



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Marketing Sensorial Auditivo. Una aproximación a su aplicación en la Publicidad.

Autora

Nerea Brunet Sangrós

Directora

Ana Garrido Rubio

Facultad de Economía y Empresa
2016

Autora: Nerea Brunet Sangrós, **Directora:** Ana Garrido Rubio

Título: Marketing Sensorial Auditivo y su aplicación a la Publicidad

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

En un contexto actual de saturación de publicidad convencional emerge un punto de vista alternativo por el cual se pone el foco de atención en la mente humana, conocido como Marketing Sensorial. Mediante apelación a los cinco sentidos humanos, bien de manera individual o bien de manera holística, las marcas emiten estímulos sensoriales para lograr generar emociones con las que los consumidores les asocien. En el presente trabajo se aborda esta disciplina desde el sentido del oído, conociendo y analizando las variables auditivas que pueden utilizarse y en qué situaciones. Las variables más importantes son la música y la voz, así como el diseño sonoro del producto y dos variaciones musicales y/o vocales: el slogan sonoro y el logo sonoro. Estas se desarrollan siguiendo una estrategia corporativa integrada que las dote de coherencia y se pueden trasladar a ámbitos como la Publicidad, el punto de venta o acciones de Branded Content. Para mayor detalle, se dedica la mitad del trabajo a la profundización de estas variables en el ámbito de la Publicidad, contrastando mediante un estudio empírico cómo estas ayudan al recuerdo de la marca y qué emociones utilizan cada una de ellas para conectar con sus consumidores.

ABSTRACT

In a current conventional-Advertising-saturated context, emerges an alternative point of view, which is focused on the human mind, known as Sensory Marketing. Through appealing to the five senses, in an individual or a holistic way, brands send out sensory stimuli in order to evoke emotions that consumers associate them with. In the present work, said discipline is approached from the hearing sense, knowing and analyzing the auditory variables that can be used and in which situations. The most important variables are music and voice, as well as sound design of products and two vocal and musical variants: audio slogan and audio logo. These are carried out following an integrated corporate strategy in order to provide coherence and can be transferred to fields such as Advertising, point of sale or Branded Content actions. For more detail, half of the work is devoted to delve into said variables in Advertising, corroborating through an empirical study how these help to reinforce brand awareness and which emotions are used to connect with the consumers.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	1
1.2. OBJETIVOS.....	2
1.2.1. Objetivo general	2
1.2.2. Objetivos específicos	2
1.3. TRASCENDENCIA DEL TRABAJO	3
1.4. CONTENIDO.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1. MARKETING SENSORIAL	5
2.1.1. Tipologías	7
2.2. MARKETING SENSORIAL AUDITIVO	8
2.2.1. ¿Marketing Sensorial Auditivo o Audio Branding?	9
2.2.2. Las marcas y sus estrategias auditivas.....	9
2.2.1.1. Tipos de marcas según su relación con el sonido.....	10
2.2.1.2. Componentes de una estrategia sonora de marca integrada.....	10
2.2.1.3. Identidad de marca sonora o Brand Sound	11
2.2.1.4. Atmósfera en el punto de venta.....	12
2.2.1.5. Otros elementos de Branded Audio Content.....	12
2.2.1.6. Publicidad.....	13
CAPÍTULO III: CONTEXTUALIZACIÓN.....	14
3.1. PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING SENSORIAL AUDITIVO.....	14
3.1.1. Música en la publicidad	14
3.1.2. La voz en la publicidad	16
3.1.3. Aplicación de otros elementos corporativos en Publicidad	17
3.1.4. Aproximación al estudio de aplicación y efectos de las variables auditivas corporativas a la publicidad.	19
CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN	20
4.1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN	20
4.2. FASE I: OBSERVACIÓN	20
4.2.1. Metodología.....	20
4.2.1.1. Diseño de la ficha de recogida de información	21

4.2.2. Resultados	24
4.3. FASE II: ENCUESTA	25
4.3.1. Metodología	25
4.3.1.1. Diseño del cuestionario	27
4.3.1.2. Proceso de depuración de la información	28
4.3.1.3. Descripción de la muestra	28
4.3.2. Resultados	29
4.3.2.1. Importancia del audio en anuncios publicitarios	29
4.3.2.2. Reconocimiento e identificación	30
4.3.2.3. Música.....	31
4.3.2.4. Voice-over.....	33
4.3.2.5. Logo sonoro, slogan sonoro y diseño sonoro del producto.....	34
4.3.2.6. Valoración del anuncio	36
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	38
5.1. GRADO DE CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	38
5.2. APLICACIONES Y UTILIDAD EMPRESARIAL Y UNIVERSITARIA	38
5.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	39
5.4. LIMITACIONES.....	40
BIBLIOGRAFÍA	41
ANEXOS.....	45
ANEXO 1: ESTUDIO DE AUDIO BRANDING DE FLYABIT.....	45
ANEXO 2: RANKING DE NOTORIEDAD PUBLICITARIA, TOP OF MIND, MESES FEBRERO Y MARZO DE 2016	46
ANEXO 3: NOTORIEDAD PUBLICITARIA POR MEDIOS, FEBRERO Y MARZO DE 2016.....	48
ANEXO 4: FICHA DE LA OBSERVACIÓN	50
ANEXO 5: CLASIFICACIONES DE SECTORES DE ACTIVIDAD.....	52
ANEXO 6: GUÍA DE ANUNCIOS RICH MEDIA, IAB	54
ANEXO 7: ESTUDIO IMPACTO SPOTIFY ESPAÑA	55
ANEXO 8: CLASIFICACIÓN DE GÉNEROS MUSICALES	56
ANEXO 9: RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN.....	58
ANEXO 10: ENCUESTA AUDIO ANUNCIOS (EJEMPLO DE CUESTIONARIO COMPLETO)	60
ANEXO 11: DISEÑO DEL CUESTIONARIO	64

ANEXO 12: IDENTIFICACIÓN DE CASOS ATÍPICOS	66
ANEXO 13: DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN SEXO Y EDAD	67
ANEXO 14: IMPORTANCIA DEL AUDIO EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS.....	68
ANEXO 15: RECONOCIMIENTO E IDENTIFICACIÓN DEL ANUNCIO ESCUCHADO	69
ANEXO 16: IDENTIFICACIÓN DE CANCIÓN E INTÉRPRETE	70
ANEXO 17: EMOCIONES QUE TRANSMITE LA MÚSICA.....	71
ANEXO 18: VOICE-OVER.....	83
ANEXO 19: SLOGAN SONORO, LOGO SONORO Y DISEÑO SONORO DEL PRODUCTO.....	98
ANEXO 20: VALORACIÓN GLOBAL DEL ANUNCIO	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1.: Fases del Marketing y sus características	6
Tabla 3.1.1.: Variables musicales para lograr la congruencia en spots	16
Tabla 4.2.1. Ficha técnica de la Fase I: Observación.....	20
Tabla 4.2.1.1. Distribución de la ficha de recogida de la información	21
Tabla 4.3.1. Ficha técnica de la Fase II: Encuesta.....	26
Tabla 4.3.1.3. Distribución de la muestra según sexo y edad y encuesta.	29
Tabla 4.3.2.1.1. Importancia del audio en los anuncios publicitarios.....	29
Tabla 4.3.2.1.2. Importancia media del audio en anuncios publicitarios, según anuncio y sexo	30
Tabla 4.3.2.2. Reconocen el anuncio, la marca y la identifican correctamente, respecto al total de la muestra.	31
Tabla 4.3.2.3.1. Identifica correctamente la marca según identifique correctamente la canción.	32
Tabla 4.3.2.3.2. Emociones que transmite la música de los anuncios	32
Tabla 4.3.2.3.3. Emociones que transmite la música según género musical	33
Tabla 4.3.2.4.: Emociones que transmite el voice-over, según anuncio y según tono ...	34
Tabla 4.3.2.5.1.: Escucha el slogan sonoro y lo identifica correctamente, sobre el total de la muestra.....	35
Tabla 4.3.2.5.2.: Escucha logo sonoro	35
Tabla 4.3.2.5.3.: Escucha diseño sonoro del producto y lo identifica correctamente, sobre el total de la muestra.	35
Tabla 4.3.2.6.1.: Valoración global del anuncio.....	36
Tabla 4.3.2.6.2.: Valoración media del anuncio, según anuncio y sexo	36
Tabla 9.1. Clasificación de los anuncios por sectores	58
Tabla 9.2. Distribución y tipo de música	58
Tabla 9.3. Canción e intérprete.....	58
Tabla 9.4. Otras variables musicales.....	58
Tabla 9.5. Voice-over de los anuncios	58
Tabla 9.6. Slogan sonoro de los anuncios observados.....	59
Tabla 9.7. Logo sonoro en los anuncios.....	59
Tabla 9.8. Diseño sonoro del producto	59
Tabla 13.1: Estadísticos de la variable edad.....	67

Tabla 13.2.: Distribución de la variable edad categorizada.	67
Tabla 14.1. Estadísticos de importancia del audio	68
Tabla 14.2. Importancia del audio según sexo	68
Tabla 14.3. Importancia del audio según edad	68
Tabla 15.1.: Medios donde se recuerda haber escuchado	69
Tabla 15.2.: Identifica correctamente la marca del anuncio, según reconoce o no el anuncio	69
Tabla 16.1.: Conoce la canción e identifica correctamente la canción, respecto al total de la muestra.....	70
Tabla 16.2.: Conoce al intérprete y lo identifica correctamente, sobre el total de la muestra.	70
Tabla 17.1. Relación entre emociones y anuncios.....	71
Tabla 17.2. Relación entre emociones y géneros musicales	77
Tabla 18.1.: Relación entre emociones que transmite el voice-over y los anuncios	83
Tabla 18.2.: Relación entre emociones que transmite el voice-over y el tono de la voz	89
Tabla 19.1.: Relación entre identifica slogan e identifica la marca.	98
Tabla 19.2.: Relación entre escucha logo sonoro e identifica la marca	98
Tabla 19.3.: Relación entre identifica el diseño sonoro del producto e identifica la marca	98
Tabla 20.1. Estadísticos Valoración global de los anuncios	99
Tabla 20.2.: Valoración del anuncio según edad	99
Tabla 20.3.: Valoración del audio según sexo	99
Tabla 20.4.: Correlación entre Importancia del audio y Valoración del anuncio	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1.: Marketing Sensorial, el Modelo.....	7
Gráfico 2.2.2.2.: Componentes de una estrategia sonora de marca.....	11
Gráfico 4.3.2.2. Sector al que se atribuye cada anuncio	31
Gráfico 13.1: Distribución de la muestra en función de la edad, sin categorizar	67
Gráfico 15.1.: Reconoce el sector.....	69
Gráfico 15.2. Marcas con las que se identifican los anuncios peor identificados, sobre los que reconocen la marca.	69

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El Marketing avanza a ritmos superiores que otras disciplinas de las ciencias sociales, y gran parte de esto se sustenta en el rápido cambio de la sociedad actual, impulsado por los avances tecnológicos que invaden nuestras vidas. En este contexto, en el que la publicidad convencional se encuentra en un punto de sobresaturación y de hiperfragmentación de los mercados, donde los consumidores buscan una individualización, las marcas se ven en la tesitura de buscar otras vías más creativas y menos invasivas para que su mensaje llegue al nuevo modelo del consumidor y se cree una interacción marca-consumidor más íntima que conecte con las emociones de ambos. De esta manera se desarrolla el Marketing Sensorial, en cuyo centro se sitúan las emociones del consumidor, a las cuales apelan las marcas mediante una nueva manera de comunicar basada en la emisión estratégica de estímulos sensoriales. Una manera de hacerlo es mediante el uso del sonido, el cual se decide a nivel corporativo y se extrapola a diversos ámbitos de aplicación donde esté el consumidor como punto de contacto, tales como, el propio producto comercializado, el punto de venta o la publicidad, entre otros. El sonido es una compleja variable que se subdivide en otras, de modo que, integra voces, música o ruidos. En especial los dos primeros son poderosas armas de transmisión de mensajes, pues tienen un fuerte poder de provocar emociones en el receptor y actúa sobre su mente estimulando, generando asociaciones con momentos o situaciones y con la propia marca, trayendo recuerdos, influyendo en los estados anímicos, etc.

En definitiva, el estudio por un lado de las variables sonoras y, por otro, de la mente humana, ha llevado a que las estrategias de comunicación basadas en la audición se hayan ido instalando poco a poco en la esfera comercial.

Al tratarse de una técnica relativamente novedosa, sobre la que queda mucho por aprender, al estar tan ligada a la psicología y las percepciones de los individuos, de la que poco hablan los libros tradicionales de Comunicación o Marketing pero que, sin embargo, tanta importancia empieza a tomar tanto en grandes empresas como en negocios más pequeños y cercanos, tiene un gran interés para el desarrollo actual y futuro del Marketing. Por ello este trabajo se ha dedicado a llevar a cabo una aproximación a la materia que permita un conocimiento más amplio y profundo de esta.

1.2. OBJETIVOS

Antes de entrar en materia, se van a enumerar los objetivos, tanto general como específicos, marcados para el trabajo. De este modo, todo lo que posteriormente se comente irá destinado a cubrirlos, intentando dar respuesta a cada uno de ellos.

1.2.1. Objetivo general

Conocer qué variables auditivas tienen en cuenta o pueden tener en cuenta las marcas a la hora de desarrollar una estrategia de Marketing Sensorial Auditivo o Audio Branding y cómo estas influyen en el consumidor.

El objetivo general se basa en indagar acerca de cómo son los estímulos auditivos sobre los que puede trabajar una organización, entendiéndose por estos música, voz, etc., y sus distintas aplicaciones, como parte de una estrategia corporativa, para generar una respuesta en el consumidor.

1.2.2. Objetivos específicos

Una vez concretado el objetivo último del trabajo, este se va a desgarnar en diversos objetivos específicos que van a permitir poder abarcarlo de una forma más exhaustiva y completa. Estos son:

- **Comprender qué es, qué funciones tiene y en qué contextos o situaciones se puede hacer uso del Marketing Sensorial, en general, como herramienta de Comunicación.**

Se realizará una primera aproximación al Marketing Sensorial, con el fin de conocer más a fondo qué es, para qué se utiliza y en qué ocasiones puede utilizarse. Recordemos que esta herramienta de Comunicación es una nueva tendencia aún poco conocida y estudiada, por lo que, antes de centrar nuestra atención en uno de los sentidos sobre los que actúa, el cual será el grueso del trabajo, nos interesará estudiar esta tendencia de forma global. Esto permitirá que se ubique mejor el Marketing Sensorial Auditivo.

- **Analizar los componentes de una estrategia de Marketing Sensorial Auditivo.**

Ya conocida esta tendencia de Comunicación, se focalizará el estudio un único sentido, el del oído. No sólo se buscará ampliar el conocimiento sobre esta herramienta, sino que además se tratará de comprender cómo se puede abordar y cuáles son los componentes que una estrategia auditiva debe tener a nivel corporativo.

- **Evaluar la eficacia de la selección de variables auditivas en las campañas publicitarias, mediante el reconocimiento del audio, la asociación con la marca anunciante y las emociones transmitidas.**

A través del estudio de investigaciones previas llevadas a cabo y del desarrollo de un estudio empírico propio acerca de los elementos que conforman la parte auditiva de spots publicitarios, se busca llegar a entender la eficacia de estos elementos, con la medición de tres variables: 1) reconocimiento de los estímulos auditivos, esto es, música, voz, ruido del producto, etc., 2) asociación de estos con la marca anunciante y 3) estudio de las emociones transmitidas con los estímulos auditivos a los receptores.

1.3. TRASCENDENCIA DEL TRABAJO

Las tendencias de Comunicación han avanzado mucho en los últimos años, debido en parte a la saturación de la Publicidad en forma de spots televisivos, así como a la preocupación por estudiar y comprender el comportamiento del consumidor. Ello ha desembocado no sólo en el uso de formatos alternativos, como el online, sino en una nueva manera de hacer Marketing cuyo foco de atención es la mente humana y sus emociones, que más allá de informar y persuadir, busca ofrecer experiencias y sensaciones a los consumidores.

El tema, por tanto, es de gran actualidad y su creciente interés unido a su escaso conocimiento y la falta de investigación en la materia, hacen que se considere relevante para el momento en el que nos encontramos, así como para la formación en Marketing.

Los resultados que se puedan obtener con el trabajo, no sólo pueden ser de ayuda para otros compañeros o interesados en Marketing, sino que además pueden ser de gran interés para empresas, tanto para grandes multinacionales, como para negocios locales.

Por supuesto, esto sólo es una pequeña aportación y la investigación y desarrollo de esta técnica en el futuro será vital para que el Marketing Sensorial se asiente.

Como aportación, cabe destacar que el trabajo se sustenta de materias tratadas en el grado cursado de Marketing e Investigación de Mercados, como Comunicación Comercial, Comunicación Corporativa, Decisiones sobre Producto y Marca, Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor, las cuales han sido completadas con documentación relativa al ámbito del Sonido y la Música y el concerniente Marketing Sensorial.

1.4. CONTENIDO

El trabajo consta de cinco capítulos, que abarcan el tema del Marketing Sensorial Auditivo desde lo más general hasta lo más específico. En el primer capítulo, donde nos encontramos, se ha introducido el tema con una breve presentación y justificación del mismo. Se han propuesto los objetivos general y específicos a cubrir durante los apartados siguientes, además de presentar la trascendencia del mismo.

En el capítulo posterior, referente al marco teórico, se revisa la literatura existente. Este se subdivide en dos apartados. Un primero trata del Marketing Sensorial, el cual se aborda desde un punto de vista global para que, una vez situado y explicado, se focalice el estudio hacia uno de los cinco sentidos a los que puede apelar: el del oído, el cual se detalla en el segundo epígrafe. Dentro de este último se presenta el estudio del Marketing Auditivo completo, así como sus ámbitos de aplicación, para dar paso, en el siguiente capítulo, a la contextualización de su uso en la Publicidad, incidiendo sobre las variables que se pueden tener en cuenta para crear una campaña publicitaria con contenido sensorial sonoro. En el cuarto capítulo se expone el trabajo empírico llevado a cabo para contrastar lo explicado previamente en las partes de marco teórico y contextualización. Así, la investigación se compone de dos fases consecutivas, una primera de observación sobre la que se basa una siguiente fase de encuesta. En este apartado se detalla la metodología de ambos y los resultados más relevantes obtenidos. Finalmente se cierra con las conclusiones y recomendaciones del trabajo, así como con una valoración sobre la consecución de los objetivos, la aplicación y utilidad de este para las esferas académica y profesional y las limitaciones encontradas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. MARKETING SENSORIAL

La AMA (American Marketing Association) define el concepto de Marketing Sensorial como *“las técnicas de Marketing que pretenden seducir al consumidor utilizando sus sentidos para influenciar sus sentimientos y su comportamiento”*.

Este concepto parte de la base de que los seres humanos tenemos cinco sentidos, los cuales son fundamentales para formar nuestra experiencia, no sólo personal, sino también de compra y consumo, pues es a través de los sentidos que los individuos percibimos productos y marcas. Cuanto mayor sea el conocimiento de los sentidos, más exitosas podrán ser las estrategias de Marketing de las organizaciones y más personalizada será la experiencia sensorial de los individuos.

Pese a lo lógico que resulta este planteamiento, no es hasta hace algunos años cuando esta tendencia empieza a tomar forma. Hasta entonces, todas las estrategias de Marketing que se venían desarrollando tradicionalmente se centraban únicamente en el sentido de la vista. En definitiva, no sólo se obviaba en términos de Comunicación que los humanos poseían otros cuatro sentidos tanto o más importantes que este, sino que además este planteamiento conllevaba no tener en cuenta que el consumidor es un ser emocional influido en sus comportamientos y conductas por sus sensaciones y sentimientos.

El Marketing más clásico suponía que los individuos eran más racionales de lo que en verdad eran. De hecho, Punset (2014) afirma en el documental “Consumo, el imperio de los sentidos” que en nuestra especie la intuición pesa más que la razón y que seguimos otorgando a la racionalidad un peso mayor del que tiene realmente.

En el libro “Sensory Marketing” (Hultén et al., 2009) se pone de manifiesto que las ideas del Marketing Clásico, dividido en dos etapas sucesivas de Marketing de Masas y Marketing Relacional, chocan con las de un nuevo concepto como es el Marketing Sensorial. Este es visto de manera estratégica como medio para transmitir al consumidor una identidad y valores de marca claros con el objetivo, a largo plazo, de crear notoriedad y mantener en el tiempo una imagen de marca positiva. Apuntan que, cuando los sentidos están en el centro de las estrategias comerciales, las oportunidades de las marcas de diferenciarse se simplifican. Los autores afirman que el desarrollo de esta disciplina supone una nueva época en el Marketing. En la tabla 2.1. se recogen estas tres etapas y sus características principales.

Tabla 2.1.: Fases del Marketing y sus características

	MARKETING DE MASAS	MARKETING RELACIONAL	MARKETING SENSORIAL
MARKETING	Lógica de los bienes	Lógica de los servicios	Lógica de la experiencia
	Perspectiva de intercambio	Perspectiva relacional	Perspectiva de marca
	Marketing transaccional	Marketing Relacional	Marketing sensorial
MARKETING ESTRATÉGICO	Centrado en el producto	Centrado en el consumidor	Centrado en los sentidos
	Adquisición del consumidor	Retención del consumidor	Tratamiento del consumidor
	Estrategias transaccionales	Estrategias relacionales	Estrategias sensoriales
MARKETING TÁCTICO	Persuasión y promoción	Interacción	Interactividad online
	Comunicación unilateral	Comunicación bilateral	Comunicación multidimensional
	Tecnología de la producción	Tecnología de la información	Tecnología digital

Fuente: B. Hultén, N. Broweus y M. van Dijk (2008)

Todo esto queda resumido en el modelo de Marketing Sensorial propuesto por Hultén et al. (2009) en el cual se recoge, por un lado, cómo una organización, mediante estrategias y expresiones sensoriales, puede conseguir notoriedad e imagen de marca positiva y sostenible en el tiempo y, por otro lado, cómo la empresa debe tratar a sus clientes de una manera más personal e individualizada que en las eras anteriores del Marketing. En el centro del modelo se encuentra el cerebro humano y sus cinco sentidos. En él se registra una marca y la imagen mental que se crea de esta.

Cada individuo tiene una experiencia subjetiva que se denomina “lógica de la experiencia” y, como se ve en el gráfico 2.1., es uno de los fundamentos en los que se basa dicho modelo. Esta surge como resultado de la percepción e interpretación de experiencias, individual o colectivamente, a través de los cinco sentidos y es individual y personal.

Gráfico 2.1.: Marketing Sensorial, el Modelo.



Fuente: B. Hultén, N. Broweus y M. van Dijk (2008)

Es importante tener en cuenta que para que las uniones emocionales puedan establecerse con el consumidor, la marca debe tener una presencia constante en la mente de este.

En la práctica, muchas organizaciones no han estudiado a fondo el tema y no llevan a cabo campañas lo suficientemente estructuradas y serias, sin una dirección estratégica clara, lo que les lleva a hacer uso de alguno de los sentidos de forma aleatoria y con visión de corto plazo.

A continuación se explican brevemente los cinco sentidos que configuran el Marketing Sensorial, dando lugar a sus respectivas tipologías.

2.1.1. Tipologías

Aunque tradicionalmente sobre el que principalmente se ha incidido en Comunicación es el sentido de la vista, existen otros cuatro con gran potencial para ser explotados. De modo que los cinco sentidos humanos dan lugar a cinco tipos de Marketing Sensorial y a un sexto tipo que los agrupa. El Marketing **Visual** se basa en el uso y estudio de los colores y las formas como elementos que ayuden a crear una identificación y diferenciación de un producto o marca (Riviere, 2008). Pero los colores no solo permiten una asociación con la marca, sino que transmiten diferentes sensaciones y es aquí donde radica la importancia de la psicología de los mismos. Aunque las preferencias de los consumidores en cuanto al color se vean alteradas por tendencias en moda o diseño, sus percepciones rara vez varían (Eiseman, 2000). El Marketing **Olfativo** es uno de menos estudiados, a pesar de que el 75% de las emociones se

generan por el olfato (Riviere, 2008). El **Gustativo** es uno de los más restrictivos, ya que su uso se limita a productos que, aunque no se vayan a comer, sean susceptibles de ser llevados a la boca. Ocurre algo similar con el **Táctil**, hay que estar en contacto directo con el producto para poder experimentarlo. Por último, el Marketing **Auditivo** estudia la aplicación del sonido al Marketing, con el objetivo de crear una estrategia que fortalezca la identidad de una marca

Pero los seres humanos no utilizamos los sentidos de forma aislada para percibir la realidad, por lo que las marcas buscan la Multisensorialidad. La experiencia de marca multisensorial se refiere a cómo los individuos reaccionan cuando una marca interactúa con ellos durante su proceso de compra o consumo, involucrando a los cinco sentidos, de manera que se cree valor y experiencias para el consumidor y se refuerce su imagen de marca (Hultén, 2009). No obstante, esta selección no debe ser aleatoria y es fundamental conocer cómo un sentido afecta a otro. Por ello, al apelar a los sentidos se debe tener una visión holística.

