desde el cine, hasta la televisión de mi casa, incluso al supermercado. Es por ello por lo

que la marca Milka siempre ha contado con un lugar especial en mi memoria, aunque no necesariamente en mi alacena.

4.1.1.2 Análisis de varios spots de Milka

Milka es una empresa de *snacks*, centrada principalmente en la comercialización de chocolate. Fue creada por Philippe Suchard, y tiene sus inicios a principios del siglo XX (Milka.es, s.f). En España, el locutor habitual de sus anuncios es Salvador Vidal. Según el portal eldoblaje.com (s.f.g), lleva dando voz a la marca desde el año 2004. Su primer trabajo para la marca Milka fue para un anuncio de “Milka Lufleé”, del que muestro dos versiones.

Figura 1

Ficha de anuncio 1 de Milka con video incorporado

VÍDEO: Milka Lufleé	
	<p>Año 2004</p> <p>País: España</p> <p>VOZ: Salvador Vidal</p> <p>Enlace a YouTube</p>
	<p>0:00 - ¿Por qué la sensación de Milka Lufleé es tan increíble?</p> <p>0:12 – Tierno chocolate Milka batido para conseguir miles de burbujas.</p> <p>0:21 – Nuevo Milka Lufleé, el chocolate con miles de burbujas.</p>
<p>Aparece en el minuto:</p>	<p>0:00</p>

Nota: Video de anuncio de *Milka Lufleé* (2004); fuente: Jose Gregorio Afonso Curbelo, 2024

Descripción del anuncio: En este anuncio observamos a un grupo de castores en el campo, haciendo volar a uno de sus compañeros con el objetivo de batir el chocolate que se encuentra dentro de una coctelera. De esta manera, es como se conseguirían las burbujas de las tabletas de chocolate Milka Lufleé. A su vez, una pareja está disfrutando de una de esas tabletas, y presuponen que la forma en la que consiguen las burbujas es mediante “alta tecnología”. Esta es la forma en la que Milka se muestra como una marca creativa y divertida, utilizando el humor para mostrar las cualidades de su producto.

Figura 2

Ficha de anuncio 2 de Milka con video incorporado

 <p>VÍDEO: Milka Lufleé (2)</p>	<p>Año 2004</p> <p>País: España</p> <p>VOZ: Salvador Vidal</p> <p>Enlace a YouTube</p>
<p>Transcripción:</p>	<p>0:05 – Tierno chocolate con miles de burbujas.</p> <p>0:08 – Nuevo Milka Lufleé.</p>
<p>Aparece en el minuto:</p>	<p>0:05</p>


Nota: video de anuncio de *Milka Lufleé (2)* (2004). Fuente: Jose Gregorio Afonso Curbelo, 2019

Descripción del anuncio: En esta versión corta del spot, volvemos a observar a los castores creando las burbujas presentes en el producto, sin embargo, nuestro locutor describe el producto usando el adjetivo “tierno”. Este término acompañará a la marca hasta nuestros días. De esta manera vemos cómo Milka lleva creando su estrategia de marca desde los años 2000, tanto con la descripción de su chocolate, como relacionando la voz de Salvador Vidal con la marca.

A partir de la salida al mercado de este producto, y a excepción de algunas campañas concretas, escuchamos a Salvador Vidal como locutor principal de las piezas audiovisuales de la marca. Como ejemplo de análisis, hemos escogido un total de tres spots.

Figura 3

Ficha de anuncio 3 de Milka con video incorporado

 <p>VÍDEO: Milka, la ternura está en el interior</p>	<p>Año 2016</p> <p>País: España</p> <p>VOZ: Salvador Vidal</p> <p>Enlace a YouTube</p>
<p>Transcripción:</p>	<p>0:56 – Milka, la ternura está en el interior.</p>
<p>Aparece en el minuto:</p>	<p>0:56</p>

Nota: video de anuncio de *Milka, la ternura está en el interior* (2016). Fuente: Milka España, 2016

Descripción del anuncio: En este spot vemos a un niño llegando a una feria en la que hay una carpa de un circo. Dentro de esta, el niño ve a un forzudo capaz de levantar a varias personas. El niño es expulsado de la carpa e intenta participar en el juego del martillo de dicha feria, sin embargo, no consigue un buen resultado, por lo que se pone triste. El hombre forzudo ve esto y para animar al chico hace ver que no puede partir las onzas de una tableta Milka, por lo que pide ayuda al niño. Al poder partir la tableta, el niño se anima al instante mientras comparte chocolate con el hombre. De esta manera, la marca nos muestra que la ternura está en el interior tanto de su producto, como en el de las

personas. El hombre forzado, a pesar de ser grande e imponente, se muestra débil con el objetivo de hacer feliz a un niño.

Figura 4

Ficha de anuncio 4 de Milka con video incorporado

 <p>VÍDEO: Milka, el sabor de la ternura</p>	<p>Año 2023</p> <p>País: España</p> <p>VOZ: Salvador Vidal</p> <p>Enlace a YouTube</p>
<p>Transcripción:</p>	<p>0:23 – Nuevo Milka. Nunca has probado un chocolate igual.</p> <p>0:27 – Milka, el sabor de la ternura.</p>
<p>Aparece en el minuto:</p>	<p><u>0:23</u></p>

Nota: video de anuncio de *Milka, el sabor de la ternura* (2023). Fuente: Milka España, 2023

Descripción del anuncio: En este anuncio se nos presenta una niña pequeña que está comiendo el producto, y se le ocurre la idea de plantar una onza en su jardín con el objetivo de que crezca un árbol y conseguir más chocolate. Su vecina, que es una chica adolescente, ve cómo la niña espera durante días con la esperanza de ver algún fruto crecer. Finalmente, una mañana, la niña encuentra un árbol del que cuelgan tabletas de chocolate Milka, las cuales comparte con su vecina. El concepto de este anuncio sigue girando en torno a la ternura, y cómo complacer a los niños nos puede llevar a hacer pequeñas acciones que para ellos (los niños) significan mucho.

Figura 5

Ficha de anuncio 5 de Milka con video incorporado

	<p>Año 2025</p> <p>País: España</p> <p>VOZ: Salvador Vidal</p> <p>Linka YouTube</p>
<p>VÍDEO: Milka, el sabor de la ternura</p>	<p>0:13 – Crea momentos que unen con el cremoso chocolate Milka.</p> <p>0:17 – Milka, el sabor de la ternura.</p>
<p>Aparece en el minuto:</p>	<p>0:13</p>

Nota: video de anuncio de *Milka, sabor a ternura* (2025). Fuente: Milka España, 2025

Descripción del anuncio: En este spot, de nuevo tenemos la relación de un niño con la de una persona que en principio no nos parecería amable. El niño toca el piano en su casa, y tiene como vecino a un anciano al que le molesta. Como muestra de paz, le dejan en la puerta una tableta de chocolate y a continuación el anciano va a la casa del niño con el objetivo de compartir el chocolate con él. Bajo el *claim* “Crea momentos que unen”, la marca muestra cómo consumir su producto en compañía puede evitar una discusión o una mala situación.


De manera internacional, Milka ha comenzado a publicitar sus productos alrededor de un concepto muy concreto: la ternura. Por ello, en 2011 comenzaron a usar como eslogan la frase “Atrévete a ser tierno” (Milka.es, s.f). Cinco años más tarde, utilizan la frase “Tierno de corazón” y, más recientemente, en 2020, sacaron el eslogan “El sabor de la ternura” a través del spot “Milka, el sabor de la ternura” (Figura 4).

Salvador Vidal cuenta con un tipo de voz grave (Eldoblaje.com, s.f.h). Además, la relacionamos con un hombre de mediana edad, con un grado de madurez, y transmite una sensación de calma. Podemos escuchar a este actor de doblaje en spots para otras marcas como Play Station en el año 2023, con un spot turístico de Alcalá la Real en 2019 (Hora Jaén TV, 2019) o, relacionado con el origen valenciano del locutor, para la marca Fartons Polo en 2019 bajo el nombre “Sangre de Horchata” (FARTONS POLO, 2029) (Eldoblaje.com, s.f.h).

A continuación, analizaremos estos mismos spots publicitarios de la marca, pero emitidos en otros países. Nuestro objetivo es comprobar si siguen una estrategia similar a la de nuestro país. Comenzamos con Italia:

Figura 6


Ficha de anuncio 6 de Milka con video incorporado

 <p>VÍDEO: <i>Milka, tenero dentro</i></p>	<p>Año 2016</p> <p>País: Italia</p> <p>VOZ: Masculina</p> <p>Enlace a YouTube</p>
<p>Transcripción:</p>	<p>0:18 – Milka, tenero dentro (Milka, tierno por dentro)</p>
<p>Aparece en el minuto:</p>	<p>0:18</p>

Nota: video de anuncio de *Milka, tenero dentro* (2016). Fuente: Milka Italia, 2016

Figura 7


Ficha de anuncio 7 de Milka con video incorporado

 <p>VÍDEO: <i>Milka, Cioccolato e Pasticceria</i></p>	<p>Año 2024</p> <p>País: Italia</p> <p>VOZ: Masculina</p> <p>Enlace a YouTube</p>
<p>Transcripción:</p>	<p>0:00 – Prova il cioccolato Milka. La bontà del cacao e del latte 100% Alpino per un gusto intenso e avvolgente. Irresistibile. (Prueba el chocolate Milka. La bondad del cacao y la leche 100% alpina para un sabor intenso y envolvente. Irresistible.)</p> <p>0:10 – Milka, c'è più gusto a essere teneri. (Milka, es más divertido ser tierna.)</p> <p>0:14 – Ritrova tutta la tenerezza di Milka anche nella pasticceria. Tutta da provare. (Encuentra toda la ternura de Milka también en la repostería. Pruébalos todos) (Traducción propia)</p>
<p>Aparece en el minuto:</p>	<p>0:00</p>

Nota: video de anuncio de *Milka, Cioccolato e Pasticceria* (2024). Fuente: Milka Italia, 2024

Figura 8

Ficha de anuncio 8 de Milka con video incorporado

 <p>VÍDEO: <i>Milka, C'è più gusto ad essere teneri!</i></p>	<p>Año 2025</p> <p>País: Italia</p> <p>VOZ: Masculina</p> <p>Enlace a YouTube</p>
<p>Transcripción:</p>	<p>0:06 – Tenero cioccolato con 100% latte Alpino. (Chocolate tierno con leche 100% alpina.)</p> <p>0:10 - Per momenti da gustare insieme. (Para los momentos que disfrutamos juntos)</p> <p>0:12 – Milka, C'è più gusto ad essere teneri! (Milka, ¡es más divertido ser tierno!)</p> <p>0:14 – La tenerezza si Milka è anche nella pasticceria. Tutta da provare. (Encuentra toda la ternura de Milka también en la repostería. Pruébalos todos) (Traducción propia)</p>
<p>Aparece en el minuto:</p>	<p>0:06</p>

Nota: video de anuncio de *Milka, Cioccolato e Pasticceria* (2025). Fuente: Milka Italia, 2025

En los tres spots, las voces locutoras son masculinas y muy similares. Se trata también de voces graves y con una locución suave y calmada. De nuevo, transmiten ternura. Observamos que el locutor italiano añade un matiz más animado especialmente en los fragmentos que anuncian otros productos de la marca como las galletas o bizcochos.

Continuamos con el análisis de spots de los Países Bajos:

Figura 9

Ficha de anuncio 9 de Milka con video incorporado

 <p>VÍDEO: <i>Milka, Teder vanbinnen</i></p>	<p>Año 2016</p> <p>País: Países Bajos</p> <p>VOZ: Masculina</p> <p>Enlace a YouTube</p>
<p>Transcripción:</p>	<p>1:16 – Milka, teder vanbinnen. (Milka, tierno por dentro)</p>
<p>Aparece en el minuto:</p>	<p>1:16</p>

Nota: video de anuncio de *Milka, Teder vanbinnen* (2016). Fuente: Milka Benelux, 2016

Figura 10

Ficha de anuncio 10 de Milka con video incorporado

 <p>VÍDEO: <i>Milka, growing the tree</i></p>	<p>Año 2024</p> <p>País: Países Bajos</p> <p>VOZ: Masculina</p> <p>Enlace a YouTube</p>
<p>Transcripción:</p>	<p>1:16 – Milka, teder smaakt beter (Milka, tierno sabe mejor)</p>
<p>Aparece en el minuto:</p>	<p>0:12</p>

Nota: video de anuncio de *Milka, growing the tree* (2024). Fuente: Milka Benelux, 2024a

Figura 11

Ficha de anuncio 11 de Milka con video incorporado

 <p>VÍDEO: <i>Perfect voor de momenten die ons samen brengen</i></p>	<p>Año 2024</p> <p>País: Países Bajos</p> <p>VOZ: Masculina</p> <p>Enlace a YouTube</p>
<p>Transcripción:</p>	<p>0:04 – Gemaakt met 100p alpenmelk voor de heerlijke romige smaak, perfect voor de momenten die ons samenbrengen. (Elaborado con leche alpina 100% para un delicioso sabor cremoso, perfecto para los momentos que nos unen.)</p> <p>0:12 – Milka, teder smaakt beter. (Milka, tierno sabe mejor)</p>
<p>Aparece en el minuto:</p>	<p>0:04</p>

Nota: video de anuncio de Milka, *perfect voor de momenten die ons samen brengen* (2024). Fuente: Milka Benelux, 2024b

De nuevo, podemos observar que, en Países Bajos, para dar voz a los anuncios en neerlandés han recurrido al mismo locutor que, además, coincide en características con sus homónimos en otros países. Esto nos lleva a pensar que: o bien los profesionales encargados de adaptar los anuncios a distintas lenguas han querido semejarse lo más posible a la pieza de referencia, o bien se trata de una decisión puramente consciente y estratégica. El uso de la misma voz, con características similares internacionalmente, daría lugar a una identidad común, primero: en las diferentes campañas llevadas a cabo por la marca, y segundo: en los anuncios traducidos internacionalmente.

En concreto, en la marca Milka, al tratarse de un producto muy consumido por los niños, es normal que utilicen una voz que podríamos definir como paternal y cariñosa. Además, en todos los spots del anunciante podemos ver a un infante (que consume el producto), relacionándose con una persona mayor (un forzudo, una adolescente, o un anciano respectivamente). Esto nos transmite, como espectadores, una sensación de confianza respecto a un producto que vamos a dar a nuestros niños.

4.1.1.3 Salvador Vidal: la voz de Milka en España

Fernando Poyatos, mencionado en el texto de Montoya (1999), comenta que “hay tantos tipos de voz como personas y que la voz tiene unas cualidades primarias” (1994). Según este autor existen numerosas cualidades que nos diferencian como individuos, tales como el timbre, la resonancia, la intensidad, etc. (Poyatos, 1994). Siguiendo su clasificación, y aplicándola a la voz de Salvador Vidal, podríamos comentar que:

- Cuenta con un timbre muy concreto, que nos permite diferenciar su voz de otras muchas. Recordemos que Salvador Vidal ha dado voz para grandes actores de Hollywood tales como: John Travolta, George Clooney o Richard Gere (eldoblaje.com, s.f.g).
- Tiene cierta resonancia que podríamos decir que viene de la faringe, ya que es una voz calmada pero un poco raspada.
- La intensidad y volumen son suaves, ya que transmite una sensación de calma.
- El tempo de la voz es también tirando a lento, consigue incluso trasladarnos a los Alpes y a la tranquilidad que siente allí el pasto vacuno (del que se saca la leche para elaborar el producto).
- El registro utilizado en estos anuncios es el de una persona mayor, con experiencia y que transmite confianza hacia el producto.
- La duración silábica utilizada tiende al alargamiento, especialmente al final de las frases y al mencionar el nombre y lema de la marca: “Milka... La ternura... está en el interior...”

