

La percepción del sonido del automóvil en la publicidad televisiva.

Daniel Gutiérrez García

Jordi Garolera Berrocal

17/06/2016

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

ÍNDICE

RESUMEN.....	4
DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	5
OBJETIVOS Y PREGUNTAS CLAVE DEL TEMA.....	5
HIPÓTESIS DEL TRABAJO	6
METODOLOGÍA DE TRABAJO Y LAS FUENTES Y RECURSOS QUE SE UTILIZARÁN EN LA RECOGIDA DE DATOS	7
MARCO TEÓRICO	8
Publicidad y percepción.....	8
Ejemplo del poder del sonido	14
Fonotipo e identidad sonora de una marca	15
RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	16
Entrevista: Ricard Rincón.....	16
Experimento	35
Primera Parte: Experimentación A y B.....	39
Segunda Parte: Comparativa A y B.	49
CONCLUSIONES.....	63
VALORACIÓN Y AGRADECIMIENTOS	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS.....	68
HISTORIA DE LA MUSICA Y EL SONIDO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA	69
Concepto publicitario en radio (20-50's).....	70
Un concepto arcaico de publicidad audiovisual (50-60's).....	70
Influencia de las multinacionales (60-70's).....	71
La publicidad toma una nota política (75-80's)	72
Los gloriosos ochenta (80's)	72
Crisis de la publicidad (90's)	73
Actualidad, el sonido es clave (00's)	73

RESUMEN

Cuando una marca de automóviles busca dar a conocer su producto en televisión intenta demostrar una serie de características a los espectadores. Estas características de manera general suelen ser elementos visuales junto con una música que pretende ser, en el mayor de los casos, pegadiza para así tratar de ser recordada.

En el presente trabajo se demostrará que existe un elemento que es el sonido, exactamente el sonido del motor que siendo mostrado y tratado en el spot publicitario es capaz de transmitir una serie de características diferentes que la simple imagen y música no es capaz de transmitir al público. Por tanto, éste puede convertirse en un elemento clave para la transmisión del mensaje.

RESUM

Quan una marca d'automòbils té com a objectiu donar a conèixer el seu producte a la televisió, pretén demostrar una sèrie de característiques als espectadors. Aquestes característiques, de manera general, solen ser elements visuals juntament amb una música que la majoria dels casos pretén ser enganxifosa per tal de poder ser recordada.

En aquest treball es demostrarà que existeix un element que es el so, exactament el so del motor que quan és mostrat i tractat dins l'*spot* publicitari és capaç de transmetre unes característiques diferents a la simple imatge i música que no són capaces de transmetre al públic. Per tant, aquest pot convertir-se en un element clau per a la transmissió del missatge.

ABSTRACT

As far as advertisements are concerned, car brands seek to publicize their products on TV tries with the aim to prove a large number of features to their viewers. These characteristics generally tend to be visual elements with music that claim to be impressive and catchy in the most of the cases with the attempt to be remembered. This project presents an element which is sound, more precisely, the sound of the engine being shown and treated in an advertisement spot and shows how it is capable of transmitting a number of different features to the public. In fact, it is able to convert it into a very important element of the message transmitted and make a far better impression to the near future costumers.

DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La principal motivación que ha llevado a configurar el siguiente trabajo de investigación científica ha sido el hecho de querer juntar, a nivel personal, dos pasiones. Por un lado la pasión por el mundo del motor, concretamente la del automóvil, visto más allá como un concepto físico y un invento que permitió al ser humano el poder desplazarse con total autonomía y sin un esfuerzo físico el desplazamiento de un punto A a un punto B elegido por él mismo, con una libertad y voluntariedad total. Por otro lado, encontramos la pasión por la publicidad, una disciplina que comenzó plasmándose como obras de arte y que con el paso de los años y la evolución de la tecnología ha ido adaptándose a los distintos medios con un objetivo muy básico, el de la percepción de los individuos con la finalidad de que éstos adquieran los productos y servicios de una marca concreta mediante sus valores y ventajas.

Es por eso que la publicidad en relación con el sector del automóvil ha hecho que sea el detonante de la investigación, teniendo como eje principal el sonido del coche y la importancia que tiene en los *spots* que visualizamos en televisión.

La publicidad televisiva en general, tal y como demuestra la literatura, tiene una importancia enorme en la imagen y el texto, considerándose el diseño visual como el eje principal de toda publicidad y definiéndose el resto de sentidos, incluyendo el auditivo, en un segundo plano. Además hemos de considerar, tal y como también se ha escrito sobre el tema, que el estudio sobre el sonido es muy limitado, hallándose muy poca información analizada.

A esto, nos queda añadir que en la publicidad televisiva, haciendo un pequeño símil con el ajedrez, encontramos con que la imagen es el Rey del tablero, sin el cual no existiría la partida, pero que en el tablero existe una Reina, el sonido y la música, que se considera como la ficha clave para progresar en la partida hacia el triunfo, que no es otro que la persuasión del público objetivo con la consiguiente adquisición de clientes.

OBJETIVOS Y PREGUNTAS CLAVE DEL TEMA

Cuando una marca de automóviles lanza un nuevo vehículo, confecciona toda una serie de gamas que se diferencian por su potencia, los materiales de sus acabados, sus características técnicas o sus tecnologías. Este vehículo pues, tiene un precio base el cual aumenta en función de los factores extras nombrados anteriormente. Además, muchas de las marcas suelen lanzar una versión aún más potente con unos valores que aspiran a la deportividad. Hasta aquí, todo normal. Una vez lanzado el vehículo, la marca de automóviles prepara el *spot* para mostrar al público en televisión el nuevo modelo rodando por las calles de una gran

ciudad luciendo algunas de las muchas características que incorpora y, tal y como hace la competencia, mostrará dicho vehículo en su acabado más extremo y deportivo con el mensaje de su precio de compra en su versión más asequible, su precio mínimo.

Para venderlo en un medio como es la televisión se empleará la imagen de diferentes conceptos del producto: tamaño, diseño, color, estilo, imagen acorde a la marca, etc., con la intención principal de entrar al posible consumidor por el ojo, el sentido de la vista.

Pero, ¿se olvidan el resto de sentidos que tienen los seres humanos? Ésta es una primera pregunta que le seguiría la respuesta de no. El objetivo de este trabajo es llegar a la conclusión de que existe otro elemento clave y es el sentido auditivo, el sonido y la música para ser más exactos.

Lo que se quiere conseguir es conocer cómo el sonido del automóvil en el anuncio es capaz de afectar a la composición hasta el punto de persuadir de manera notable a los espectadores.

HIPÓTESIS DEL TRABAJO

El *spot* del vehículo anterior se puede elaborar de muchas maneras con diferentes puntos a destacar como el confort o la velocidad punta, la calidad de los acabados o la autonomía, etc. como temas principales.

En el experimento de investigación científica se pretende demostrar una hipótesis determinada que consiste en jugar con el audio de una publicidad determinada ya existente. La hipótesis es la siguiente:

“Incluir el sonido del automóvil en el spot publicitario persuade al individuo y permite a éste recordar con una mayor facilidad lo mostrado en el anuncio”

Dicho de otra manera nos lleva a realizar las siguientes preguntas: El sonido del automóvil en el anuncio, ¿persuade a todos los espectadores, o solo atrae a aquellos aficionados al automóvil?, ¿qué le transmite al individuo el oír el motor del coche que se publicita en el *spot*; le transmite valores positivos, negativos, deportividad, contaminación al medioambiente?