Como el grueso del trabajo es el Marketing Auditivo, los epígrafes siguientes se destinan a su estudio y comprensión.

2.2. MARKETING SENSORIAL AUDITIVO

Desde nuestro nacimiento, el sonido nos permite comprender y asimilar mejor la realidad en la que nos encontramos (Hultén et al., 2009). Al escuchar un estímulo auditivo el ser humano es capaz de asignarle un significado e incluso de percibir características de la fuente de procedencia de dicho sonido (Krishna, 2012). Y aquí es donde radica su importancia en el Marketing.

Así, el Marketing Sensorial Auditivo se basa en la utilización del sonido en sus distintas formas, de manera consciente y estratégica, como parte de una estrategia de comunicación de una organización dirigida a un target concreto, con el objetivo de transmitir un mensaje o reforzar su identidad corporativa.

A lo largo de este epígrafe se intentará entender la diferencia o la no diferencia entre dos conceptos cuyas fronteras no parecen estar muy claras: el Marketing Sensorial Auditivo y el Audio Branding para posteriormente profundizar en las distintas partes de una estrategia de Marketing Auditivo integrada, así como sus ámbitos de aplicación.

2.2.1. ¿Marketing Sensorial Auditivo o Audio Branding?

¿Es el Audio Branding una acepción más del Marketing Sensorial Auditivo? Fulberg (2003) define el concepto de Audio Branding como la disciplina que estudia la construcción de una marca sólida desde el punto de vista sonoro, provocando una experiencia en el usuario. Jackson (2004) añade que ampara y rediseña la comunicación de marca con la creación de un entorno sonoro. Por otro lado, si tomamos la definición de Rieunier (1998) de Marketing Sensorial y la aplicamos al contexto auditivo, este se delimita como un conjunto de variables sonoras que buscan crear un entorno sensorial específico alrededor de un producto o servicio, bien a través del propio producto, de la comunicación o de la atmósfera en el punto de venta.

Es decir, mientras que el Audio Branding hace referencia a las estrategias que refuerzan la identidad de la marca, el Marketing Auditivo no tiene por qué centrarse en la marca, pero sí en un producto o servicio concreto. El problema se encuentra en que cuando la literatura ahonda en estas disciplinas, lo hace indistintamente y no hay publicaciones que los relacionen. Por ello, parece que en la práctica la duda sigue estando presente y las fronteras entre ambos términos se encuentran desdibujadas.

La explicación se podría encontrar en que actualmente se pueden entender el Branding y el Marketing como dos caras de una misma moneda. Hoy día el Marketing muestra una clara tendencia a transmitir una identidad de marca sólida, formada por una misión, una visión y unos valores que convencan al consumidor no sólo sobre el producto, sino también sobre la marca y su filosofía y que le hagan partícipe de dicho proyecto empresarial. Por tanto, nos encontramos en una situación en la que Marketing y Branding prácticamente siguen sendas paralelas, pues una marca no va a comercializar un producto que no concuerde con su filosofía y su razón de ser y, por ello, que no refleje su identidad corporativa.

A partir de este punto, y una vez resuelta la incógnita que les rodea en la literatura, se considerarán semejantes y así se abordarán los siguientes puntos con acuerdo a dicha resolución.

2.2.2. Las marcas y sus estrategias auditivas

El canal auditivo supone una oportunidad para las marcas en un contexto actual de sobresaturación del canal visual. En España, no obstante, este territorio aún no se encuentra lo suficientemente explotado (Corrales, 2012). Sin embargo, si algo sabemos en Marketing es que la identificación de una zona sin explorar por otras marcas, dota de

una ventaja competitiva a quien primero la desarrolle, lo cual podría tomarse como una interpretación de la Ley del Liderazgo (Ries, A. y Trout, 1993). En definitiva, las marcas se encuentran en un momento óptimo para trabajar en sus estrategias auditivas y lograr posicionarse como líder en el uso de otros sentidos para proporcionar una experiencia de marca mejor a la de la competencia (Spence, 2012). A esto se le une la ventaja de que el público se muestra muy receptivo a la comunicación sonora y además, el audio es una importante y efectiva herramienta segmentadora, especialmente en las variables edad y clase social (Corrales, 2012).

Los tres elementos sonoros base para la construcción de una estrategia auditiva son: la música, la voz y el sonido del producto. Estos, en sus diversas formas, se amplían en los epígrafes posteriores.

2.2.1.1. Tipos de marcas según su relación con el sonido

El paso previo al desarrollo de una estrategia sonora pasa por realizar un análisis interno de marca que nos dé las claves acerca de en qué punto se encuentra esta con relación al sonido. Guerra (2013) clasifica las marcas en tres grupos de acuerdo con dicha relación. En un primer nivel sonoro se sitúan las marcas inconscientes, que aunque emplean los estímulos auditivos no lo hacen siguiendo una estrategia; les siguen las marcas que prevén el valor de la comunicación sonora y, por ello, desarrollan acciones sonoras aisladas; y el nivel superior, el cual sería el objetivo de todas, lo forman las marcas con programas estratégicos de Audio Branding.

Las estrategias sonoras en las que profundizaremos a continuación son las que se debieran desarrollar en el último nivel según la clasificación anterior.

2.2.1.2. Componentes de una estrategia sonora de marca integrada

Para la elaboración de una estrategia auditiva, las marcas deberán determinar su target y actuar en consecuencia. En la literatura se muestran diversas clasificaciones de los componentes de las estrategias auditivas, aunque, en el fondo, casi todos los autores coinciden en las cuatro principales: identidad de marca, atmósfera en el punto de venta, Publicidad y Branded Audio Content, cada una de las cuales hace uso del sonido en las formas que se muestran en el gráfico inferior. No obstante, estos componentes no son independientes unos de otros, de modo que, todos ellos deben concordar y ser coherentes entre sí. De hecho, como se aprecia en el gráfico 2.2.2.2., aunque por definición cada elemento sonoro pertenezca a un componente concreto, está relacionado

con otros. Por ejemplo, el logo sonoro forma parte del Brand Sound o identidad de marca sonora pero su aplicación se traslada también a la Publicidad.

Gráfico 2.2.2.2.: Componentes de una estrategia sonora de marca



Fuente: Elaboración propia a partir de Piñeiro-Otero (2015)

2.2.1.3. Identidad de marca sonora o Brand Sound

Toda estrategia de Marketing Auditivo integrada debe partir de la identidad sonora corporativa o, según la denominación de Piñeiro-Otero (2015), Brand Sound.

En la identidad corporativa auditiva, todo empieza por el propio nombre de la marca o de sus productos. Sellinger (2000) en sus diversos experimentos concluyó que los sonidos de consonantes y vocales portaban una simbología tal, que influía en su percepción de la marca o del producto. Por ello, teniendo en cuenta esto, se pueden enfatizar características de los bienes a comercializar con el simple uso de una letra u otra.¹

Los principales elementos sonoros empleados para configurar dicha identidad auditiva son el logo sonoro o audio logo, el slogan sonoro, la canción corporativa, la voz corporativa y el diseño sonoro del producto. Siguiendo los colores del gráfico 2.2.2.2., todos estos elementos, aunque pertenezcan al Brand Sound, se trasladan a la publicidad, donde encuentran su principal ámbito de aplicación y medio de transmisión. Por ello, se explicarán con mayor detenimiento en el capítulo siguiente.

¹ Sellinger (2000) propone el siguiente ejemplo: una marca de cerveza cuya principal característica diferencial es su color oscuro será mejor percibida como tal si su denominación es Dotil en vez de Detil, confiriendo la vocal *o* mayor fuerza y densidad que la *e*, más ligera y suave.

2.2.1.4. *Atmósfera en el punto de venta*

La herramienta auditiva a la que se ha conferido mayor importancia en el desarrollo de la atmósfera comercial es la música. Mientras el consumidor pasea por la tienda, la música ambiental que escucha condiciona su comportamiento, aunque no sea consciente de ello, gracias a variables como el volumen², su lugar de procedencia³ o el tempo, el cual influye, por ejemplo, en la percepción del tiempo del consumidor (Spence y Shankar, 2009). Lo realmente exitoso de la música en el punto de venta es su poder evocador, permitiendo a los consumidores asociar recuerdos a las canciones que están sonando.

No obstante, la atmósfera comercial sonora no sólo se logra con la música, también con otros elementos como la voz (Krishna, 2012), la cual está presente en los establecimientos, bien a través de las propias voces de los empleados manteniendo conversaciones, a través de megafonía, en la atención al cliente y, por supuesto, en la voz de los cantantes de la selección musical de la tienda. Aunque es un aspecto menos controlable, conjuntamente, proporcionan una atmósfera sonora determinada que transmite la identidad de la marca.

2.2.1.5. *Otros elementos de Branded Audio Content*

Se entiende por Branded Audio Content la creación de contenido entretenido y valioso de marca para el consumidor asociado a la música respetando la razón de ser y la filosofía corporativa (Maristany Carreras, 2013). Piñeiro-Otero (2015) divide este concepto en tres categorías sobre las que la organización puede centrar su estrategia: eventos musicales, plataformas musicales 2.0 y radios corporativas.

Hay marcas cuya vinculación con la música es tal que deciden organizar, puntual o continuamente, eventos musicales en los que ofrecer a los consumidores una experiencia sonora que transmita su filosofía empresarial.⁴

² En un supermercado la música alta desagrada a los consumidores haciendo que estos se vayan antes. Sin embargo, en un bar o restaurante dicho efecto puede ser deseable, pues el volumen alto y el tempo ágil provocan un consumo más rápido de bebida y comida (Spence y Shankar, 2009).

³ North et al. (1999) realizaron un experimento en el cual observaron que los consumidores compraban más vino francés si la música era francesa y vino alemán si sonaban canciones alemanas.

⁴ Apple organiza anualmente desde 2007 un festival de música, previamente conocido como iTunes Festival y actualmente como Apple Music Festival, en el que han participado artistas internacionales como Elton John, Blondie o One Direction.

Levi's creó en 2014 el proyecto "Live in Levi's", una asociación con músicos alternativos con quienes la marca comparte características y valores. Para la presentación del proyecto celebró un evento musical en Nueva York con las actuaciones de los grupos indie Haim y Sleigh Bells.

En la actualidad, las plataformas sociales de música golpean con gran fuerza. Algunas de las más utilizadas para la difusión de contenido de marca son Spotify, SoundCloud y Apple Music, anteriormente iTunes. En ellas, la marca no sólo puede anunciarse, sino que puede crear un perfil de usuario y componer listas de reproducción o música original para que los consumidores las escuchen a través de estos soportes⁵. Lo más interesante del uso de estas es la facilidad de segmentación que proporcionan (Castelló, 2010).

Las radios corporativas (creadas por y para la marca) y las customizadas (creadas por colaboración entre la marca y grupos de comunicación) proporcionan una experiencia musical de marca única (Kischinhevsky, 2014) que, según el ámbito y público objetivo al que se extrapole pueden ser internas o externas (Esteban y Ramos, 2014). Las internas o staff radio (Sánchez, 2010) se utilizan en espacios de trabajo para generar un ambiente distendido además de ser un canal comunicador de noticias. Por otro lado, las externas se dividen en radio institucional, empleada en instituciones para transmitir información pertinente; Brand radio, la cual permite desarrollar un canal específico para la marca, incidiendo en la identidad corporativa de esta⁶; e in-store radio, empleada en los espacios comerciales (Sánchez, 2010). Esta última categoría es para algunos autores equivalente a la atmósfera en el punto de venta.

2.2.1.6. Publicidad

La publicidad es uno de los medios fundamentales a través de los cuales una marca puede transmitir su identidad corporativa auditiva. Por su importancia y por ser objeto de la investigación llevada a cabo más adelante, se le va a dedicar el capítulo siguiente.

⁵ El periódico deportivo Marca cuenta con un perfil en la red social Spotify donde crea playlists relacionadas con su filosofía empresarial como “10 canciones para hacer deporte” e incluso se aventuran a ponerle banda sonora a la Copa Mundial de la FIFA.

⁶ Renfe cuenta con su propia radio abordo donde los pasajeros escuchan noticias de la compañía y además pueden disfrutar de una selección musical.

CAPÍTULO III: CONTEXTUALIZACIÓN

3.1. PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING SENSORIAL AUDITIVO

Una de las primeras formas de emplear la música deliberadamente con fines comerciales era en la publicidad y, una de sus manifestaciones más reiteradas eran los jingles, reyes indiscutibles de los spots desde los años 30 hasta prácticamente finales de siglo XX (Piñeiro-Otero, 2015). Sin duda, y pese a ser la publicidad la pionera en la introducción de la música para algo más que rellenar el silencio, las estrategias de Marketing Auditivo en este formato han evolucionado tanto como en otras esferas comerciales.

La publicidad tiene dos maneras principales de hacer uso del sonido: la música y la voz. Estos se tratarán en los epígrafes siguientes.

3.1.1. Música en la publicidad

A la hora de crear una campaña publicitaria, la marca en cuestión debe enfrentarse a las siguientes preguntas: ¿Música original o música preexistente? ¿Con letra o instrumental? ¿De qué estilo y de qué género? (Calderón, 2015). Las respuestas dependerán de los objetivos de la organización para la campaña, de su público objetivo y del resto de estrategias corporativas, para conseguir coherencia y concordancia.

En la literatura se dan diversas clasificaciones para la música publicitaria atendiendo a su origen. Calderón (2015) basándose en otros autores, distingue ocho tipos, las cuales se pueden agrupar entre sí, dando lugar a la clasificación propuesta por Lantos y Craton (2011), quienes distinguen entre composiciones originales adhoc para una campaña o una compañía, música existente y adaptaciones de música existente, es decir, versiones.

Dentro de la primera tipología se encontrarían los mencionados jingles, composiciones musicales adhoc para spots publicitarios, originales y específicas para una marca o producto a anunciar, cuya transmisión del mensaje comercial proporciona una capacidad de identificación y recuerdo superior (Piñeiro-Otero, 2015). Como se había avanzado al principio del epígrafe, tuvieron su momento cumbre en los años 30 y 40 y, aunque en tendencia decreciente, se han seguido utilizando hasta el presente. También en las composiciones adhoc se encuentran las ya mencionadas canciones corporativas, que suponen un paso más allá en la identidad sonora de marca (Piñeiro-Otero, 2015).

En cuanto a las composiciones preexistentes, la preferencia publicitaria de este siglo XXI ha sido optar por revivir canciones de pop clásicas⁷, aprovechar el tirón de los éxitos del momento⁸ o anticiparse con éxitos potenciales⁹ (Lantos y Craton, 2011).

Otro elemento fundamental a tener en cuenta en la elección de la música publicitaria es el medio. Calderón (2015) distingue que, mientras en la radio el sonido es el centro de atención, en la televisión complementa al mensaje, el cual está acompañado por imágenes.

Pero, ¿es realmente efectivo el uso de la música en las campañas publicitarias? La literatura no parece ponerse de acuerdo en este punto, pues hay estudios que afirman su efectividad y otros que la niegan. Así pues, mientras no se ha demostrado por completo que la música publicitaria motive la compra, sí que potencia el recuerdo de la marca o el producto anunciado. Su principal utilidad, por tanto, es *“reforzar la comunicación para hacerla más memorable”* (Calderón, 2015). León (1992) lo secunda empíricamente y aporta que, en términos de efectividad, los anuncios con jingles son preferibles a aquellos sin música, ya que estos refuerzan el recuerdo.

Oakes (2007), tras evaluar diversos estudios empíricos, llega a las diez variables sobre las que se debe trabajar para que la música de un spot sea congruente: humor, repetición, asociación (entre la música y recuerdos del individuo), valencia (referida al valor asignado por el individuo a sus recuerdos asociados con la canción), semántica (tanto del mensaje del spot como del mensaje de la canción), género musical, partitura (referida a si la composición musical es o no adhoc), imagen (referida al elemento visual que acompaña a la música en un anuncio), tempo y timbre. Estas, junto con sus resultados se recogen en la tabla 3.1.1.

⁷ Boss Orange recurrió en 2009 al famoso “Drive my car” de The Beatles para anunciar su fragancia femenina. El Corte Inglés celebra este año su 75 aniversario con “Your song” de Elton John.

⁸ Pepsi utilizó la fama de Beyoncé y de su famoso éxito “Crazy in love” en 2003 para su campaña publicitaria. Más recientemente, Activia aprovechó el Mundial de Fútbol de Brasil 2014 para colocar en sus spots la canción oficial “La la la” de Shakira.

⁹ Estrella Damm desde el año 2009 ha conseguido viralizar sus campañas y coronar como canción del verano los éxitos potenciales seleccionados para ellas. Entre estos recordamos “Summercat” o “AppleJack”.

Tabla 3.1.1.: Variables musicales para lograr la congruencia en spots

Variables	Resultado
Humor	Enfatiza intención de compra
Repetición	Refuerza actitud hacia la marca
Asociación	Refuerza actitud hacia la marca
Valencia	Refuerza actitud hacia la marca
Semántica	Refuerza actitud hacia la marca
Género musical	Refuerza actitud hacia la marca y enfatiza el recuerdo visual Su atractivo difiere según criterios demográficos (sexo, edad o nivel educativo)
Partitura	Una composición adhoc, enfatiza intención de compra, el recuerdo verbal, la actitud de marca y la respuesta afectiva al anuncio
Imagen	Enfatiza recuerdo verbal
Tempo	Enfatiza recuerdo verbal
Timbre	Enfatiza respuesta afectiva al anuncio

Fuente: Elaboración propia a partir de Oakes (2007)

Pero además, la música tiene un fuerte poder evocador de emociones. En general, ningún estímulo es neutro, sino que provoca experiencias en los individuos y desentierra recuerdos, desvela sentimientos y sensaciones, modificando el estado del individuo, de modo que el cuerpo humano actúa como un filtro de emociones para las que genera una respuesta voluntaria o involuntaria (Bustos, 2001). Y, en particular, la música provoca emociones, las cuales Zentner et al. (2008) clasifican en nueve categorías en la Escala Emocional de la Música de Ginebra (The Geneve Emotional Music Scale, GEMS-9): asombro, trascendencia, ternura, nostalgia, paz, poder, alegría, tensión y tristeza, y estas, a su vez, se pueden desagregar en veinticinco. Al fin y al cabo, la elección estratégica de música en un spot publicitario busca despertar sentimientos en los consumidores que puedan ligar a la marca.

No obstante, no sólo la música es importante en publicidad, la voz juega un papel primordial.

3.1.2. La voz en la publicidad

Su relevancia radica en ser el estímulo auditivo más “humano”, dando la impresión de que alguien de la marca esté hablando directamente con los consumidores (Calderón, 2015), por lo que actúa como el portavoz de esta. Esto implica que dicha voz debe concordar con la identidad corporativa de la marca a la que representa. Tal es su importancia que algunas empresas han llegado a desarrollar manuales de identidad

corporativa específicos para esta (Piñeiro-Otero, 2015). Por ello forma también parte del Brand Sound, como ya se anticipaba, aunque por su propia naturaleza, donde más se emplea es en publicidad.

Dentro de la publicidad se pueden distinguir dos tipos de voces: voice-over, “*voz en primer plano situada fuera de la interacción publicitaria*”, y prescriptor, “*personajes situados dentro de la interacción publicitaria*” (Piñeiro-Otero, 2010). Cuando se hace referencia a voz como portavoz de marca, se hace alusión al voice-over, pues es la que transmite la información relevante sobre la marca o producto anunciado y es “*una de las principales variables con autoridad dentro del mensaje publicitario*” (Piñeiro-Otero, 2010). De aquí la importancia de dar con la voz que mejor concuerde con la identidad corporativa y que mejor sea percibida y valorada por los receptores.

Un oyente, al escuchar una voz, de manera espontánea e inconsciente le asocia un atractivo y se forma una impresión determinada (Soto Sanfiel, 2008). Además una de sus cualidades, el tono (grave o agudo), es de gran importancia, debido a que permite la distinción entre diversas voces y géneros, condiciona las relaciones comunicativas (Rodero, 2001) y está relacionada con el atractivo que se le otorga a la voz (Zuckerman y Miyake, 1993). Las voces graves, tanto masculinas como femeninas, se perciben como más agradables y transmiten calidez, credibilidad, seguridad, tranquilidad, naturalidad y seriedad, mientras que las agudas desprenden frialdad resultando desagradables, infantiles y poco creíbles en emisores masculinos y dinámicas, ágiles (Rodero, 2001) y familiares (Piñeiro-Otero, 2010) en emisores femeninos, lo cual no resulta molesto pero sí poco adecuado para la transmisión de información con autoridad (Rodero, 2001). Como dato de interés, Piñeiro-Otero (2010) señala que existen estereotipos de género, de modo que las voces portadoras de autoridad en la transmisión del mensaje publicitario son en su mayoría masculinas.

La música y la voz en los anuncios publicitarios se complementan con otras herramientas pertenecientes al sonido corporativo como son el audio logo, el slogan sonoro y el diseño sonoro del producto.

3.1.3. Aplicación de otros elementos corporativos en Publicidad

Se avanzaba en epígrafes previos que todas las herramientas auditivas utilizadas en publicidad tienen su base en la identidad sonora corporativa. Por ello, hay elementos como el audio logo, el slogan sonoro o el diseño sonoro del producto que, aunque parten del Brand Sound encuentran aquí uno de sus principales ámbitos de aplicación,

ya que la publicidad es un medio masivo de transmisión de información de la empresa a los consumidores.

El audio logo o logo sonoro es la mera traducción del logosímbolo o logotipo de una marca al contexto auditivo, de manera que sus características son similares al visual: representa a la marca correctamente y ayuda a percibirla y reforzar su recuerdo, es sostenible en el tiempo, diferenciable y memorable y debe ser corto, sencillo y adaptable (Calderón, 2015). La intención es que, al cumplir con estas pautas, surja el “*gusano musical*”, es decir, que el individuo interiorice el audio logo y lo pueda activar mentalmente sin necesidad de un estímulo externo que se lo recuerde (Calderón, 2015). Lo mismo ocurre con el slogan sonoro. Normalmente el slogan suele aparecer como una frase escrita que el receptor de un anuncio publicitario visualiza en la pantalla de su televisor. Cuando se le da voz, adquiere el matiz de slogan sonoro, el cual puede transmitirse de manera hablada, como una extensión del voice-over, o de manera musical, siguiendo una melodía determinada, normalmente adhoc.

El diseño sonoro del producto es el último elemento que completaría la identidad sonora corporativa (Piñeiro-Otero, 2015) y se basa en destacar mediante el sonido cualidades específicas del producto anunciado. Esto no se realiza exclusivamente para su transmisión publicitaria, sino que es una característica que se incorpora directamente al producto y, en ocasiones, se resalta en un spot. Spence y Shankar (2009) probaron que el sonido que producen alimentos o bebidas al comer e incluso su envase influye en la percepción del sabor, al tomarlo el ser humano como un indicador de la frescura o de lo crujiente del producto. No obstante, esto no es exclusivo de los productos alimenticios, pues estas conclusiones son extrapolable a otros productos o mercados¹⁰.

Estos tres elementos, unidos a la música y a la voz, expuestos en los epígrafes inmediatamente anteriores, componen el conjunto publicitario sonoro de una marca, lo cual no significa que, necesariamente, un spot deba contener todos ellos.

¹⁰ Audi tiene personal que se dedica exclusivamente a comprobar que los ruidos de sus coches: desde el “click” de cierre del salpicadero, al rugido del motor sean los correctos para proporcionar unas sensaciones auditivas complementarias al resto de estímulos sensoriales que provoca conducir un coche de su marca.