Como bien indica Poyatos (1994), las cualidades de la voz que acabamos de comentar dependen de factores biológicos como la edad. Salvador Vidal tiene, en el año 2025, 72

años. En los primeros spots que analizamos del 2004 (Figura 1 y 2), tenía 51 años, por lo que podemos considerar que se mantiene en un registro grave y de hombre adulto. Otros factores que nos afectan son: por el tamaño de las bandas vocales, lo cual no podemos conocer; factores psicológicos, como la personalidad, que en este caso al ser un actor de voz puede adaptar según el papel a interpretar; y factores socioculturales y hasta ocupacionales (Poyatos, 1994).

Los factores anteriormente mencionados (físicos, de personalidad o emocionales) pueden producir diferentes tipos de voces según Poyatos (1994). Dentro de la selección que Montoya aporta en su documento del año 1999 titulado: *El uso de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños y su eficacia persuasiva*, podemos decir que Salvador Vidal cuenta con una voz:

- De pecho, una voz grave y resonante, que se siente vibrar en el pecho, asociada a la fuerza y la seriedad.
- Relajada, voz suave y fluida, que transmite calma y serenidad.
- Balitante: voz próxima a la normal, pero con una cualidad sensual y seductora, asociada a estereotipos cinematográficos y publicidad.

Un aspecto mencionado por Montoya, y que casa especialmente bien con este caso (el de Milka) es lo siguiente:

Igual pasa con la industria publicitaria, que los modelos siempre guapos hablan con voces ajenas bien timbradas, con una dicción perfecta y utilizan voces bellas en acorde con sus cuerpos también bellos, o se recurre a la voz en off que suele ser siempre la misma voz, masculina, en la mayoría de los casos que cierra el anuncio diciendo el eslogan y la marca (Montoya, 1999:16).

4.1.2 Estudio del caso Nintendo

4.1.2.1 Nintendo y yo

La razón de haber elegido, como sujeto de análisis a la corporación japonesa Nintendo, es debido a que soy consumidora de algunos productos de la marca desde que era muy pequeña. Sus productos y consolas me han acompañado a lo largo de mi infancia y adolescencia. He pasado numerosas horas jugando a la Nintendo Wii, la Nintendo DSi, o a la Nintendo 2DS. He jugado tanto en solitario, como con mis amigos y familiares. Creo que, en parte, mi generación ha tenido sus primeros contactos con el mundo de los videojuegos gracias a los dispositivos de la marca Nintendo. Es por ello por lo que sus piezas publicitarias continuamente han resonado conmigo, siempre he aspirado a ser como esos niños que aparecían en sus spots pasándoselo en grande. La imagen de estos infantes, además, han ido acompañadas de las voces de Artur Palomo y Ana Alborg. Por ello, han formado parte de mi imaginario.

4.1.2.2 Análisis de varios spots de Nintendo

Nintendo es una corporación de videojuegos de origen japonés. Esta empresa “ha vendido más de 5.5 millones de videojuegos y más de 800 millones de consolas en todo el mundo” (Nintendo of Europe SE, s.f). Su origen data de 1889 cuando Hiroshi Yamauchi comenzó a fabricar los naipes japoneses “Hanafuda” en Kyoto (Nintendo of Europe SE, s.f). En España, cuenta con dos locutores: Artur Palomo y Ana Esther Alborg como voz masculina y femenina respectivamente (Eldoblaje.com, s.f.c y Eldoblaje.com, s.f.a).

Artur Palomo es un director, actor de doblaje y locutor nacido en Barcelona y afincado en Madrid. Ha dirigido doblajes para las plataformas Netflix, HBO y Disney+, y también se dedica a la actuación y presentación de programas (Olgalorente.es, s.f.). Su tipo y edad de voz es joven (Eldoblaje.com, s.f.b) y ha dado voz a spots para marcas como Disney España o Peugeot (Eldoblaje.com, s.f.c). En el caso de Nintendo España, su trabajo está presente principalmente en los anuncios de Super Mario y Mario Bros (SoyArturPalomo, 2022).

Por otro lado, Ana Esther Alborg es una actriz de doblaje, cantante y locutora profesional que empezó desde muy pequeña dando voz para *jingles* y cuñas. Con el tiempo ha realizado locuciones para múltiples marcas como Kerastase, Lomonaco o Samsung (Anuskaalborg.com, 2025). Su tipo de voz es joven (Eldoblaje.com (s.f.a) y ha trabajado como directora de doblaje en series como *Mentes Brillantes* o *You* (Anuskaalborg.com, 2025).

A continuación, al igual que lo realizado con Milka, analizaremos un mismo spot en diferentes idiomas:

Figura 12

Ficha de anuncio 12 de Nintendo con video incorporado

 <p>VÍDEO: Nintendo Switch Sports – Más que un juego</p>	<p>Año 2024</p> <p>País: España</p> <p>VOZ: Artur Palomo y Ana Alborg</p> <p>Enlace a YouTube</p>
<p>Transcripción:</p>	<p>0:15 – Sí, gracias (madre) 0:18 – Ya está (padre) 0:19 – Bueno, vámonos (madre) 0:29 – ¿Quieres jugar conmigo? (padre) 0:33 – ¿Lista? (padre) 0:34 – Sí (hija) 0:36 – Oh, oh, oh. ¡Espera! Ehh, ¡relaja! (padre) 0:41 – ¡Sí! (hija) 0:54 – Oh... ¡Sí! (hija)</p>
<p>Aparece en el minuto:</p>	<p>0:15 voz femenina 0:18 voz masculina</p>


Nota: video de anuncio de Nintendo Switch Sports – Más que un juego (2024). Fuente: Nintendo España, 2024

Descripción del anuncio:

En este spot, encontramos a una niña que es la pequeña de la casa y que, por ello, se siente alejada de sus hermanos y padres. Esto ocurre hasta que su padre le ofrece jugar a Nintendo Switch Sports (el producto anunciado), momento en el que todos compiten y no importa que la niña sea pequeña. De esta manera, el *claim* de este anuncio, “más que un juego”, muestra que Nintendo puede divertir y unir a los miembros de la familia sin importar sus edades.

Figura 13

Ficha de anuncio 13 de Nintendo con video incorporado

 <p>VÍDEO: Nintendo Switch Sports – <i>More than play</i></p>	<p>Año 2024</p> <p>País: Reino Unido</p> <p>VOZ: Masculina y femenina (de los actores)</p> <p>Enlace a YouTube</p>
<p>Transcripción:</p>	<p>0:15 – <i>Yes, thank you</i> (Sí, gracias) (madre) 0:18 – <i>All right</i> (Ya está) (padre) 0:19 – <i>There we go</i> (Bueno, vámonos) (madre) 0:29 – <i>Want to play with me?</i> (¿Quieres jugar conmigo?) (padre) 0: 33 – <i>Ready?</i> (¿Lista?) (padre) 0: 34 – <i>Yes</i> (Sí) (hija) 0:36 – <i>Wow, wow, wow, wait! Take it easy!</i> (Oh, oh, oh. ¡Espera! Eh, ¡relaja!) (padre) 0:41 – <i>Yes!</i> (¡Sí!) (hija)</p>
<p>Aparece en el minuto:</p>	<p>0:15 voz femenina 0:18 voz masculina</p>

Nota: video de anuncio *Nintendo Switch Sports – More than play* (2024). Fuente: Nintendo UK, 2024

Figura 14

 <p>VÍDEO: Nintendo Switch Sports – <i>Bien plus qu'un jeu</i> (Algo más que un juego)</p>	<p>Año 2024</p> <p>País: Francia</p> <p>VOZ: Masculina y femenina (de los actores)</p> <p>Enlace a YouTube</p>
<p>Transcripción:</p>	<p>0:16 – ...<i>biensûr, merci</i> (Vale, gracias) (madre)</p> <p>0:18 – <i>C'est parti!</i> (¡Vamos!) (padre)</p> <p>0:19 – <i>C'est parti!</i> (¡Allá vamos!) (madre)</p> <p>0:29 – <i>Tu veux jouer avec moi?</i> (¿Quieres jugar conmigo?) (padre)</p> <p>0: 33 – <i>Tu es prête, oui?</i> (¿Lista?) (padre)</p> <p>0: 34 – <i>Ouai</i> (Sí) (hija)</p> <p>0:36 – <i>Oh, oh, oh, attend! Doucement</i> (Oh, oh, oh. ¡Espera! ¡Despacio!) (padre)</p> <p>0:41 – <i>Ouai!</i> (¡Sí!) (hija)</p> <p>0:59 – Nintendo Switch Sports, Nintendo (Locutora)</p>
<p>Aparece en el minuto:</p>	<p>0:16 voz femenina</p> <p>0:18 voz masculina</p>

Nota: video de anuncio *Nintendo Switch Sports – Bien plus qu'un jeu* (2024). Fuente: Nintendo France, 2024

Al analizar estos tres anuncios (Figuras 12, 13 y 14), destaca el hecho de que los tres spots fueron lanzados el mismo día en los diferentes idiomas. Esto no pasaba con la marca Milka, en la que una misma campaña era lanzada en el canal de YouTube oficial de la marca con meses o semanas de diferencia. Esto nos indica que la estrategia global (o bien europea) de la corporación Nintendo se desarrolla de una manera coordinada.

Por otro lado, un aspecto a señalar es que únicamente el spot para el país francés cuenta con una locución final. Este es realizado por la voz femenina.

4.1.2.3 Artur Palomo y Ana Esther Alborg: las voces de Nintendo en España

En el caso de los spots en castellano, ambos actores dan su voz a personajes que lo protagonizan (como son los padres), pero también a niños, debido a que su registro de voz así se lo permite. Al dirigirse estos anuncios a los miembros de toda la familia, a veces centrado en los más mayores y en otras ocasiones a los más pequeños, la elección de estos locutores les permite adaptar su tipo de locución a lo que el spot demande.

Esto se debe a que las voces de ambos locutores son descritas como voces juveniles o jóvenes (Eldoblaje.com, s.f.a y Eldoblaje.com, s.f.c), son alegres y animadas, lo que permite transmitir la perspectiva de un niño o un adulto al disfrutar de los videojuegos. En muchas ocasiones la marca divide sus juegos según géneros: los juegos de aventuras como los pertenecientes a la familia de Super Mario son destinados a niños, son locutados por Artur Palomo; sin embargo, otros como Animal Crossing son destinados a un público mayoritariamente femenino, cuentan con la voz de Ana Esther Alborg. Por otro lado, en los juegos más familiares, o en los que se muestra a un gran número de personas jugando en compañía, independientemente de su género, se cuenta con ambas voces.

Algunas piezas publicitarias de Nintendo están destinadas a los padres, ya que son los que cuentan con los recursos económicos para la compra de videojuegos y consolas. Sin embargo, en general, en las piezas dedicadas a los más pequeños de la casa:

“los locutores o dobladores [...] gritan, se muestran más extrovertidos, hablan muy de prisa, demuestran confianza hacia su interlocutor y ponen un gran énfasis en sus locuciones. A veces adoptan el papel del padre, otras la del maestro, la de la madre, dulce y cariñosa, y otras veces son los propios niños los que hablan para convencer a otros niños de las excelencias del producto.” (Montoya, 1999).

Si volvemos a recurrir a la terminología de Poyatos (1994) tratado por Montoya (1999), podemos comentar, de ambas voces que:

- Tienen unos timbres concretos, pero que saben modular dándonos resultados muy diferentes. Esto lo podemos apreciar en el vídeo analizado (Figura 12) en el que interpretan tanto a unos padres (de voz adulta), como a una niña.
- La intensidad o volumen de sus voces son también modificadas dependiendo de los papeles que interpreten. Sin embargo, en la mayoría de sus locuciones para la marca utilizan un volumen alto, transmitiendo emoción.
- El tempo utilizado es uno muy dinámico, con subidas y bajadas.
- El registro que observamos es el de una niña, niño, o adolescente que transmite la pasión por los videojuegos y da consejos a sus amigos acerca de los productos.
- La duración silábica tiende al acortamiento, ya que los textos tienden a contener mucha información. Además, debemos añadir el corto tiempo que tenemos para mandar el mensaje en los spots publicitarios, en torno a los 20 segundos.

Si nos referimos a los factores biológicos (sexo y edad), podemos comentar que Ana Alborg tiene actualmente 44 años (en el 2025), y que es una mujer. Esto, sumado a su timbre de voz, le permite interpretar a mujeres adultas, adolescentes, niños y niñas. Lo mismo ocurre con Artur Palomo, que a sus 49 años interpreta a niños y adultos.

Todas las características ahora mencionadas se pueden apreciar en el spot publicitario “VÍDEO: 51 Worldwide Games (Anuncio 2020 España)” (Jose Gregorio Afonso Curbelo, 2020a). Este vídeo es analizado en la entrevista a Elena de Maeztu en la figura 19.

Ambas voces pueden ser descritas como voces vivas, voces enérgicas y expresivas, que denotan vitalidad y una personalidad extrovertida. Otro adjetivo que utiliza Poyatos (1994) es la voz eunucoïdal, voz inusualmente aguda y juvenil en un adulto, debido a una falta de desarrollo de las cuerdas vocales. En nuestro caso, como no conocemos los factores fisiológicos de los locutores, simplemente utilizaremos este atributo a modo meramente descriptivo.

Utilizando las palabras de Montoya: “la voz en off o las voces de los personajes juegan un papel primordial al transmitir una serie de sensaciones o emociones por el grado de expresividad de sus voces” (1999).


4.2 Estudio de otras marcas con voz corporativa recurrente en España

4.2.1 MediaMarkt

MediaMarkt es otra de las marcas que utilizan una misma voz para todas sus piezas publicitarias en nuestro país. Jordi Brau es el encargado de dar voz a esta corporación desde el año 2008 según Eldoblaje.com (s.f.e). El primer anuncio que aparece aquí registrado es de la Wii con el juego Wii Music, bajo el lema “El gustazo de comprar”.