Poder realizar el experimento con diferentes muestras de una manera aleatoria, nos permitirá diferenciar entre unos resultados con un conjunto de características diferentes. A la vez que la capacidad de contrastar entre diferentes personas nos permitirá reconocer qué anuncio se recuerda mejor, qué objetos, formas o colores se han recordado con mayor exactitud, etc.

METODOLOGÍA DE TRABAJO Y LAS FUENTES Y RECURSOS QUE SE UTILIZARÁN EN LA RECOGIDA DE DATOS

Los ejes principales para llevar a cabo la investigación serán dos principalmente. Un experimento que trae intrínseco a él una serie de preguntas y una entrevista llevada a cabo a una personalidad con experiencia en publicidad, televisión y sonido y que tendrá influencia en el transcurso del siguiente trabajo.

El experimento tendrá como objetivo demostrar la hipótesis planteada anteriormente, que en unas pocas palabras podemos definir de la siguiente manera: ¿Cómo afecta la intervención del sonido del motor en la publicidad del automóvil? ¿Ayuda a recordar con mayor precisión las características del mensaje el hecho de haber el sonido del coche en el spot? ¿Persuade con un nivel más alto? ¿Sería aceptado por el individuo que el sonido sea perceptible?

Mediante un *spot* publicitario real como base y otro con el sonido modificado, se mostrará a los alumnos de una clase de universidad y más tarde a otros, estos mismos anuncios pero con una modificación donde se incluirá el sonido del motor en el anuncio contrario quedando el anterior sin él. Por tanto, en los momentos de los flashes donde se observa al vehículo circulando, se oirá el rugir del motor. De esta manera y mediante una encuesta antes y después de la visualización, se obtendrán una serie de datos con los cuales se jugará en la estadística para intentar concluir cuál es la reacción del espectador (rechazo o aceptación) y comparar que grupos recuerdan más características del spot cuando el sonido está en un *spot* o cuando está en el otro.

El experimento pues, se realizará en espectadores de iguales niveles intelectuales y características. Será una muestra aleatoria sistemática. El objetivo es observar en diferentes públicos, el nivel de recuerdo, de agrado y de percepción que una publicidad, con sonido en un caso A, sin sonido en un caso B y viceversa, el público es capaz de recordar.

MARCO TEÓRICO

Publicidad y percepción.

El marketing, dentro de la teoría, es la disciplina que se encarga de elaborar todas aquellas estrategias que puedan ayudar en la gestión comercial y así conseguir ventas de un producto o servicio determinado. Estas ventas pues, se generan gracias a la persuasión de los individuos potenciales a los que se pretende convertir en clientes y no solo en una simple venta. Las empresas, pues, para generar esta venta, transmiten una serie de valores que forman una imagen de marca, siendo ésta *el conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona* (Dowling, 1986). Con la anterior aclaración del autor, podemos decir pues, que en el sector del automóvil es difícil de generar un cambio de imagen en la mente del individuo. Podemos diferenciar, pues, entre imagen de marca y otro concepto sutilmente diferente como es la imagen corporativa. Pudiendo ser definida esta última como *la imagen depositada, deseada y difundida por la organización* (Marion Voragen). Ambos conceptos los podemos concluir en que es diferente lo que la empresa quiere decir y lo que la empresa finalmente comunica y acaba percibiendo el individuo. Mercedes, Renault y Hyundai generan una imagen de marca muy diferentes mientras que corporativamente coinciden en que ofrecen el mejor producto posible, a un target determinado (Eva Martínez Salinas, Teresa Montaner Gutiérrez, José Miguel Pina Pérez, 2004). En otras palabras, *la imagen de marca es una estructura cerrada y compleja que singulariza, da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus productos* (Fernando Montañés, Mikel Barsa, 2006). Por otro lado, Luis Bassat defiende que cambiar la imagen de marca es uno de los conceptos más difíciles que se le puede pedir a la publicidad ya que dicha imagen se crea con el paso de los años gracias al fruto de diferentes factores como son: la misma publicidad, la política de precios, el nombre de la marca, el envase, el tipo de programas de televisión que ha patrocinado, el tiempo que la marca lleva en el mercado, etc. (*El Libro Rojo de las Marcas*, p.21-25, 1996).

Sin embargo, hemos de saber diferenciar dos conceptos que tienen similitud en su finalidad, esto es el aprendizaje y la publicidad. En el estudio de Manuel J. Sánchez Franco, de la Universidad de Sevilla, nos habla de Gibson (1983) que defiende que son conceptos diferentes ya que en el primero, el objetivo es que el receptor pueda retener y adquirir la información mientras que en el segundo, en la publicidad, el objetivo del emisor es enviar una información para incrementar la probabilidad de respuesta favorable a la elección de la marca respecto a la competencia. De esto debemos concluir que la publicidad, pese a la dificultad de la que nos habla Luis Bassat, puede hacer que los consumidores aprendan y de ese aprendizaje, que aprendan a elegir unas marcas en lugar de otras. Pero encontramos un tercer elemento en manos de Petty, Wells y Brock (1976) quienes hablan de la atención como un elemento importante pero no determinante, ya que, la atención no afecta en sí al resultado final.

El estudio de Manuel J. Sánchez Franco también nos habla de un concepto interesante y es la diferencia entre la publicidad con marca y sin marca. El fenómeno en el que se traduce es que el no-marca produce en el usuario una actitud y una atención diferente, mientras que el anuncio que emplea la marca, al instante, al espectador le viene sugerido un recuerdo y una actitud preestablecida, que afecta mediante prejuicios al *spot*.

La publicidad que se ofrece al público hace que los productos sean más inteligibles y a su vez más deseables (Francisco García García, *Una Retórica de la Publicidad: De la Naturaleza Inventiva a la Verdad Metafórica*, 2007) mediante diferentes figuras retóricas. Una de estas figuras sería la metáfora, donde el producto que se quiere vender es substituido por otro al que le guarda un tipo de semejanza. En el sector del automóvil, podemos encontrar múltiples casos de ejemplos, respecto a joyas en representación del lujo, otras relacionadas con el deporte o la familia e incluso animales como sería el clásico Citroën DS que en España sería conocido como *Tiburón*. Según el mismo caso de estudio de Francisco García García la publicidad mediante substitución ha de tener un substituido y un substituyente donde ha de quedar algo del anterior y algo de aportación nueva¹. Pero a la publicidad mediante substitución se le debe una condicionante y tendencia actual que Luis Bassat recoge en su libro *El Libro Rojo de las Marcas*, el cual explica que el sector de la publicidad cada vez tiene menos *criterio* a causa de la exhaustiva investigación que hace de ésta ser muy poco flexible y en otras palabras poco atrevida. Con esto, Luís Bassat se refiere a que los publicistas cada vez más dejan de lado la intuición en sus creatividades y juegos de palabras, sin correr un riesgo claro en su apuesta.

Por otro lado y en soporte a lo que se refiere Luís Bassat, el autor y docente Richard Wakefield corrobora las mismas palabras pero de una manera diferente mediante la observación en su artículo (*Suena bien, pero no potencia adecuadamente el concepto ni el sentimiento*, 2010) donde el autor compara los temas de musicales que se pudieron ver en la muestra y se obtiene que muchas de las marcas han empleado una misma canción, creando así un pequeño choque que el autor nos describe como si un conjunto de compañías mostraran a su público un mismo eslogan demostrando así la falta de creatividad u originalidad de los autores de los *spots*.