3.1.4. Aproximación al estudio de aplicación y efectos de las variables auditivas corporativas a la publicidad.

Tras la revisión de la literatura en Marketing Sensorial Auditivo y su aplicación a la publicidad, el capítulo siguiente constará del estudio empírico llevado a cabo, el cual tiene como objeto investigar el uso de estas cinco herramientas sonoras en anuncios publicitarios. Antes de adentrarse en la investigación, se ha hecho un repaso de los estudios llevados a cabo en dicho ámbito. Los hallazgos encontrados han sido que, en primer lugar, no abundan las investigaciones sobre audio en la publicidad, en segundo lugar, la mayoría de ellas son experimentales y, por último, suelen abordar un único elemento auditivo, concretamente las variables música o voice-over.

Sin embargo, se han encontrado dos estudios, ambos españoles, que destacan del resto por el tipo de investigación empleada. El primero de ellos, 1er Estudio de Audio Branding Flyabit, fue realizado por la empresa española de soluciones de Audio Branding Flyabit, en 2012. En este, a través de encuestas online, se estudiaba el grado de recuerdo e identificación de un sonido de una marca de gran notoriedad. Se utilizaron, por ejemplo, ONCE, BBVA, Línea Directa, McDonald's o Renault, entre otras. Se obtuvo que, en líneas generales, un 72% de las veces se recordaba el sonido corporativo pero solo un 38% lo identificaban correctamente (ver Anexo 1).

Por otro lado, Santacreu (2002) llevó a cabo años antes una observación de 100 anuncios publicitarios emitidos en distintas cadenas televisivas españolas con objeto de recoger en profundidad todos los elementos musicales encontrados en estos.

Ambos estudios han sido el punto de partida para la investigación llevada a cabo en este trabajo. No obstante, como ya anunciaba, estos no se adentran en otras variables auditivas que pueden aparecer en la publicidad y que se han estudiado en este epígrafe. Por ello, la posterior investigación completa el componente musical con la voz, el logo sonoro, el slogan sonoro y el diseño sonoro del producto.

CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN

4.1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

El motivo de la realización de un estudio empírico en la materia es revisar cómo se aplican las variables auditivas estudiadas en capítulos anteriores en los anuncios publicitarios y conocer su eficacia y efectividad, comprobando si dichas variables ayudan al recuerdo de marca. Para ello, la investigación consta de dos fases consecutivas: una primera fase de observación y una siguiente de encuesta.

4.2. FASE I: OBSERVACIÓN

La primera etapa persigue llegar, objetivamente, a la selección de los spots que se analizarán en la encuesta y a la identificación de las variables de Audio Branding en Publicidad, tales como, música, voice-over, audio logo, slogan sonoro y diseño sonoro del producto. A continuación se explican la metodología y los principales resultados obtenidos.

4.2.1. Metodología

La observación efectuada tiene por objeto analizar anuncios publicitarios en formato vídeo y/o audio. El tipo de observación y la fecha de realización de esta se detallan en la tabla 4.2.1.

Tabla 4.2.1. Ficha técnica de la Fase I: Observación

Unidad de análisis	Anuncios publicitarios en formato vídeo y/o audio.
Tipo de observación	Formal o estructurada, cuantitativa, indirecta, natural, no participante, manifiesta, molecular o parcial y humana.
Fecha de recogida de la información	16 de abril de 2016

Para la selección de los anuncios que componen la muestra, se accedió al Ranking de Notoriedad Publicitaria de los meses de febrero de 2016 y marzo de 2016 de Imop, también conocido como *Top of Mind* (ver Anexo 2). En él aparecen las quince primeras marcas en términos de notoriedad de sendos meses. Prácticamente no hay modificaciones entre un mes y otro en los primeros puestos, a excepción de algunas que intercambian posiciones y otras de los puestos más bajos que sale y deja paso a nuevas. Así pues, las marcas que se mantienen en el ranking son: Carrefour, El Corte Inglés, Coca Cola, Media Markt, Lidl, McDonald's, Renault, Día, Vodafone y Mercedes. Para

hacer una selección más exhaustiva, se acudió a otro ranking de notoriedad publicitaria mensual, realizado por TNS (2016), el cual, además desagrega la notoriedad por medios (ver Anexo 3). En este, en los mismos meses de febrero y marzo, Mercedes y Vodafone no aparecen en el ranking total, por lo que se eliminan de la lista. Y, si se atiende a la clasificación por medios y se toman aquellos que tengan sonido (televisión, cine, internet y radio), Telepizza, Lidl y Día no aparecen en ellos. Por lo que, finalmente, se llega a una selección de seis marcas que mantienen notoriedad en ambos meses en medios con canal auditivo: **Carrefour, El Corte Inglés, Coca Cola, Media Markt, McDonald's y Renault**. Estos anuncios forman las marcas de la muestra para la observación, las cuales se seguirán analizando en la posterior encuesta.

En cuanto a los spots seleccionados de cada una de las marcas, se realizó una búsqueda de los últimos emitidos o los que seguían vigentes, estos son: El Corte Inglés “75 Aniversario”, emitido el 2 de marzo de 2016; Renault Talismán, desde el 14 de febrero de 2016; Coca Cola “*Siente el sabor*”, 25 de enero de 2016; Carrefour “*Todo cuenta*”, 12 de marzo de 2015; McDonald's “*Juntos*”, 10 de diciembre de 2015 y Media Markt “*Ser feliz cuesta muy poco*”, 15 de noviembre de 2015. En todos ellos se anuncia la marca, excepto en el de Renault que se enfatiza su modelo de coche Talismán.

Tras detallar los elementos que forman la unidad de análisis, se procede a explicar el diseño de la ficha de la observación.

4.2.1.1. Diseño de la ficha de recogida de información

La observación se llevó a cabo en base a una ficha de recogida de información, la cual se puede consultar en el Anexo 4, que se divide en cuatro apartados, tal y como recoge la tabla 4.2.1.1. El primero, control, se descompone en cinco preguntas: marca, producto anunciado, sector al que pertenece, fecha de emisión y medios en los que se ha emitido el anuncio.

Tabla 4.2.1.1. Distribución de la ficha de recogida de la información

1. Control
2. Música
3. Voice-over
4. Otros elementos del Brand Sound

CONTROL

Para su categorización según **sectores de actividad**, se ha acudido a las clasificaciones que proponen tres entidades: la Cámara de Comercio a través de Camerdata (n.d.), IAB (2015) e Infoadex (2012) (ver Anexo 5). Mientras que la primera está compuesta por ocho categorías poco entendibles, las otras dos son demasiado extensas, diferenciando entre más de veinte sectores. Por ello se ha elaborado una clasificación alternativa en base a estas. En general, se han seguido la de IAB (2015) e Infoadex (2012), agrupando ciertos sectores parecidos entre sí, obteniéndolos siete sectores siguientes: alimentación y restauración; automoción y transporte; belleza, higiene y salud; construcción, inmobiliaria y hogar; entretenimiento, cultura, enseñanza y turismo; tecnología y comunicación y textil, calzado y confección. Se han suprimido categorías como deporte o energía, propuestas por Infoadex (2012), debido a que no resultan relevantes para las unidades de análisis tenidas en cuenta. No obstante, en ninguna de las clasificaciones consultadas había lugar para El Corte Inglés, la cual se define como “grandes almacenes”. Por ello, se añadió la categoría de grandes almacenes a la clasificación de siete. Al final del Anexo 5 se muestra la nueva clasificación y su procedencia partiendo de las tres entidades consultadas.

En lo referente a **medios de comunicación** tenidos en cuenta para la observación, se han descartado, en primer lugar, aquellos que no cuentan con canal auditivo, obteniendo entonces: televisión, radio, cine y medios digitales. Si se acude al Anexo 3, el ranking de notoriedad publicitaria de TNS (2016), el cual divide la notoriedad según medios de comunicación, se ve que la inversión publicitaria en cine es residual, por lo que se ha obviado este medio para el estudio posterior.

La categoría de medios digitales hace referencia a internet como canal transmisor de publicidad interactiva. Dentro de estos, los anuncios publicitarios insertados en un site que permiten formatos avanzados como vídeo o audio se conocen como rich media (ver Anexo 6). Estos pueden aparecer en páginas webs o apps y, algunas de las más destacables en uso de publicidad online en formato audio y/o vídeo son la plataforma musical Spotify y YouTube. De hecho, según el estudio realizado por TNS (2015) para Spotify (ver Anexo 7), si la plataforma se compara con radios comerciales españolas, Spotify Free (servicio gratuito que incluye publicidad) es la tercera emisora más escuchada del país por jóvenes entre 15 y 34 años. En conclusión, los medios de comunicación tenidos en cuenta para la investigación han sido, por las razones expuestas, televisión, radio y medios digitales.

MÚSICA

Para el diseño de esta sección de la observación se ha tomado como referencia el ya mencionado estudio de Santacreu (2002). Dicha sección consta de once subapartados. En el primero se recoge la **distribución de la música** en el anuncio, la cual presenta seis posibles opciones, idénticas a las planteadas por Santacreu (2002) para dicha pregunta, a excepción de la supresión de “*alternancia de música y silencio más de dos veces*”. La siguiente, **tipo de música**, presenta las alternativas de jingle, composición adhoc, canción preexistente y versión, de nuevo similares a las del autor. Se recoge, a continuación, el título de la canción, en caso de tenerlo. En cuanto a la **instrumentalidad** de la pieza musical se plantean tres opciones: instrumental, vocal e instrumental y vocal, esta última añadida a la propuesta por Santacreu (2002). Las siguientes tres preguntas hacen relación al **intérprete**, distinguiendo primero entre si es o no conocido, si es así, de qué intérprete se trata y si es individual o grupal. En caso de que sea una pieza con parte vocal, se responde a ciertas características de dicha voz, como el sexo y el rango de edad, diferenciando entre infantil, joven y maduro. Posteriormente, se indaga en el **estilo o género musical**, proponiendo diez categorías posibles: alternativa, blues, clásica, dance y funky, jazz, pop, rap y hip hop, rock, soul y otros (para ver cómo se ha obtenido la clasificación de géneros musicales, ver Anexo 8). Al igual que en la observación de Santacreu (2002) se recoge la **orquestración** de la canción seleccionada, pudiendo ser simple o llena, dependiendo de la cantidad de instrumentos que se puedan escuchar. La sección finaliza con la presencia o la no presencia de ruido.

VOICE-OVER

La siguiente sección hace referencia al mencionado voice-over. Para su estudio se busca, en primer lugar, si está presente o no en el anuncio, el número de voces que aparecen, el sexo, el rango de edad (infantil, joven y maduro), el tono, grave, medio y agudo (Rodero, 2001), y si se nombra o no a la marca.

OTROS ELEMENTOS DEL BRAND SOUND

Dentro del Brand Sound, además de los anteriores, quedan tres elementos por recoger: logo sonoro, slogan sonoro y diseño sonoro del producto. Del **audio logo** solo interesa recoger si está presente o no en el anuncio. Del **slogan sonoro** se busca, primero conocer si está presente y, si es así, si tiene o no musicalidad y cuál es dicho slogan.

Finalmente, del **diseño sonoro del producto** se examina si está o no presente y, de estarlo, se recogerá su distribución en el anuncio, la cual se ha dividido en las categorías: al principio, al final, en el medio, constante e intermitente. Y, de existir, se detalla una breve descripción del mismo.

4.2.2. Resultados

Los resultados obtenidos en esta observación se van a tratar como una herramienta que ayude al análisis y comprensión de los que se obtendrán en la posterior fase de encuesta. Así pues, los seis anuncios analizados corresponden a los **sectores** de grandes almacenes (El Corte Inglés), automoción y transporte (Renault), alimentación y restauración (Coca Cola, Carrefour y McDonald's) y tecnología y comunicación (Media Markt), ver tabla 9.1., Anexo 9.

En relación a la variable **música del anuncio**, todos ellos la utilizan a lo largo de este, excepto Media Markt que solo lo hace al final. Estas son canciones preexistentes en la mayoría de los casos, destacando dos composiciones adhoc para Coca Cola y Carrefour respectivamente. De esta última se desconoce título o intérpretes, mientras que la de Coca Cola es una colaboración con Avicii y Conrad Sewell y es la propia campaña la que da título a la pieza musical. Destaca la selección de Renault, meramente instrumental. El Corte Inglés y Media Markt optan por clásicos, "Your song" de Elton John y "Le Freak" de Chic, respectivamente, mientras que McDonald's se decanta por el éxito actual indie, "Hero". Sólo en McDonald's y Media Markt se aprecian ruidos de fondo (ver tablas 9.2., 9.3. y 9.4, Anexo 9).

La siguiente variable estudiada, el **voice-over**, a diferencia de la música que era un criterio homogeneizador en todos los anuncios observados, sólo aparece en la mitad. Todas ellas son voces masculinas, una más madura y grave, utilizada para Renault, y dos más jóvenes y de tono medio, para Carrefour y Media Markt. Solo en los anuncios de Renault y Carrefour se nombra la marca expresamente (ver tabla 9.5., Anexo 9).

El **slogan** aparece como elemento auditivo en cuatro spots, pero, solo es en el de Coca Cola en el cual este tiene musicalidad, mientras que en los otros tres es simplemente hablado. Los slogans son los siguientes: Renault: "*Siente el control*", Coca Cola: "*Taste the feeling*", Carrefour: "*En Carrefour todo cuenta*" y Media Markt: "*Ser feliz cuesta muy poco*" (ver tabla 9.6., Anexo 9).

El **logo sonoro** aún es menos común que el voice-over, pues solo se da en dos de los seis anuncios estudiados: Renault y McDonald's, esta última toma como audio logo la melodía que acompañaba a su antiguo slogan "I'm lovin' it" (ver tabla 9.7., Anexo 9).

El último elemento sonoro estudiado es el **diseño sonoro del producto**, el cual solo está presente en el anuncio de Coca Cola, en el que, al principio, se escucha cómo la bebida choca con los hielos al ser vertida en un vaso. Cabe destacar que, aunque haya otros anuncios, como el de McDonald's o Media Markt en los que haya sonidos diferentes a la música y la voz, estos no son sonidos del producto anunciado (ver tabla 9.8, Anexo 9).

En conclusión, en la tabla siguiente se muestran recogidas las variables auditivas de las que hace uso cada uno de los spots publicitarios objeto de la observación. Así pues, los más completos serían Renault y Coca Cola con cinco variables de seis y la más sencilla sería El Corte Inglés, que solo cuenta con variable musical. En base a la tabla resumen 4.2.2. se elaboró el cuestionario de la fase posterior.

Tabla 4.2.2. Resumen variables auditivas observadas en los anuncios

Marca	Música	Voice-over	Logo sonoro	Slogan sonoro	Diseño sonoro del producto
El Corte Inglés	Sí	No	No	No	No
Renault	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Coca Cola	Sí	No	No	Sí	Sí
Carrefour	Sí	Sí	No	Sí	No
McDonald's	Sí	No	Sí	No	No
Media Markt	Sí	Sí	No	Sí	No

4.3. FASE II: ENCUESTA

Una vez completada la etapa correspondiente a la observación, se procede a la siguiente fase, la cual persigue conocer cómo los receptores, mediante estas variables de Audio Branding, reconocen un spot, lo asocian a la marca anunciante, identifican estos componentes auditivos y perciben sensaciones a través de los estímulos musicales y vocales, intentando comprender como objetivo último si estas variables auditivas ayudan a la identificación y recuerdo de una marca y refuerzan su identidad corporativa.

4.3.1. Metodología

La encuesta llevada a cabo en esta fase parte de la información recopilada en la anterior observación y de la revisión de la literatura de los epígrafes precedentes. El estudio de campo se ha realizado mediante encuestas autoadministradas en grupo a hombres y

mujeres universitarios¹¹ a través de formularios online, al permitir estos la introducción de archivos de audio sobre los cuales se basan el resto de preguntas. A pesar de que la población objeto de estudio seleccionada limita los resultados a un rango de edad y de formación determinado, siendo que la edad es un importante criterio segmentador para la variable música, resultaba de gran dificultad la ampliación de la muestra a otros rangos poblacionales por el tipo de encuesta.

Siguiendo el mecanismo de la comentada encuesta de Flyabit (2012), el cuestionario busca la respuesta espontánea de los encuestados tras haber escuchado un clip de audio perteneciente a uno de los anuncios observados en la fase previa. Para que el recuerdo fuera espontáneo se cortaron los anuncios de Renault y Carrefour donde se mencionaba explícitamente la marca. No obstante, cada encuestado sólo se ha enfrentado a un audio de un único anuncio y ha respondido, por tanto, a las respuestas correspondientes a dicho anuncio. Esto se ha hecho con un doble objetivo: por un lado, evitar el cansancio del encuestado, al querer ahondar en todas las partes del auditivas del anuncio y, por otro lado, evitar el efecto aprendizaje, de modo que si escuchaba un segundo audio, este estaría más atento al saber qué tipo de preguntas se le iban a formular. Así pues, al tener seis anuncios se han elaborado cuestionarios específicos para cada uno de ellos y se ha buscado un equilibrio de respuestas totales, de manera que finalmente se obtuvieron 22 respuestas por cuestionario, suponiendo un total de 132 encuestas.

Tabla 4.3.1. Ficha técnica de la Fase II: Encuesta

Tipo de encuesta	Estudio de campo: cuantitativo, transversal y descriptivo.
Técnica de obtención de información	Encuestas autoadministradas en grupo a través de formularios online.
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico por cuotas en base a los anuncios de la fase de observación
Universo	Alumnos del Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Ámbito	Zaragoza
Tamaño de la muestra	132
Modelos de cuestionario	6
Respuestas por cuestionario	22
Fecha de realización del trabajo de campo	28 y 29 de abril de 2016

¹¹ La encuesta se realizó a alumnos del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza.

4.3.1.1. *Diseño del cuestionario*

Al haber seis anuncios distintos, que corresponden a las unidades de análisis de la observación previa, se han elaborado seis cuestionarios, uno por cada anuncio. El diseño de estos parte de un mismo cuestionario dividido en seis secciones (ver Anexo 10).

En la sección 1 se presenta el link al que cada encuestado debe acudir para escuchar el audio relativo al anuncio correspondiente y, a continuación se plantean seis preguntas que hacen referencia al reconocimiento general de dicho audio. La posterior sección, referente a la música, se centra en el reconocimiento de la canción, del intérprete y de las emociones que le transmite dicha canción. La sección 3: Otros elementos del Brand Sound, se compone de cuatro subsecciones, una por cada elemento: voice-over, slogan sonoro, logo sonoro y diseño sonoro del producto. En la primera, referente al voice-over, se busca conocer lo que transmite esa voz. Las subsecciones de slogan y logo sonoro se introducen con una breve definición para la mejor comprensión de los encuestados. En estas tres últimas se pide si han escuchado el elemento y, en caso afirmativo, que lo describan (a excepción del logo sonoro, cuya descripción sería demasiado compleja al ser una simple melodía). La cuarta sección consta de una única pregunta que cierra el cuerpo del cuestionario en la cual se le pide al encuestado que valore de manera global si le ha gustado o no el anuncio. Finalmente se realizan dos preguntas de clasificación según sexo y edad, la cual se ha dejado abierta y se categorizará según los resultados obtenidos (ver Anexo 11).

La diferencia entre unas encuestas y otras reside en que no todas cuentan con todas las secciones, sino que se han seleccionado en función de si el anuncio tiene o no ciertos elementos auditivos. Para ello se ha recurrido a los resultados de la observación, recogidos en la tabla 4.2.2. De este modo, todas ellas tienen en común las secciones 0: Introducción, 1: General, 2: Música, 4: Valoración general y 5: Preguntas de clasificación. Por tanto, la composición final de los formularios quedaría tal y como se recoge en la tabla 4.3.1.2. Cabe destacar que el anuncio de Carrefour, encuesta 4, tiene música, no obstante, se trata de una composición adhoc que no tiene título ni intérprete conocido, esto lleva a que las preguntas de la sección de música correspondientes al título de la canción (pregunta 9) y al intérprete (preguntas 10 y 11) no se hayan incluido. Como se ha visto en la tabla 4.2.2., no todas incorporan logo sonoro, slogan sonoro o diseño sonoro del producto. No obstante, se han decidido incluir en todas, excepto en la 1 al tener sólo una canción, como sistema de control.

Tabla 4.3.1.2.: Diseño de los cuestionarios

Nº Encuesta	Encuesta 1	Encuesta 2	Encuesta 3	Encuesta 4	Encuesta 5	Encuesta 6
Nº Anuncio	Anuncio 1	Anuncio 2	Anuncio 3	Anuncio 4	Anuncio 5	Anuncio 6
Marca anunciante	El Corte Inglés	Renault	Coca Cola	Carrefour	McDonald's	Media Markt
S 0. Introducción	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
S 1. General	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
S 2. Música	Sí	Sí	Sí	Se eliminan las preguntas 9, 10, 11	Sí	Sí
S 3. 1. Voice-over	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí
S 3.2. Slogan sonoro	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
S 3.3. Logo sonoro	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
S 3.4. Diseño sonoro del producto	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
S 4. Valoración global	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
S 5. Preguntas de clasificación	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

4.3.1.2. Proceso de depuración de la información

Tras la recopilación de los datos, se ha llevado a cabo un análisis exploratorio¹², gracias al cual se han descubierto dos casos atípicos que podrían dar lugar a la distorsión de la información, pertenecientes a las encuestas dos y tres, respectivamente. El primero evaluaba la importancia del audio con un 3 (siendo 0 nada importante y 10 muy importante) pero otorgaba una valoración de 8 al audio en general (siendo 0 no me ha gustado nada y 10 me ha gustado mucho), por lo que la respuesta no era muy coherente. El otro caso, sin embargo, otorgaba una importancia de 7 al audio en los anuncios pero valoraba el anuncio con un 0. Este, aunque podría ser que el anuncio escuchado le desagradara, en comparación con el resto de respuestas sobresale sobremanera, siendo el único caso que ha valorado el anuncio con una puntuación inferior a 4. Por ello se procedió a la eliminación de ambos. De este modo las encuestas 2 y 3 quedan con 21 respuestas respectivamente, quedando la muestra válida reducida a 130 (ver Anexo 12).

4.3.1.3. Descripción de la muestra

Una vez depurada la muestra y antes de analizar los datos recopilados, es interesante estudiar cómo se distribuye. Respecto al sexo, un 68,5% de los encuestados son mujeres y el 31,5% restante, hombres, de edades comprendidas entre los 18 y los 37 años, aunque el grueso de la muestra se sitúa en los 20 (22,31%), 21 (29,23%) y 22 (17,69%)

¹² El análisis de datos se ha efectuado con el paquete estadístico SPSS.

años (ver gráfico 13.1., Anexo 13). La edad media total es de 21,72 años, mientras que la mediana y la moda se encuentran en 21 (ver tabla 13.1., Anexo 13). Para un mejor manejo de la variable edad, esta ha sido agrupada en tres categorías (ver tabla 13.2., Anexo 13.), obteniendo un grupo menor de 21 (31,5%), otro de 21 (29,2%) y un tercero mayor de 21 (39,2%). Además estas dos variables se han estudiado según cada encuesta, tal y como recoge la tabla 4.3.1.3.

Tabla 4.3.1.3. Distribución de la muestra según sexo y edad y encuesta.

	Sexo		Edad			Edad media
	Mujer	Hombre	Menor de 21	21	Mayor de 21	
El Corte Inglés	77,3%	22,7%	31,8%	40,9%	27,3%	21,73
Renault	66,7%	33,3%	19,0%	38,1%	42,9%	21,43
Coca Cola	71,4%	28,6%	28,6%	28,6%	42,9%	22,52
Carrefour	77,3%	22,7%	40,9%	31,8%	27,3%	20,91
McDonald's	63,6%	36,4%	31,8%	13,6%	54,5%	22,05
Media Markt	54,5%	45,5%	36,4%	22,7%	40,9%	21,68
Total	68,5%	31,5%	31,5%	29,2%	39,2%	21,72

4.3.2. Resultados

Tras depurar los datos y analizar la distribución de la muestra, se señalan a continuación los resultados más relevantes de la fase II de la investigación.