Figura 15

Ficha de anuncio 15 de MediaMarkt con video incorporado

 <p>VÍDEO: MediaMarkt. El gustazo de comprar Nintendo Wii+Nintendo Music</p>	<p>Año 2008</p> <p>País: España</p> <p>VOZ: Jordi Brau</p> <p>Enlace a YouTube</p>
<p>Transcripción:</p>	<p>0:00: Hola (cajera) 0:05: Perdona, ¿me firmas? ¿Me firmas? (cajera) 0:08: Uoh, uoh... (cliente) 0:12: ¡El gustazo de comprar al mejor precio! Nintendo Wii con Wii Sports y Wii Music por 279€. MediaMarkt, ¡yo no soy tonto! (locutor).</p>
<p>Aparece en el minuto:</p>	<p>0:12</p>



Nota: video de anuncio MediaMarkt. El gustazo de comprar Nintendo Wii + Nintendo Music (2008). Fuente: Jose Gregorio Afonso Curbelo, 2022

Uno de los últimos anuncios que podemos ver en el canal de YouTube oficial de MediaMarkt, es el del 25 aniversario de la marca. Precisamente en esta pieza (vídeo

incorporado en la Figura 16), podemos observar los anuncios que ha realizado la marca a lo largo de los años, desde 1995 y cómo esta ha acompañado a toda una generación desde su adolescencia hasta su etapa adulta.

Figura 16

Ficha de anuncio 16 de MediaMarkt con video incorporado

 <p>VÍDEO:  25 aniversario MediaMarkt  ¡Siempre listos!  </p>	<p>Año 2024</p> <p>País: España</p> <p>VOZ: Jordi Brau</p> <p>Enlace a YouTube</p>
<p>Transcripción:</p>	<p>0:03: ¡Llévate este discman, con tecnología MP3 y el mejor sonido, por sólo 20.000 pesetas! MediaMarkt, ¡yo no soy tonto! (Locutor)</p> <p>0:17: ¡Ahora tienes este ordenador con grabadora de CDs y DVDs por sólo 899€! MediaMarkt, ser feliz cuesta muy poco (locutor)</p> <p>0:39: ¡Siempre a la última con esta lavadora! MediaMarkt, todos queremos todo (locutor)</p> <p>0:48: Tú siempre has sabido dónde encontrar la mejor tecnología, y nosotros siempre estaremos ahí para hacerte vivir experiencias. MediaMarkt, 25 años siempre listos (locutor)</p>
<p>Aparece en el minuto:</p>	<p>0:03</p>

Nota: video de anuncio  **25 aniversario MediaMarkt**  **¡Siempre listos!**   (2024). Fuente: MediaMarkt España, 2024

La voz de Jordi Brau es la de un hombre, y según la clasificación de Eldoblaje.com (s.f.e), es de tipo media. Esto quiere decir que puede interpretar a actores o personajes de prácticamente todas las edades. En su ficha de Eldoblaje.com, podemos ver que habitualmente da voz a actores como Robin Williams, Tom Cruise o Tom Hanks (s.f.e). También muestran, como campañas de publicidad destacadas, las de marcas como: “MediaMarkt, BMW Serie 3, Pilexil, L’Oreal, Honda Accord, Activia, Banco Santander, Kinder, Vodafone” Eldoblaje.com (s.f.e).


Si tuviéramos que definirla, la describiríamos como una voz perteneciente a un hombre adulto, de mediana o avanzada edad. Consideramos que tiene un poder adquisitivo suficiente como para poder adquirir productos de tecnología en MediaMarkt. Además, se muestra enérgico y apasionado ante las ofertas que ofrece esta superficie para numerosos productos. A pesar de ser una voz que, frecuentemente se encuentra acompañada de rostros jóvenes, pasa desapercibida e incluso puede ser motivo de vínculo con consumidores de todos los rangos de edad.

4.2.2 Burger King

La cadena de hamburguesas Burger King lleva años contando con la voz de Rafa Romero en sus spots publicitarios. Según Eldoblaje.com, existen anuncios en el año 2006 que cuentan con la participación de este locutor y actor de doblaje (s.f.f).

Figura 17

Ficha de anuncio 17 de Burger King con video incorporado

 <p>VÍDEO: Burger King ANFITRIONES</p>	<p>Año 2023</p> <p>País: España</p> <p>VOZ: Rafa Romero</p> <p>Enlace a YouTube</p>
<p>Transcripción:</p>	<p>0:00: Anfitriones, soportáis a cleptómanos de vuestro lado del sofá, medallistas en lanzamiento de lámparas, colonizadores de espacios vitales... Y sólo hay algo que puede calmarles.... (locutor) 0:11: Vive el fútbol con el mejor sabor a la parrilla. Pide en casa tu Burger bacon y llévate patatas y bebida gratis. Burger King, patrocinador oficial de La Liga. (locutor)</p>
<p>Aparece en el minuto:</p>	<p><u>0:00</u></p>


Nota: video de anuncio: *Burger King | ANFITRIONES* (2023). Fuente: Burger King España, 2023

Descripción del anuncio: Esta pieza publicitaria, realizada para promocionar la colaboración entre Burger King y La Liga, muestra el punto de vista de aquellos que ofrecen su casa para ver los partidos de fútbol con sus amigos y familiares. Utiliza numerosos *insights* con el objetivo de conectar con el público, mostrando que “sólo hay algo que puede calmarles...” y ese algo es comer Burger King.

A continuación, vamos a analizar uno de los últimos spots que podemos encontrar en el canal de YouTube oficial de la compañía:

Figura 18

Ficha de anuncio 18 de Burger King con video incorporado

 <p>VÍDEO: Burger King Como entrenar a tu dragón</p>	<p>Año 2025</p> <p>País: España</p> <p>VOZ: Rafa Romero</p> <p>Enlace a YouTube</p>
<p>Transcripción:</p>	<p>0:02: ¡Quiero un King Junior! (niña) 0:03: Por favor, ¿no? (voz del Autoking) 0:04: Porfi... (niña) 0:05: Hay mejores maneras de conseguir un King Junior. Ahora con juguetes de Como entrenar a tu dragón. Sólo en Burger King.</p>
<p>Aparece en el minuto:</p>	<p><u>0:05</u></p>

Nota: video de anuncio: *Burger King | Como entrenar a tu dragón* (2025). Fuente: Burger King España, 2025

Descripción del anuncio: En este spot, observamos cómo una niña llega con su coche de juguete a un Autoking (el servicio de recogida en vehículo de este restaurante) y pide, de manera no muy amable un menú King Junior. El trabajador de la empresa sugiere que lo pida de manera educada diciendo “por favor”, y la niña rectifica y lo pide de manera suplicante. El spot remata con la frase “Hay mejores maneras de conseguir un King Junior”, mostrando que es fácil conseguir este producto que, en esta ocasión colabora con la película *Como entrenar a tu dragón* (Dean DeBlois, 2025).

El locutor de estos anuncios, como se ha comentado anteriormente, es Rafa Romero. Según Eldoblaje.com (s.f.f), su tipo de voz es joven, y ha trabajado en la locución de otras marcas como Dodot o Eroski. Incluso, hemos podido escuchar su voz en algunos spots de la marca de videojuegos ya analizada, Nintendo. En doblaje, es la voz habitual de actores como Charlie Day, Dominic Monaghan o Cillian Murphy Eldoblaje.com (s.f.f).

Si tuviéramos que describir su voz, podríamos decir que es una voz muy animada, juvenil y un tanto canalla o atrevida. Aporta vivacidad a las locuciones de la marca, y nos lleva al disfrute de los productos a la parrilla de Burger King. Estas características casan estupendamente con la identidad de marca de Burger King. Continuamente sacan nuevos productos, colaboraciones con otras marcas y ofertas que hacen que los usuarios siempre tengan un motivo para acercarse a uno de sus locales.

4.3 Entrevista a la directora y actriz de doblaje Elena de Maeztu

Elena de Maeztu, actriz y directora de doblaje, comenzó a trabajar en el año 1979 haciendo los ambientes de la película *Quadrophenia*, (Franc Roddam, 1979) y tuvo su primer contacto con la industria del doblaje gracias a su madre, la cual dirigía los estudios Sincronía de Madrid (Luquero, 2024).

Algunos de sus trabajos más recientes en el doblaje incluyen la película *Bitelchús Bitelchús* (Tim Burton, 2024), con el personaje Lydia Deetz (Winona Ryder); o el filme de animación *Gru 4 Mi Villano Favorito* (Chris Renaud, 2024), interpretando a la directora Übelschlecht (Chris Renaud) (Eldoblaje.com, s.f.d). Ha trabajado también para series de televisión como *Black Mirror* (Netflix, 2019) dando voz a Hayley (Amanda Drew) en el segundo capítulo. Además, Elena fue la encargada de dirigir el doblaje de la quinta temporada de esta serie (*Black Mirror*, s.f.). A su trabajo como directora podemos sumar la serie *Dulces Magnolias* (Netflix, 2020) durante sus tres temporadas, y en esta producción interpreta al personaje de Helen Decatur (Heather Headley) (*Dulces Magnolias*, s.f.). En lo respectivo a sus trabajos como locutora de anuncios, colabora continuamente con The Lobby, estudio que solo se dedica a publicidad. También con Serena y otros estudios elementales de la industria publicitaria en Madrid.

A partir de ahora, “E” indicará que habla Elena de Maeztu, y los números (1-10), junto a letra “S”, indicarán las intervenciones de la entrevistadora (Shania Sanz).

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA:

1. ¿Cómo es el proceso de elección de voz para una locución publicitaria? Supongo que el cliente o marca tendrá todo el poder en la toma de decisiones en ese aspecto.

E: Pues sí, efectivamente el cliente es el que tiene todo el poder en la toma de las decisiones. Entonces bueno pues eh, dependiendo del tipo de spot que sea o cuña o lo que intente transmitir, pues quieren un tipo de voz u otra.

S: ¿El cliente ya viene con esa voz...?

E: Con esa idea, sí.

2. ¿Las marcas suelen saber qué tipo de voz quieren/necesitan, o en ocasiones se hacen *castings* más abiertos? (O es el profesional de la voz, pues por ejemplo alguien del estudio que te recomienda una cosa u otra).

E: No, son los clientes los que consultan con el estudio y les dicen: “queremos una voz de determinadas características”. ¿Sabes? O más mayor, o más joven; o más impostada, o menos impostada o que dé (X) para este tipo de producto... Digamos que, los estudios de grabación de publicidad en Madrid tienen unos bancos de voces y ofrecen a los clientes las demos de esos bancos de voces. O sea, tienen unas demos de los locutores.

S: ¿Y se hace entonces una selección?

E: Claro, el estudio ya sabe más o menos lo que tiene en su banco de voces. Y se lo enseña al cliente, y el cliente elige.

S: Entonces en el caso de la publicidad no es igual que a lo mejor en una película en la que se hace una audición de voces. A lo mejor es algo más abierto...

E: Es que hay veces en cine o en doblaje, en series... que no hay castings. La mayoría de las veces no hay castings. La mayoría de las veces es el director, el director del doblaje de esa película o de esa serie, el que ya tiene claro quién es el actor o la voz que va a ir bien para ese personaje. En publicidad es mucho más abierto el mundo. No hay un director concreto que sepa que quiere – en algunos casos sí, “queremos a este actor”, lo tienen claro-. Pero normalmente no, eligen entre un grupo de voces.

3. ¿Las marcas suelen buscar voces similares al original/referencia cuando son campañas internacionales?

E: Sí

S: ¿Entonces eso se trabaja así? “Hemos tenido esta voz queremos algo de este estilo y que se parezca supongo en timbre...”

E: Claro, efectivamente, a la voz en inglés. Yo he hecho alguna cosa para Nivea, por ejemplo, para Nivea Internacional, además. Entonces buscaban la voz española para Nivea, y me dieron de referencia la voz en inglés. Y tenía que ir un poco en la misma línea.

S: ¿Y cómo sucede en las campañas nacionales? Te dicen; “pues quiero una voz de este estilo”.

E: Hablan (la marca o los creativos) con el estudio con el que habitualmente trabajan, porque los clientes tienen estudios con los que normalmente trabajan. Sí, no es que trabajen en todos los estudios de Madrid, normalmente trabajan con uno. Y ese uno (estudio) es el que tiene ese banco de voces y entre los dos, digamos que el estudio le pasa a los que considera que son las (voces) que el cliente quiere y el cliente elige. Tiene la última palabra.

4. Tal y como sucede en las marcas que he analizado yo en investigación, ¿es común que un mismo locutor trabaje recurrentemente (o de manera exclusiva, incluso) para una marca (en publicidad)?

E: Antes era más habitual ahora no. Ahora varían mucho más, la gente en publicidad utiliza muchas más voces. Antes era muy normal oír una sola voz con determinado producto, y ahora no. Les gusta mucho la variación ahora a los publicistas.

S: Eso ahora también supongo, es algo que se me acaba de ocurrir, a lo mejor tiene que ver con que la publicidad no está tan centrada a lo mejor en el spot publicitario o cuña, sino que hay muchos más medios y tipos de piezas publicitarias: en redes sociales, en podcast, en no sé qué. Entonces es normal que se necesiten “estímulos diferentes”.

E: Sí

5. ¿Es común que se locuten varias piezas publicitarias (para una misma marca) en una misma sesión? Por ejemplo, diferentes piezas para una campaña (esto supongo que sí), o piezas que saldrán a lo largo de los meses siguientes.

E: Sí, eh... muchas veces les interesan varias cosas, varios textos. Entonces luego ya ellos se manejan con esas locuciones. “Esto lo utilizamos para esto, esto lo utilizamos para esta campaña, esto va para televisión, esto va para redes...” efectivamente. Se hacen varias opciones.

6. Ya te he preguntado anteriormente acerca del papel del anunciante a la hora de elegir las voces, y en alguna de nuestras conversaciones me has comentado lo quisquillosos que son (o somos) los publicistas hoy en los procesos de grabación, ¿me puedes comentar un poco acerca de eso? Hoy, por ejemplo, ¿cómo es la toma de decisiones en esta etapa del proceso?

E: Pues en la grabación *per se*, normalmente están los creativos o los responsables de dar el OK a esa locución. Hay varios, hay 3 o 4 entonces, claro, no es lo mismo ponerse de acuerdo y tener absolutamente el mismo criterio una sola mente, que tener cuatro mentes poniéndose de acuerdo. Entonces muchas veces pues uno de ellos dice: “no, pues esta esta frase habría que darle este tono. Aquí, darle la fuerza en esta palabra”, y el otro te dice: “no, pues habría que darla en esta otra”. Entonces ahí hay que buscar, la forma de que a todos (les convenza), que haya un *quórum*. Que todos estén de acuerdo, que a todos les guste.

S: ¿Y están presentes en la grabación?

E: Sí, están presentes en la grabación. En *Zoom*, normalmente.

S: Que eso en el doblaje...

E: Normalmente están en videollamada, no están en la sala como es en un doblaje normal, convencional, que está ahí un señor sentado en una mesa.

7. Y precisamente hablando del doblaje, ¿el director de doblaje toma un papel tan elemental en el proceso de grabación a la hora de dirigir la grabación de spot publicitarios? O ¿cómo es el papel en los dos medios, en los dos formatos?

E: Pues eh... hombre, los dos son fundamentales. Un director es fundamental. Alguien que te diga, una mente que tenga la idea clara, la idea es la base de luego el hecho en sí. Entonces es fundamental que alguien tenga clara la idea, para transmitírsela al que tiene que ponerle la voz a esa idea. Entonces es fundamental en los dos formatos.