El mismo autor complementa a la obra de Fernando Montañés y Mikel Barsa cuando defiende que los publicitarios hoy día se rigen con los sonidos y las músicas grabadas sin prestar atención a la creación propia. En el pasado, la publicidad también era autor del sonido de la obra y los pocos que se han atrevido en el presente con la fórmula les fue bien (si hacemos memoria de la

¹Claro ejemplo que encontramos en la publicidad de Volkswagen para su modelo New Beetle en el año 2011: "Volkswagen Super Bowl XLV: Black Beetle". *YouTube* <<https://www.youtube.com/watch?v=NWVEOa7Jgeo>> [Consulta: 8 de febrero del 2016]

campaña de MTV con el tema de *Happiness: Amo a Laura*²; o la campaña de Renault para el Mégane GT³)

Por tanto, la publicidad tiene como objetivo la persuasión de los individuos hacia la marca que se desea dar a conocer con una finalidad claramente comercial. Para las empresas, es una de las actividades con más bazas para transformarse totalmente gracias a las nuevas tecnologías.

La publicidad en televisión y el sonido.

La publicidad pretende captar a los individuos a través de sus cinco sentidos. Cuando dicha publicidad pasa a estar reproducida en televisión, es el sentido de la imagen quien cuenta con una mayor importancia y se le atribuye una mayor relevancia. El otro sentido empleado es el auditivo, el cual queda en una peor situación dentro de la obra audiovisual, dejando al sonido como un mero accesorio decorativo (Basílio Pueo, Victoria Tul, 2011).

Según el mismo estudio, sonido e imagen forman un conjunto indisoluble en la comunicación audiovisual: *“El objetivo es persuadir para que el receptor sienta, piense, actúe en el sentido intencionado de la marca. El mensaje publicitario debería considerar los cinco sentidos para una comunicación efectiva”*.

El proceso para hacer del sonido un elemento importante es utilizar los últimos sistemas disponibles para el tratamiento del mismo con el objetivo de sorprender al individuo. Generalizando, una composición publicitaria para que sea efectiva debe de provocar en el individuo los siguientes procesos (Basílio Pueo, Victoria Tul, 2011):

1. Cautivar su atención. El sonido permite sorprender al individuo mediante lo inesperado. Este es un recurso novedoso y poco explotado ya que el sonido ayuda a generar tensión, tensión que una imagen sola le puede costar más de conseguir.
2. Decodificar el mensaje. La publicidad debe de comunicar de una manera eficiente y en un estímulo temporal corto para así generar una emoción que impacte con mayor profundidad.
3. Que lo recuerde. La mejor manera que el individuo recuerde una publicidad más vívidamente es mediante experiencias con un tono positivo. Con este uso se pretende conseguir el fin de acrecentar el recuerdo del individuo cuando se encuentra delante del producto.

Siguiendo con el estudio de Basílio Pueo y Victoria Tul, para que los tres pasos anteriores funcionen con los individuos hemos de conseguir una producción audiovisual bien compuesta y que se entregue al espectador con un impacto emocional alto. Como justifican los mismos

²“LOS HAPPINESS-Amo a Laura pero esperaré hasta el matrimonio”. *YouTube*:

<https://www.youtube.com/watch?v=hRdVg_JATII> [Consulta: 29 de abril de 2016]

³“AD - RENAULT MEGANE GT ENGLISH”. *YouTube*: <https://www.youtube.com/watch?v=1rFC1zSVwfs>
[Consulta: 29 de abril de 2016]

autores, las composiciones que emplean sonidos espaciales envolventes y que juegan con la creatividad en el sonido parten con una ventaja competitiva respecto al resto de reclamos comerciales ya que el sonido espacial y sus técnicas envuelven al individuo.

Como se había dicho anteriormente, la imagen recibe una gran importancia dentro de la obra publicitaria televisiva mientras que el sonido es el elemento capaz de transmitirle una mayor credibilidad al sentido que se observa (Pilotta y Schultz, 2005). Es por tanto que ambos sentidos no deben competir entre sí, sino que deben de tener la finalidad de conseguir un equilibrio preciso capaz de transmitir una realidad al espectador. “El sonido es persuasivo y llena de color el espacio. Es humor y efecto, intensidad y crea una experiencia con profundidad temporal y espacial” (Pilotta y Mickunas, 1990)

A pesar de la finalidad persuasiva que se pretende que el mensaje tenga por sí mismo, el autor Jorge David Fernández Gómez en su trabajo *Aproximación conceptual a la música en publicidad audiovisual* y en total acuerdo con el mismo nos informa de una realidad, y es la poca información tangible en cuanto a estudios o artículos que traten el tema del sonido en publicidad con soporte audiovisual si es comparada directamente con la imagen. Nos encontramos con una información e investigación muy incompleta a la vez que escasa. Con el punto de mira en el sector del automóvil, cabe intuir investigaciones realizadas puertas adentro de las grandes casas como una información muy protegida a la vez que estudiada entre departamentos de marketing y departamentos de ingeniería formando así un estrecho vínculo para la investigación de las tonalidades de sonido de motor que se pretenden conseguir para generar una imagen auditiva determinada, por tal de que éstos tengan una identidad propia y sea reconocible en cualquier circunstancia.

El spot publicitario en televisión, por tanto, está dominado por unas imágenes y unos textos muy estudiados y medidos y acompañados de unos integrantes menos trabajados y estudiados, donde destacamos: la música, los efectos de sonido, los efectos especiales visuales y el silencio auditivo y visual (Rey, 1996, 271-272). De cara al enfoque de nuestro estudio, Rey define que el uso de la música y el sonido debe de ser de moderado, ya que la misión no es llevar todo el peso de la persuasión, sino destacar y maquillar el mensaje, todo como un conjunto.

Para Harrison, “en un buen anuncio musical, la música solo debe suponer un elemento más, añadido para hacer memorable un anuncio bueno de por sí. Proporciona una buena atmósfera y, ligando las palabras con una melodía memorable, hace que éstas se fijen en la mente del público”, (Jorge David Fernández Gómez, *Aproximación conceptual a la música en publicidad audiovisual*).

David Ogilvy, por su parte, también defiende que no se debe de recurrir a la música a la hora de realizar un spot, dada la poca eficacia de ésta para la persuasión. Defiende que pese al éxito de algunos anuncios con música, los *jingles* tienen muy poca influencia para cambiar las preferencias del consumidor, basándose en su propia experiencia en ventas:

- “No conviene cantar el mensaje de venta. La venta es una operación muy seria. ¿Cómo reaccionarían ustedes si entrasen en una tienda a comprar una sartén y el vendedor empezase a cantar jingles?”
- “Los anunciantes que creen en el poder de venta de las canciones es muy posible que nunca hayan tenido que vender nada.”

Álvaro Gurrea pone en duda la potencialidad del sonido como tal, no solo como con la música: El autor asegura que los humanos no recordamos los sonidos bien dada a la escasa capacidad auditiva:

- “¿Qué es realmente el sentido del oído? ¿Hasta dónde llegamos con él? ¿Dispone el ser humano capacidad para distinguir correctamente los sonidos y de recordarlos con precisión suficiente?”