4.3.2.1. Importancia del audio en anuncios publicitarios

Los encuestados consideran de gran importancia el audio en los anuncios publicitarios, pues no se ha registrado ninguna respuesta inferior a 6 (en una escala de 0 a 10), y más del 80% le otorgan una importancia de entre 8 y 10, reflejado en la tabla 4.3.2.1.1. La media general es de 8,57 y apenas varía según el anuncio, como se aprecia en la tabla 4.3.2.1.2. Cabe destacar que existen diferencias significativas según sexo, aunque no según edad, siendo las mujeres la que le dan una importancia algo superior (ver Anexo 14).

Tabla 4.3.2.1.1. Importancia del audio en los anuncios publicitarios

Importancia del audio	Porcentaje	Porcentaje acumulado
6	4,62%	4,62%
7	11,54%	16,15%
8	26,15%	42,31%
9	37,69%	80%
10 - Muy importante	20%	100%
Total	100%	

Tabla 4.3.2.1.2. Importancia media del audio en anuncios publicitarios, según anuncio y sexo

Anuncio	Importancia audio media	Sexo	Importancia audio media
El Corte Inglés	8,50	Mujer	8,76
Renault	8,43	Hombre	8,15
Coca Cola	8,52		
Carrefour	8,68		
McDonald's	8,59		
Media Markt	8,68		
MEDIA TOTAL	8,57		

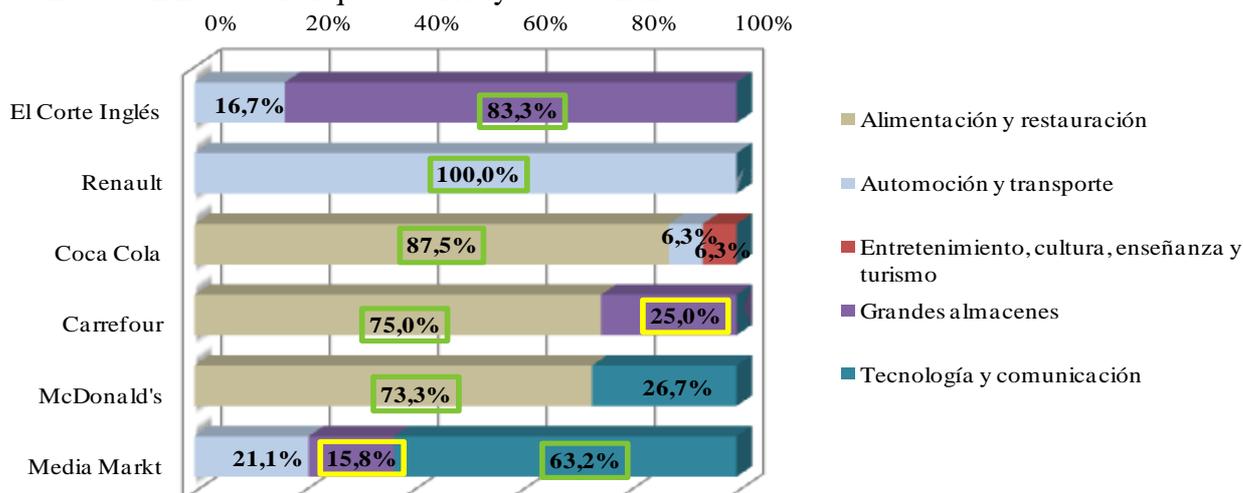
4.3.2.2. Reconocimiento e identificación

Como se muestra en la tabla 4.3.2.2., el 90,77% de los encuestados afirman reconocer el anuncio que han escuchado, resaltando el caso de Coca Cola, el cual todos los encuestados que respondieron a su encuesta recordaban haberlo escuchado.

Todos los anuncios se han escuchado, por lo menos en televisión (98,3%) y medios digitales (20,3%), destacando en este último Coca Cola (38%) y Media Markt (26,3%). Mientras que en radio solo se recuerdan haber escuchado El Corte Inglés y Carrefour (9,5% cada uno), ver tabla 15.1., Anexo 15.

Independientemente de que reconozcan o no el anuncio, todos los encuestados debieron responder si conocían el sector al que pertenecía y, en caso afirmativo, indicar a cuál. Así pues, un 79% de la muestra indicaron recordar el sector, de los cuales Renault y Carrefour fueron los más reconocidos, mientras que McDonald's y El Corte Inglés registran un grado de reconocimiento de 68% y 54% respectivamente (ver gráfico 15.1., Anexo 15). El 100% identifican correctamente el sector al que pertenece el anuncio de Renault. No obstante la correcta identificación del sector depende del anuncio escuchado, tal y como se muestra en el gráfico 4.3.2.2., en el cual aparecen remarcados en verde los que se han identificado correctamente y en amarillo los que podrían darse por válidos, siendo el caso de Carrefour y Media Markt. Aunque sus respectivos sectores son alimentación y tecnología, puede entenderse que por ser grandes distribuidores de diversas marcas se clasifiquen como grandes almacenes. Los datos que no están recuadrados corresponden a clasificaciones incorrectas.

Gráfico 4.3.2.2. Sector al que se atribuye cada anuncio



Sin embargo, mientras que el 90,77% reconocían el anuncio, a la hora de preguntar por la marca anunciante, solo un 40% del total la identifica adecuadamente (ver tabla 4.3.2.2.). La marca peor identificada es Renault, la cual supone un caso muy interesante de estudio, pues ni un solo encuestado la ha identificado correctamente, a pesar de contar con 4 de los 5 posibles instrumentos auditivos. El 78,6%, de los que afirmaban conocer la marca, la ha confundido con Ford y el resto con otras marcas de automóviles como BMW, Toyota o Volkswagen. Como datos de interés, cabe destacar que un 21,4% de los que aseguraban conocer la marca ha confundido el anuncio de McDonald's con Vodafone y que Carrefour se asocia a otras marcas de su competencia, en especial Lidl (ver tabla 15.2. y gráfico 15.2., Anexo 15).

Tabla 4.3.2.2. Reconocen el anuncio, la marca y la identifican correctamente, respecto al total de la muestra.

	El Corte Inglés	Renault	Coca Cola	Carrefour	McDonald's	Media Markt	Total
Reconocen el anuncio	95,45%	71,43%	100%	95,45%	95,45%	86,36%	90,77%
Reconocen la marca	36,36%	66,67%	66,67%	68,18%	63,64%	68,18%	61,54%
Identifican la marca	36,36%	0%	57,14%	40,91%	40,91%	63,64%	40%

4.3.2.3. Música

En relación a la canción y a los intérpretes, solo un 29,2% de la muestra asegura conocer la canción que suena, mientras que tan solo el 10% conoce al intérprete (ver Anexo 16). La canción y el intérprete más conocido se da en el anuncio de El Corte Inglés (“Your song”, Elton John)¹³. Sin embargo, existe una relación interesante por la

¹³ Para recordar el título de las canciones e intérpretes, ver tabla 9.3., Anexo 9.

cual todos los que identifican el título de la canción correctamente, también identifican bien la marca anunciada, reflejada en la tabla 4.3.2.3.1.

Tabla 4.3.2.3.1. Identifica correctamente la marca según identifique correctamente la canción.

		Identifica marca		Total
		No	Sí	
Identifica canción	No	50%	50%	100%
	Sí	0%	100%	100%

Cada pieza musical seleccionada para cada anuncio puede relacionarse con alguna de las nueve emociones propuestas. De esta manera, la canción utilizada por El Corte Inglés (“Your song”) se asocia significativamente con nostalgia, y ternura; la de Renault (“Power to Progress”) con poder y trascendencia; la de Coca Cola (“Taste the feeling”) con alegría (aunque no significativamente), poder y trascendencia; la de Carrefour (composición adhoc sin título) con alegría; la de McDonald’s (“Hero”) con paz, ternura y nostalgia; y la de Media Markt (“Le Freak”) con alegría y poder. Por tanto, en general, las emociones más recurrentes son, por un lado el trío nostalgia, paz y ternura, y por otro, alegría, poder y trascendencia. En la tabla 4.3.2.3.2. se recoge el porcentaje en el que se da cada una de estas emociones según el anuncio escuchado, además de indicarse según colores si dicha relación es o no significativa (ver tabla 17.1., Anexo 17). Así, se ha utilizado el color verde para aquellas que son significativas, el granate para aquellas que también lo son pero de manera inversa y el gris para las no significativas (es decir, se puede afirmar que la canción de El Corte Inglés transmite nostalgia y ternura pero no transmite alegría ni poder).

Tabla 4.3.2.3.2. Emociones que transmite la música de los anuncios

	El Corte Inglés	Renault	Coca Cola	Carrefour	McDonald’s	Media Markt
Alegría	9,09%	4,76%	66,67%	90,9%	54,55%	86,36%
Asombro	0%	14,29%	0%	0%	0%	0%
Nostalgia	72,73%	9,52%	28,57%	0%	59,09%	4,55%
Paz	50%	28,57%	23,81%	27,27%	77,27%	4,55%
Poder	0%	76,19%	57,14%	13,64%	4,55%	63,64%
Tensión	0%	4,76%	0%	0%	0%	0%
Ternura	59,09%	0%	14,29%	13,64%	72,73%	0%
Trascendencia	27,27%	57,14%	57,14%	40,91%	36,36%	9,09%
Tristeza	18,18%	0%	0%	0%	4,55%	0%

Al integrar los resultados de la observación con los de la encuesta se pueden relacionar variables objetivas como estilo musical con variables subjetivas como emociones que transmite la música. Con esto se llega a datos tan interesantes como los recogidos en la tabla 4.3.2.3.3. La música alternativa se asocia significativamente con las emociones de nostalgia, paz y ternura y no se asocia con el poder; la música dance o funky se asocia con alegría y poder, mientras que la pop se encuentra ligada a la nostalgia y la ternura (ver tabla 17.2., Anexo 17). No obstante, es preciso destacar que hay muchos tipos de canciones dentro de cada género, así pues, aunque la canción pop observada (“Your song”, Elton John) es una balada que lleva a despertar dichos sentimientos en los receptores, no implica que todas las canciones de estilo pop sean así, al igual que la alternativa. Es decir, dentro de cada género hay muchas variantes con distintas características musicales, de modo que al contar con tan solo un ejemplo de canción pop y uno de canción alternativa este resultado ha de tomarse como una mera guía y no puede extrapolarse a todas las canciones de estos géneros. Si bien es cierto, dos de los anuncios analizados tienen música dance, por tanto la relación entre música dance y alegría y poder es más relevante.

Tabla 4.3.2.3.3. Emociones que transmite la música según género musical

	Alternativa	Dance	Pop	Otros
Alegría	54,55%	76,19%	9,09%	50%
Asombro	0%	0%	0%	6,82%
Nostalgia	54,55%	16,67%	72,73%	6,82%
Paz	72,73%	14,29%	50%	29,55%
Poder	13,64%	54,76%	0%	45,45%
Tensión	0%	0%	0%	2,27%
Ternura	72,73%	7,14%	59,09%	6,82%
Trascendencia	31,82%	35,71%	27,27%	47,73%
Tristeza	4,55%	0%	18,18%	0%

4.3.2.4. *Voice-over*

Tal y como se observó en la fase previa, tan solo tres de los anuncios seleccionados tenían voice-over. En la encuesta se preguntó acerca de las emociones que transmitían a los encuestados cada una de esas voces (ver tabla 4.3.2.4.) y se obtuvo que, mientras Renault se asocia significativamente con los adjetivos de autoridad, seguridad y seriedad, Carrefour se asocia significativamente con familiaridad y tranquilidad. Por otro lado, Media Markt no se relaciona de manera significativa con ninguno de estos, aunque significativamente se puede afirmar que no transmite ni autoridad, ni seguridad,

ni seriedad ni tranquilidad. Si se va un paso más allá y se estudia cómo las características vocálicas influyen en las emociones que transmiten, se pueden formar dos grupos homogéneos entre sí: un primer grupo en el que se encontraría Renault, caracterizado por voz grave, masculina y más madura; y un segundo grupo con Carrefour y Media Markt, caracterizado por voz de tono medio, masculina y más joven. Así pues, se puede alegar de manera significativa que, el tono grave transmite autoridad, seguridad y seriedad y no transmite familiaridad ni naturalidad y, por el contrario, el tono medio transmite familiaridad y naturalidad y no transmite autoridad, seguridad o seriedad (ver Anexo 18).

Tabla 4.3.2.4.: Emociones que transmite el voice-over, según anuncio y según tono

	Anuncio			Tono de voice-over	
	Renault	Carrefour	Media Markt	Grave	Medio
Autoridad	54,55%	76,19%	9,09%	57,14%	18,18%
Calidez	0%	0%	0%	28,57%	27,27%
Credibilidad	54,55%	16,67%	72,73%	52,38%	59,09%
Familiaridad	72,73%	14,29%	50%	4,76%	68,18%
Frialidad	13,64%	54,76%	0%	4,76%	0%
Naturalidad	0%	0%	0%	19,05%	50%
Seguridad	72,73%	7,14%	59,09%	90,48%	36,36%
Seriedad	31,82%	35,71%	27,27%	57,14%	4,55%
Tranquilidad	4,55%	0%	18,18%	28,57%	40,91%

4.3.2.5. Logo sonoro, slogan sonoro y diseño sonoro del producto

Según se indicó en el diseño del cuestionario, la sección de slogan sonoro, logo sonoro y diseño sonoro del producto se preguntó en las encuestas 2 a 6, ambas inclusive, a pesar de que no todas ellas tuvieran todos los elementos, como herramienta de control. Tal y como se muestra en la tabla 4.3.2.5.1., el 47,22% de los encuestados de estos cuestionarios escuchan un slogan, no obstante, sólo el 28,74% del total lo identifican correctamente. El mejor identificado ha sido el de Coca Cola, a pesar de la dificultad añadida de ser en inglés y de tener musicalidad, con lo que se podía confundir con la canción que suena en el spot. El caso más destacable es el de McDonald's, en el cual casi un 40% de la población contestó haber escuchado un slogan sonoro, a pesar de que no aparece. Y, en la transcripción de este, el slogan más repetido fue "I'm lovin' it", el cual en esta campaña ha pasado a convertirse en logo sonoro eliminando su vocalidad. También en Media Markt sucede algo similar y es que, el antiguo slogan "Yo no soy tonto" sigue en la mente del consumidor, de modo que cuando se pide la transcripción

del slogan escuchado, a pesar de que en torno al 70% de los que responden, lo hacen correctamente, un 13% afirman haber escuchado el antiguo.

Tabla 4.3.2.5.1.: Escucha el slogan sonoro y lo identifica correctamente, sobre el total de la muestra.

	Renault	Coca Cola	Carrefour	McDonald's	Media Markt	Total
Escucha slogan	42,86%	66,67%	22,73%	36,36%	68,18%	47,22%
Identifica slogan respecto al total	28,57%	56,41%	13,64%	0%	45,45%	28,74%

Por otra parte, mientras que solo presentan logo sonoro Renault y McDonald's, los encuestados afirman haberlo escuchado también en Coca Cola (33,33%), Carrefour (9,09%) y Media Markt (4,55%), tal y como recoge la tabla 4.3.2.5.2. Si bien es cierto que Coca Cola en otras campañas ha utilizado un logo sonoro, lo que lleva a la misma conclusión que con el slogan sonoro: sigue quedando en el recuerdo y se despierta en los receptores sin haber escuchado el estímulo auditivo.

Tabla 4.3.2.5.2.: Escucha logo sonoro

	Renault	Coca Cola	Carrefour	McDonald's	Media Markt	Total
No	38,10%	66,67%	90,91%	31,82%	95,45%	64,81%
Sí	61,90%	33,33%	9,09%	68,18%	4,55%	35,19%

Por último, solamente Coca Cola destaca el diseño sonoro de su producto en el spot, pero cuando se le pregunta a los encuestados, los resultados son más acusados que en el audio logo (ver tabla 4.3.2.5.3.), pues un 52,38% dicen haberlo escuchado en Renault, donde afirman oír ruedas, un 36,36% en Carrefour, un 77,27% en McDonald's, donde dicen escuchar vibración de móvil (recordemos que McDonald's se había confundido con marcas de telefonía móvil como Vodafone y Orange) y un 13,64% en Media Markt. No obstante, el 61,90% que escucha sonidos referentes al producto anunciado en Coca Cola, los identifica correctamente con el sonido del refresco chocando con los hielos al verterse en un vaso.

Tabla 4.3.2.5.3.: Escucha diseño sonoro del producto y lo identifica correctamente, sobre el total de la muestra.

	Renault	Coca Cola	Carrefour	McDonald's	Media Markt	Total
Escucha sonido del producto	52,38%	61,90%	36,36%	77,27%	13,64%	48,15%
Lo identifica respecto al total	0%	61,90%	0%	0%	0%	11,51%

De nuevo se da una relación por la cual, el 90,48% de los que identifican correctamente el slogan sonoro y el 90% de los que identifican correctamente el diseño sonoro del producto, identifican correctamente la marca (ver Anexo 19).

4.3.2.6. Valoración del anuncio

Finalmente, se preguntó sobre la valoración personal de cada encuestado sobre el anuncio escuchado, en una escala de 0 (“no me ha gustado nada”) a 10 (“me ha gustado mucho”). Aunque las valoraciones medias varían según el anuncio, la media global ha sido de 7,28, ocupando El Corte Inglés la posición de anuncio mejor valorado frente a Renault que cierra la lista siendo el peor valorado por los encuestados (ver tabla 4.3.2.6.2.). No obstante, en general se puede concluir que las valoraciones han sido bastante elevadas, no registrándose ni un dato por debajo de 4 y encontrándose más del 70% de la muestra entre 7 y 10 (ver tabla 4.3.2.6.1.). Al igual que ocurría con la “importancia otorgada al audio en los anuncios”, las mujeres valoran el anuncio de manera más positiva que los hombres, no obstante, las diferencias en este caso no son significativas. Además tampoco se aprecian diferencias significativas por edad (ver tablas 20.2. y 20.3., Anexo 20).

Tabla 4.3.2.6.1.: Valoración global del anuncio

Valoración	Porcentaje	Porcentaje acumulado
4	6,15%	6,15%
5	10%	16,15%
6	13,08%	29,23%
7	25,38%	54,62%
8	19,23%	73,85%
9	18,46%	92,31%
10- Me ha gustado mucho	7,69%	100%
Total	100%	

Tabla 4.3.2.6.2.: Valoración media del anuncio, según anuncio y sexo

Anuncio	Valoración media anuncio	Sexo	Valoración media anuncio
El Corte Inglés	7,64	Mujer	7,43
Renault	6,90	Hombre	6,95
Coca Cola	7,86		
Carrefour	6,91		
McDonald's	7,41		
Media Markt	6,95		
MEDIA TOTAL	7,28		

Además se ha contrastado que existe una correlación entre las variables “*Importancia otorgada al audio en la publicidad*” y “*Valoración del anuncio*”, de modo que, a mayor importancia otorgada al audio en la publicidad, mejor se valora el anuncio, sin embargo habría que tener en cuenta ciertas consideraciones como que el anuncio no guste por la música escogida, porque le desagrada la marca, el audio le transmite recuerdos o emociones que no quiere ligar a ella, etc. (ver tabla 20.4., Anexo 20).

Con esto concluyen los resultados de la investigación llevada a cabo y, para finalizar el trabajo se procederá en el capítulo siguiente a valorar la consecución de los objetivos marcados, la utilidad del mismo, así como a enumerar las principales conclusiones obtenidas y las limitaciones encontradas.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

5.1. GRADO DE CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tras el desarrollo del trabajo se ha logrado comprender qué es el Marketing Sensorial y cómo ha llegado a ser la herramienta que es hoy día, entendiendo la importancia de trabajar sobre cada uno de los cinco sentidos de manera individual primero, para conseguir finalmente una experiencia holística que concentre el mayor número posible de sentidos. Además se han analizado cómo son las marcas en relación al sonido y qué componentes sonoros configuran las estrategias auditivas que estas pueden seguir. Más concretamente, se ha llegado a un amplio conocimiento acerca del uso del audio en sus distintas formas en la Publicidad y se ha estudiado, por un lado algún ejemplo de campaña publicitaria real en la que se reflejan las variables auditivas y, por otro, cómo el público reconoce, asocia y se posiciona frente a la estrategia auditiva de las marcas a través de sus spots. En definitiva, se ha logrado la consecución de los tres objetivos específicos marcados y, por ende, del objetivo general que buscaba conocer las variables auditivas y su influencia en el consumidor.

5.2. APLICACIONES Y UTILIDAD EMPRESARIAL Y UNIVERSITARIA

Mientras los Capítulos II y III tienen una especial utilidad académica, el Capítulo IV tiene una mayor utilidad empresarial. Por un lado, primero se ha hecho un repaso de la literatura existente, con el objetivo de aunar teorías que parten desde lo más general, el Marketing Sensorial, a lo más particular, cada una de las variables auditivas empleadas en Publicidad, lo cual puede permitir a estudiantes de Marketing conocer un nuevo modelo en el que los sentidos y las emociones del consumidor están en la base. Al estar viviendo el Marketing Sensorial un momento de auge que, posiblemente, se irá incrementando en el futuro, es interesante que los futuros expertos en Marketing conozcan esta estrategia y enfoquen en la materia desde un nuevo punto de vista, más emocional y psicológico.

Por otro lado, la investigación llevada a cabo, aunque puede servir de ejemplo en el ámbito académico, es sin duda más relevante para las empresas, debido a que recoge el comportamiento de los receptores ante spots publicitarios diversos y, como novedad, se hace en conjunto, de manera cuantitativa y no experimental. Los hallazgos, por ello, pueden ser de gran ayuda a empresas que busquen cómo desarrollar sus estrategias auditivas en campañas publicitarias y se puedan basar en los ejemplos analizados.

5.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los diferentes estímulos auditivos lanzados por las marcas tienen como finalidad la transmisión de mensajes y el acercamiento al receptor, de una manera menos intrusiva y más amena, que conecte directamente con sus emociones. Estos estímulos, los cuales forman parte de una estrategia sonora integrada, se pueden emitir a través de distintos ámbitos de aplicación, destacando entre ellos la Publicidad, la cual permite utilizar gran variedad de herramientas auditivas: música, voz, slogan sonoro, audio logo y diseño sonoro del producto.

Así pues, aunque no se ha probado empíricamente que estas variables aumenten la intención de compra, sí que ayudan a reforzar el recuerdo de la marca, ligándola a sentimientos y emociones. Como se ha comprobado en la investigación llevada a cabo, el recuerdo de los audios escuchados es muy elevado, no obstante, menos de la mitad identifican correctamente los anuncios con las marcas anunciantes, aunque estos datos son algo mayores que los del estudio base de Flyabit (2012), lo cual puede deberse a que, a diferencia del de este trabajo, Flyabit (2012) no sólo se centraba en los jóvenes universitarios. La variedad musical de los distintos anuncios muestra que no existen claras preferencias del anunciante a emplear composiciones adhoc frente a clásicos o éxitos actuales. Sin embargo, la clave está en que los receptores conozcan la canción, pues incrementa las posibilidades de identificación de la marca. Las canciones seleccionadas siguen dos tendencias para la transmisión de emociones: la vía de la nostalgia, la ternura y la paz, o la vía de la alegría, el poder y la trascendencia, las cuales se utilizarán según las emociones que quiera despertar la marca en el receptor.

Como indicaba Piñeiro-Otero (2010), existe una clara inclinación a emplear portavoces masculinos, cuyas características vocálicas, en especial el tono de su voz, influye en la percepción del mensaje publicitario por los consumidores. De modo que el tono grave es preferido para la transmisión de autoridad, seguridad y seriedad.

Otros elementos sonoros corporativos, como el slogan y logo sonoro, buscan la rápida asociación con la marca y la búsqueda del “gusano musical”, esto es, que al mencionar la marca, la melodía esté tan asimilada en la mente del consumidor, que sin la necesidad del estímulo auditivo, esta se active. Así se ha visto con el slogan sonoro de McDonald’s y Media Markt y el logo sonoro de Coca Cola, los cuales no aparecían en el audio escuchado por los encuestados pero estos han seguido relacionando con las marcas. Es decir, el recuerdo de la marca nos lleva a despertar respuestas que ya estaban aprendidas, aunque no sean las correspondientes o las actuales de la marca.