8. En eldoblaje.com, que es una de las fuentes más fiables de nuestro país sobre el tema que nos ocupa, se hace una clasificación de los tipos de voz generalmente en

términos de edad. ¿Existe una clasificación de tipos de voces utilizado dentro de la profesión? De ser así será una diferenciación un poco más precisa.

E: Bueno, es que depende de si a la voz hay que ponerle una cara. Si a la voz hay que ponerle una cara, pues hombre, procuras que, si es una persona de 50 años, la voz sea más, o menos o dé, para una cara de una persona de 50 años. Otra cosa es una voz en Off, que no tiene cara. Tú ahí... te puede valer cualquier abanico con tal de que comunique bien lo que tú quieres. No es lo mismo una voz para un personaje con cara y cuerpo, que una voz en off.

S: Claro, yo estoy pensando ahora en los anuncios de Nespresso, por ejemplo. Está George Clooney, ya sabemos cómo es la voz en castellano de George Clooney, pues utilizarán su voz habitual.

E: Claro

S: Claro a mí a veces me pasa al contrario, que veo un anuncio de Pantene, sé que esta actriz suele tener esta voz, y han utilizado a una locutora (porque hace a la vez la voz en off, y el doblaje de la actriz que está hablando) y digo: “ay no, no es la misma voz”.

E: Claro es que es normal. Si tú estás acostumbrada en una película, a una actriz con una voz, luego si la oyes en publicidad y no tiene la misma, no te cuadra. Es que la voz es tan importante para la comunicación, y para que llegue a las personas.

S: Entonces, lo que hablábamos antes, si tienes una pieza referente, por ejemplo, como te pasaba a ti con Nivea, el cliente dice: “necesito una voz similar a esta”, a la hora de buscar en su base de datos, ¿cómo es esa clasificación? Porque obviamente cada locutor luego tiene sus registros y puede modificar la voz.

E: Pues suele ser por edad. Y lo que ya hemos hablado, suele ser por edades dependiendo de la cara del personaje. Yo cuando hice lo de Nivea, a mí ya me dieron un personaje en inglés, que yo le veía la cara, además de su voz. Entonces esto, pues ayuda a luego elegir la voz en español cada idioma.

9. También yo, como estudiante de publicidad, he visto muchos anuncios de todas las épocas de la historia. Es muy fácil observar que a lo largo de los años hay estilos

las locuciones, y que estos han ido cambiando y ha llegado incluso a existir modas de locución y de doblaje. ¿Qué me puedes comentar acerca de eso? ¿Qué has observado tú, incluso no como profesional, sino también como usuario que ve la televisión?

E: Bueno, pues básicamente ahora mismo en publicidad lo que piden es naturalidad. O sea, no quieren voces locutadas o que suene a locución. Piden naturalidad y utilizan mucha naturalidad, en el lenguaje también. Ya no sólo en la forma de decir, sino en lo que dices. Ha cambiado muchísimo.

S: Claro, antes era algo mucho más políticamente correcto.

E: Sí, más bonito, digamos. Así entre comillas, que sonara bonito y que el texto también lo fuera. Ahora es que todo esté más normalizado, que sea más de la calle.

S: ¿Y a la hora de, por ejemplo, los tonos de la voz? Sé que había épocas en las que eran voces más sopladadas...

E: Bueno ahora hay muchos estilos.

S: Claro, también depende del tipo de producto.

E: Sí, hay muchos locutores que lo siguen locutando así. Muchas chicas también siguen locutando, diciéndolo todo así... como así... al final...

S: Eso es de perfumes, total.

E: Y muchas chicas con coches. Entonces, bueno, pues es que esto es para gustos. A mucha gente que le gusta que sea con un tonito, así como tal...

S: Claro, también depende un poco de los objetivos de la marca. Si quieren ser una marca más idílica, más aspiracional...

E: Una de las cosas son los coches. Hacen unos anuncios de coches, unos textos... que hasta que no ves que es un coche... Dices, "dios mío, ¿qué están anunciando?"

S: Yo creo que los anuncios en los que más invierten en publicidad son: en los coches, y en los perfumes.

E: Increíble lo de la publicidad, es que es un mundo fascinante. Cómo hay que entrarle a la gente, cuál es el gancho para que la gente se meta en un producto, claro.

S: Y en el universo, también, que crea una marca.

E: El universo que crea la marca fundamental, y la voz crea también es parte de ese universo.

S: Sí, eso es lo que lo que he querido reflejar en este trabajo. La voz es parte de la de la propia identidad de una marca y de un país. Es decir, no puedes separar una cosa de la otra.

10. Para este proyecto, se han analizado las locuciones de las marcas Nintendo y Milka. ¿Qué nos puedes decir acerca de ellas?

10.1 Tras el visionado del vídeo de la Figura 1

E: Bueno, pues claro, este es Salvador Vidal que es uno de los grandes actores del doblaje de España, entonces eh... Salvador Vidal les ha puesto voz a los grandes actores de Hollywood. Entonces claro, esto es una cosa, una herramienta que utilizan estos de Milka porque ya es un tirón. Es simplemente poner a Salvador con esta voz tan bonitísima, ya solo esto te hace mirar, ¿no?, o escuchar, atender. Claro, me gusta mucho, me parece estupenda la idea y que lo hace muy bien.

S: Claro, aquí es una voz como muy muy grave, muy sosegada, muy calmada... Que te puede, incluso, trasladar allí, a los Alpes. Y bueno, te he enseñado uno de los primeros spots que grabó para la marca, y ahora te voy a enseñar uno de los últimos, si te parece. Así podemos ver si hay alguna diferencia y también a ver qué relación tiene con la temática del Spot. Milka, en los últimos años, lleva una línea muy concreta con el “ser tierno”, “la ternura está en el interior...” (ese es su lema). Y que es Milka la que te ayuda a acceder a esa parte tierna que tienes que dentro. Yo creo que aquí la voz también hace mucho, porque es una voz muy melosa.

10.2 Tras el visionado del vídeo incluido en la Figura 5

E: Bueno, pues nada, después de muchos años también la voz de Salvador ya no es la de antes, es más mayor. Y esto lo han lo han utilizado muy bien, porque ha evolucionado el Spot y ha evolucionado el personaje del Spot, que es ya un abuelo ya no es un joven, ¿no?

S: Bueno, en concreto este es un spot de este año y han utilizado a una persona mayor. Pero sí, algo que utiliza siempre mucho Milka es una persona mayor adulta o adolescente, que se relaciona con un niño. Con el objetivo de hacer feliz a ese niño, (ese adulto o adolescente) llega su parte más tierna para conectar con él.

E: Sí, de aquí también entra un poco la cuestión educativa, ¿no?, pedagógica. La cuestión de transmitir valores. Entonces esto lo utilizan mucho también, porque también es importante en la vida. Claro, entonces transmitir valores de la gente mayor a los niños.

S: Claro, la voz de Salvador, al ser una voz también que relacionas con una persona mayor dices “¡Uy!, un profesor, un referente, un abuelo, un padre...”

E: Y si Milka tiene esta cuestión de “la ternura” pues entiendo que eso, la voz de una persona más mayor, más abuelo..., pues eso, también le da ese punto de ternura y de transmisión de valores.

S: Porque claro, ¿si tú tuvieras que adjetivar la voz de Salvador Vidal, y sobre todo en estas locuciones, que adjetivos utilizarías?

E: Confianza, alguien que te da confianza y que te transmite confianza.

S: Eso es muy importante, justamente al analizar estos anuncios nos damos cuenta de que confías en el producto de Milka para dárselo a tus hijos, a los niños. Porque al final es un producto que es consumido por todos.

10.3 Tras el visionado del vídeo incluido en la Figura 12

E: Lo que te puedo decir es que aquí es un trabajo de interpretación, es un trabajo de interpretación puro y duro. No es una cosa narrativa ni de venta, es una cosa de interpretar de un actor.

S: Sí, pues mira si quieres te voy a enseñar algún Spot que tengo por aquí, que es un poco más locutado.

10.4 Tras el visionado del vídeo incluido en la Figura 19

Figura 19

Ficha de anuncio 19 de Nintendo con video incorporado



VÍDEO: 51 Worldwide Games (Anuncio 2020 España)

Año 2020

País: España

VOZ: Artur Palomo y Ana Alborg

[Enlace a YouTube](#)

Nota: 51 Worldwide Games (Anuncio 2020 España) (2020). Fuente: Jose Gregorio Afonso Curbelo, 2020a

S: ¿Qué comentarías de estas voces y qué intentan transmitir? ¿Cómo las adjetivarías? Aquí la locución es muy animada.

E: Es que es una cuestión interpretativa, no es una locución es una interpretación esto es importante diferenciar. Y bueno, pues es un videojuego, y además muy básico. Es la Nintendo, es una cosa muy básica y sin detalle, sin mucha complicación. Es una interpretación sencilla y directa. Y arriba, muy arriba. Que en los videojuegos siempre tienes que hacer las cosas muy interpretadas, muy disfrutonas.

S: Porque, en muchos casos en los videojuegos hay también un trabajo de doblaje, en el que tienes un personaje. Aunque también hay voces en los que el personaje está moviéndose y se oye. Has hecho también trabajos de videojuegos, ¿no? Porque hay una web precisamente que refleja todo eso, y has hecho cositas.

E: Sí, bueno es interpretar los personajes, pero en su máxima expresión. Es el paradigma de una persona buena, el paradigma de una persona mala. Todos los personajes son muy histriónicos, muy exagerados. Si eres la buena, eres la más buena, y tienes que poner una voz, así como de Disney. Si eres la mala, eres la mala malísima es un poco como el anime.

S: Pues mira, te voy a poner otro anuncio que creo que solamente locuta Artur Palomo y me dices que te parece. Este encima es de súper Mario Bros, que ya sabemos cómo es Super Mario Bros.

10.5 Tras el visionado del vídeo incluido en la Figura 20

Figura 20

Ficha de anuncio 20 de Nintendo con video incorporado



VÍDEO: Super Mario 3D All-Stars (Anuncio 2020 España)

Año 2014

País: España

VOZ: Masculina (Artur Palomo)

[Enlace a YouTube](#)

Nota: Super Mario 3D All-Stars (Anuncio 2020 España) (2020). Fuente: Jose Gregorio Afonso Curbelo, 2020b

E: Bueno, pues nada, yo creo que da perfectamente con lo que necesita el videojuego, claro. Muy arriba, muy optimista, muy brillante.

S: Sí claro, es para transmitir la sensación de euforia que tendrías jugando.

E: Eso es, como en comedia. En comedia tienes que hacer las cosas todas muy arriba. Pues esto es así, tiene que ser todo muy arriba. Si estás doblando ya una cosa de guerreros, si estas poniéndole voz a una guerra o a una batalla, a una cosa de espiritualidad, o una cosa medio mística; pues ya bajas. Pero para todas las cosas así muy infantiles, en publicidad vas arriba.

10.6 Tras el visionado del vídeo incluido en la Figura 21

Figura 21

Ficha de anuncio 21 de Nintendo con video incorporado



Nintendo 3DS

VÍDEO: Tomodachi Life - Mi fichaje, ¡¿colado por mi mejor amiga?! (Nintendo 3DS)

Año 2014

País: España

VOZ: Femenina
(Ana Esther Alborg)

[Enlace a YouTube](#)

Nota: Tomodachi Life - Mi fichaje, ¡¿colado por mi mejor amiga?! (Nintendo 3DS) (2014). Fuente: Nintendo España, 2014

E: Pues igual, lo mismo. Muy arriba. También te digo, Ana Alborg, es una actriz que siempre hace a adolescentes y jóvenes muy así, muy animadas... con lo cual le va mucho.

S: Pero luego, por ejemplo, hemos visto en el primer spot que te he puesto, que hace la voz de la madre. Y es una voz más mayor.

E: Sí, más así, porque bueno, ya Ana ya domina más. También es más mayor, ya ha crecido, ya es madre... Entonces, pues también, puede llegar a ese punto. Pero normalmente Ana hace personajes así muy juveniles, muy alegres, sí, adolescentes...

S: Pues perfecto, muchas gracias por dar todas tus opiniones al respecto, como profesional de la voz que eres. Y espero poder aplicar todo lo que me has contado a mi proyecto.

4.4. Encuesta

Para continuar con mi investigación, quería conocer la perspectiva del público general. Si este era capaz de reconocer una marca escuchando únicamente su voz corporativa o, si al menos, eran capaces de identificar el público objetivo y la tipología de producto a la que pertenecen las marcas analizadas.

Para obtener estos resultados diseñé una encuesta (que se puede consultar en su totalidad en el Anexo de este trabajo) con el fin de conseguir resultados tanto cuantitativos como cualitativos. Por ello, se utilizaron preguntas de respuesta abierta, y de selección (tanto única como múltiple).

En el proceso de realización de esta encuesta, el usuario se encontraba con dos piezas de audio (Ver Anexo, Figuras 24 y 38) que tendría que escuchar y en base a los cuales debería contestar una serie de preguntas. Estas piezas de audio, de elaboración propia, se realizaron mediante la composición de múltiples fragmentos de spots pertenecientes a las marcas Milka y Nintendo respectivamente.

Con las preguntas 2 y 9 (Ver Anexo, Figuras 25 y 39) quería saber si los encuestados eran capaces de enunciar adjetivos o atributos que se correspondieran con los encontrados en el análisis de los spots publicitarios (punto 4.1). Estos formarían parte de la identidad y valores de cada marca. En las respuestas recopiladas, podemos observar que esto sí que ocurre. Los usuarios son capaces de aportar adjetivos iguales o similares a los ofrecidos en las siguientes preguntas (pregunta 3 y pregunta 10, Figuras 27 y 41 respectivamente).

Seguidamente, en las preguntas relacionadas con los públicos objetivos de las marcas (preguntas 4 y 12, Figuras 29 y 45 respectivamente), obtenemos como resultados respuestas bastante variopintas. Esto no nos tiene por qué sorprender, puesto que los spots utilizados y analizados están destinados principalmente a la televisión. En este medio, tenemos una segmentación de audiencia que no está específicamente ligada a la edad del telespectador, sino a otros factores sociodemográficos como el nivel de estudios, índice socioeconómico, e incluso patrones de consumo.

Como se ha dicho en la introducción de esta encuesta, también era de utilidad conocer si el público general era capaz de identificar la tipología de producto a la que pertenecían las marcas (y, por ende, sus voces). Esta hipótesis se ve confirmada en ambos casos, ya que la mayoría de los usuarios han sabido seleccionar el elemento correcto.

Si nos centramos de manera concreta en las marcas analizadas, podemos ver que, en el caso de Milka, está claro que su voz corporativa es un elemento muy identificable dentro de su identidad de marca. El público la relaciona de manera automática con un producto de alimentación, y la define como calmada y confiable, atributos muy ligados a la marca Milka.

En relación con la marca Nintendo, observo una mayor identificación de la voz masculina de sus anuncios, perteneciente a Artur Palomo. Ambas voces, masculina y femenina, son percibidas como alegres, juveniles y divertidas, atributos que asignamos a los productos que comercializa Nintendo, y que así han sabido identificar los usuarios.