Álvaro Gurrea por tanto desconfía de la capacidad persuasiva del sonido como herramienta ya que los humanos oímos mal. Por tanto, con el aspecto musical, el autor confía menos. Dice que no tiene peso decisivo en el relato y que se trata de un instrumento decorativo dentro del spot, siendo éstos considerados de descartables y prescindibles. Pero con un matiz:

- “Las músicas son un excelente acompañamiento de la imagen, y la banda sonora, si está bien concebida, acaba teniendo un peso importante en la historia, sobre todo cuando la historia no descansa en una idea excesivamente brillante, tal como frecuentemente ocurre. La música suele ser un excelente maquillaje, un elemento decorativo, y hay spots que son tan intrascendentes que la gente sobre todo la gente joven los recuerda por la música.”

A las palabras de Alvaro Gurrea hemos de añadir un matiz y es que este autor no rechaza el uso del sonido sino que somos los humanos dadas nuestras características auditivas los que hacemos restarle importancia al sonido.

Joannis (1988), por otro lado defiende que la música y el sonido son igual de importantes como la imagen y el texto. Para Bassat (1998), se trata de uno de los caminos creativos publicitarios más completos, participativos y eficaces. Saborit (1994) defiende que no cabe duda sobre la importancia de la música en los anuncios televisivos. Pero de los autores que defienden el sonido y la música con una mayor fuerza tenemos a Caridad Hernández quien corrobora la importancia del papel de la música en los anuncios de televisión de la siguiente forma:

- “Los efectos que la música produce en el receptor, hace que sea uno de los elementos más importantes de transmisión de significados. La sabia combinación de imágenes y sonido, música, efectos especiales, etc. consiguen unas enormes posibilidades expresivas y comunicativas con capacidad de impactar en el receptor y de incidir en sus sentimientos y emociones”.

Sin embargo, podemos hallar autores que llegan mucho más lejos, como León (1992), Douglas (1993), Muela (2001) y Ortega (1989) quienes sostienen que la música puede llevar el peso central del anuncio por encima de la imagen.

Por otro lado, el publicista Lorente, se muestra muy convencido exponiendo con mucha claridad que la música tiene mucho poder en los spots televisivos ya que en su experiencia personal ha podido comprobar que “cuando un producto cubre una ilusión, el disponer de una buena canción puede ser un excelente starter de notoriedad y ventas”. Junto a esto, el autor asegura que la simplicidad de la melodía y de la letra, son factores con los que se puede hacer que cale con mayor rapidez en los individuos.

Lorente, además, contradice con rotundidad la tesis de Ogilvy al sostener que sus afirmaciones no son ciertas:

- “Las músicas son un elemento de extraordinaria eficacia para popularizar un producto. Si se componen y orquestan tratando de lograr una buena calidad, compitiendo incluso con los títulos comerciales, el éxito puede llegar a mantenerse durante años”.

En defensa al publicista Lorente, el autor Moliné (2000) afirma que “*los mismos publicitarios coinciden hoy en afirmar que el sonido es, en algunas campañas de televisión, más del 50%, la música en la televisión ha adquirido un papel cada vez más preponderante*”. Además evidencia que la publicidad necesita el sonido ya que ayuda a generar reacciones y estímulos en el público objetivo, ganando cada vez más importancia el sonido y en especial la música.

En la actualidad, los productos sufren de una difícil diferenciación entre sí por lo que en términos de marketing, lo que hoy es una ventaja, mañana ya no lo será, dada la capacidad que tiene la competencia de copiar e imitar. En publicidad, las empresas deben de saber jugar con una no-concreción de ventajas respecto a la competencia apelando a hipotéticos casos de segundas realidades no reales que apelen a sensaciones y posibilidades más allá. En la actualidad se emplea una argumentación emocional o un juego de emocionalidad con racionalidad. Dada a la saturación del mercado, la argumentación racional pasa en mayor medida desapercibida y provoca un uso temerario. En la publicidad emocional, es donde más se juega y se recrea la música como un personaje con mucho más peso ya que juega con las sensaciones de las personas (Jorge David Fernández Gómez, *Aproximación conceptual a la música en publicidad audiovisual*).

Si volvemos a Bassat (1998), mediante el sonido tenemos la mejor manera de comunicar una sensación, un estilo, una clase o un estado anímico.

José Luis León trata con mucha importancia la música en la publicidad ya que la reiteración crea en los humanos un condicionamiento clásico, es decir, mediante una canción, sonido o jingle determinado al ser oído despierta una respuesta relacional con un recuerdo que al tratarse de una marca determinada se consigue que un individuo lo reconozca y por tanto, se recuerde.

Ejemplo del poder del sonido

El sonido en la publicidad tal y como se ha estudiado, se ha podido observar como autores defienden su importancia y cómo otros le restan el protagonismo. En el caso de estudio, se defiende que el sonido no es solo un mero acompañador de la imagen si no que el sonido junto con la imagen tiene un vínculo, pero que es una herramienta igual de poderosa que la imagen e incluso más si está bien trabajado.

Un ejemplo de que un adecuado uso del sonido, concretamente una música, que puede ser igual de relevante que la imagen lo encontramos en un caso de marketing muy conocido en España y que implicó el nacimiento de una compañía de telefonía móvil con un gran éxito inmediato (Fernando Montañés, Mikel Barsa, 2006). Hablamos del caso de Amena, que nació de la nada y se posicionó rápidamente a la altura de sus competidores, que por aquel entonces eran Movistar y Airtel, a gran velocidad. Amena por aquel entonces no ofrecía ningún tipo de ventaja clara entre producto y servicio con respecto a sus competidores, pero fue la agencia FCB Tapsa, la encargada de llevar a cabo la estrategia de comunicación, quién optó por una máxima de Jack Trout que decía: “Si no eres diferente, más te vale que tengas un precio muy, pero muy bajo. Aun así, siempre se está expuesto a que otro sea más barato”. La campaña de lanzamiento de Amena también siguió una máxima del mismo autor que decía: “El principio más poderoso en marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes”.

La agencia se decidió por una palabra que fue “Libre”, estribillo de la popular canción de *Nino Bravo* que versionó *El Chaval de la Peca* y que Amena supo aprovechar en el momento de máximo auge entre los más jóvenes, Amena por tanto, también podía conectar con dos públicos que conocían ésta canción, ya sean los conocedores de la versión original o la nueva.

En el caso de éxito de Amena podemos observar cómo las palabras de Alvaro Gurrea se cumplen cuando el autor dice que pese a la dificultad del ser humano para su sentido auditivo, la música que mayor facilidad tiene para recordarse y por tanto vincularse a una publicidad es aquella que está presente entre la población joven. Dicho esto, la compañía de telefonía supo conectar con un público joven que en un juego de rebeldía rompía las normas al contratar la línea “Libre” que era ajena a la competitividad presente entre Movistar y Airtel. Por otro lado, la telefonía “Libre” se había posicionado además con una tonalidad de verde exclusiva por lo que a su publicidad se le sumaba un color estridente que no pasaba desapercibido.

Es entonces cuando una cuestión en este caso de éxito nos viene a la cabeza: ¿Qué era más identificativo para el público que veía el anuncio, la imagen del color verde o el sonido mediante la canción “Libre” versionada, para Amena?

Fonotipo e identidad sonora de una marca

Para una marca es importante cómo se llama y cómo se escribe. Los nombres de marcas suelen ser breves, de fácil lectura y pronunciación, lo más fácil posible para que los consumidores lo memoricen (Fernando Montañés, Mikel Barsa, 2006). Otra de sus características es que deben de ser agradables al oído, que se adapten bien al envase y al producto.

Para los mismos autores, la publicidad necesita de una identidad sonora para que las marcas sean fácilmente recordadas, por tanto deben de tener una melodía y una serie de sonidos que les sean característicos a la marca, por tal así de poder elaborar en la mente del espectador un vínculo. Con esto podemos observar como la teoría de José Luis de León sobre el condicionamiento clásico en la publicidad se refuerza.