Cada marca escoge, por tanto, los elementos auditivos que quiere incluir en sus anuncios y la forma que adquiere cada uno de ellos. No obstante, no por incluir más variables sonoras va a recordarse mejor el anuncio, sino que la importancia radica en conocer bien los gustos y preferencias musicales del target, en evocar las emociones correctas y en la repetición y claridad del estímulo, para que pueda ser aprendido y asimilado.

5.4. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las principales limitaciones encontradas pertenecen a las unidades de análisis de sendas fases del estudio empírico desarrollado en el Capítulo IV. Por un lado, la observación solo se ha realizado para seis spots publicitarios, lo cual ha permitido recopilar la información suficiente para poder elaborar la encuesta posterior y entender estos resultados, pero no para generalizar resultados acerca de la distribución de las variables auditivas en los anuncios. Por otro lado, el universo objeto de estudio de la fase encuesta también ha sido reducido y sólo se ha focalizado en el segmento de jóvenes cursando estudios superiores, lo que permite una aproximación a la información pero, para que los resultados fueran más relevantes, sería recomendable que esta se expandiera a otros segmentos de edad, niveles de formación, e incluso de clase social, variable que no se ha tenido en cuenta en esta investigación. Se ha detectado que existen diferencias significativas en la importancia otorgada al audio según sexos, no obstante, por falta de datos no ha sido posible indagar en sus causas.

Además, aunque una muestra de 130 es un tamaño lo suficientemente interesante como para poder llegar a hallazgos relevantes en términos generales, al analizar el anuncio a nivel individual, la muestra queda reducida a 22 individuos, algo escaso para poder llegar a resultados concluyentes.

Finalmente, para poder ligar las emociones que transmite la música al estilo musical, se debería contar con una muestra más amplia de anuncios para cada género, ya que en el actual trabajo solo se ha encontrado una o dos canciones dentro de cada uno, lo cual no permite extrapolar los hallazgos por falta de datos suficientes.

Por tanto, partiendo de estas limitaciones se podrían plantear futuras líneas de investigación, como las que se han ido mencionando, tales como aumentar la muestra tanto de anuncios como de individuos, intentar abarcar mayores rangos de edad y otros niveles de formación e indagar acerca de las causas por las que las mujeres otorgan mayor importancia al audio en los anuncios que los hombres.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, C. (2014), “Consumo, el imperio de los sentidos”, Documentos TV.
- Bustos Sánchez, I (2001) *La Percepción Auditiva*, n.p.: Madrid: ICCE, D.L. 2001.
- Calderón, J. (2015), *Branding Sonoro: despertando la conciencia sonora de las marcas*, Medellín, Colombia.
- Camerdata. (n.d.). “Rankings empresariales”, consultado el 12 de Marzo de 2016 en: <http://www.camerdata.es/productos/rankings-empresariales/>
- Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Editorial Club Universitario.
- ComScore y Spotify for Brands. (2014), “Brand impact: how streaming audiences engage with brands.”
- Corrales, J. (2012), “Audio branding, la importancia de identificar la marca a través del sonido”, pp. 36–43.
- Esteban, M. y Ramos, R. (2014), “Sincroniza con tu target: Radio Corporativa”, *Territorio Creativo*, consultado el 25 de Febrero de 2016 en: <https://www.territoriocreativo.es/etc/2014/09/sintoniza-con-tu-target-radio-corporativa.html>
- Eiseman, L. (2000), “Impact of color on consumer purchase behavior”, pp. 1–5.
- Flyabit. (2012), “1er Estudio Audio Branding en España”, consultado el 7 de Marzo de 2016 en: <http://www.flyabitestudioaudiobranding.com/>
- Fulberg, P. (2003), “Using sonic branding in the retail environment — An easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience”, Vol. 3, pp. 193–198.
- Guerra, G. (2013), *Music Branding. Qual o som da sua marca?*, Elsevier, Rio de Janeiro.
- Hultén, B. (2009), “Sensory marketing : the multi-sensory brand-experience concept.”
- Hultén, B., Broweus, N. y Van Dijk, M. (2008), *Sinnesmarknadsföring*, Liber AB. Malmö.

- Hultén, B., Broweus, N. y Van Dijk, M. (2009), *Sensory marketing*, Palgrave Macmillan.
- IAB. (2015), “Estudio de Inversión en Publicidad Digital 2014.”
- IAB. (2015), “Interactive Advertising Bureau – Display & Mobile Advertising Creative Format Guidelines. 2015 Advertising Creative Guidelines for Display & Mobile.”
- Imop. (2016), “Ranking de notoriedad publicitaria, febrero de 2016. Top of mind”, consultado el 15 de Marzo de 2016 en: http://www.imop.es/images/top_0216.jpeg
- Imop. (2016), “Ranking de notoriedad publicitaria, marzo de 2016. Top of mind.”, consultado el 2 de Abril de 2016 en: http://www.imop.es/images/top_0316.jpeg
- Infoadex. (2012), “Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2012.”
- Jackson, D.M. (2004), “Sonic Branding: an introduction”, Palgrave Macmillan.
- Kischinhevsky, M. (2014), “Rádios corporativas e customizadas. Novos atores no mercado da radiodifusão sonora”, *XII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación*.
- Krishna, A. (2012), “An integrative review of sensory marketing : Engaging the senses to affect perception , judgment and behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, Society for Consumer Psychology, Vol. 22 No. 3, pp. 332–351.
- Lantos, G. y Craton, L. (2011), “A model of consumer response to advertising music Affective components.”
- León, J.L. (1992), *Persuasión de masas: psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Biblioteca Empresarial Deusto, Deusto.
- Maristany Carreras, X. (2013), *L'estètica del silenci a la música contemporània*, Universitat Oberta de Catalunya.
- North, A.C., Hargreaves, D.J., McKendrick, J. (1999), “Music and on-hold waiting time”, *British Journal of Psychology*, No. 90, pp. 161–164.
- Oakes, S. (2007), “Evaluating Empirical Research into Music in Advertising A Congruity Perspective”, *Journal of Advertising Research*, No. March 2007, pp. 38–50.
- Piñero-Otero, T. (2010), “La utilización de la voz femenina como autoridad en la publicidad radiofónica española”, Vol. IV, pp. 191–214.

- Piñeiro-Otero, T. (2015), “Del jingle a las radios corporativas . Una aproximación al fenómeno de audibranding .”, No. Junio de 2015.
- Ries, A. y Trout, J. (1993), *Las 22 leyes del Marketing*, McGraw-Hill, DL. 1993, Madrid.
- Rieunier, S. (1998). L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client: revue de la littérature, défis méthodologiques et voies de recherches. *Recherche et Applications en Marketing*, 13(3), 57-77.
- Riviere, J. (2008), “Marketing Dissertation The concept of Sensory Marketing”, No. May.
- Rodero, E. (2001), “El tono de la voz masculina y femenina en los informativos radiofónicos: Un análisis comparativo.”
- Santacreu Fernández, O.A. (2002), *La música en la publicidad*, Universidad de Alicante.
- Seashore, C. (2006) *Psicología De La Música: Psicología De La Percepción Musical*, n.p.: Madrid: Intervalic University, 2006.
- Sellinger, T.J.A. (2000), “Creating Brand Names With Meaning : The Use of Sound Symbolism”, Vol. 1, pp. 5–20.
- Soto Sanfiel, M.T. (2008), “Efecto del tono de voz y de la percepción del rostro en la formación de impresiones sobre los hablantes mediáticos”, pp. 129–161.
- Spence, C. (2012), “Managing sensory expectations concerning products and brands : Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism”, *Journal of Consumer Psychology*, Society for Consumer Psychology, Vol. 22 No. 1, pp. 37–54.
- Spence, C. y Shankar, M.U. (2009), “The influence of Auditory Cues on the perception of, and responses o, food and drink”, Vol. 25 No. 2010, pp. 406–430.
- TNS y Spotify for Brands. (2015), “The New Audio: Reaching the Spotify Listener in Europe.”
- TNS. (2016), “Notoriedad publicitaria del mes de febrero de 2016”, consultado el 15 de Marzo de 2016 de: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/4c/44/56/4c4456f53c9f74b2f0ffd7e4c8c7f0a5.jpg>
- TNS. (2016), “Notoriedad publicitaria del mes de marzo de 2016”, consultado el 2 de

Abril de 2016 de: <https://s-media-cache->

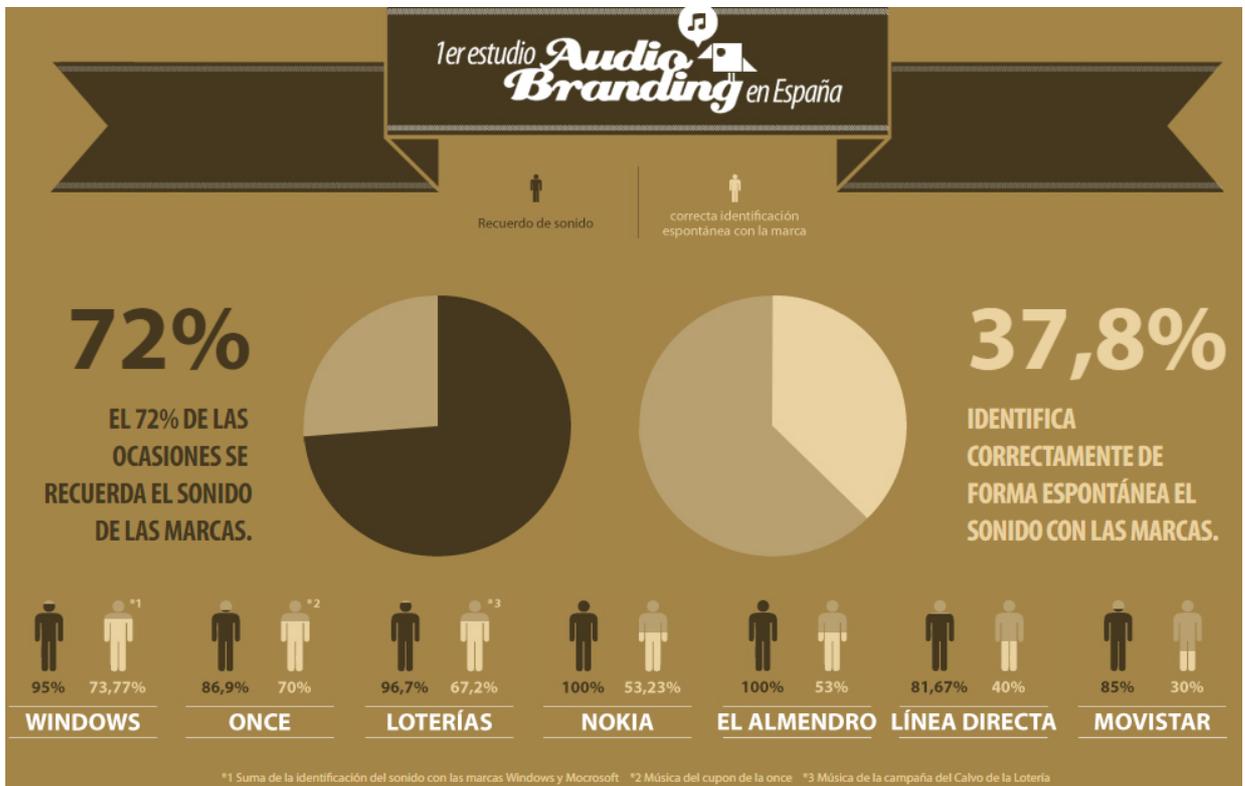
[ak0.pinning.com/originals/ae/2b/9f/ae2b9f2b4c110c24480b43e3b281ac81.jpg](https://s-media-cache-ak0.pinning.com/originals/ae/2b/9f/ae2b9f2b4c110c24480b43e3b281ac81.jpg)

Zentner, M., Grandjean, D. y Scherer, K.R. (2008), “Emotions Evoked by the Sound of Music: Characterization , Classification , and Measurement”, Vol. 8 No. 4, pp. 494-521.

Zuckerman, M. y Miyake, K. (1993), “The attractive voice: What makes it so?”, *Journal of nonverbal behavior*, Springer, Vol. 17 No. 2, pp. 119–135.

ANEXOS

ANEXO 1: ESTUDIO DE AUDIO BRANDING DE FLYABIT



DISEÑO MUESTRAL GENERAL DE LA ENCUESTA

Ámbito: Nacional

Universo:

Individuos de 18 años a 65 años de 17 comunidades autónomas de España con clases sociales Baja, MediaBaja, MediaMedia, MediaAlta y Alta.

Tamaño: 303 entrevistas

Trabajo de campo:

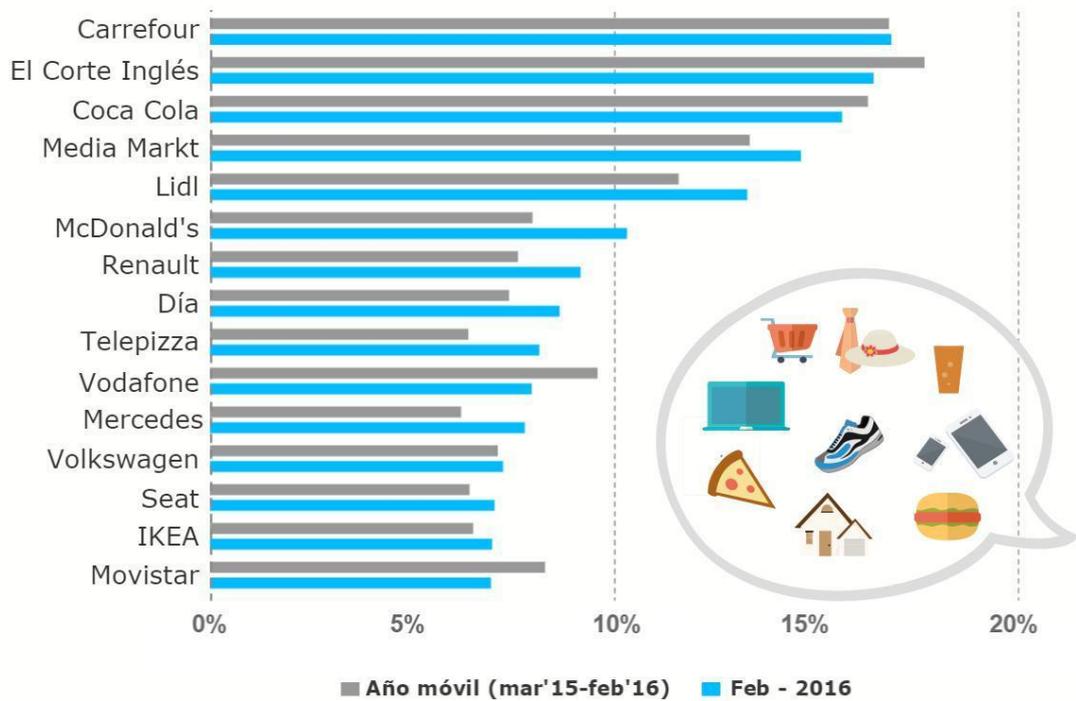
Realizado mediante el panel online de Netquest

Fuente: Flyabit (2012)

ANEXO 2: RANKING DE NOTORIEDAD PUBLICITARIA, TOP OF MIND, MESES FEBRERO Y MARZO DE 2016

RANKING DE NOTORIEDAD PUBLICITARIA

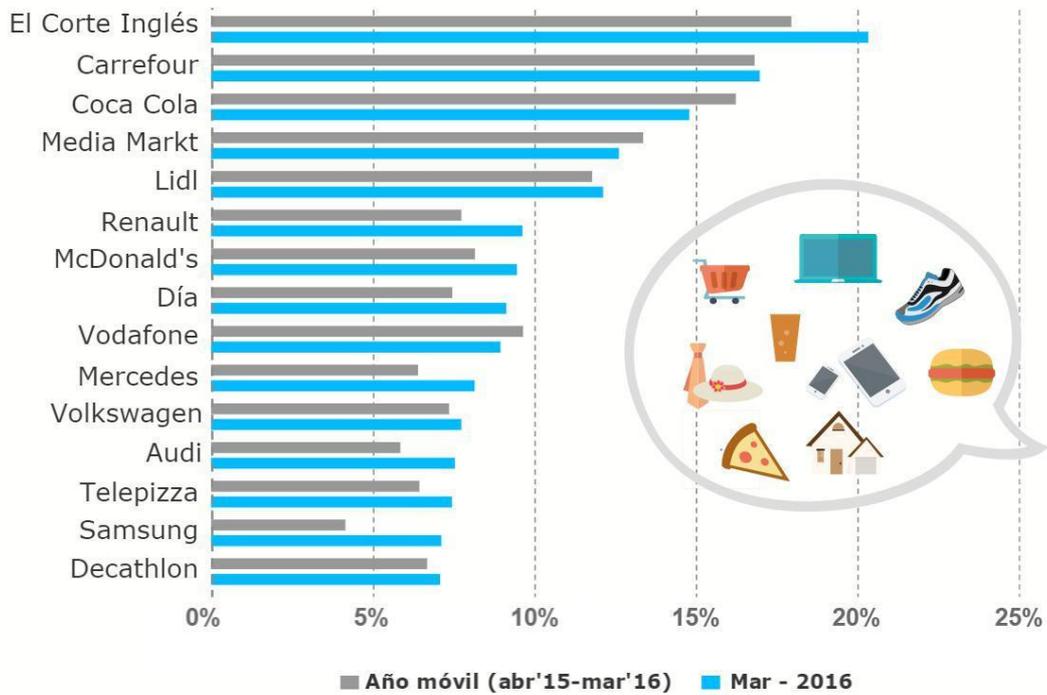
FEBRERO 2016



Fuente: Imop (2016)

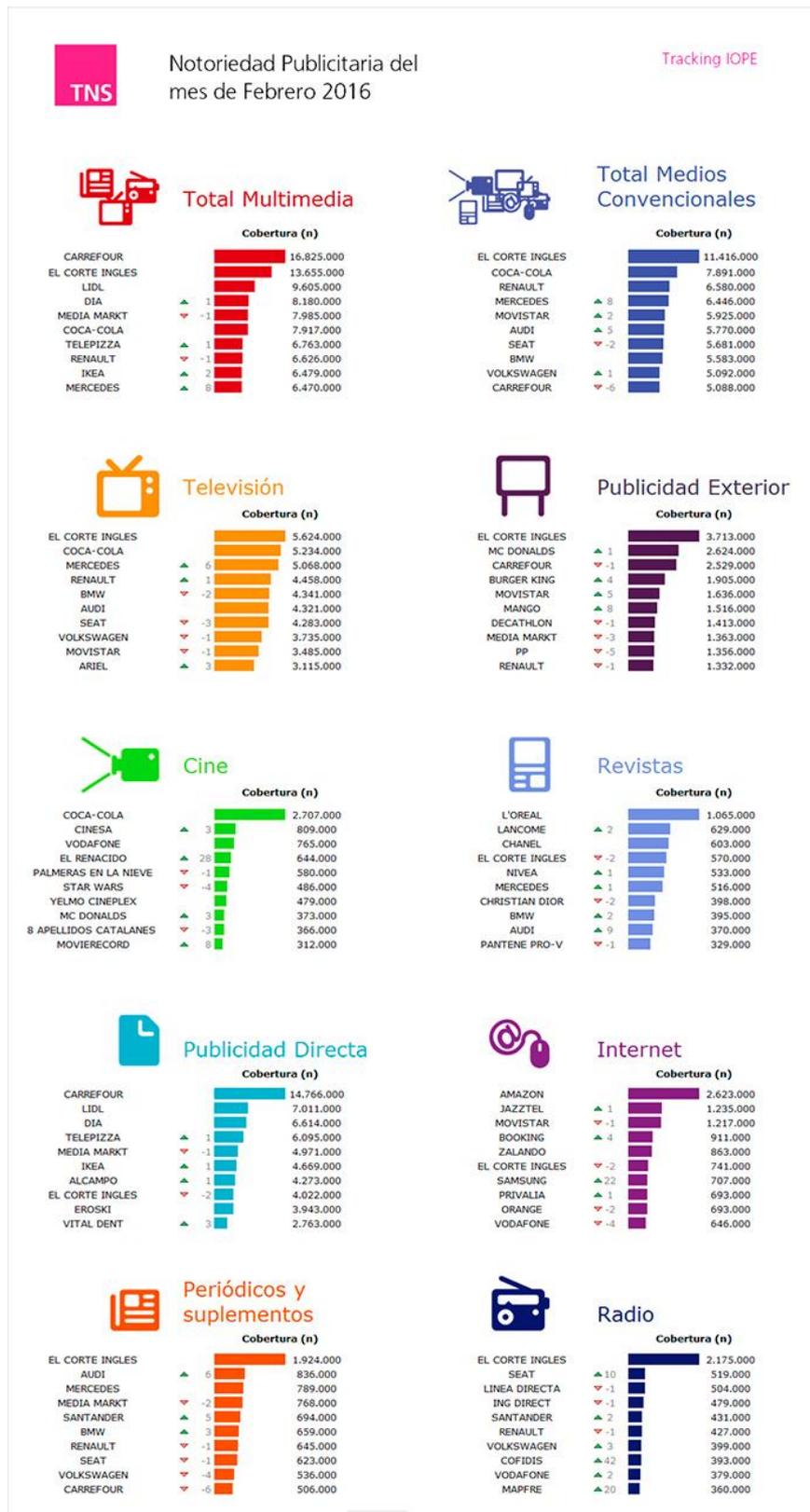
RANKING DE NOTORIEDAD PUBLICITARIA

MARZO 2016



Fuente: Imop (2016)

ANEXO 3: NOTORIEDAD PUBLICITARIA POR MEDIOS, FEBRERO Y MARZO DE 2016



Fuente: TNS (2016)

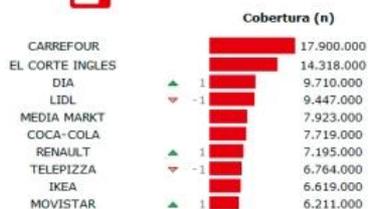


Notoriedad Publicitaria del mes de Marzo 2016

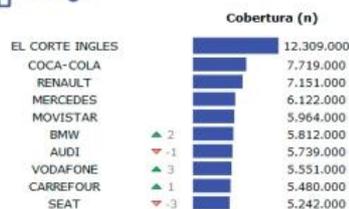
Tracking IOPE



Total Multimedia



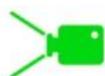
Total Medios Convencionales



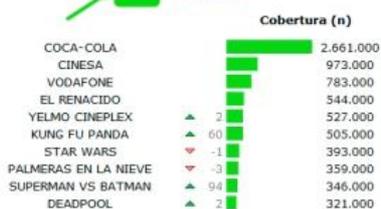
Televisión



Publicidad Exterior



Cine



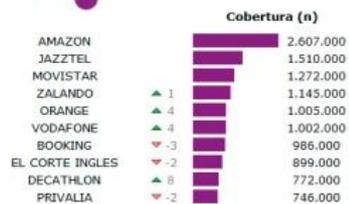
Revistas



Publicidad Directa



Internet



Periódicos y suplementos



Radio



Fuente: TNS (2016)

ANEXO 4: FICHA DE LA OBSERVACIÓN

IDENTIFICADOR		ANUNCIO 1	ANUNCIO 2	ANUNCIO 3	ANUNCIO 4	ANUNCIO 5	ANUNCIO 6
1.	CONTROL						
1.1.	Marca						
1.2.	Producto						
1.3.	Sector						
	1 Alimentación y restauración						
	2 Automoción y transporte						
	3 Belleza, higiene y salud						
	4 Construcción, inmobiliaria y hogar						
	5 Entretenimiento, cultura, enseñanza y turismo						
	6 Grandes almacenes						
	7 Tecnología y comunicación						
	8 Textil, calzado y confección						
1.4.	Fecha de emisión						
1.5.	Medio						
	1 TV						
	2 Radio						
	3 Medios digitales						
2.	MÚSICA EN EL ANUNCIO						
2.1.	Distribución						
	1 Sin música						
	2 Solo al principio						
	3 Solo en el centro						
	4 Solo al final						
	5 Principio y final						
	6 En todo el anuncio						
2.2.	Tipo						
	1 Jingle						
	2 Composición adhoc						
	3 Preexistente						
	4 Versión						
2.3.	Título canción						
2.4.	Instrumentalidad						
	1 Instrumental						
	2 Vocal						
	3 Instrumental y vocal						
2.6.	Intérprete						
	1 Conocido						
	2 Desconocido						
2.5.	Nombre intérprete o músico						
2.7.	Nº intérpretes						
	1 Individual						
	2 Grupo						
2.8.	Voz						
	1 Sexo						
	a Hombre						
	b Mujer						
	2 Rango edad						
	a Infantil						
	b Joven						
	c Madura						