5. Conclusiones e implicaciones

Tras la realización de este proyecto de investigación, debo ver qué resultados he alcanzado. Uno de los objetivos principales era averiguar qué papel ocupaba la voz dentro de la identidad de una marca. Cuando se piensa en este concepto, siempre se considera el logotipo o el color corporativo como elementos principalmente identificatorios. Incluso, para los estudiosos o profesionales de la publicidad, se pueden considerar los valores o el lenguaje utilizados en la publicidad como los elementos de identificación de una marca más importantes. En mi estudio, dentro de todos los aspectos que forman el marketing sensorial, me he querido centrar en la voz y, por lo tanto, en el sentido del oído.

La primera toma de contacto en esta investigación fue la consulta y revisión de los textos que han hablado sobre el sonido y la voz en publicidad. Gracias a estos textos, supe nombrar la voz de los spots publicitarios bajo el término “voz corporativa”, y que esta es un elemento del *audiobranding* y a su vez del marketing sensorial. La capacidad de dar nombre al concepto me permitió documentarme sobre él de manera más precisa. Sin embargo, seguía siendo un objeto de estudio bastante complicado, ya que el sonido no se puede plasmar sobre el papel y, de ser plasmado, sería de una manera muy técnica que se escapa a mi capacidad de medición y descripción. Aun así, he podido conocer los beneficios de la voz respecto a la identidad de marca.

En el punto 4.1 del presente documento, se hace una revisión de algunas marcas que, en nuestro país, recurren a la misma voz como locutora de sus piezas publicitarias. Comencé con el estudio de dos casos, comparándolos con las voces escogidas en otros países europeos: Milka y Nintendo.

En el caso de la primera, se trata de una compañía que ha dedicado prácticamente toda su publicidad de este siglo al concepto de la ternura. Esto hace que su estrategia sea muy cuidada, y que hayan creado un *storytelling* muy atractivo, dando como resultado una muy correcta utilización del recurso sonoro en sus piezas publicitarias. La voz en español de Salvador Vidal, así como su forma de locutar, se acercan a la identidad de la

marca y representa un elemento muy identificatorio de la misma. Por otro lado, la marca Nintendo, que cuenta con dos voces corporativas (Artur Palomo y Ana Alborg) utiliza una estrategia en la que, mediante la locución, se transmiten las emociones que evocan los juegos de la compañía a los usuarios. Como resultado, observamos una mayor versatilidad en las locuciones según el producto y los conceptos a transmitir.

El proceso de análisis lo llevé a cabo estudiando las sensaciones que me transmitían las voces, y observando si estas casaban con las características y valores de la marca, así como con los conceptos que trataban de transmitir. Ya sabemos que el concepto creativo es el eje en torno al que gira una pieza publicitaria, por lo que la utilización de un recurso como la voz, debe emplearse como parte de este concepto. Este trabajo ha sido una pequeña aproximación al objeto de estudio, que podrá ser ampliada en un futuro. Debido a la limitación de tiempo y recursos, no se ha podido hacer un análisis más detallado o extenso de las marcas. En el caso de algunas de ellas, como MediaMarkt o Burger King, se han analizado únicamente los primeros y últimos spots que las compañías tenían registradas en sus canales oficiales de YouTube. Sin embargo, en la red podemos encontrar muchas otras piezas subidas por otros usuarios que también se podrían analizar en otras investigaciones posteriores.

El segundo método de investigación que he utilizado ha sido una entrevista personal a Elena de Maeztu, profesional de la voz que trabaja como locutora y actriz de doblaje. A Elena la conocí en el curso del centro Buendía de la UVA titulado “La voz y la comunicación. III Taller intensivo de locución y doblaje”, el cual realicé a principios de este año 2025. Como comenté en la justificación de este trabajo, la locución y doblaje siempre han sido dos campos que me han interesado mucho a nivel personal. Siempre he sabido relacionar las voces, me ha gustado conocer a las personas que hay detrás de ellas y sigo la carrera de numerosos actores de doblaje a través de sus redes sociales. Es por eso por lo que, al poder contar con la colaboración de Elena para este proyecto, quise aprovecharla. Durante la elaboración de las preguntas de la entrevista, mi objetivo era conocer curiosidades de la profesión del locutor, así como contar con la opinión de una experta acerca de la relación de la voz con la publicidad. De nuevo, pude afirmar lo importante que es el recurso sonoro en la publicidad, haciendo llegar un mensaje y

captando la atención de los espectadores. En esto último, es tan importante el texto, como la voz que lo enuncia, donde la interpretación cumple también un papel fundamental.

Respecto a la encuesta realizada y su posterior análisis, he podido averiguar que una voz nos da información acerca de: la identidad del locutor, el público al que se dirige, la tipología de producto a la que pertenece y, por último y más importante, la marca que está mandando el mensaje. Los usuarios han aportado respuestas valiosas y con resultados satisfactorios respecto a la hipótesis inicial, y es que: la voz corporativa es un elemento de gran importancia en la identidad de marca. Esto demuestra que el público general es capaz de escuchar una voz y pensar en una marca y sus valores.

Si tuviera que mejorar algo serían dos errores que han afectado a las respuestas de los usuarios: para empezar, en el vídeo incluido en la Figura 24, se escucha el mugido de una vaca (segundo 0:13). En el caso de Milka, al ser un producto relacionado con la leche y que tiene como imagen corporativa una vaca, puede haber dado una pista a los usuarios. Por otro lado, en el vídeo incluido en la Figura 38 escuchamos la frase “¿Quién pierda friega los platos?” lo que ha hecho que los usuarios piensen que se trata de un producto dedicado a la limpieza del hogar. Estos dos factores pueden haber alterado un poco los resultados de la encuesta, por lo que los tendré en cuenta para futuras investigaciones.

También cabe recalcar la dificultad de respuesta percibida en la encuesta. Las preguntas trataban aspectos muy concretos, y estaban relacionadas con un elemento muy complicado de analizar como es el audio. Por lo tanto, ha sido un tanto complicado conseguir resultados enteramente satisfactorios.

Como broche final, quería comentar que la elaboración de este proyecto me ha permitido conocer de manera muy cercana y concreta el papel que cumple la voz en el mundo de la publicidad. Esta investigación me ha hecho aprender no sólo acerca del sonido y su estudio, sino acerca de la elaboración de una “investigación” formalmente hablando.

6. Bibliografía

- ABC_DJ (29 de septiembre, 2016). Audio Branding Academy. <https://abcdj.eu/project-members/heardis/>
- Agencia Materia gris. (03 de mayo de 2018). Materiagris.es. Obtenido de Branding: <https://www.materiagris.es/voz-de-marca/>
- Anuskaalborg.com. (20 de enero, 2025). Locutora profesional | Anuska Alborg. Anaestheralborggarcia. <https://www.anuskaalborg.com/locutora-profesional/>
- Audio Branding Academy. (2016, July 26). ABC_DJ. <https://abcdj.eu/project-members/cooperation-partners/audio-branding-academy/>
- Audio Branding Academy GbR / International Sound Awards. (5 de febrero, 2025). ISA - International Sound Awards. ISA - International Sound Awards. <https://www.international-sound-awards.com/>
- Audio Branding Society. (s. f.). <https://www.audio-branding-society.org/>
- Avello, M., Gavilán, D. y Abril, C. (2011). *Marketing auditivo: ¿a qué suena una marca?* Harvard Deusto Marketing & Ventas. <https://www.harvard-deusto.com/marketing-auditivo-a-que-suena-una-marca>
- Black Mirror (5x02): Smithereens - ficha eldoblaje.com - Doblaje. (s.f.). <https://www.eldoblaje.com/Datos/FichaPelicula.asp?id=55608>
- Burger King España. (17 de enero, 2023). Burger King | ANFITRIONES [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wTcQqzauoVY>
- Burger King España. (3 de junio, 2025) | Como entrenar a tu dragón [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=3h_qFo91g5U
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. Netbiblo.
- Control. (1996) *El segundo violín* en la revista Control, marzo 1996, número 403, 22-48.
- Dubuc-Piña, D. A. (2021). *Aprendamos sobre marketing sensorial*. CIENCIAMATRIA, 7(1), 2–3. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i1.492>
- Dulces Magnolias [1a temporada] - Ficha eldoblaje.com - Doblaje. (n.d.). <https://www.eldoblaje.com/datos/FichaPelicula.asp?id=59996>

- Eldoblaje.com (s.f.a). Ana Esther Alborg - Ficha lalocucion.com - locución - eldoblaje.com.
<https://www.eldoblaje.com/lalocucion/FichaLocutor.asp?id=530&Orden=T>
- Eldoblaje.com (s.f.b). Artur Palomo - ficha eldoblaje.com - doblaje.
<https://www.eldoblaje.com/datos/FichaActorDoblaje.asp?id=10942>
- Eldoblaje.com (s.f.c). Artur Palomo - Ficha lalocucion.com - locución - eldoblaje.com.
<https://www.eldoblaje.com/lalocucion/FichaLocutor.asp?id=10942&pag=1&orden=>
- Eldoblaje.com (s.f.d). Elena de Maeztu - ficha eldoblaje.com - doblaje.
<https://www.eldoblaje.com/datos/FichaActorDoblaje.asp?id=10656&Orden=A>
- Eldoblaje.com. (s.f.e). Jordi Brau - Ficha lalocucion.com - locución - eldoblaje.com.
<https://www.eldoblaje.com/lalocucion/FichaLocutor.asp?id=33&pag=14&orden=>
- Eldoblaje.com (s.f.f). Rafa Romero - Ficha lalocucion.com - locución - eldoblaje.com.
<https://www.eldoblaje.com/lalocucion/FichaLocutor.asp?id=194&pag=3&orden=>
- Eldoblaje.com. (s.f.g). Salvador Vidal - Ficha lalocucion.com - locución - eldoblaje.com.
<https://www.eldoblaje.com/lalocucion/FichaLocutor.asp?id=436&pag=5&orden=>
- Eldoblaje.com (s.f.h). Salvador Vidal - ficha eldoblaje.com - doblaje.
<https://www.eldoblaje.com/datos/FichaActorDoblaje.asp?id=436>
- FARTONS POLO. (14 de junio, 2019). ¿Y si nos tomásemos la vida con más calma? #sangredehorchata [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=zVUDeNfA5WY>
- Flyabit (s.f.). Quiénes | Flyabit - Desarrollamos marcas.
<https://www.flyabit.es/es/Quienes>
- HearDis! | Impact through Sound. (s.f.). HearDis! <https://heardis.com/>

- Hora Jaén TV. (12 de abril, 2019). “Alcalá la Real, Te Quiere Ver” nueva campaña de promoción turística para primavera 2019 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cCGvptQRw7s>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & Ferrete, C. R. (2022). *Aproximación a la eficacia de la música en la publicidad: audio branding y recuerdo de marca*. *Comunicación Y Hombre*, 18, 135–150. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2022.18.663.135-150>
- Jose Gregorio Afonso Curbelo. (25 de agosto, 2019). Milka Luflee (Anuncio 2 de Chocolates Milka) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WgZTMcC9xF4>
- Jose Gregorio Afonso Curbelo. (23 de agosto 2020a). 51 Worldwide Games (Anuncio 2020 España) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5v6z-JAylGI>
- Jose Gregorio Afonso Curbelo. (25 de noviembre, 2020b). Super Mario 3D All-Stars (Anuncio 2020 España) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rWDudZwJero>
- Jose Gregorio Afonso Curbelo (1 de enero, 2022). Wii + Dos Juegos (Anuncio de MediaMarkt) [Video]. YouTube. <https://youtu.be/bct9d8VrPvU?si=87bKmeY0VyBKM7-i>
- Jose Gregorio Afonso Curbelo. (14 de diciembre, 2024). Milka Luflee (Anuncio de Chocolates Milka) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nVF-zuzE7IO>
- Luquero, S. (25 de junio, 2024). Hablamos con... Elena de Maeztu, directora y actriz de doblaje. *Noticias De Segovia Hoy*. <https://segoviadirecto.com/art/51693/hablamos-con-elena-de-maeztu-directora-y-actriz-de-doblaje>
- Martínez, G. (1994). *La voz del personaje y la implicación emotiva*. Universidad Autónoma de Barcelona. Trabajo de investigación. Dt. de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

- MediaMarkt España. (1 de abril, 2024). 🎉 25 aniversario MediaMarkt ☐ ¡Siempre listos! 🐱🐶 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=J2KMR0ET47k>
- Milka Benelux. (15 de abril, 2016). Milka Strong Man: Teder vanbinnen (NLD) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Lym7LYKs6U>
- Milka Benelux. (5 de abril, 2024a). Milka growing the tree [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=e0LIbHiP418>
- Milka Benelux. (23 de diciembre, 2024b). Milka, perfect voor de momenten die ons samen brengen [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4hgJ4HUxl2k>
- Milka.es. (s.f). Historia de Milka. Milka.es <https://www.milka.es/sobre-milka/historia>
- Milka España. (26 de febrero, 2016). Milka, la ternura está en el interior [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=X312ywnnhMc>
- Milka España. (16 de enero, 2023). #NuevoMilka, el sabor de la ternura 🐱🐶 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=R2NXWsYdfno>
- Milka España. (15 de enero, 2025). Milka, el sabor de la ternura [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9eVdDTArqe4>
- Milka Italia. (16 de febrero, 2016). Tenero dentro. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pgA5AA2ab6c>
- Milka Italia. (3 de marzo, 2024). Spot Milka Cioccolato e Pasticceria 2024 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=235RxRqh4NQ>
- Milka Italia. (10 de enero, 2025). MILKA CHOCO TAG BAKERY 20s [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1xg0Cj6vBYY>
- Montoya N. (1998a). *La persuasión publicitaria a través de la voz y su aplicación a la educación*. Disposit Digital De Documents De La UAB. <https://ddd.uab.cat/record/106642>
- Montoya N. (1998b). *El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños*. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=826208>

- Montoya, N (1999). *El uso de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños y su eficacia persuasiva*. [Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona]. Dipòsit digital de documents de la UAB. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/36566>
- Montoya, N (2008). *Voz y persuasión*. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/106633>
- Nintendo España. (4 de junio, 2014). Tomodachi Life - Mi fichaje, ¡¿colado por mi mejor amiga?! (Nintendo 3DS) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gNX3f8AnqPI>
- Nintendo España. (16 de julio, 2024). Nintendo Switch Sports – Más que un juego [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=59oIb9_rg9Y
- Nintendo France. (16 de julio, 2024). Nintendo Switch Sports – Bien plus qu'un jeu [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yTCCaLIhhaM>
- Nintendo of Europe SE. (s.f). La historia de Nintendo. https://www.nintendo.com/es-es/Hardware/La-historia-de-Nintendo/La-historia-de-Nintendo-625945.html?srsIid=AfmBOopTiQCogKEPJGsm_77U1mdF3Y1mai1VcyONUkSNsm9etjE_tX3I
- Nintendo UK. (16 de julio, 2024). Nintendo Switch Sports – More than Play [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VEd0DaJyJgo>
- Olgalorente.es (s.f.) CV de Artur Palomo. <https://olgalorente.es/wp-content/uploads/CV-ARTUR-PALOMO.pdf>
- Piñeiro-Otero, T. (2010). *La utilización de la voz femenina como autoridad en la publicidad radiofónica española*. [Artículo. Universidade da Coruña.] Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/279500825_La_utilizacion_de_la_voz_femenina_como_autoridad_en_la_publicidad_radiofonica_espanola
- Piñeiro-Otero, T. (2015). *Del jingle a las radios corporativas. Una aproximación al concepto de audiobranding*. Prisma social, Junio-Noviembre 2015 (nº 14), pp. 663-688. <https://dialnet-unirioja-es.ponton.uva.es/servlet/articulo?codigo=5435340>

- Poyatos Fuster, F. (1994). *La comunicación no verbal*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=22005>
- Rodríguez, A. (1989). *La construcción de una voz radiofónica*. Universidad Autónoma de Barcelona. Tesis doctoral.
- SoyArturPalomo (@artur_palomo_ramos) | TikTok. (16 de octubre, 2022). TikTok. https://www.tiktok.com/@artur_palomo_ramos/video/7155038399559208197
- Tejo, D. (02 de Julio de 2017). *David Tejo- Relaciones Públicas y comunicación corporativa*. Obtenido de Audio Branding: desarrollando la identidad sonora de marca ¿sabes qué aspectos a tener en cuenta? <https://davidtejo.com/2017/07/>
- Tulcanaza Paillacho, E. C. (2021). *La voz y su incidencia como elemento de identidad de marcas en el ámbito publicitario de la ciudad de Ibarra 2018-2019* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. Recuperado de <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/11119>

7. Anexos

- ENCUESTA COMPLETA

A continuación, se adjuntan las preguntas de la encuesta mencionada en el punto 4.4, con su correspondiente análisis.