Otra idea sobre el reconocimiento de marcas (o empresas) mediante el sonido o un condicionamiento clásico reforzando la teoría anterior, nos la proporciona Manuel Pacho (Revista Control, marzo 2005): “Yo ahora estoy vendiendo mucha música corporativa, entendiéndolo como tal la que diferencia, define y representa a una empresa, institución o marca”. Este autor es el creador de piezas muy reconocidas en la actualidad como son Vacaciones Santillana, Papillas Puleva, la sintonía de Kiss FM y el himno corporativo del Partido Popular. Según Pacho, las agencias prefieren hacer un *jingle* o una música por campaña concreta, mientras que las empresas quieren una música que les valga para siempre (Fernando Montañés, Mikel Barsa, 2006). En contraposición, tenemos las palabras descritas anteriormente sobre los *jingles* por parte de David Ogilvy donde dice que la publicidad y el proceso de venta es algo serio y los *jingles* hacen perder dicha seriedad para la marca y el producto.

RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

Entrevista: Ricard Rincón.

En la actualidad una de las responsabilidades de Ricard Rincón es la de ser técnico de sonido durante casi 20 años para los diferentes formatos que la productora barcelonesa Gestmusic Endemol lleva a cabo.

En cuanto a su experiencia, se le debe una carrera de especialista de sonido en múltiples formatos desde que comenzara su aventura en 1979. Tras haber trabajado para la reputada Sonoblok quién se reconoce hoy día como Deluxe Spain, ha tenido experiencias en Televisión Española y en TV3 (Televisió de Catalunya).

Por lo que hace a publicidad, ha trabajado en *spots* junto con Llongueras, Freixenet y ONCE, donde en ésta última improvisó como actor, en el año 1996.

Otros méritos relacionados con el mundo del audiovisual y del sonido podemos destacar los años que estuvo en Los Ángeles (California) para una cadena de habla hispana, doblador de películas y la grabación de un casting de voces en cassette quién tendría como destinatario Steven Spielberg, cara a la película *Goonies*.

Sus trabajos más relevantes en la actualidad en Gestmusic lo ha llevado desde los actuales *¡Tu cara me suena!*, *¡Boom!* y *¡Ahora Caigo!* de Antena 3 pasando por *Hotel Glam*, *¡Mira quién baila!* hasta llegar al exitoso formato de Gestmusic, *Operación Triunfo*.

E: Entrevistador

R: Respuesta

E: Mi trabajo consiste en ver cómo persuade el sonido del automóvil en la publicidad y en base a las características que tienen los espectadores, ver qué reacciones tiene sobre éstos.

Para ello me gustaría poder hacerle una entrevista desde el punto de vista de profesional cómo lo es usted en la publicidad y el sonido y con la finalidad principal de poder complementar a todo el trabajo de investigación que estoy realizando.

Para usted, ¿cuál es el medio con mayor efectividad en cuanto a la persuasión?

A) Televisión B) Radio C) Internet (RRSS) D) Prensa

R: Yo creo que es la televisión con mucha diferencia sobre el resto.

E: En base a sus conocimientos, ¿qué elemento clave debe de contener un spot televisivo para que tenga gancho entre los espectadores, lo recuerden y poder decir que ha sido una campaña efectiva y de éxito?

R: No lo sé con total seguridad, por eso muchas veces me pregunto el por qué está hecho así el spot o por qué es así, y entonces me respondo de que sí, que lo ha hecho cutre expresamente.

Todo está hecho según a quién vaya dirigido, es por eso que cuando hacen el típico anuncio de detergentes sale quién responde: “¡Ay, pues mi prima María no sé qué!” y esto lo hacen así porque saben que a este tipo de público les atraerá, les identificará. Quizás es cierto que exageran en algún acento, en alguna manera de hacer, pero es porque está hecho a medida para una gente quienes ven la tele una cantidad mayor de tiempo.

Esto explica también los anuncios de LidL, Aldi... que también son un poco...

Claro porque, ¿el producto para quién es? ¿cuánta cantidad de tiempo ven la tele? Y es por eso mismo que se dice popularmente los programas buenos sólo se dan cuando nos vamos a dormir o altas horas de la noche, pero no, son los buenos para ti. Los que se dan en hora punta lo ven la gente que realmente mira cinco horas o seis horas al día, tú la miras una hora o dos y por tanto tú no cuentas, no importas para ellos.

Con los spots pasa lo mismo. En horas punta sigue siendo, a grosso modo, la mujer quién está en casa, ve la tele y quién hace la compra, aunque no esté bien visto decirlo, por eso el mensaje sigue estando enfocado a la mujer. ¡Aunque en mi casa sea yo quién hace la compra!

Si hablamos del supermercado como lugar físico y de ejemplo, encontramos otro mundo parecido. Todo está medido, todo está estudiado, los colores, todo. Es más, cada dos o tres meses e incluso menos cambian productos y estanterías para que puedas encontrar productos que antes no habías visto.

Que no te habías fijado...

Exactamente.

Partiendo de la base de diferentes profesionales y las lecturas de diferentes libros y documentos, se dice que en la actualidad “el spot publicitario de televisión se encuentra en una zona de confort, donde se da mucha importancia a la investigación y donde las marcas se basan en la experiencia de “lo que siempre ha funcionado, dejando de lado la creatividad”.

Desde su experiencia profesional, ¿qué opina sobre esa supuesta falta de creatividad?

Sí, verás, yo ahora estoy en una época en la que soy muy crítico con la publicidad. Quizás sea porque la he visto por dentro, no sé. Soy crítico porque me da la sensación de que la publicidad busca a ver qué puedo hacer para intentar convencer en lugar de demostrar que eso verdaderamente funciona. No veo un nivel técnico muy avanzado.

Por otro lado, creo que todo está estudiado, aunque otra cosa es que la acierten. A veces ves *spots* de televisión, considerando la imagen con un sonido, y cuando acabas te preguntas: “¿De qué era el anuncio?”. Ha salido un niño con una trompeta y ha hecho una cosa tan extraña y fuera de lo que sería el coche, por ejemplo, que has dejado de prestar atención realmente al anuncio.

Por tanto, te respondería de que sí, hay estudios que demuestran que hacer un gesto así o asá, pero que realmente no es tan efectivo porque no es una ciencia matemática.

Con televisión pasa lo mismo, a veces funcionan y otras no. Te pondré un ejemplo sobre televisión. Una serie estadounidense llamada Dallas la daban en Televisión Española en el segundo canal y no funcionaba, se cambió al primero y sí que funcionó. Si era buena, ¿por qué en el segundo canal no se hizo famosa?

¿Diferente público de un canal a otro?

Sí, pero además visto el éxito posterior en el primer canal, teóricamente ya debería de haber triunfado en el segundo y haber hecho pasar mucha gente a éste, pero no. A veces no se sabe, cuestión de influencias, la mentalidad de la época estaba en ver el primer canal, no se sabe. Es un misterio.

Como el del anuncio subliminal en diferentes fotogramas en los años 50 de Coca-Cola.
¿Funcionó realmente, o fue una casualidad?

Por otro lado, en el libro Buyology de Martin Lindström, se hizo un experimento mediante diferentes coches en un mismo escenario done hacían todos un mismo movimiento en un desierto levantando polvo, y al preguntar a los espectadores se pudo comprobar que la gente no era capaz de identificar ninguna marca, sólo conseguían ver “una serie coches”.