IDENTIFICADOR		ANUNCIO 1	ANUNCIO 2	ANUNCIO 3	ANUNCIO 4	ANUNCIO 5	ANUNCIO 6
2.9.	Estilo musical						
	1 Alternativa						
	2 Blues						
	3 Clásica						
	4 Dance, funky						
	5 Jazz						
	6 Pop						
	7 Rap/HipHop						
	8 Rock						
	9 Soul						
	10 Otros						
2.10.	Orquestación						
	1 Simple						
	2 Llena						
2.11.	Presencia de ruido						
	1 Sí						
	2 No						
3. VOICE-OVER							
3.1.	Presencia de voice-over						
	1 Sí						
	2 No						
3.2.	Nº voces						
3.3.	Sexo						
	1 Hombre						
	2 Mujer						
3.4.	Rango de edad						
	1 Infantil						
	2 Joven						
	3 Maduro						
3.5.	Tono						
	1 Grave						
	2 Medio						
	3 Agudo						
3.6.	Nombra la marca						
	1 Sí						
	2 No						
4. OTROS ELEMENTOS DEL BRAND SOUND							
4.1.	Presencia de audio logo						
	1 Sí						
	2 No						
4.2.	Presencia de slogan sonoro						
	1 Sí						
	2 No						
4.3.	Tipo de slogan sonoro						
	1 Hablado, sin musicalidad						
	2 Con musicalidad						
4.4.	Cuál es el slogan sonoro						
4.5.	Presencia del diseño sonoro del producto						
	1 Sí						
	2 No						
4.6.	Distribución del diseño sonoro del producto						
	1 Al principio						
	2 Al final						
	3 En el medio						
	4 Constante						
	5 Intermitente						
4.7.	Descripción del diseño sonoro						

ANEXO 5: CLASIFICACIONES DE SECTORES DE ACTIVIDAD

5.1. CLASIFICACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO

1. Alimentación y restauración
2. Automoción y transporte
3. Construcción
4. Papel, cartón, artes gráficas y edición
5. Químico, farmacéutico y sanitario
6. Servicios recreativos, culturales y ocio
7. Siderurgia, metalurgia, fabricación y comercialización de maquinaria
8. Textil, calzado y confección

5.2. CLASIFICACIÓN DEL (IAB, 2015)

1. Alimentación y bebidas
2. Automoción
3. Belleza e higiene
4. Construcción e inmobiliaria
5. Deportes
6. Distribución y restauración
7. Educación
8. Energía
9. Entretenimiento, cultura y medios
10. Hogar
11. Instituciones públicas y organizaciones
12. Juegos y apuestas
13. Objetos de lujo
14. Salud y farmacia
15. Servicios financieros y seguros
16. Servicios privados
17. Tecnología y comunicación
18. Textil, complementos
19. Varios
20. Viajes, transporte y turismo

5.3. CLASIFICACIÓN DE (Infoadex, 2012)

1. Alimentación

2. Automoción
3. Bebidas
4. Belleza e higiene
5. Construcción
6. Cultura, enseñanza y medios de comunicación
7. Deportes y tiempo libre
8. Distribución y restauración
9. Energía
10. Equipos de oficina y comercio
11. Finanzas
12. Hogar
13. Industrial, material de trabajo, agropecuario.
14. Juegos y apuestas
15. Limpieza
16. Loterías y apuestas
17. Objetos personales
18. Salud
19. Servicios públicos y privados
20. Telecomunicaciones e internet
21. Textil y vestimenta
22. Transporte, viajes y turismo
23. Varios

5.4. CLASIFICACIÓN FINAL PROPUESTA

1. Alimentación y restauración (1, *Cámara de Comercio*)
2. Automoción y transporte (2, *Cámara de Comercio*)
3. Belleza, higiene y salud (3 y 14, *IAB* o 4 y 18, *Infoadex*)
4. Construcción, inmobiliaria y hogar (4 y 10, *IAB*)
5. Entretenimiento, cultura, enseñanza y turismo (7, 9 y 20, *IAB*)
6. Grandes almacenes (*nueva*)
7. Tecnología y comunicación (17, *IAB*)
8. Textil, calzado y confección (8, *Cámara de Comercio*)

ANEXO 6: GUÍA DE ANUNCIOS RICH MEDIA, IAB

iab. DISPLAY ADVERTISING CREATIVE FORMAT GUIDELINES: QUICK REFERENCE GUIDE

CONTINUED

	CREATIVE UNIT NAME	INITIAL DIMENSIONS (WxH IN PIXELS)	MAXIMUM EXPANDED DIMENSIONS (WxH IN PIXELS)	MAX INITIAL FILE LOAD SIZE (SEE NOTE 2 BELOW)	HOST-INITIATED SUBLOAD (SEE NOTE 3 BELOW)	ANIMATION/VIDEO GUIDELINES (SEE VIDEO NOTES BELOW)	Z-INDEX RANGE	UNIT-SPECIFIC NOTES (SEE GENERAL AD REQUIREMENTS BELOW)
RICH MEDIA AD GUIDANCE	In-Banner Video	300x250 180x150 160x600 728x90 300x600	Expansion not allowed for these units	200 KB	100 KB	Minimum 24 fps for video 15 sec max length (unlimited user-initiated) 1.1 MB additional file size allowed for host-initiated video Unlimited file size for user-initiated video	0 - 4,999	
	Expandable/Retractable	300x250 to 600x250 180x150 to 600x150 160x600 to 600x600 300x600 to 600x600 728x90 to 728x315	Expansion must be user-initiated	200 KB	300 KB	Minimum 24 fps for video 15 sec max length (unlimited user-initiated) 1.1 MB additional file size allowed for host-initiated video Unlimited file size for user-initiated video	5,000 - 1,999,999 (for entire ad unit)	Retract Feature = Either Click to close/expand or Enable Mouse-Off Retraction
	Pop Ups	300x250 550x480 null	Expansion not applicable for these units	200 KB	300 KB	Minimum 24 fps for video 15 sec max length (unlimited user-initiated) 1.1 MB additional file size allowed for host-initiated video Unlimited file size for user-initiated video	N/A	In the browser bar, all Pop Ups must be clearly labeled with: Name of Network/Advertiser, Publisher, Browser Type [in this order] [ex: "Advertising.com - CBS Market Watch - Microsoft Internet Explorer"] *Close* control provided by browser window. Pop-ups display in their own browser window, so pop-up ad content has its own z-index
	Floating	Variable Initial Dimensions	Expansion not allowed for this unit	200 KB	300 KB	Minimum 24 fps for video 15 sec max length (unlimited user-initiated) 1.1 MB additional file size allowed for host-initiated video Unlimited file size for user-initiated video	2,000,000 - 2,999,999	Label = "Advertisement" Font = 8pt (11px) by 16pt (21px) *Close X* control required on expanded content, font = 8pt (11px) by 16pt (21px)
	Between-the-Page (aka "Interstitial")	Variable	Expansion not applicable for this unit	200 KB	300 KB	Minimum 24 fps for video 15 sec max length (unlimited user-initiated) 1.1 MB additional file size allowed for host-initiated video Unlimited file size for user-initiated video	N/A Unless the ad covers content on the target page, then use range for overlays: 6,000,000+	Label = "Advertisement" Font = 8pt (11px) by 16pt (21px) *Close* control provided by browser window if ad displays in its own browser window. If overlaid on target page, include "Close X" button. Font = 8pt (11px) by 16pt (21px)

Guidelines last updated: 09/29/2015

Abbreviations: px = pixel sec = seconds

General Ad Requirements (Apply to all ads):

Interest-Based Advertising (IBA): Include IBA self-regulation controls for ads using behavioral targeting (5 KB max file size)

Audio: Must be user-initiated. To allow for audio initiation in videos without player controls, a control may be included for user to initiate audio.

Hotspot: Not to exceed 1/4 size of ad. Initiated when cursor rests on hotspot for at least 1 sec. Must NOT initiate audio.

Defining ad space: Ad unit content must be clearly distinguishable from normal webpage content (ad unit must have clearly defined borders and not be confused with normal page content).

Max CPU: ad not to exceed 30% CPU usage during host-initiated execution.

Submission lead time: Minimum lead time for ad file submission is 6 days before campaign start.

Max number of host-initiated file requests: ad not to exceed 15 file requests during initial file load and host-initiated subload. Unlimited file requests allowed after user-interaction.

HTML5 Note:

HTML5 introduces new options for developing ads. IAB has developed an "HTML5 for Digital Advertising" guide to help ad designers provide ads in HTML5 unit that will perform more successfully across the display advertising ecosystem. Please review this document and adopt its recommendations to help improve HTML5 ad performance in the industry.

General Notes:

- File weight calculation:** All files for the ad (.html, .js, .css, images, etc.) must be included as part of the maximum file weight calculation for all file load limits. Shared libraries are also included as part of the file weight calculation unless otherwise exempted (see note 5). File weights are calculated after files have been compressed into gzip format (see note 7).
- Initial file load:** Includes all assets and files necessary for completing first visual display of the Ad.
- Host-initiated subload:** where allowed, additional files may load one second after the browser domContentLoadedEventEnd event. The ad should be able to "listen" for the browser domContentLoadedEventEnd event before subsequent files beyond the initial max file size may be loaded.
- User-initiated file size:** Ads that allow additional file size for host-initiated subload also allow for unlimited file load after user-initiated interaction. User initiation is the willful act of a user to engage with an ad. Users may interact by clicking or tapping the ad, and/or rolling over an ad (for a portion of an ad).
- Shared Libraries:** Publishers are encouraged to approve the use of shared libraries for HTML5 ads and exempt them from the ad's file weight calculation. As part of the publisher's certification process, both the shared libraries and their sources must be approved before any shared libraries may be exempted from the ad's file weight.
- Rising Star display:** Rising Stars ad units are designed to be the only rich media ad unit displayed on a webpage. Because of increased file load size, displaying a Rising Stars ad unit with any other rich media unit may compromise page-load performance. Other non-rich media ads should display without compromising performance.
- Ad file compression:** Ads should be compressed before being served to a site. The most universally compatible format for file compression in transit over the Internet is gzip.
- Rising Star Style Guides:** Please reference these updated guidelines for file sizes, and any references to Flash should be disregarded and replaced with HTML5.

Video Notes:

Required for ads with video: Video may omit controls until user initiates interaction. Upon user interaction, video controls must include Play, Pause, Mute or volume control to zero (0) output for videos that expand out of initial ad upon interaction. For auto play videos that play in banner only Mute or volume control to zero(0) is required.

HTML5 video controls: To improve performance and reduce file size, use control attributes in the HTML5 video tag for controls instead of providing custom assets for displaying controls.

Adaptive bitrate streaming: HTML5 does not support streaming video, but it can simulate a streaming experience using adaptive bitrate streaming technologies such as HLS and MPEG-DASH. Formatting files for adaptive bitrate streaming enables a smoother viewer experience. Adaptive bitrate streaming uses short fragments (2-3 seconds) of the video at different quality levels and stores them in a playlist file such as M3U8. During playback, the player detects bandwidth at the start of each fragment and plays the fragment at the quality level best suited to the bandwidth and player environment. Common protocols for adaptive bitrate streaming include HTTP Live Streaming (HLS) in the US and MPEG-DASH in the EU.

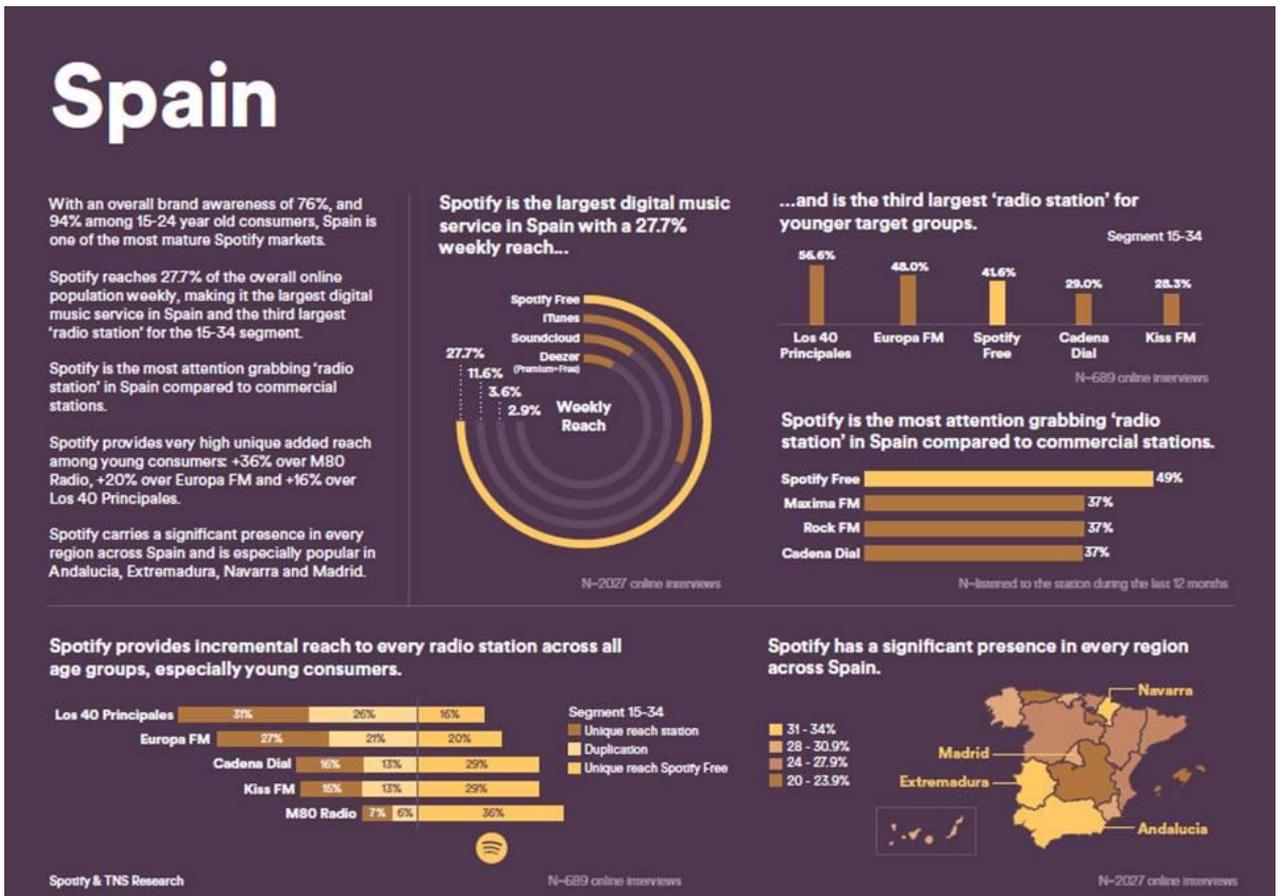
Video codec: Use MPEG-4 [MP4] file formats for H.264-encoded video for a more seamless delivery across devices. The H.264 codec should use a Baseline profile to allow for more diverse execution in systems that range from a cellular connection on a mobile screen to a high-speed cable connection on an HTTP-connect TV screen. For audio, AAC is more widely supported (PCM audio is unsupported in Flash players).

Video format: At a minimum, the MP4/H.264 file format should be provided, but alternate files using formats such as WebM and VP8 may also be submitted.

The MOOV atom: Use the web-optimized setting when encoding the MP4 file, which sets the MOOV (movie) atom at the start of the file.

Fuente: IAB (2015)

ANEXO 7: ESTUDIO IMPACTO SPOTIFY ESPAÑA



Fuente: TNS y Spotify for Brands (2015)

ANEXO 8: CLASIFICACIÓN DE GÉNEROS MUSICALES

Al igual que la mayoría de preguntas de la ficha de observación, se ha partido de la observación llevada a cabo por Santacreu (2002). En su pregunta correspondiente de géneros musicales, este propone trece categorías de respuesta, las cuales son:

1. Música antigua
2. Renacimiento
3. Barroco
4. Clasicismo
5. Romanticismo
6. Contemporáneo, new-age, música ligera
7. Jazz, ragtime, reggae
8. Blues, R&B
9. Soul
10. Rock
11. Popular
12. Pop, disco
13. Otros

Esta clasificación, no obstante, es algo extensa y dedica demasiadas categorías a lo que se podría denominar como “música clásica” (1 a 5) especialmente teniendo en cuenta que se va a utilizar para anuncios actuales. Por ello, se ha contrastado esta clasificación con la que proponen ComScore y Spotify for Brands (2014):

1. Pop
2. Rock
3. Rock clásico
4. Clásica
5. Dance
6. Música ligera
7. Rap/Hip-Hop
8. R&B
9. Instrumental
10. Jazz
11. Alternativa
12. Techno/Electrónica/House

13. Reggae
14. Country/Western
15. Blues
16. Metal
17. Folk
18. Gospel
19. New Age
20. Comedia

De contrastar ambas clasificaciones se ha llegado a una que, parte de la de Santacreu (2002) pero añade alguna categoría nueva de las que propone Spotify que se creen relevantes para anuncios televisivos, teniendo en cuenta las tendencias en música de spots (pop clásico, éxitos actuales y anticipación a éxitos, Lantos y Craton, 2011):

1. Alternativa (11, *Spotify*)
2. Blues (8, *Santacreu* y 15, *Spotify*)
3. Clásica (1 a 5, *Santacreu* y 4, *Spotify*)
4. Dance (5, *Spotify*)
5. Jazz (7, *Santacreu* y 10, *Spotify*)
6. Pop (12, *Santacreu* y 1, *Spotify*)
7. Rap/Hip-Hop (7, *Santacreu*)
8. Rock (10, *Santacreu* y 2 y 3, *Spotify*)
9. Soul (9, *Santacreu*)
10. Otros

ANEXO 9: RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

Tabla 9.1. Clasificación de los anuncios por sectores

	Marca anunciante	Sector
Anuncio 1	El Corte Inglés	Grandes almacenes
Anuncio 2	Renault	Automoción y transporte
Anuncio 3	Coca Cola	Alimentación y restauración
Anuncio 4	Carrefour	Alimentación y restauración
Anuncio 5	McDonald's	Alimentación y restauración
Anuncio 6	Media Markt	Tecnología y comunicación

Tabla 9.2. Distribución y tipo de música

Marca anunciante	Música	Composición	Instrumentalidad
El Corte Inglés	En todo el anuncio	Preexistente	Instrumental y vocal
Renault	En todo el anuncio	Preexistente	Instrumental
Coca Cola	En todo el anuncio	Adhoc	Instrumental y vocal
Carrefour	En todo el anuncio	Adhoc	Instrumental y vocal
McDonald's	En todo el anuncio	Preexistente	Instrumental y vocal
Media Markt	Solo al final	Preexistente	Instrumental y vocal

Tabla 9.3. Canción e intérprete

Marca	Título canción	Intérprete	Nº Intérpretes
El Corte Inglés	Your song	Elton John	Individual
Renault	Power to progress	Darren y Stephen Loveday	Grupo
Coca Cola	Taste the feeling	Avicii y Conrad Sewell	Grupo
Carrefour	-	-	Grupo
McDonald's	Hero	Family of the year	Grupo
Media Markt	Le Freak	Chic	Grupo

Tabla 9.4. Otras variables musicales

Marca	Sexo cantantes	Rango edad	Género musical	Orquestación	Ruido
El Corte Inglés	Hombre	Joven	Pop	Simple	No
Renault	-	-	Otros	Simple	No
Coca Cola	Hombres	Joven	Dance	Simple	No
Carrefour	Hombre y mujer	Joven	Otros	Llena	No
McDonald's	Hombre y mujer	Joven	Alternativa	Simple	Sí
Media Markt	Hombre y mujer	Joven	Dance	Simple	Sí

Tabla 9.5. Voice-over de los anuncios

Marca	Voice-over	Nº voces	Sexo	Rango edad	Tono	Nombra la marca
El Corte Inglés	No	0	-	-	-	No
Renault	Sí	1	Hombre	Maduro	Grave	Sí
Coca Cola	No	0	-	-	-	No
Carrefour	Sí	1	Hombre	Joven	Medio	Sí
McDonald's	No	0	-	-	-	No
Media Markt	Sí	1	Hombre	Joven	Medio	No

Tabla 9.6. Slogan sonoro de los anuncios observados

	Marca anunciante	Slogan sonoro	Tipo	Transcripción slogan
Anuncio 1	El Corte Inglés	No	-	-
Anuncio 2	Renault	Sí	Sin musicalidad	Siente el control
Anuncio 3	Coca Cola	Sí	Con musicalidad	Taste the feeling
Anuncio 4	Carrefour	Sí	Sin musicalidad	En Carrefour todo cuenta
Anuncio 5	McDonald's	No	-	-
Anuncio 6	Media Markt	Sí	Sin musicalidad	Ser feliz cuesta muy poco

Tabla 9.7. Logo sonoro en los anuncios

Marca	Presencia logo sonoro
El Corte Inglés	No
Renault	Sí
Coca Cola	No
Carrefour	No
McDonald's	Sí
Media Markt	No

Tabla 9.8. Diseño sonoro del producto

Marca	Diseño sonoro del producto	Descripción
El Corte Inglés	No	-
Renault	No	-
Coca Cola	Sí	Coca Cola choca con hielos en un vaso al verterse
Carrefour	No	-
McDonald's	No	-
Media Markt	No	-

ANEXO 10: ENCUESTA AUDIO ANUNCIOS (EJEMPLO DE CUESTIONARIO COMPLETO)

SECCIÓN 0: INTRODUCCIÓN

Buenos días/tardes.

Soy alumna del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un estudio sobre el audio en la publicidad. Me gustaría contar con tu participación para responder la siguiente encuesta. Tus respuestas serán totalmente anónimas.

Gracias de antemano por tu colaboración.

1. Desde tu punto de vista, ¿cómo de importante es para ti el audio (música, voz, sonidos, etc.) en un anuncio? Evalúa del 0 al 10, siendo 0 nada importante y 10 muy importante.

Nada importante 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy importante

SECCIÓN 1: GENERAL

En el siguiente enlace encontrarás un audio extraído de un spot publicitario. Haz click en el link, escucha el audio completo y cuando termines, por favor, regresa para contestar a las siguientes preguntas.

(Insertar enlace de audio correspondiente):

Anuncio 1: <https://www.dropbox.com/s/ms6xkayvfmpid3k/ANUNCIO%201.mp3?dl=0>

Anuncio 2: <https://www.dropbox.com/s/yb3u1clf2xlhe7t/ANUNCIO%202.mp3?dl=0>

Anuncio 3: <https://www.dropbox.com/s/15ezc7bza3uye6k/ANUNCIO%203.mp3?dl=0>

Anuncio 4: <https://www.dropbox.com/s/yzfq9741rhufuji/ANUNCIO%204.mp3?dl=0>

Anuncio 5: <https://www.dropbox.com/s/b39njmc1x6quyac/ANUNCIO%205.mp3?dl=0>

Anuncio 6: <https://www.dropbox.com/s/mcvqolu6o2cu0r1/ANUNCIO%206.mp3?dl=0>

2. ¿Recuerdas haber escuchado este anuncio?
 - a. Sí
 - b. No (Pasa a la pregunta 4)
3. ¿Recuerdas en qué medio/s lo has escuchado? (Puedes marcar varias opciones)
 - a. TV
 - b. Radio

- c. Medios digitales (Spotify, YouTube, etc.)
- 4. ¿Sabes a qué sector pertenece la campaña?
 - a. Sí
 - b. No (Pasa a la pregunta 6)
- 5. ¿Podrías situarlo en uno de los siguientes? (Marca solo una opción)
 - a. Alimentación y restauración
 - b. Automoción y transporte
 - c. Belleza, higiene y salud
 - d. Construcción, inmobiliaria y hogar
 - e. Entretenimiento, cultura, enseñanza y turismo
 - f. Grandes almacenes
 - g. Tecnología y comunicación
 - h. Textil, calzado y confección
- 6. ¿Sabes qué marca se anuncia?
 - a. Sí
 - b. No (Pasa a la pregunta 8)
- 7. ¿Qué marca se anuncia? (Abierta)

SECCIÓN 2: MÚSICA

A continuación vamos a centrarnos solamente en la canción que has podido escuchar en el anuncio. Si es necesario, vuelve a escuchar el audio.