Mi investigación requirió la realización de una encuesta a 107 usuarios. El propósito de las preguntas fue verificar mi hipótesis inicial: que es posible identificar una marca con solo escuchar su voz corporativa. Al acceder al formulario, el usuario se encontraba con el siguiente texto:

Figura 22

Captura de pantalla del texto introductorio de la encuesta.



Este texto introduce a los encuestados al tema, objetivos, modo y tiempo de realización de la encuesta. A continuación, al pasar de página se encontrarían con la primera pregunta:

- PREGUNTA 1:

Figura 23

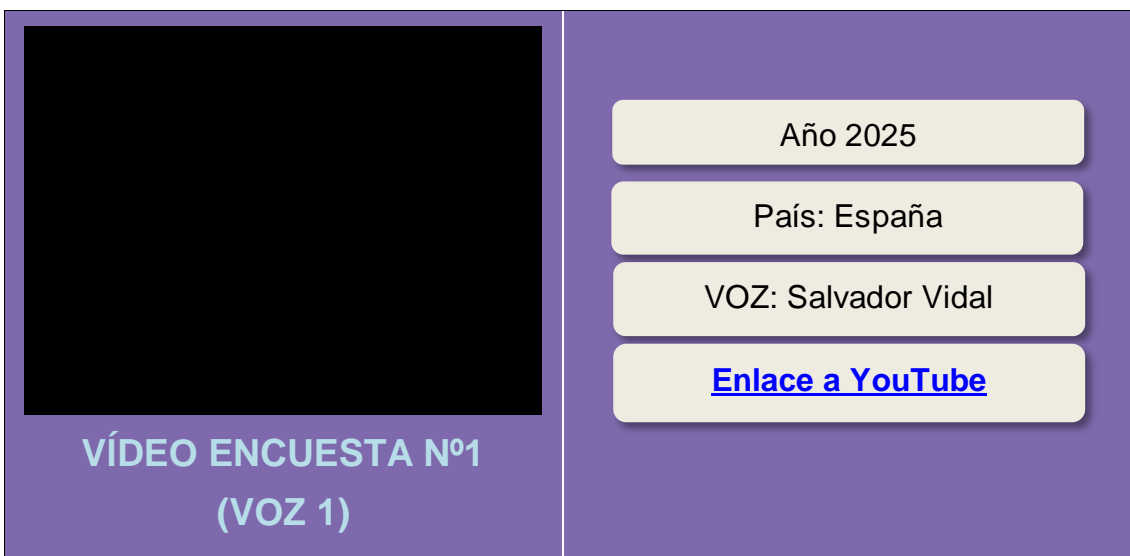
Captura de pantalla de la pregunta 1 de la encuesta.



VÍDEO ENCUESTA Nº 1 (VOZ 1)

Figura 24

Ficha de Vídeo encuesta Nº 1 (Voz 1) con vídeo incorporado

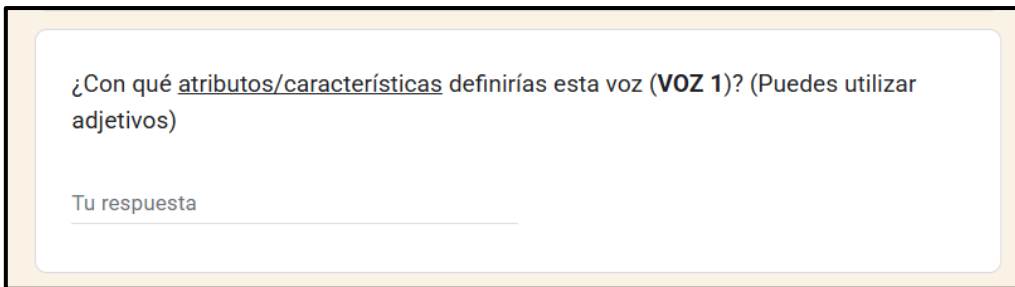


El vídeo lo he realizado juntando fragmentos de diferentes anuncios locutados por Salvador Vidal a lo largo de los años. En el caso de algunas locuciones se ha limpiado la voz para que no se oiga la música de fondo, que puede dar pistas acerca de la marca.

- PREGUNTA 2:

Figura 25

Captura de pantalla de la pregunta 2 de la encuesta.



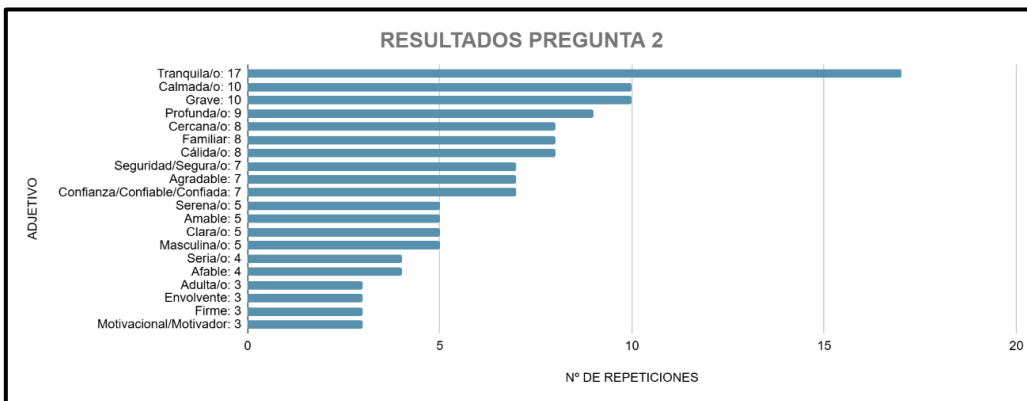
¿Con qué atributos/características definirías esta voz (VOZ 1)? (Puedes utilizar adjetivos)

Tu respuesta

Esta es una pregunta de respuesta abierta, en respuesta corta. Necesito conocer las primeras impresiones de los usuarios sin ser condicionados. Ante la dificultad de esta primera pregunta, en la siguiente página del formulario se dan una serie de opciones de selección múltiple. Como respuestas, se han conseguido alrededor de 73 adjetivos diferentes, siendo los más repetidos:

Figura 26

Resultados de la pregunta 2 de la encuesta.



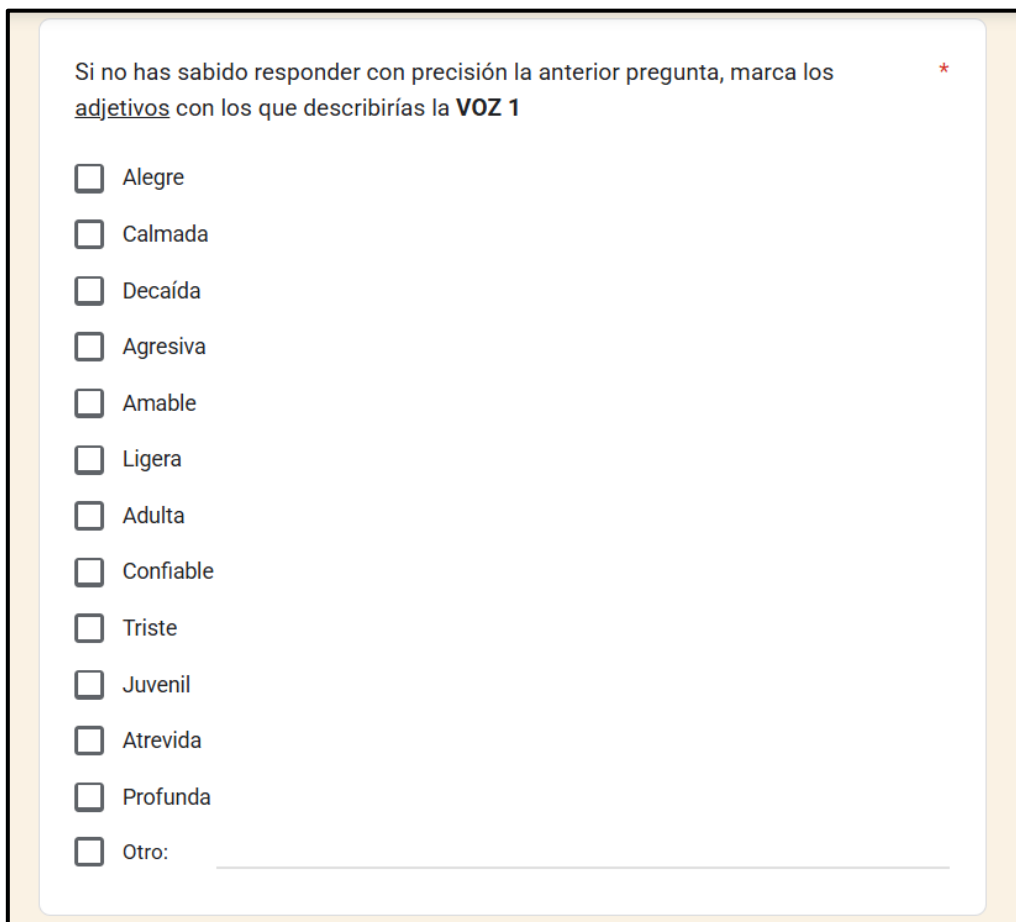
Como podemos observar, los adjetivos más repetidos son: tranquilo/a, calmado/a, grave, profunda/o, cercana/o, familiar y cálida/o; con diferencia, entre 17 y 8 veces cada uno y sus variantes. Además de los que aparecen en el gráfico, aparecieron otros

muchos que se repetían una o dos veces por parte de los encuestados: Adulta/o (3) o Varonil (2), se referían a características del locutor; otras como: sedosa (1), fluida (1) o melodiosa (1) se referían a características propias de la voz; por último, otras como: sugerente (1), fuerte (1), o caballeroso (1) se referían a características del hablante.

- PREGUNTA 3:

Figura 27

Captura de pantalla de la pregunta 3 de la encuesta.

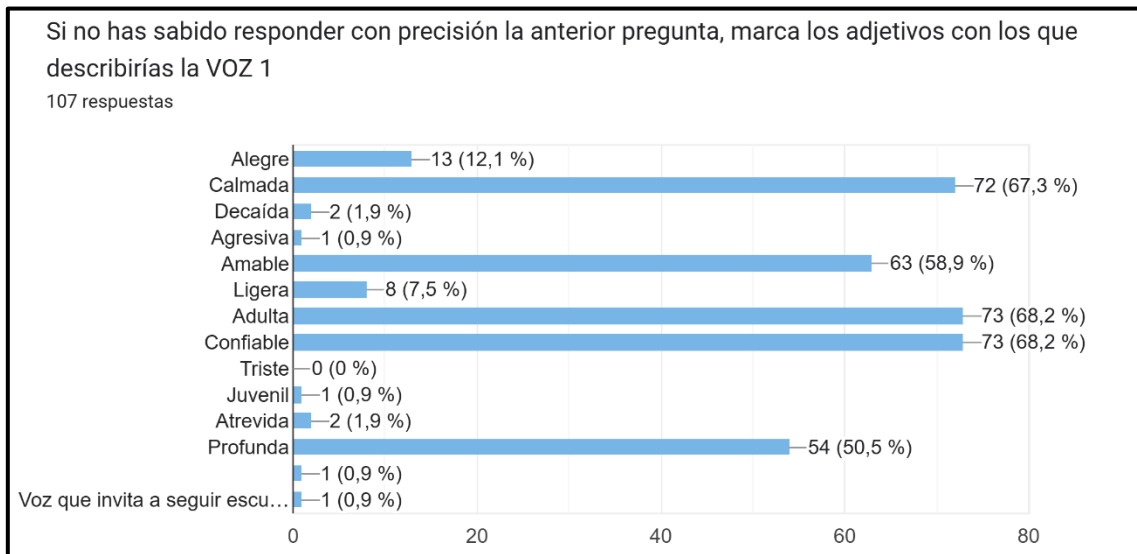


Si no has sabido responder con precisión la anterior pregunta, marca los adjetivos con los que describirías la **VOZ 1** *

- Alegre
- Calmada
- Decaída
- Agresiva
- Amable
- Ligera
- Adulta
- Confiable
- Triste
- Juvenil
- Atrevida
- Profunda
- Otro: _____

Figura 28

Resultados de la pregunta 3 de la encuesta.



En esta ocasión vemos que los adjetivos más escogidos dentro de la selección son: adulta y confiable a la cabeza (con 73 votos cada una), calmada (72), amable (63) y profunda (54). Como aspecto a destacar, uno de los usuarios comentó que era “una voz que invita a seguir escuchando”, lo que en publicidad es muy importante.

- PREGUNTA 4:

Figura 29

Captura de pantalla de la pregunta 4 de la encuesta.