¿Ves? Pero yo en este tipo de experimentos sí que confío, tienen razón y permiten jugar, pero hay otros en los que piensas que son un disparate o que por un bajo presupuesto el experimento se ha hecho sobre una muestra ciertamente muy pequeña y que no arrojan un resultado visible realmente.

Esto también me recuerda al famoso experimento de Coca-Cola y Pepsi, donde se daba a probar y la gente prefería Pepsi aunque realmente seguían comprando Coca-Cola...

Sí pero también te tengo que decir una cosa: He probado la Pepsi en Estados Unidos y tiene un sabor ciertamente distinto. No sé, quizás el agua de la embotelladora o no sé qué puede ser realmente, pero el sabor es distinto. Ahora bien, entonces entendí que ese experimento quizá tuviese mejor resultado allí y en España seguiría siendo no.

Pero, en el mismo libro se dice, que el experimento se volvió a repetir en los últimos 5 años y el resultado fue distinto. Esta vez se dió a consumir una cantidad mayor y la gente rechazó Pepsi porque les cansaba antes. El truco resultaba ser que el cerebro humano en pequeñas cantidades se decanta inconscientemente por el producto más dulce, cosa que el sabor de Pepsi define más.

Lo desconocía pero cierto es que entre estos dos gigantes y con un país legislado a la manera de Estados Unidos, es descomunal como se han atacado uno al otro. Esto me hace recordar el anuncio del niño que compra dos latas de Coca Cola para alcanzar a la máquina de Pepsi o aquel anuncio del futuro en el que en una excursión el profesor les explica sobre una excavación y al encontrar una botella claramente de Coca Cola, el mismo profesor no conoce lo que es aquello.

Históricamente pues, Estados Unidos comparada con España o Europa hablando a mayor escala, ¿continúa estando por delante a nivel publicitario?

Sí, pero no por sus creativos si no por sus leyes. Por lo que se permite en las cadenas. Aquí hay creativos muy buenos pero que están limitados por unas leyes que no dejan libertad y el tipo de público que a su vez no está acostumbrado. Aquí hemos tenido buenos, como ahora Lorente.

La ventaja de allí también es que para trabajar no hace falta ser “hijo de” o “familia de”, yo estuve trabajando allí y llegas con carta verde y te dan faena. Personalmente yo estuve trabajando para un canal de Los Ángeles de habla hispana. Sin embargo, un amigo mío llegó allí y dijo yo quiero hacer spots y lo contrataron, así tal cual por la cara, cosa que aquí es imposible.

Por otro lado, tener un fracaso allí también está visto de una manera distinta. Popularmente se dice que si no tienes un fracaso en tu vida, no te contratan, cosa que tampoco estoy totalmente de acuerdo.

Estados Unidos es el rey, tanto en cine como publicidad. Los hermanos Lumière inventarían la imagen en movimiento, pero lo que es el cine, se inventó en Estados Unidos.

Entonces, ¿decimos que es fruto de la propia libertad?

Sí, no sé si es el rol o es que es un país fundado por gente que fueron allí a ganarse la vida y de una manera lanzada, por lo que la gente que allí vive, o es así, o se la comerían. Un conocido mío, por ejemplo, es abogado en Los Ángeles y él mismo tenía un anuncio.

El tema de los abogados estadounidenses es un tema especial de todos modos, tienen muy mala fama dada la cultura de denunciar en el país. Ellos mismos son los que se ofrecen en los hospitales; van con su tarjeta de visita en la mano buscando desgracias para animar a denunciar, y así conseguir pequeños trabajos. Funcionan cómo una especie de autónomos.

Por otro lado, la siguiente pregunta sería que muchas marcas son anunciadas con una misma banda sonora. Es decir, una marca de seguros de coche y otra de embutidos utilizan una misma canción. Richard Wakefield dice en un estudio que: “Es como si varias marcas presentaran el mismo slogan y la misma idea a sus públicos. Algo falla cuando se observan tantas coincidencias.”

¿Está de acuerdo?

(Junto a la pregunta cuestionada se emitieron dos anuncios, uno de la ONCE⁴ y otro de Estrella Damm⁵ con un mismo tema de fondo y colores similares, el mensaje no es el mismo, pero era para corroborar la teoría)

Sí, pero es diferente que te los pasen los dos seguidos a los dos separados. Yo personalmente creo que no, porque el componente imagen hace que sea diferente en el fondo, el producto es diferente también. El problema está en el canal porque no sabes si te lo pasará junto o separado.

También es diferente cuando un anuncio y el siguiente tienen la misma voz en off. Puede dar la sensación de que un anuncio se solapa y se convierta un poco en transparente.

Y, ¿no te da la sensación de que hay un “clima” publicitario? Es decir, se repiten actores, se repiten voces, se repiten un mismo tono de mensaje, unas mismas canciones...

Sí, y es porque aquí hace falta un “Guardia Urbano” que regule el tráfico o un director de orquesta. Hace unos años, la tendencia publicitaria era que una persona hablara, en mi caso Constantino Romero, quien puso voz a Darth Vader.

Además, no lo entiendo. Es como lo que hablábamos antes de lo que estaba estudiado y no. Exactamente pasa con el tema de cervezas en verano, todas se venden como el espíritu del verano, todas son guay. Una abre el camino, le funciona y marca la dinámica a seguir.

En Barcelona pasó un fenómeno algo similar, en Carrer València, cuando abrió una tienda que se llamaba Burradas la cual ejercía como el outlet de Burberry. La tienda funcionó bien y comenzó a ganar fama. La respuesta fue que alrededor de aquella calle comenzaron a abrir

⁴“Spot TV - “Mercado” - La Primitiva LAE”. *YouTube* <<https://www.youtube.com/watch?v=J7tUuBVamO8>> [Consulta: 11/06/2016]

⁵“ ESTRELLA DAMM Whatever.mov”. *YouTube* <<https://www.youtube.com/watch?v=9U1t2wBYW5g>> [Consulta: 11/06/2016]

tiendas de ropa siguiendo la misma dinámica.

Pues con los spots, ocurre lo mismo. Crean un ambiente, una música y una manera y entonces si tú quieres vender una cerveza hazlo igual que ellos que ya han marcado un estilo.

Personalmente no me gusta.

¿Entonces corrobora que hay una falta de creatividad?

Sí, pero resulta que yo también me he encontrado con que es el mismo cliente, el señor Mahou por ejemplo, es quien le pide a la agencia lo que quiere. Yo en una misma sala he llegado a encontrarme con la agencia que viene como cliente, junto con su propio cliente. Es como una cadena, una empresa contrata a una agencia de publicidad y a la hora de elaborar el anuncio acude al estudio de sonido como cliente. A veces incluso ha venido el dueño en persona, el caso del señor Llongueras.

Vino con su agencia publicitaria y su productora a hablar y todos opinan. Pero lógicamente el que más marca es el cliente. En los dos casos que te puedo contar fue también el “señor Freixenet” a la misma empresa en persona. Pero ya te digo, el cliente marca mucho el estilo.

Una vez entrados en el tema, desde el punto de vista de la composición de los elementos del spot, ¿qué nivel de libertad tiene el creativo publicitario para decidir “elementos” que se corresponderían mejor que otros en la composición? Es decir, ¿es realmente libre?