(Insertar enlace de audio correspondiente)

- 8. ¿Conoces la canción?
 - a. Sí
 - b. No (Pasa a la pregunta 10)
- 9. ¿Cuál es su título? (Abierta)
- 10. ¿Conoces a su intérprete o intérpretes?
 - a. Sí
 - b. No (Pasa a la pregunta 12)
- 11. ¿Quién es su intérprete/s? (Abierta)
- 12. ¿Qué te transmite esta canción? (Puedes marcar varias opciones)
 - a. Alegría
 - b. Asombro
 - c. Nostalgia

- d. Paz, tranquilidad
- e. Poder (energía, fuerza, triunfo, heroicidad)
- f. Tensión
- g. Ternura, afecto
- h. Trascendencia (inspiración, entusiasmo, espiritualidad)
- i. Tristeza

SECCIÓN 3: OTROS ELEMENTOS DEL BRAND SOUND

Ahora fijaremos la atención en otros aspectos auditivos del anuncio. Si es necesario, vuelve a escuchar el audio.

(Insertar enlace de audio correspondiente)

SECCIÓN 3.1.: VOICE-OVER

13. En cuanto a la voz que habla en el audio, ¿qué sensación te transmite? (Puedes marcar varias opciones)
- a. Autoridad
 - b. Calidez
 - c. Credibilidad
 - d. Familiaridad
 - e. Frialdad
 - f. Naturalidad
 - g. Seguridad
 - h. Seriedad
 - i. Tranquilidad

SECCIÓN 3.2.: SLOGAN SONORO

14. Un slogan es una palabra o frase que resume el mensaje publicitario, por ejemplo: “*Porque tú lo vales*” de L’Oreal o “*Just do it*” de Nike. Puede aparecer escrito, hablado o incluso cantado acompañando una melodía. En estos dos últimos casos, al tener audio, se le denomina slogan sonoro. ¿Has escuchado un slogan sonoro en el spot?
- a. Sí
 - b. No (Pasa a la pregunta 15)
15. ¿Podrías escribir cuál era ese slogan? (Abierta)

SECCIÓN 3.3.: LOGO SONORO

16. Un logo es la representación gráfica, en forma de imagen, símbolo o nombre de marca que ayuda a identificar una marca. Por ejemplo, la manzana de Apple. Hay marcas que crean un sonido corporativo para poder ser identificadas por medio del audio. Este elemento se llama logo sonoro. ¿Has escuchado un logo sonoro en el audio?

- a. Sí
- b. No

SECCIÓN 3.4.: DISEÑO SONORO DEL PRODUCTO

17. ¿Has escuchado algún sonido que te ayude a identificar qué producto/s se anuncia/n?

- a. Sí
- b. No (Pasa a la pregunta 19)

18. ¿Cómo describirías brevemente ese sonido? (Abierta)

SECCIÓN 4: VALORACIÓN GENERAL

Finalmente se valorará tu opinión general de acuerdo al audio completo que has escuchado.

19. Valora de manera global el anuncio en una escala de 0 a 10, siendo 0 “no me ha gustado nada” y 10 “me ha gustado mucho”.

No me ha gustado nada 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Me ha gustado mucho

SECCIÓN 5: PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

Para finalizar la encuesta, terminaremos con unas preguntas de clasificación que simplemente ayudarán al tratamiento de los datos analizados.

20. Sexo

- a. Mujer
- b. Hombre

21. Edad (Abierta)

Muchas gracias por tu colaboración.

ANEXO 11: DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El diseño del cuestionario se divide en cuatro secciones. La **Sección 0** abarca la presentación y solicitud de colaboración y una primera pregunta introductoria acerca de la importancia que otorga el encuestado al audio en los anuncios publicitarios, la cual permite una respuesta dentro de una escala de Likert de 0 a 10. La posterior **Sección 1: General**, está formada por la introducción al apartado, en la que se presenta el link al que cada encuestado debe acudir para escuchar el audio relativo al anuncio correspondiente, y por seis preguntas que hacen referencia al reconocimiento de dicho audio. En ellas se pregunta si recuerda haber escuchado ese anuncio, en qué medio recuerda haberlo escuchado (las categorías de respuesta coinciden con las de la misma pregunta en la fase de observación: televisión, radio y medios digitales), si sabe a qué sector pertenece, presentando como alternativas los ocho sectores obtenidos de la clasificación ya empleada en la observación, y si sabe reconocer la marca anunciante, la cual se ha dejado abierta.

Sección 2: Música, se centra en el reconocimiento de la canción, del intérprete y de las emociones que le transmite dicha canción. Para elaborar las categorías de respuesta de esta última se ha acudido a la clasificación de Zentner et al. (2008).

Sección 3: Otros elementos del Brand Sound, compuesta por cuatro subsecciones, una por cada elemento: voice-over, slogan sonoro, logo sonoro y diseño sonoro del producto. En la primera, referente al voice-over, se busca relacionar las cualidades objetivas recogidas en la observación (sexo, rango de edad y tono) con lo que transmite esa voz. Para ello se han recurrido, para formar las categorías de respuesta, a los adjetivos con los que las autoras Piñeiro-Otero (2010) y Rodero (2001) relacionaban en el epígrafe 3.1.2. a la voz: autoridad, calidez, credibilidad, familiaridad, frialdad, naturalidad, seguridad, seriedad y tranquilidad. La siguiente subsección se centra en el slogan sonoro, para el cual, primero se da una breve definición de este de manera que los encuestados puedan entender e identificar mejor lo que se les pregunta, y a continuación se les presenta una pregunta sobre si han escuchado un slogan sonoro y, en caso afirmativo, se les pide que lo escriban, por tanto esta última es de respuesta abierta. Posteriormente se pasa a la sección logo sonoro que, igual que en la anterior, se les da una breve y sencilla definición del término y después se pregunta si han escuchado este elemento en el audio. Se cierra la Sección 3 con dos preguntas sobre el diseño sonoro del producto: la primera cuestiona si han escuchado algún sonido que ayude a identificar el producto que se anuncia y la siguiente, en caso de que esta anterior haya

sido afirmativa, pide describir dicho sonido, de modo que es abierta. En cuanto a la redacción de esta primera no se ha mencionado intencionadamente la acepción “diseño sonoro del producto” ya que este término puede ser algo complejo de explicar y se corría el riesgo de que si se hacía, se le estuviera proporcionando demasiada información al encuestado.

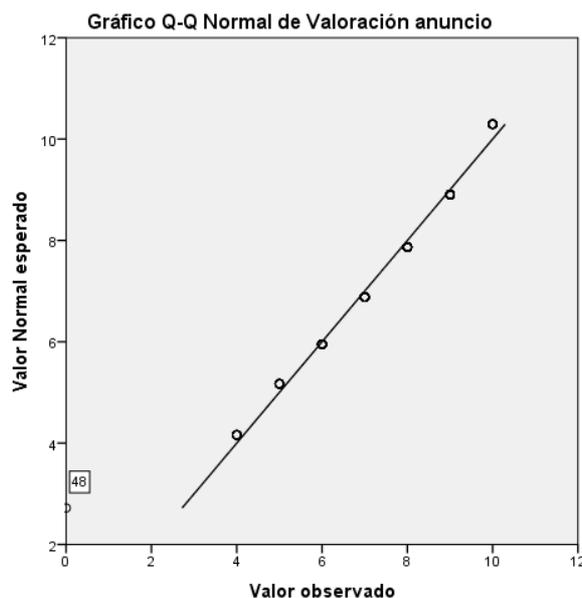
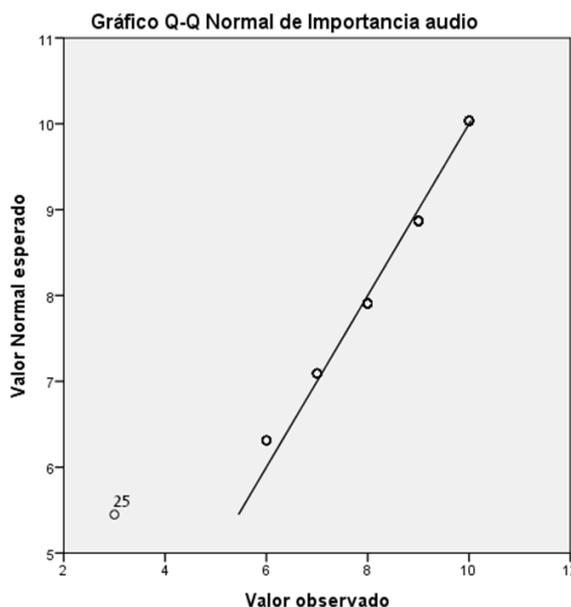
La **Sección 4** consta de una única pregunta que cierra el cuerpo del cuestionario en la cual se le pide al encuestado que valore de manera global si le ha gustado o no el anuncio, según una escala Likert de 0 a 10.

Finalmente se realizan en la **Sección 5** dos preguntas de clasificación según sexo y edad, la cual se ha dejado abierta y se categorizará según los resultados obtenidos.

La diferencia entre unas encuestas y otras reside en que no todas cuentan con todas las secciones, sino que se han seleccionado en función de si el anuncio tiene o no ciertos elementos auditivos. Para ello se ha recurrido a los resultados de la observación, recogidos en la tabla 4.2.2. De este modo, todas ellas tienen en común las secciones 0: Introducción, 1: General, 2: Música, 4: Valoración general y 5: Preguntas de clasificación. Mientras que la encuesta 1, correspondiente al anuncio de El Corte Inglés, solo tiene música, se suprime la Sección 3 completa. La encuesta 3, correspondiente al spot de Coca Cola, no tiene voice-over, por lo que dicha sección se ha eliminado. El anuncio de Carrefour, encuesta 4, tiene música, no obstante, se trata de una composición adhoc que, a diferencia de la de Coca Cola, esta no tiene título ni intérprete conocido, esto lleva a que las preguntas de la sección de música correspondientes al título de la canción (pregunta 9) y al intérprete (preguntas 10 y 11) no se hayan incluido. El resto, encuestas 2, 5 y 6, se han realizado completas. Como se ha visto en la tabla 4.2.2.9., no todas incorporan logo sonoro, slogan sonoro o diseño sonoro del producto. No obstante, se han decidido incluir en todas como sistema de control, para conocer si realmente los encuestados asimilan dichos términos y han sabido identificar e interpretar cada uno de ellos.

ANEXO 12: IDENTIFICACIÓN DE CASOS ATÍPICOS

Se ha llegado a la identificación de casos atípicos mediante análisis de la normalidad a través de diagramas de cuantiles Q-Q plots de las dos variables cuantitativas: “Importancia del audio” y “Valoración del anuncio”. En ambos casos se observó que sendas variables seguían distribuciones normales y todos los valores se situaban en torno a una línea recta, a excepción de dos: la encuesta 25 para la primera variable y la 48 para la segunda.

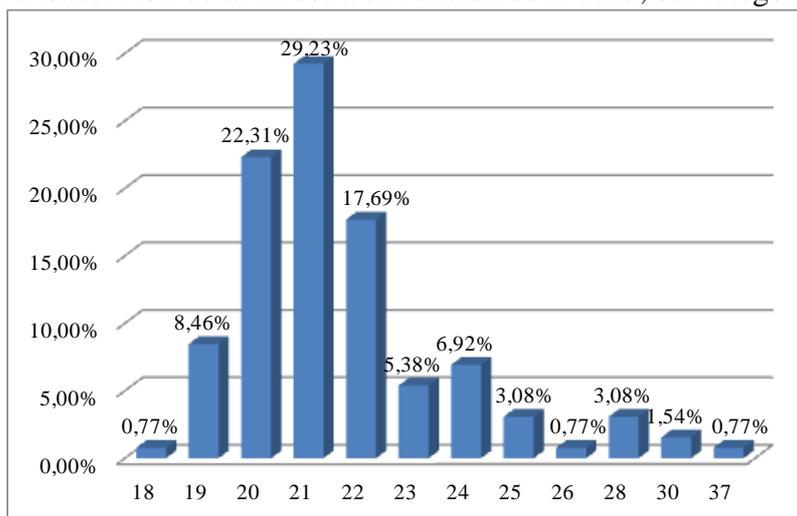


Tras identificar estos outliers se buscaron en la base de datos para analizar, de manera individual, las respuestas al resto de preguntas. El individuo 25 no resultó muy coherente en sus respuestas, pues a pesar de haber valorado la importancia del audio con un 3, indicaba con un 8 la valoración al anuncio escuchado. El caso 48 otorgaba un 7 a la importancia del audio en los anuncios publicitarios, pero valoraba el anuncio correspondiente con un 0. Por ello, los valores no sólo se desviaban considerablemente del resto de valores de sus variables, sino que además no resultaban demasiado consistentes. Para que no generaran problemas a la hora de analizar el resto de los datos, se procedió a la eliminación de ambos casos de la muestra. De este modo quedó reducida a 130 individuos, dejando dos encuestas con 21 encuestados en vez de 22.

ANEXO 13: DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN SEXO Y EDAD

La muestra se distribuye, en función de la edad, según se recoge en el gráfico siguiente. El grueso se encuentra entre 20 y 22 años, a pesar de que el mínimo se encuentra en 18 y el máximo en 37.

Gráfico 13.1: Distribución de la muestra en función de la edad, sin categorizar



Para un mejor manejo de esta variable, se ha agrupado en tres categorías, las cuales se han diseñado según los percentiles 33,33 y 66,66, obteniendo una primera de menores de 21, otra de 21 y una última de mayores de 21, cuya distribución se recoge en la tabla 13.2.

Tabla 13.1: Estadísticos de la variable edad

Media	21,72
Mediana	21,00
Moda	21
Percentiles	33,33 21,00
	66,66 22,00

Tabla 13.2.: Distribución de la variable edad categorizada.

Menores de 21	31,54%
21	29,23%
Mayores de 21	39,23%
Total	100,00%

ANEXO 14: IMPORTANCIA DEL AUDIO EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Tabla 14.1. Estadísticos de importancia del audio

Importancia audio total	
Media	8,57
Mediana	9
Moda	9

Según se recoge en la tabla 14.2., existen diferencias significativas entre la importancia otorgada al audio según sexo, asumiendo varianzas iguales, siendo la media femenina (8,76) superior a la media masculina (8,15). No obstante, siguiendo la tabla 14.3., estas diferencias no son significativas para la variable edad.

Tabla 14.2. Importancia del audio según sexo

Estadísticos de grupo					
	Sexo	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Importancia audio	Mujer	89	8,76	,977	,104
	Hombre	41	8,15	1,174	,183

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Importancia audio	Se han asumido varianzas iguales	1,709	,194	3,139	128	,002	,618	,197	,228	1,007
	No se han asumido varianzas iguales			2,933	66,536	,005	,618	,211	,197	1,038

Tabla 14.3. Importancia del audio según edad

ANOVA de un factor

Importancia audio

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,873	2	,436	,372	,690
Intra-grupos	149,004	127	1,173		
Total	149,877	129			

ANEXO 15: RECONOCIMIENTO E IDENTIFICACIÓN DEL ANUNCIO ESCUCHADO

Tabla 15.1.: Medios donde se recuerda haber escuchado

	El Corte Inglés	Renault	Coca Cola	Carrefour	McDonald's	Media Markt	Total
Televisión	95,2%	100,0%	100,0%	100,0%	95,2%	100,0%	98,3%
Radio	9,5%	0,0%	0,0%	9,5%	0,0%	0,0%	3,4%
Medios digitales	9,5%	6,7%	38,1%	19,0%	19,0%	26,3%	20,3%

Gráfico 15.1.: Reconoce el sector

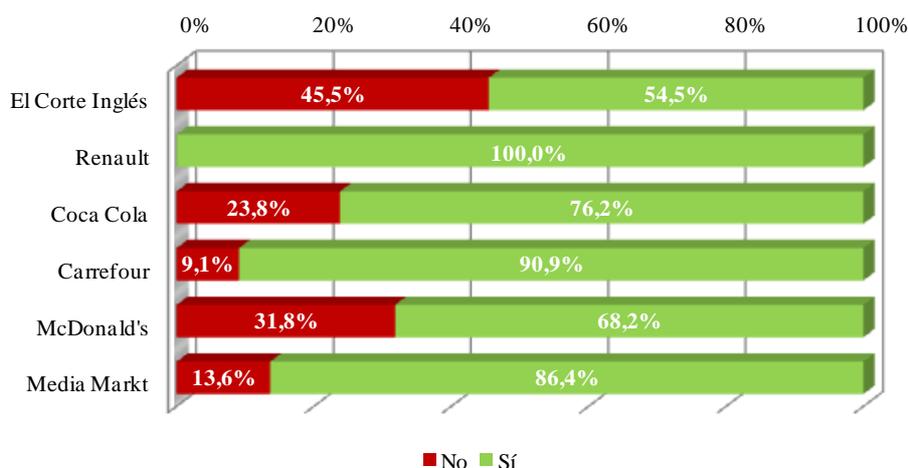
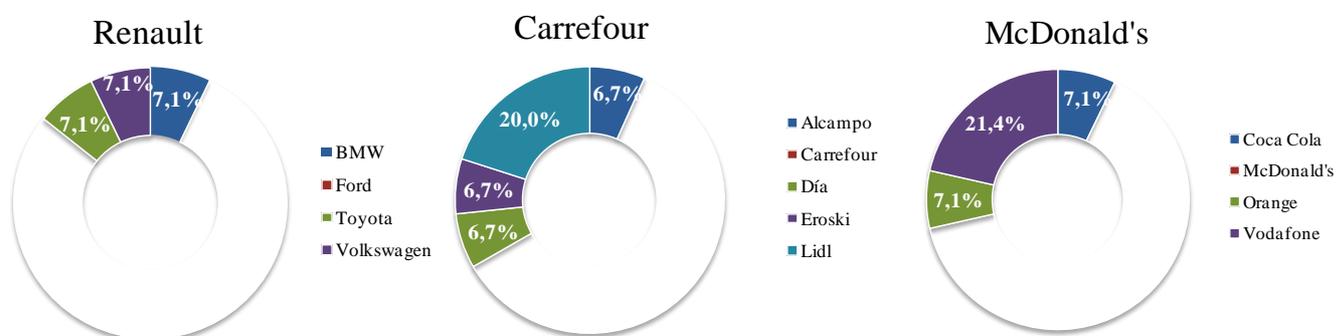


Tabla 15.2.: Identifica correctamente la marca del anuncio, según reconoce o no el anuncio

		Identifica marca correctamente		Total
		No	Sí	
Reconoce anuncio	No	100,0%	0,0%	100,0%
	Sí	31,6%	68,4%	100,0%

Gráfico 15.2. Marcas con las que se identifican los anuncios peor identificados, sobre los que reconocen la marca.



ANEXO 16: IDENTIFICACIÓN DE CANCIÓN E INTÉRPRETE

Tabla 16.1.: Conoce la canción e identifica correctamente la canción, respecto al total de la muestra

	El Corte Inglés	Renault	Coca Cola	Carrefour	McDonald's	Media Markt	Total
Conoce la canción	54,55%	4,76%	23,81%	36,36%	22,73%	31,82%	29,23%
Identifica la canción respecto al total	54,55%	0,00%	15,87%	0,00%	15,15%	25,45%	23,75%

Tabla 16.2.: Conoce al intérprete y lo identifica correctamente, sobre el total de la muestra.

	El Corte Inglés	Coca Cola	McDonald's	Media Markt	Total
Conoce al intérprete	22,7%	4,8%	9,1%	4,5%	10,3%
Identifica al intérprete respecto al total	22,7%	0,0%	9,1%	4,5%	9,2%

ANEXO 17: EMOCIONES QUE TRANSMITE LA MÚSICA

Tabla 17.1. Relación entre emociones y anuncios

Tabla de contingencia

			Anuncio						Total
			El Corte Inglés	Renault	Coca Cola	Carrefour	McDonald's	Media Markt	
Alegria	No	Recuento	20	20	7	2	10	3	62
		% dentro de Anuncio	90,9%	95,2%	33,3%	9,1%	45,5%	13,6%	47,7%
		Residuos corregidos	4,5	4,8	-1,4	-4,0	-2	-3,5	
	Sí	Recuento	2	1	14	20	12	19	68
		% dentro de Anuncio	9,1%	4,8%	66,7%	90,9%	54,5%	86,4%	52,3%
		Residuos corregidos	-4,5	-4,8	1,4	4,0	,2	3,5	
Total		Recuento	22	21	21	22	22	22	130
		% dentro de Anuncio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60,649 ^a	5	,000
Razón de verosimilitudes	70,517	5	,000
Asociación lineal por lineal	38,640	1	,000
N de casos válidos	130		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,02.

Tabla de contingencia

			Anuncio						Total
			El Corte Inglés	Renault	Coca Cola	Carrefour	McDonald's	Media Markt	
Asombro	No	Recuento	22	18	21	22	22	22	127
		% dentro de Anuncio	100,0%	85,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	97,7%
		Residuos corregidos	,8	-4,0	,8	,8	,8	,8	
	Sí	Recuento	0	3	0	0	0	0	3
		% dentro de Anuncio	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
		Residuos corregidos	-,8	4,0	-,8	-,8	-,8	-,8	
Total		Recuento	22	21	21	22	22	22	130
		% dentro de Anuncio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,939 ^a	5	,007
Razón de verosimilitudes	11,319	5	,045
Asociación lineal por lineal	2,378	1	,123
N de casos válidos	130		

a. 6 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,48.

Tabla de contingencia

			Anuncio						Total
			El Corte Inglés	Renault	Coca Cola	Carrefour	McDonald's	Media Markt	
Nostalgia	No	Recuento	6	19	15	22	9	21	92
		% dentro de Anuncio	27,3%	90,5%	71,4%	100,0%	40,9%	95,5%	70,8%
		Residuos corregidos	-4,9	2,2	,1	3,3	-3,4	2,8	
		Recuento	16	2	6	0	13	1	38
	Sí	% dentro de Anuncio	72,7%	9,5%	28,6%	0,0%	59,1%	4,5%	29,2%
		Residuos corregidos	4,9	-2,2	-1	-3,3	3,4	-2,8	
		Recuento	22	21	21	22	22	22	130
		% dentro de Anuncio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,118 ^a	5	,000
Razón de verosimilitudes	55,072	5	,000
Asociación lineal por lineal	7,580	1	,006
N de casos válidos	130		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,14.

Tabla de contingencia

			Anuncio						Total
			El Corte Inglés	Renault	Coca Cola	Carrefour	McDonald's	Media Markt	
Paz	No	Recuento	11	15	16	16	5	21	84
		% dentro de Anuncio	50,0%	71,4%	76,2%	72,7%	22,7%	95,5%	64,6%
		Residuos corregidos	-1,6	,7	1,2	,9	-4,5	3,3	
	Sí	Recuento	11	6	5	6	17	1	46
		% dentro de Anuncio	50,0%	28,6%	23,8%	27,3%	77,3%	4,5%	35,4%
		Residuos corregidos	1,6	-,7	-1,2	-,9	4,5	-3,3	
Total		Recuento	22	21	21	22	22	22	130
		% dentro de Anuncio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,380 ^a	5	,000
Razón de verosimilitudes	32,768	5	,000
Asociación lineal por lineal	,860	1	,354
N de casos válidos	130		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,43.

Tabla de contingencia

			Anuncio						Total
			El Corte Inglés	Renault	Coca Cola	Carrefour	McDonald's	Media Markt	
Poder	No	Recuento	22	5	9	19	21	8	84
		% dentro de Anuncio	100,0%	23,8%	42,9%	86,4%	95,5%	36,4%	64,6%
		Residuos corregidos	3,8	-4,3	-2,3	2,3	3,3	-3,0	
	Sí	Recuento	0	16	12	3	1	14	46
		% dentro de Anuncio	0,0%	76,2%	57,1%	13,6%	4,5%	63,6%	35,4%
		Residuos corregidos	-3,8	4,3	2,3	-2,3	-3,3	3,0	
Total		Recuento	22	21	21	22	22	22	130
		% dentro de Anuncio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	53,072 ^a	5	,000
Razón de verosimilitudes	62,709	5	,000
Asociación lineal por lineal	,603	1	,437
N de casos válidos	130		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,43.