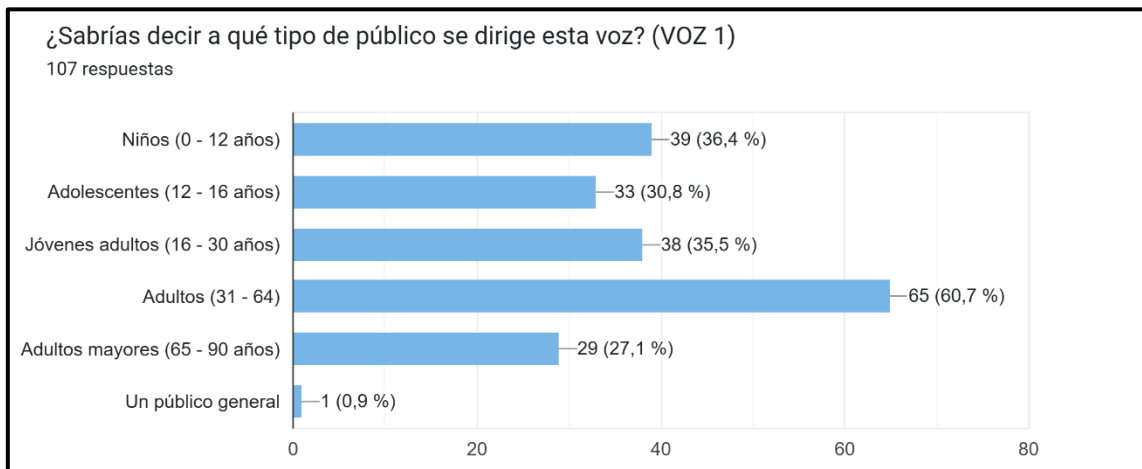
¿Sabrías decir a qué tipo de público se dirige esta voz? (VOZ 1) *

- Niños (0 - 12 años)
- Adolescentes (12 - 16 años)
- Jóvenes adultos (16 - 30 años)
- Adultos (31 - 64)
- Adultos mayores (65 - 90 años)
- Otro: _____

La pregunta número 5 se enuncia para saber si los usuarios son capaces de identificar a qué público objetivo están dedicados los spots de la marca. La forma de locutar, de enunciar y los tonos son clave para transmitir la identidad de la marca. Se trata de una pregunta de selección múltiple, ya que hay marcas que dedican sus publicidades a un gran abanico de públicos.

Figura 30

Resultados pregunta 4



Observamos que, en el caso de la pregunta dedicada al público objetivo, tenemos una gran variedad de respuestas. Gana la rama de Adultos entre 31 y 64 años, pero el resto de los rangos de edad no se quedan atrás. Está claro que Milka es una marca que, mediante su voz, atrae a toda clase de público: tanto a los adultos que compran su producto, como a los niños y adolescentes que lo consumen.

- PREGUNTA 5:

Figura 31

Captura de pantalla de la pregunta 5 de la encuesta

¿Sabrías identificar a qué tipología de producto pertenecen estos anuncios? *
(VOZ 1)

Tecnología

Alimentación

Salud/belleza

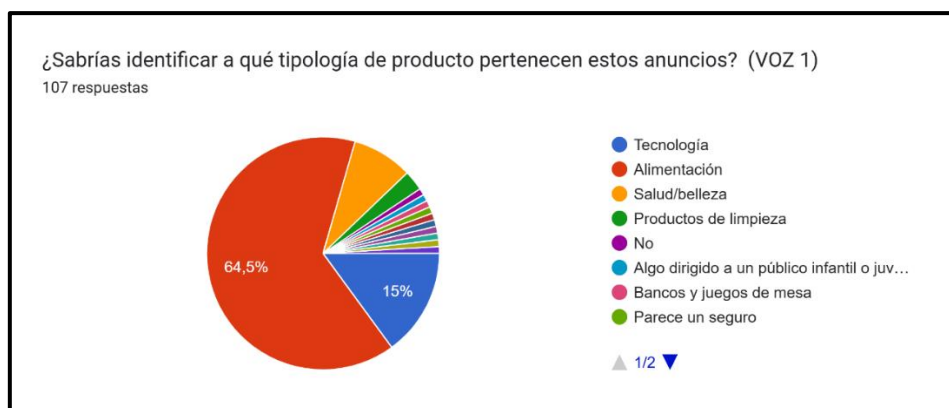
Productos de limpieza

Otro: _____

De nuevo, para acercar a los usuarios a la identificación de la marca, pregunto a qué tipología de producto pertenecen los anuncios. Esto se debe a que hay modos de locución que son muy identificativos de algunas categorías de producto como los perfumes o enseres de limpieza.

Figura 32

Resultados pregunta 5



El 64,5% de los encuestados, lo que equivale a 69 de los 107, ha sabido identificar las voces de los anuncios como productos de alimentación. Esta cifra va seguida de un 15% (16 personas) que ha votado la tipología “tecnología” y un 8,4% (9 personas) que ha seleccionado la categoría “salud/belleza”. Además, en la opción “otros” han aportado

opciones como: “algo dirigido al público infantil”, “bancos y juegos de mesa”, “seguros”, “entretenimiento” o “sirve para vender cualquier cosa”.

- PREGUNTA 6:

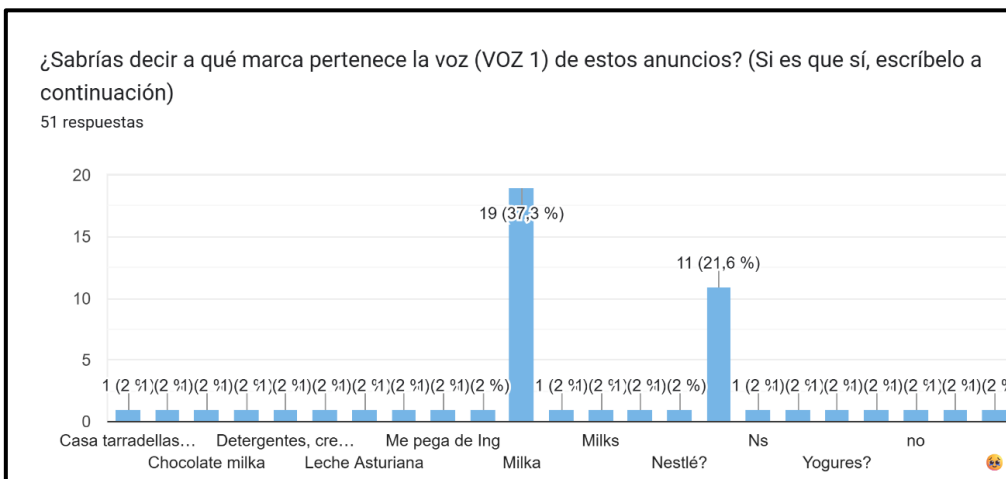
Figura 33

Captura de pantalla de la pregunta 6 de la encuesta.

Como última pregunta en esta segunda página de formulario, pregunto mediante una respuesta abierta corta, si los usuarios son capaces de identificar la marca a la que pertenecen las locuciones.

Figura 34

Resultados pregunta 6.



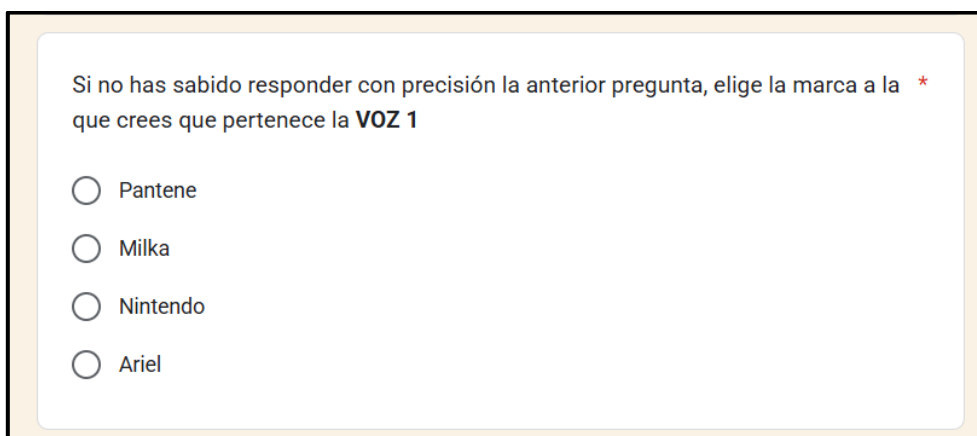
En esta pregunta, un 37,3% (19 personas) ha respondido directamente nuestra marca, Milka, y a esto le sumamos las respuestas “Chocolate Milka” que han escrito 2 usuarios, “Creo que son los anuncios de Milka” (1), “Casa Tarradellas o Milka “(1), “Milka” (que

supongo que se trata de un error ortográfico). Algunos usuarios sabían que se trataba de un chocolate, pero dudaban entre algunas marcas de la competencia como en el caso de las respuestas: “Kinder o Nestlé” (1), “Milka o Nestlé” (1), “Nestlé?” (1). Otros aspectos curiosos es que más de un usuario ha mencionado la marca Casa Tarradellas, también perteneciente al campo de la alimentación; así como productos lácteos: “Yogures?” (1), “Leche Asturiana” (1), “Lácteos” (1).

- PREGUNTA 7:

Figura 35

Captura de pantalla de la pregunta 7 de la encuesta



Si no has sabido responder con precisión la anterior pregunta, elige la marca a la *
que crees que pertenece la VOZ 1

- Pantene
- Milka
- Nintendo
- Ariel

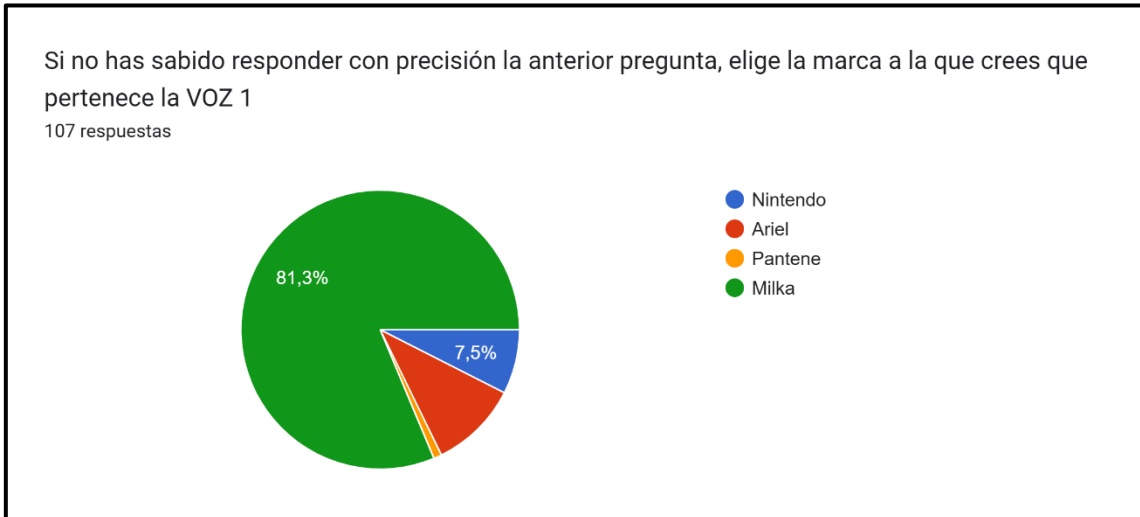
La pregunta número 7 aparece en la tercera página de la encuesta, y es la última relacionada con el VÍDEO N° 1 (VOZ 1). Se trata de una pregunta de selección única en la que se ofrece una marca perteneciente a cada tipología de producto que preguntaba en la pregunta 5 (Imagen 4.3.6). De nuevo, al igual de lo realizado en las preguntas 3 y 4 (Imágenes 4.3.3 y 4.3.4), se ofrece la pregunta con opciones a elegir después de la pregunta de respuesta abierta, y en páginas diferentes. Esto se ha hecho así para evitar que los usuarios se salten la pregunta de respuesta abierta, o que utilicen una de las opciones proporcionadas por mí.

Comenzado con la segunda mitad de la encuesta, de nuevo damos a los usuarios unos audios que tendrán que escuchar. En esta ocasión, contienen dos voces pertenecientes

a diferentes locuciones realizadas a lo largo de los años por los ya estudiados Artur Palomo y Ana Alborg para la marca Nintendo.

Figura 36

Resultados pregunta 7



Al momento de tener una selección de marcas entre las que elegir (recuerdo que cada una pertenece a una de las categorías de producto ofrecidas anteriormente en la encuesta), el 81,3% de los usuarios (lo que equivale a 87 personas) han escogido la marca correcta: Milka.

- PREGUNTA 8:

Figura 37

Captura de pantalla de la pregunta 8 de la encuesta

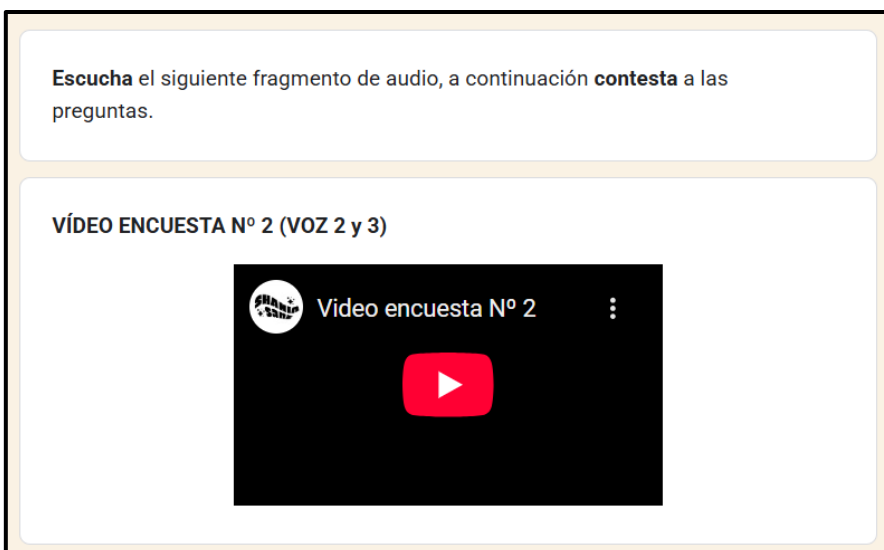


Figura 38

Ficha de Vídeo encuesta N° 2 (Voces 2 y 3) con vídeo incorporado

**VÍDEO ENCUESTA N° 2
(VOZ 2 y 3)**

Año 2025

País: España

VOZ: Artur Palomo
y Ana Alborg

[Enlace a YouTube](#)

- PREGUNTA 9:

Figura 39

Captura de pantalla de la pregunta 9 de la encuesta.

¿Con qué atributos/características definirías estas voces (VOZ 2 y 3)? (Puedes utilizar adjetivos)

Tu respuesta

Figura 40

Resultados pregunta 9.

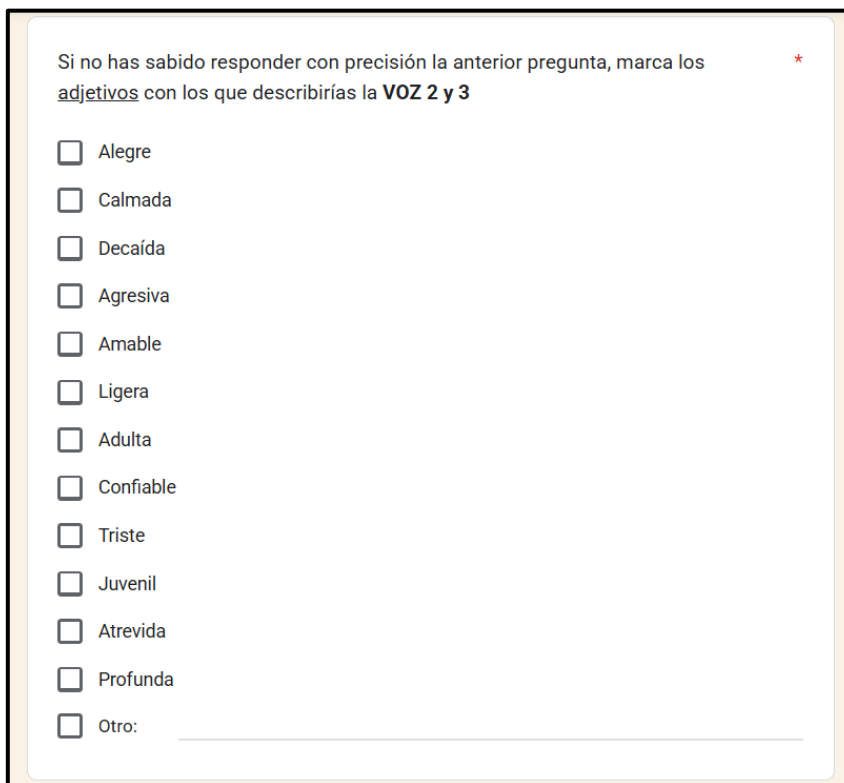


En esta ocasión observamos que el adjetivo más utilizado es el de “alegre”, un total de 31 veces, seguido de “juvenil/jóvenes/juventud” con 28 respuestas de este tipo. A su vez, los encuestados describen estas voces como divertidas, dinámicas y amigables, adjetivos que casan mucho con el producto de la compañía Nintendo.