No te lo sabría decir porque lo desconozco, pero desde el punto de vista de lo que yo he podido vivir tratando a los clientes, te puedo decir que el jefe los llama y está muy encima. Deduzco por lo tanto, que hay quienes no conocen nada y delegan todo a la empresa y clientes que no, que marcan y hacen que la agencia esté atada de manos, cosa que pasa mucho en el mundo audiovisual y en el de la televisión en general.

Por lo general, ¿las empresas rechazan la “ayuda” de la agencia publicitaria? De ser así, los anuncios que podemos ver en la televisión que tienen un valor bajo de originalidad, ¿es por empresas que no aceptan ideas creativas más que las suyas propias?

Sí, tal y como te comentaba, lo he visto en televisión, en películas y en publicidad. Esto es debido a que la empresa no deja flexibilidad o la agencia es muy barata. Con barata me refiero a que hay gente sin experiencia, “creativos de cuatro spots”. La realidad es que en Barcelona cada vez más hay menos agencias y las que quedan por lo general son en Madrid y con unos precios que han bajado mucho. Por tanto, la publicidad más pésima es debida al cliente que desea un spot de esas características y por otra parte la influencia de una empresa barata. El cliente quiere cosas a veces que no se pueden hacer. Por ejemplo el volumen del sonido. Hoy día, hace unos años que se habla del “loudness”. El loudness es una manera de medir por ejemplo que unas voces no sean más altas que otras. Pero entonces, la empresa del *spot* que

le sigue, también quiere que esté bien alto, pero realmente no debería de haber diferencias entre ambos niveles de sonido, esa diferencia es la que se quiere conseguir reducir, y por tanto reducir dicho loudness. En internet hay una guerra con esto del volumen del sonido, entre las canciones de mp3, las películas... por ejemplo la canción de Carmina Burana O Fortuna sin regular no la podrías escuchar en el coche, porque a un cierto nivel de volumen, la canción no la oírías y solo oírías las partes de mayor nivel. Por lo tanto lo que se busca regular son esos límites de diferencias de sonido.

¿Esto explica la diferencia entre el volumen de publicidad y programa televisivo?

Sí y para ese fenómeno existe una normativa que se quiere implantar desde el 2000 o así y que ya hay países que lo están haciendo, obligatoriamente me parece que aún no lo hacen, pero es como una recomendación. Se le llama la "norma 128".

Las personas tenemos diferentes tonos de voz. Algunas tenemos la voz normal y hay gente que tiene voz de "pito" y un tanto desagradable. Esto pasa con los niños que tienen voz como yo digo de "Black & Decker" y que quizás no estén gritando más, lo que ocurre es que sus frecuencias son diferentes y el oído humano también las percibe de manera diferente. Es por tanto que un cliente quiere que todos los tonos lleguen al máximo recomendado aunque los tonos del sonido sean diferentes y con un volumen más bajo se perciba igual y de manera menos molesta.

¿Cómo cree o le gustaría que fuese la publicidad en el futuro?

Pues verás, entre tú y yo, la publicidad se la podrían ahorrar. Es decir, que sea informativa pero que no se inventen "ahora lava más blanco porque tiene desinflón" y el año que viene "inventaremos el fotoflón" y "ambos llevan Aloe Vera que ofrece mayor frescura". Personalmente me sobra, lo he vivido en directo y la publicidad debe de ser informativa.

Deduzco pues que, ¿también le sobran los anuncios de "Carolina Herrera New York", las coletillas en inglés indescifrables?

Sí, porque denota que es extranjero y se piensa que lo extranjero y exótico vende mejor. Antes siempre había sido así. Ahora no sé si se cree que lo de fuera es lo mejor, muchas veces sí, pero antes era seguro sí o sí de que todo lo que venga de fuera era mejor. Es una manera de engañar, de todo lo que venga de fuera es mejor.

Hace unas semanas la RAE hizo una campaña en forma de crítica a la cantidad de anglicismos con los que hoy día convivimos alegando de que la lengua española tenía

muchas palabras para definir lo mismo que decimos en inglés, ya sea la palabra brainstorming (lluvia de ideas), planning (planificación), etc.

Sí, me parece realmente bien. Yo de hecho soy una persona práctica, no soy quien desarrolla ideas prácticas en un despacho si no que yo soy quien pone en práctica las de otro. Aunque también tengo las mías propias cuando he de hacer un soundtrack, una banda sonora o he de hacer “efectos sala” que ahora se llaman “efectos foley”. Aquí viene el ejemplo, siempre se han dicho efecto sala, pero ahora efecto foley queda... más guay. Cuando yo empecé en el año 79’ se llamaban efecto sala, cuando volví de EEUU y me pasé al sector del cine, allí ya se llamaba efectos foley, ¿por qué?, por la influencia de un estadounidense que se apellidaba Foley que empleaba el efecto sala y en cine se le quedó dicho nombre.

Volviendo al tema de antes, yo cuando he de trabajar con algún técnico que no es de la casa, no me gusta hablar con un mando intermedio, con alguien cercano a esa persona. Si tengo un problema no quiero reunirme, quiero solucionarlo cuanto antes mejor y si es con la persona directamente, mejor. Es como intentar arreglar el problema del pico, pero el picador que será quien usará la herramienta no estará en la reunión.

¿La base de la sencillez se basa en evitar intermediarios?

Sí, o sea está muy bien, se ha de reunir y se ha de hacer, pero claro se complica mucho. Aquí en Gestmusic que antes era una empresa más pequeña no pasaba, pero ahora que ha crecido un poco, es que se complica todo mucho más porque hay que hablar con Madrid. O sea, antes era mucho más fácil la reacción porque tenías contacto directo con el dueño. En Televisión Española por ejemplo, se acabó decidiendo que era mejor tener en alquiler un piano cincuenta años en lugar de comprarlo. Es un ejemplo de la orden de dirección en frente al que está al pie del cañón.

¿Con qué grado de importancia ordenarías los siguientes elementos del spot?

¿Cuáles tienen menor importancia y por tanto prescindirías de ellos?

¿Cuál es tu preferido?

(Pregunta realizada con un papel donde se encontraba impreso: Imagen, Texto, Voz en Off, Música, Sonido Ambiente)⁶

A ver, es una pregunta complicada porque hay cosas que van juntas. Si es un audiovisual, la imagen es imprescindible. De todas, podemos decir la imagen, que podría ir tranquilamente sola. Si es radio, la imagen ya no importa, pueden ir todas independientemente una de la otra. Es trampa, es una pregunta trampa. Te pongo un ejemplo de hace unos años, porque ya tengo unos cuantos; recuerdo estar en el cine y ver un spot de un coche por allá en el desierto junto

⁶ Dicho documento original se encuentra adjunto en Anexos.

una gasolinera de aquellas solitarias, era una imagen muy chula. Todo en sonido ambiente, sin música. De repente aparece un texto donde figura MANGO y se oye la voz de Constantino Romero constatando la misma marca. Solo con la imagen y la voz, se me pone la piel de gallina, porque recuerdo que aluciné porque la voz era brutal. Con Constantino Romero he trabajado bastantes veces grabándole la voz, voz que ya no me sorprendía. Pero en aquel anuncio lo consiguió, no me esperaba su voz y fue brutal.

Aquel ambiente mínimo del spot con su voz quedaba perfecto, lo hacía elegante todo el conjunto. Hay otros anuncios, de yogur por ejemplo, que son más estridentes que solo hablan y que a mí no me gusta. Para mí la voz en off me sobra en la publicidad. Ya vamos descartando algo. Otro ejemplo es la coletilla de los anuncios farmacéuticos, junto aquella imagen azul. En este caso es que no respira el hombre, no te deja recapacitar de lo que te está diciendo. No te da tiempo de pensar en qué te está diciendo.