Tabla de contingencia

			Anuncio						Total
			El Corte Inglés	Renault	Coca Cola	Carrefour	McDonald's	Media Markt	
Tensión	No	Recuento	22	20	21	22	22	22	129
		% dentro de Anuncio	100,0%	95,2%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	99,2%
		Residuos corregidos	,5	-2,3	,4	,5	,5	,5	
	Sí	Recuento	0	1	0	0	0	0	1
		% dentro de Anuncio	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%
		Residuos corregidos	-,5	2,3	-,4	-,5	-,5	-,5	
Total		Recuento	22	21	21	22	22	22	130
		% dentro de Anuncio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,231 ^a	5	,388
Razón de verosimilitudes	3,687	5	,595
Asociación lineal por lineal	,781	1	,377
N de casos válidos	130		

a. 6 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,16.

Tabla de contingencia

			Anuncio						Total
			El Corte Inglés	Renault	Coca Cola	Carrefour	McDonald's	Media Markt	
Ternura	No	Recuento	9	21	18	19	6	22	95
		% dentro de Anuncio	40,9%	100,0%	85,7%	86,4%	27,3%	100,0%	73,1%
		Residuos corregidos	-3,7	3,0	1,4	1,5	-5,3	3,1	
	Sí	Recuento	13	0	3	3	16	0	35
		% dentro de Anuncio	59,1%	0,0%	14,3%	13,6%	72,7%	0,0%	26,9%
		Residuos corregidos	3,7	-3,0	-1,4	-1,5	5,3	-3,1	
Total		Recuento	22	21	21	22	22	22	130
		% dentro de Anuncio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,552 ^a	5	,000
Razón de verosimilitudes	61,149	5	,000
Asociación lineal por lineal	1,077	1	,299
N de casos válidos	130		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,65.

Tabla de contingencia

			Anuncio						Total
			El Corte Inglés	Renault	Coca Cola	Carrefour	McDonald's	Media Markt	
Trascendencia	No	Recuento	16	9	9	13	14	20	81
		% dentro de Anuncio	72,7%	42,9%	42,9%	59,1%	63,6%	90,9%	62,3%
		Residuos corregidos	1,1	-2,0	-2,0	-,3	,1	3,0	
	Sí	Recuento	6	12	12	9	8	2	49
		% dentro de Anuncio	27,3%	57,1%	57,1%	40,9%	36,4%	9,1%	37,7%
		Residuos corregidos	-1,1	2,0	2,0	,3	-,1	-3,0	
Total		Recuento	22	21	21	22	22	22	130
		% dentro de Anuncio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,559 ^a	5	,008
Razón de verosimilitudes	17,101	5	,004
Asociación lineal por lineal	3,681	1	,055
N de casos válidos	130		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,92.

Tabla de contingencia

			Anuncio						Total
			El Corte Inglés	Renault	Coca Cola	Carrefour	McDonald's	Media Markt	
Tristeza	No	Recuento	18	21	21	22	21	22	125
		% dentro de Anuncio	81,8%	100,0%	100,0%	100,0%	95,5%	100,0%	96,2%
		Residuos corregidos	-3,8	1,0	1,0	1,0	-,2	1,0	
	Sí	Recuento	4	0	0	0	1	0	5
		% dentro de Anuncio	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	3,8%
		Residuos corregidos	3,8	-1,0	-1,0	-1,0	,2	-1,0	
Total		Recuento	22	21	21	22	22	22	130
		% dentro de Anuncio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,695 ^a	5	,008
Razón de verosimilitudes	13,388	5	,020
Asociación lineal por lineal	5,161	1	,023
N de casos válidos	130		

a. 6 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,81.

Tabla 17.2. Relación entre emociones y géneros musicales

Tabla de contingencia

			Género musical				Total
			Alternativa	Dance	Pop	Otros	
Alegría	No	Recuento	10	10	20	22	62
		% dentro de Género musical	45,5%	23,8%	90,9%	50,0%	47,7%
		Residuos corregidos	-,2	-3,8	4,5	,4	
	Sí	Recuento	12	32	2	22	68
		% dentro de Género musical	54,5%	76,2%	9,1%	50,0%	52,3%
		Residuos corregidos	,2	3,8	-4,5	-,4	
Total		Recuento	22	42	22	44	130
		% dentro de Género musical	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,212 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	29,118	3	,000
Asociación lineal por lineal	1,980	1	,159
N de casos válidos	130		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,49.

Tabla de contingencia

			Género musical				Total
			Alternativa	Dance	Pop	Otros	
Asombro	No	Recuento	22	42	22	41	127
		% dentro de Género musical	100,0%	100,0%	100,0%	93,2%	97,7%
		Residuos corregidos	,8	1,2	,8	-2,4	
	Sí	Recuento	0	0	0	3	3
		% dentro de Género musical	0,0%	0,0%	0,0%	6,8%	2,3%
		Residuos corregidos	-,8	-1,2	-,8	2,4	
Total		Recuento	22	42	22	44	130
		% dentro de Género musical	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,002 ^a	3	,112
Razón de verosimilitudes	6,640	3	,084
Asociación lineal por lineal	4,780	1	,029
N de casos válidos	130		

a. 4 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,51.

Tabla de contingencia

			Género musical				Total
			Alternativa	Dance	Pop	Otros	
Nostalgia	No	Recuento	10	35	6	41	92
		% dentro de Género musical	45,5%	83,3%	27,3%	93,2%	70,8%
		Residuos corregidos	-2,9	2,2	-4,9	4,0	
	Sí	Recuento	12	7	16	3	38
		% dentro de Género musical	54,5%	16,7%	72,7%	6,8%	29,2%
		Residuos corregidos	2,9	-2,2	4,9	-4,0	
Total		Recuento	22	42	22	44	130
		% dentro de Género musical	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,826 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	41,244	3	,000
Asociación lineal por lineal	10,879	1	,001
N de casos válidos	130		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,43.

Tabla de contingencia

			Género musical				Total
			Alternativa	Dance	Pop	Otros	
Paz	No	Recuento	6	36	11	31	84
		% dentro de Género musical	27,3%	85,7%	50,0%	70,5%	64,6%
		Residuos corregidos	-4,0	3,5	-1,6	1,0	
	Sí	Recuento	16	6	11	13	46
		% dentro de Género musical	72,7%	14,3%	50,0%	29,5%	35,4%
		Residuos corregidos	4,0	-3,5	1,6	-1,0	
Total		Recuento	22	42	22	44	130
		% dentro de Género musical	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,307 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	24,804	3	,000
Asociación lineal por lineal	3,458	1	,063
N de casos válidos	130		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7.78.

Tabla de contingencia

			Género musical				Total
			Alternativa	Dance	Pop	Otros	
Poder	No	Recuento	19	19	22	24	84
		% dentro de Género musical	86,4%	45,2%	100,0%	54,5%	64,6%
		Residuos corregidos	2,3	-3,2	3,8	-1,7	
	Sí	Recuento	3	23	0	20	46
		% dentro de Género musical	13,6%	54,8%	0,0%	45,5%	35,4%
		Residuos corregidos	-2,3	3,2	-3,8	1,7	
Total		Recuento	22	42	22	44	130
		% dentro de Género musical	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,448 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	32,946	3	,000
Asociación lineal por lineal	1,968	1	,161
N de casos válidos	130		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,78.

Tabla de contingencia

			Género musical				Total
			Alternativa	Dance	Pop	Otros	
Tensión	No	Recuento	22	42	22	43	129
		% dentro de Género musical	100,0%	100,0%	100,0%	97,7%	99,2%
		Residuos corregidos	,5	,7	,5	-1,4	
	Sí	Recuento	0	0	0	1	1
		% dentro de Género musical	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	,8%
		Residuos corregidos	-,5	-,7	-,5	1,4	
Total		Recuento	22	42	22	44	130
		% dentro de Género musical	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,970 ^a	3	,579
Razón de verosimilitudes	2,182	3	,536
Asociación lineal por lineal	1,568	1	,210
N de casos válidos	130		

a. 4 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,17.

Tabla de contingencia

			Género musical				Total
			Alternativa	Dance	Pop	Otros	
Temura	No	Recuento	6	39	9	41	95
		% dentro de Género musical	27,3%	92,9%	40,9%	93,2%	73,1%
		Residuos corregidos	-5,3	3,5	-3,7	3,7	
	Sí	Recuento	16	3	13	3	35
		% dentro de Género musical	72,7%	7,1%	59,1%	6,8%	26,9%
		Residuos corregidos	5,3	-3,5	3,7	-3,7	
Total		Recuento	22	42	22	44	130
		% dentro de Género musical	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,423 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	52,380	3	,000
Asociación lineal por lineal	16,992	1	,000
N de casos válidos	130		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5.92.

Tabla de contingencia

			Género musical				Total
			Alternativa	Dance	Pop	Otros	
Trascendencia	No	Recuento	15	27	16	23	81
		% dentro de Género musical	68,2%	64,3%	72,7%	52,3%	62,3%
		Residuos corregidos	,6	,3	1,1	-1,7	
	Sí	Recuento	7	15	6	21	49
		% dentro de Género musical	31,8%	35,7%	27,3%	47,7%	37,7%
		Residuos corregidos	-6	-3	-1,1	1,7	
Total		Recuento	22	42	22	44	130
		% dentro de Género musical	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,297 ^a	3	,348
Razón de verosimilitudes	3,303	3	,347
Asociación lineal por lineal	1,979	1	,160
N de casos válidos	130		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,29.

Tabla de contingencia

			Género musical				Total
			Alternativa	Dance	Pop	Otros	
Tristeza	No	Recuento	21	42	18	44	125
		% dentro de Género musical	95,5%	100,0%	81,8%	100,0%	96,2%
		Residuos corregidos	-,2	1,6	-3,8	1,6	
	Sí	Recuento	1	0	4	0	5
		% dentro de Género musical	4,5%	0,0%	18,2%	0,0%	3,8%
		Residuos corregidos	,2	-1,6	3,8	-1,6	
Total		Recuento	22	42	22	44	130
		% dentro de Género musical	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,695 ^a	3	,001
Razón de verosimilitudes	13,388	3	,004
Asociación lineal por lineal	,351	1	,554
N de casos válidos	130		

a. 4 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .85.

ANEXO 18: VOICE-OVER

Tabla 18.1.: Relación entre emociones que transmite el voice-over y los anuncios

Tabla de contingencia

			Anuncio			Total
			Renault	Carrefour	Media Markt	
Autoridad	No	Recuento	9	18	19	46
		% dentro de Anuncio	42,9%	81,8%	86,4%	70,8%
		Residuos corregidos	-3,4	1,4	2,0	
	Sí	Recuento	12	4	3	19
		% dentro de Anuncio	57,1%	18,2%	13,6%	29,2%
		Residuos corregidos	3,4	-1,4	-2,0	
Total		Recuento	21	22	22	65
		% dentro de Anuncio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,794 ^a	2	,003
Razón de verosimilitudes	11,477	2	,003
Asociación lineal por lineal	9,561	1	,002
N de casos válidos	65		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,14.

Tabla de contingencia

			Anuncio			Total
			Renault	Carrefour	Media Markt	
Calidez	No	Recuento	15	16	16	47
		% dentro de Anuncio	71,4%	72,7%	72,7%	72,3%
		Residuos corregidos	-,1	,1	,1	
	Sí	Recuento	6	6	6	18
		% dentro de Anuncio	28,6%	27,3%	27,3%	27,7%
		Residuos corregidos	,1	-,1	-,1	
Total		Recuento	21	22	22	65
		% dentro de Anuncio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,012 ^a	2	,994
Razón de verosimilitudes	,012	2	,994
Asociación lineal por lineal	,009	1	,925
N de casos válidos	65		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,82.

Tabla de contingencia

			Anuncio			Total
			Renault	Carrefour	Media Markt	
Credibilidad	No	Recuento	10	9	16	35
		% dentro de Anuncio	47,6%	40,9%	72,7%	53,8%
		Residuos corregidos	-,7	-1,5	2,2	
	Sí	Recuento	11	13	6	30
		% dentro de Anuncio	52,4%	59,1%	27,3%	46,2%
		Residuos corregidos	,7	1,5	-2,2	
Total	Recuento	21	22	22	65	
	% dentro de Anuncio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,965 ^a	2	,084
Razón de verosimilitudes	5,111	2	,078
Asociación lineal por lineal	2,749	1	,097
N de casos válidos	65		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,69.

Tabla de contingencia

			Anuncio			Total
			Renault	Carrefour	Media Markt	
Familiaridad	No	Recuento	20	7	14	41
		% dentro de Anuncio	95,2%	31,8%	63,6%	63,1%
		Residuos corregidos	3,7	-3,7	,1	
	Sí	Recuento	1	15	8	24
		% dentro de Anuncio	4,8%	68,2%	36,4%	36,9%
		Residuos corregidos	-3,7	3,7	-,1	
Total		Recuento	21	22	22	65
		% dentro de Anuncio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,559 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	21,207	2	,000
Asociación lineal por lineal	4,324	1	,038
N de casos válidos	65		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,75.

Tabla de contingencia

			Anuncio			Total
			Renault	Carrefour	Media Markt	
Frialdad	No	Recuento	20	22	21	63
		% dentro de Anuncio	95,2%	100,0%	95,5%	96,9%
		Residuos corregidos	-,5	1,0	-,5	
	Sí	Recuento	1	0	1	2
		% dentro de Anuncio	4,8%	0,0%	4,5%	3,1%
		Residuos corregidos	,5	-1,0	,5	
Total		Recuento	21	22	22	65
		% dentro de Anuncio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,057 ^a	2	,589
Razón de verosimilitudes	1,686	2	,430
Asociación lineal por lineal	,001	1	,978
N de casos válidos	65		

a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,65.

Tabla de contingencia

			Anuncio			Total
			Renault	Carrefour	Media Markt	
Naturalidad	No	Recuento	17	11	10	38
		% dentro de Anuncio	81,0%	50,0%	45,5%	58,5%
		Residuos corregidos	2,5	-1,0	-1,5	
	Sí	Recuento	4	11	12	27
		% dentro de Anuncio	19,0%	50,0%	54,5%	41,5%
		Residuos corregidos	-2,5	1,0	1,5	
Total		Recuento	21	22	22	65
		% dentro de Anuncio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,556 ^a	2	,038
Razón de verosimilitudes	6,973	2	,031
Asociación lineal por lineal	5,426	1	,020
N de casos válidos	65		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,72.

Tabla de contingencia

			Anuncio			Total
			Renault	Carrefour	Media Markt	
Seguridad	No	Recuento	2	14	14	30
		% dentro de Anuncio	9,5%	63,6%	63,6%	46,2%
		Residuos corregidos	-4,1	2,0	2,0	
	Sí	Recuento	19	8	8	35
		% dentro de Anuncio	90,5%	36,4%	36,4%	53,8%
		Residuos corregidos	4,1	-2,0	-2,0	
Total		Recuento	21	22	22	65
		% dentro de Anuncio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,749 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	18,833	2	,000
Asociación lineal por lineal	12,271	1	,000
N de casos válidos	65		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9.69.

Tabla de contingencia

			Anuncio			Total
			Renault	Carrefour	Media Markt	
Seriedad	No	Recuento	9	21	20	50
		% dentro de Anuncio	42,9%	95,5%	90,9%	76,9%
		Residuos corregidos	-4,5	2,5	1,9	
	Sí	Recuento	12	1	2	15
		% dentro de Anuncio	57,1%	4,5%	9,1%	23,1%
		Residuos corregidos	4,5	-2,5	-1,9	
Total		Recuento	21	22	22	65
		% dentro de Anuncio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,409 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	20,004	2	,000
Asociación lineal por lineal	13,506	1	,000
N de casos válidos	65		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,85.

Tabla de contingencia

			Anuncio			Total
			Renault	Carrefour	Media Markt	
Tranquilidad	No	Recuento	15	13	22	50
		% dentro de Anuncio	71,4%	59,1%	100,0%	76,9%
		Residuos corregidos	-,7	-2,4	3,2	
	Sí	Recuento	6	9	0	15
		% dentro de Anuncio	28,6%	40,9%	0,0%	23,1%
		Residuos corregidos	,7	2,4	-3,2	
Total		Recuento	21	22	22	65
		% dentro de Anuncio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,898 ^a	2	,004
Razón de verosimilitudes	15,332	2	,000
Asociación lineal por lineal	5,010	1	,025
N de casos válidos	65		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,85.

Tabla 18.2.: Relación entre emociones que transmite el voice-over y el tono de la voz

Tabla de contingencia

			Tono voice-over		Total
			Grave	Medio	
Autoridad	No	Recuento	9	37	46
		% dentro de Tono voice-over	42,9%	84,1%	70,8%
		Residuos corregidos	-3,4	3,4	
	Sí	Recuento	12	7	19
		% dentro de Tono voice-over	57,1%	15,9%	29,2%
		Residuos corregidos	3,4	-3,4	
Total		Recuento	21	44	65
		% dentro de Tono voice-over	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,684 ^a	1	,001		
Corrección por continuidad ^b	9,775	1	,002		
Razón de verosimilitudes	11,306	1	,001		
Estadístico exacto de Fisher				,001	,001
Asociación lineal por lineal	11,504	1	,001		
N de casos válidos	65				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,14.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

			Tono voice-over		Total
			Grave	Medio	
Calidez	No	Recuento	15	32	47
		% dentro de Tono voice-over	71,4%	72,7%	72,3%
		Residuos corregidos	-,1	,1	
	Sí	Recuento	6	12	18
		% dentro de Tono voice-over	28,6%	27,3%	27,7%
		Residuos corregidos	,1	-,1	
Total		Recuento	21	44	65
		% dentro de Tono voice-over	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,012 ^a	1	,913		
Corrección por continuidad ^b	0,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,012	1	,913		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,568
Asociación lineal por lineal	,012	1	,914		
N de casos válidos	65				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,82.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

			Tono voice-over		Total
			Grave	Medio	
Credibilidad	No	Recuento	10	25	35
		% dentro de Tono voice-over	47,6%	56,8%	53,8%
		Residuos corregidos	-,7	,7	
	Sí	Recuento	11	19	30
		% dentro de Tono voice-over	52,4%	43,2%	46,2%
		Residuos corregidos	,7	-,7	
Total		Recuento	21	44	65
		% dentro de Tono voice-over	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,484 ^a	1	,487		
Corrección por continuidad ^b	,185	1	,667		
Razón de verosimilitudes	,483	1	,487		
Estadístico exacto de Fisher				,597	,333
Asociación lineal por lineal	,477	1	,490		
N de casos válidos	65				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,69.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

			Tono voice-over		Total
			Grave	Medio	
Familiaridad	No	Recuento	20	21	41
		% dentro de Tono voice-over	95,2%	47,7%	63,1%
		Residuos corregidos	3,7	-3,7	
	Sí	Recuento	1	23	24
		% dentro de Tono voice-over	4,8%	52,3%	36,9%
		Residuos corregidos	-3,7	3,7	
Total		Recuento	21	44	65
		% dentro de Tono voice-over	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,778 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	11,813	1	,001		
Razón de verosimilitudes	16,664	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	13,566	1	,000		
N de casos válidos	65				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,75.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

			Tono voice-over		Total
			Grave	Medio	
Frialdad	No	Recuento	20	43	63
		% dentro de Tono voice-over	95,2%	97,7%	96,9%
		Residuos corregidos	-,5	,5	
	Sí	Recuento	1	1	2
		% dentro de Tono voice-over	4,8%	2,3%	3,1%
		Residuos corregidos	,5	-,5	
Total		Recuento	21	44	65
		% dentro de Tono voice-over	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,295 ^a	1	,587		
Corrección por continuidad ^b	0,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,277	1	,599		
Estadístico exacto de Fisher				,545	,545
Asociación lineal por lineal	,291	1	,590		
N de casos válidos	65				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,65.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

			Tono voice-over		Total
			Grave	Medio	
Naturalidad	No	Recuento	17	21	38
		% dentro de Tono voice-over	81,0%	47,7%	58,5%
		Residuos corregidos	2,5	-2,5	
	Sí	Recuento	4	23	27
		% dentro de Tono voice-over	19,0%	52,3%	41,5%
		Residuos corregidos	-2,5	2,5	
Total		Recuento	21	44	65
		% dentro de Tono voice-over	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,462 ^a	1	,011		
Corrección por continuidad ^b	5,166	1	,023		
Razón de verosimilitudes	6,882	1	,009		
Estadístico exacto de Fisher				,015	,010
Asociación lineal por lineal	6,363	1	,012		
N de casos válidos	65				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,72.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

			Tono voice-over		Total
			Grave	Medio	
Seguridad	No	Recuento	2	28	30
		% dentro de Tono voice-over	9,5%	63,6%	46,2%
		Residuos corregidos	-4,1	4,1	
	Sí	Recuento	19	16	35
		% dentro de Tono voice-over	90,5%	36,4%	53,8%
		Residuos corregidos	4,1	-4,1	
Total		Recuento	21	44	65
		% dentro de Tono voice-over	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,749 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	14,643	1	,000		
Razón de verosimilitudes	18,833	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	16,491	1	,000		
N de casos válidos	65				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,69.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

			Tono voice-over		Total
			Grave	Medio	
Seriedad	No	Recuento	9	41	50
		% dentro de Tono voice-over	42,9%	93,2%	76,9%
		Residuos corregidos	-4,5	4,5	
	Sí	Recuento	12	3	15
		% dentro de Tono voice-over	57,1%	6,8%	23,1%
		Residuos corregidos	4,5	-4,5	
Total		Recuento	21	44	65
		% dentro de Tono voice-over	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,281 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	17,545	1	,000		
Razón de verosimilitudes	19,640	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	19,969	1	,000		
N de casos válidos	65				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,85.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

			Tono voice-over		Total
			Grave	Medio	
Tranquilidad	No	Recuento	15	35	50
		% dentro de Tono voice-over	71,4%	79,5%	76,9%
		Residuos corregidos	-,7	,7	
	Sí	Recuento	6	9	15
		% dentro de Tono voice-over	28,6%	20,5%	23,1%
		Residuos corregidos	,7	-,7	
Total		Recuento	21	44	65
		% dentro de Tono voice-over	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,528 ^a	1	,468		
Corrección por continuidad ^b	,169	1	,681		
Razón de verosimilitudes	,515	1	,473		
Estadístico exacto de Fisher				,535	,335
Asociación lineal por lineal	,519	1	,471		
N de casos válidos	65				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,85.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

ANEXO 19: SLOGAN SONORO, LOGO SONORO Y DISEÑO SONORO DEL PRODUCTO

Tabla 19.1.: Relación entre identifica slogan e identifica la marca.

		Identifica marca		Total
		No	Sí	
Identifica slogan	No	25,00%	75,00%	100,00%
	Sí	9,52%	90,48%	100,00%

Tabla 19.2.: Relación entre escucha logo sonoro e identifica la marca

		Identifica marca		Total
		No	Sí	
Escucha logo sonoro	No	32,56%	67,44%	100,00%
	Sí	48,28%	51,72%	100,00%

Tabla 19.3.: Relación entre identifica el diseño sonoro del producto e identifica la marca

		Identifica marca		Total
		No	Sí	
Identifica diseño sonoro del producto	No	56%	44%	100%
	Sí	10%	90%	100%

ANEXO 20: VALORACIÓN GLOBAL DEL ANUNCIO

Tabla 20.1. Estadísticos Valoración global de los anuncios

Valoración anuncios total	
Media	7,28
Mediana	7,00
Moda	7

Tabla 20.2.: Valoración del anuncio según edad

ANOVA de un factor

Valoración anuncio

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	5,704	2	2,852	1,077	,344
Intra-grupos	336,327	127	2,648		
Total	342,031	129			

Tabla 20.3.: Valoración del audio según sexo

Estadísticos de grupo

	Sexo	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Valoración anuncio	Mujer	89	7,43	1,616	,171
	Hombre	41	6,95	1,627	,254

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias					95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	Inferior	Superior
Valoración anuncio	Se han asumido varianzas iguales	,003	,954	1,556	128	,122	,476	,306	-,129	1,081
	No se han asumido varianzas iguales			1,552	77,346	,125	,476	,306	-,134	1,086

Tabla 20.4.: Correlación entre Importancia del audio y Valoración del anuncio

Correlaciones

		Importancia audio	Valoración anuncio
Importancia audio	Correlación de Pearson	1	,298**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	130	130
Valoración anuncio	Correlación de Pearson	,298**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	130	130

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).