- PREGUNTA 10:

Figura 41

Captura de pantalla de la pregunta 10 de la encuesta



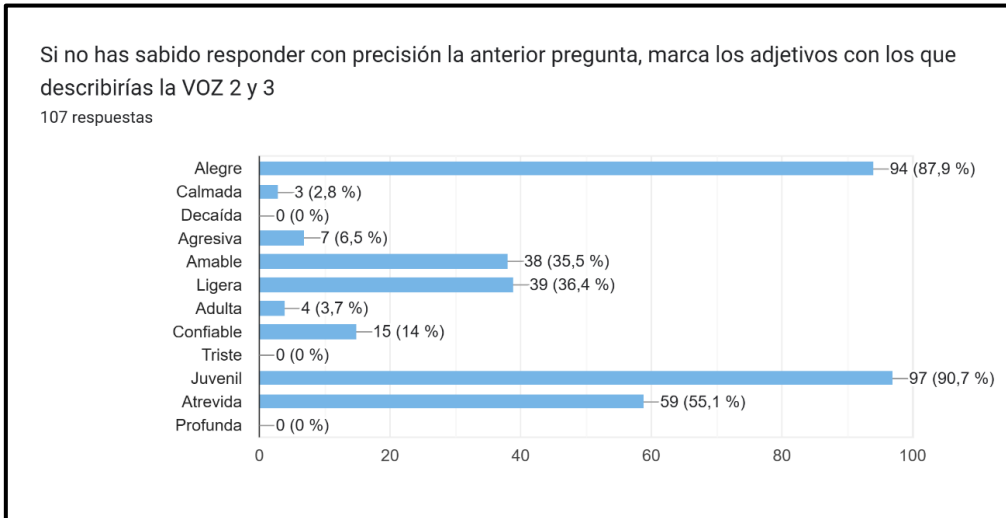
Si no has sabido responder con precisión la anterior pregunta, marca los adjetivos con los que describirías la **VOZ 2 y 3** *

- Alegre
- Calmada
- Decaída
- Agresiva
- Amable
- Ligera
- Adulta
- Confiable
- Triste
- Juvenil
- Atrevida
- Profunda
- Otro: _____

De nuevo, esta selección de adjetivos nos la encontramos en una nueva página de la encuesta con el fin de no condicionar a los encuestados.

Figura 42

Resultados pregunta 10.



En el caso de la pregunta de respuesta múltiple, vemos que la opción más escogida por los usuarios es la de “juvenil”, con 97 respuestas, seguida de “alegre” (94 respuestas) y “atrevida” (59 respuestas). Después de estas, los adjetivos “ligera” y “amable” fueron escogidas en 39 y 38 ocasiones respectivamente.

- PREGUNTA 11:

Figura 43

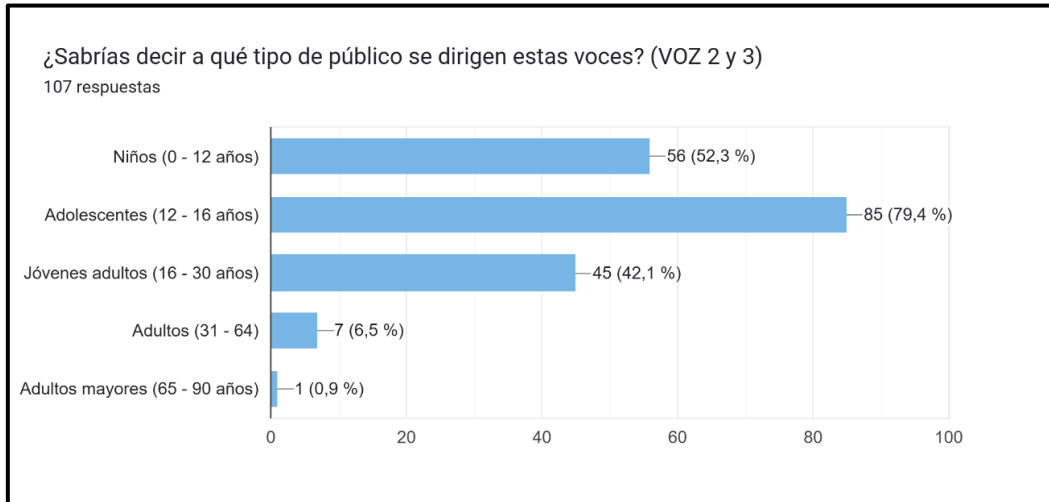
Captura de pantalla de la pregunta 11 de la encuesta

¿Sabrías decir a qué tipo de público se dirigen estas voces? (VOZ 2 y 3) *

- Niños (0 - 12 años)
- Adolescentes (12 - 16 años)
- Jóvenes adultos (16 - 30 años)
- Adultos (31 - 64)
- Adultos mayores (65 - 90 años)
- Otro: _____

Figura 44

Resultados pregunta 11



En el caso de las Voces 2 y 3 (vídeo insertado en la figura 38) existe un cierto grado de mayor consenso en las respuestas. La mayoría de los usuarios consideran que las voces se dirigen a un público adolescente (84 respuestas), seguido de la categoría niños (56 respuestas), y justo después los jóvenes adultos (45 respuestas).

- PREGUNTA 12:

Figura 45

Captura de pantalla de la pregunta 12 de la encuesta

¿Sabrías identificar a qué tipología de producto pertenecen estos anuncios? *

Tecnología

Alimentación

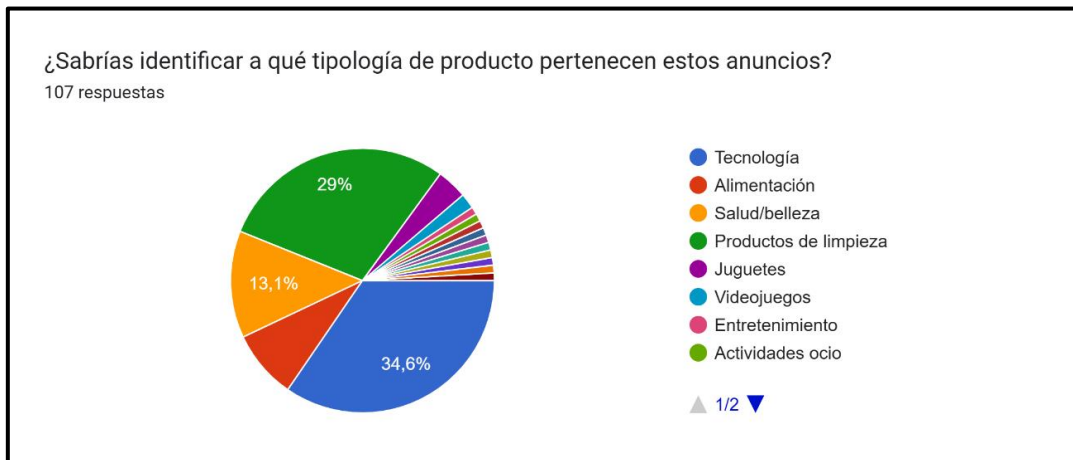
Salud/belleza

Productos de limpieza

Otro: _____

Figura 46

Resultados pregunta 12



De nuevo, se pregunta al usuario si sabe identificar a qué tipología de producto pertenecen las voces 2 y 3 (Figura 38). A pesar de que la mayoría de encuestados han seleccionado la opción correcta (un 34,6%, lo que equivale a 37 personas), observamos que un 29% han seleccionado la opción “productos de limpieza”. A esta cuestión le encuentro explicación debido a lo que podríamos considerar un “error” en la elaboración de la encuesta. En el texto del ya mencionado vídeo insertado en la Figura 38, escuchamos a Artur Palomo enunciar la frase: “¿Quién pierda friega los platos?”. La elección de este fragmento puede llevar a la confusión del espectador. Sin embargo, en las respuestas a esta pregunta encontramos mucha más variedad. Observamos que un 13,11% ha seleccionado “salud/belleza”, y también un gran número ha marcado la opción de “alimentación”. Dentro de las respuestas libres, se han puesto opciones que podemos considerar como válidas, tales como: “juguetes”, “videojuegos”, “actividades de ocio”, “juegos o dibujos animados”, o “entretención”.

- PREGUNTA 13:

Figura 47

Captura de pantalla de la pregunta 13 de la encuesta

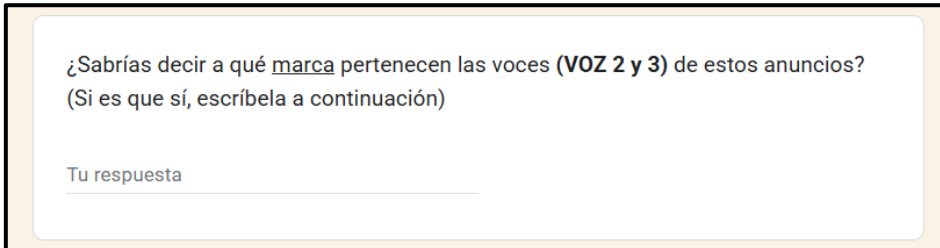
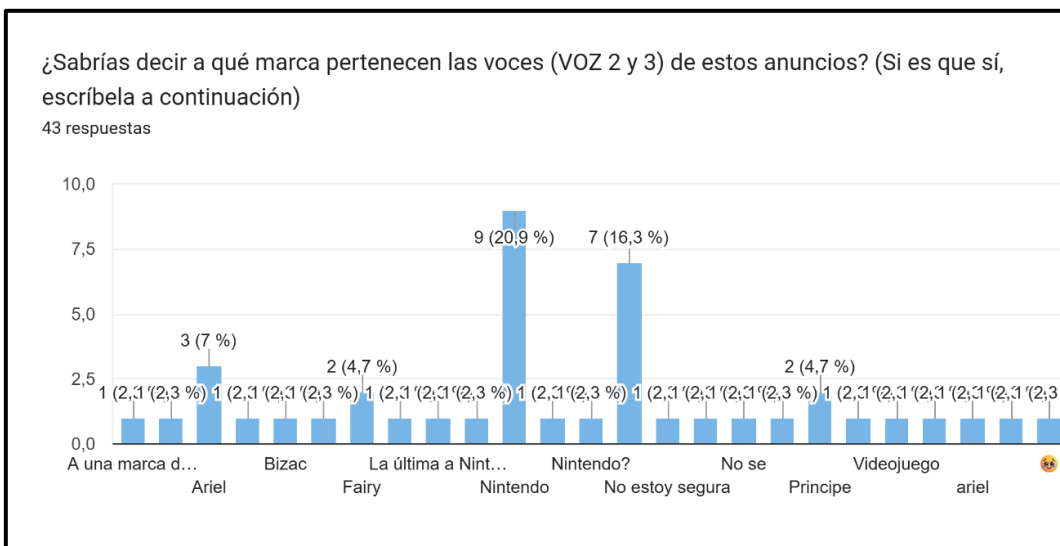


Figura 48

Resultados pregunta 13



En esta penúltima pregunta observamos también muy buenos resultados. Un 20,9% (9 personas) ha respondido directamente la marca “Nintendo”, a esto le añadimos otras 5 personas que han respondido variaciones de esta respuesta como: “Nintendo?”, “La última Nintendo” y “La primera sólo la conozco de películas. La segunda de los anuncios de Nintendo” (ambas respuestas refiriéndose a la voz de Arthur Palomo), “Videojuego”.

De nuevo encontramos a gente que se ha decantado por la categoría de “productos de limpieza” poniendo marcas como: “Ariel” o “Fairy”.

- PREGUNTA 14:

Figura 49

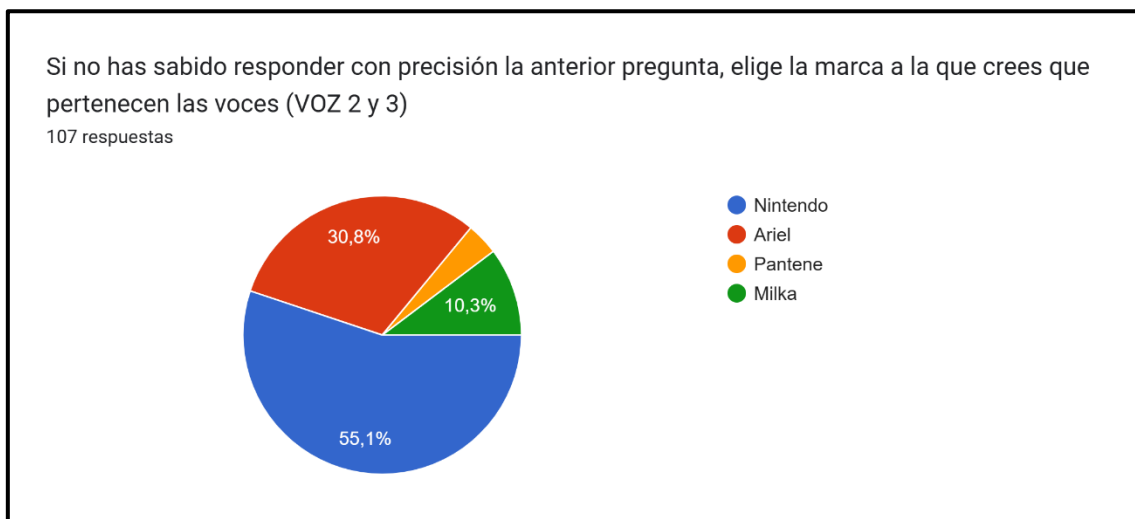
Captura de pantalla de la pregunta 14 de la encuesta

Si no has sabido responder con precisión la anterior pregunta, elige la marca a la que crees que pertenecen las voces (VOZ 2 y 3) *

- Nintendo
- Milka
- Ariel
- Pantene

Figura 50

Resultados pregunta 14



Para finalizar esta encuesta, volví a ofrecer una selección de marcas entre las que elegir. Más de la mitad de los encuestados (un 55,1%) escogieron la opción correcta (Nintendo), seguida de un 30,8% que escogió “Ariel”, y un 10,3% “Milka”.