Hace un tiempo murió una de las voces en off mejor cotizadas para los tráiler estadounidenses, LaFontaine. Su voz por ejemplo no te la negaría. El problema es el deseo del publicista o de la empresa de que aparezca todo en el *spot*, cosa que no es atractiva y que personalmente no cuenta con mi agrado.

Por tanto, de la lista, quitaría primero el texto y después la música. No contarían con mi agrado. La música en función de la imagen y del sonido ambiente la podríamos obviar. Pero claro, esta pregunta es muy abierta.

A continuación le pondré un spot, y me deberá ordenar por prescindibles e imprescindibles de la lista que le daré ahora. Es un anuncio de Alfa Romeo, no sé si lo recordará.

(Ricard Rincón no sabe que el spot que verá es el *spot* del experimento, donde el sonido del automóvil es sobrepuesto obteniendo el resultado de poder sentir el motor acompañado de la imagen.)

(Durante la reproducción) De momento la voz en off, a mí ya me sobra.

Mira, pues aquí, es Núria Mediavilla quien pone la voz en off, la aprecio mucho, pero en este caso y con la lista que me has dado presente, la voz en off es sin duda la número 5, porque no, o sea no me la creo. A mí las imágenes me ayudan ya bastante. Contrariamente, el número uno sería el sonido ambiente, los efectos del sonido...

¿El sonido del motor también? ¿Sería algo imprescindible?

Sí, porque te dinamizan y la imagen también. Para mí estos dos (sonido ambiente e imagen) irían juntas, pero te pongo la imagen como número dos porque soy más del sonido.

Y, entre la música y el sonido ambiente que hemos sentido, ¿cuál sería más imprescindible todavía?

A mí la música no me aporta lo que me aporta el sonido ambiente y los efectos de sonido. O sea yo aquí...

¿Me deja que le cuente un secreto?

Sí.

Este spot será el que utilizaré en el experimento. El sonido ambiente que hemos podido oír, realmente no existe, lo he puesto yo. Es por eso el objetivo de mi trabajo es el de demostrar que el sonido ambiente junto con el motor en la publicidad del automóvil tiene más capacidad de atracción, aporta más y persuade con mayor intensidad al espectador. Complementa y refuerza el mensaje.

Pues, mira, escucha, te doy la razón (*al mismo momento que Ricard Rincón me da un apretón de mano*). Yo he sido espectador por un momento y es cierto que ha cumplido con el objetivo y hace que el spot sea ameno. Si lo hubiese sabido quizá hubiese estado más atento en pensar "no eres publicista y no sabes de sonido" y seguramente hubiese juzgado el mensaje con otros ojos.

Claro, pero lo bueno para mí ha sido que no era consciente y me ha servido para ver que el resultado a ojos de un profesional como lo es usted creyendo que el spot estaba hecho por otro profesional ha resultado tener una nota positiva.

Sí, te doy la razón. Además, en publicidad hay que sorprender, no nos vale con lo mismo de "nuevo Seat Cordoba, conduce a 320km/h" o "Nuevo Peugeot, circula por la carretera". Todo con una voz en off aburrida que ya tuvo su boom y que se encuentra, a mi manera de ver, lejano a la tendencia y a la sorpresa.

La tendencia de la voz en off se vio más durante los años noventa cuando las voces que interactuaban eran siempre masculinas y pretendían ser interesantes.

Me viene a la cabeza el anuncio del Renault 21, "Renault 21, para los cazadores de libertad".

Sí, es cómo querer ir a comprar el pan con esa misma voz, no se ve, no existe, es artificial. A Nùria Mediavilla veo que le han hecho forzar mucho la voz, y la música ya realmente no la puedo recordar. No recuerdo si había mucha o poca, no la recuerdo. ¿Por qué? Porque me he quedado con los efectos en la mente.

Volviendo a la ficha, en el anuncio visto pues pondría por orden que primero el sonido ambiente seguido de la imagen y en el tercer puesto la música porque el texto y la voz en off no son

partidarios de mi agrado, dejando la voz en off como el último recurso. Pienso que en una composición audiovisual no debes de hacer leer a los espectadores. Me parece un recurso demasiado pesado cuando se puede emplear diferentes técnicas más amenas.

La serie Dallas, por ejemplo, y también recuerdo Lotería, que cuando comenzaba el capítulo hacía una música y de repente salía el logo de la serie, justo cuando la música hacía una subida de ritmo. ¿Qué pasaba? Que aquí en Cataluña, TV3 ponía voz en off, cosa que perjudicaba a la música porque subía y bajaba en volumen. Este fenómeno es el que le decimos de broma un “endá”. Un endá es de la canción de Whitney Houston (I will always love you) cuando hace una subida la música, la voz y todo el conjunto de la composición, por tanto, no puedes hacer una bajada en ese momento justo para introducir una voz en off.

Pero ese recurso de la voz en off bajando la música, es más bien un recurso anticuado, ¿no?

Sí, yo una vez tuve una pequeña discusión con el director Fernández Abajo, director de doblaje que ya murió. Durante un doblaje decía que no había que traducir el nombre de la serie pero sí que se debería traducir y decir con una voz en off al principio.

El tema era que yo defendía no poner la voz en off y el sí. Era finales de los ochenta y era de aquellas cosas un tanto innecesarias pero que eran costumbre emplear.

Sí, considero que es cierto de que de cierto modo se come la magia del audiovisual...

Sí, porque todo está pensado de una manera y con una música específica que tiene sus momentos y la voz te lo hunde.

En conclusión, has contado muy bien por el sonido ambiente. La imagen la ponemos en número dos como te digo porque considero que debe de estar sí o sí, ya sea en video o en imágenes pero en el caso de tu anuncio no tiene la misma importancia o poder que el sonido.

Por otra parte, es cierto que siempre se le ha dado más importancia a la imagen que al sonido.

Es cierto, en toda la bibliografía y fuentes que he recogido para la elaboración del trabajo y el trabajo en sí se sustenta de esta última afirmación. La imagen tiene más importancia y el sonido se le da un tanto de lado, no se ha llegado a estudiar tanto. La siguiente pregunta está relacionada con esta afirmación. Le leo a continuación.

En relación a la pregunta anterior. Diferentes artículos y estudios aseguran de que en la publicidad en televisión está sobrevalorada la imagen. En otras palabras, la imagen y el texto es el máximo exponente, en un segundo lugar tenemos la música y como último recurso el sonido.

¿Está usted de acuerdo?

Sí, se suele bromear con el sonido sobre: Imagina el presidente del gobierno que tenga que hacer una declaración muy importante y hay un fallo técnico. Antes arreglarán la imagen que el sonido. Harán más porque se vea que porque se sienta. Una vez repuesta la imagen, se podrá continuar. Primero siempre irá la imagen. Esto pasa porque tenemos la cultura de la imagen que es más fácil y porque entra por el sentido de la vista. El sonido he visto casos en los que va un equipo de grabación y no tienen equipo técnico específico, y su respuesta es “no hemos pensado”. Me pasó en un plató que el equipo no tenía técnico de sonido, nadie lo había convocado porque no piensan en el sonido. Se cree que ya va incorporado a la imagen, y no.

Hicieron un pequeño estudio en el que preguntaban que molestaba más. En el primer ejemplo se mostraba un vídeo donde no se veía muy bien, como con niebla, pero el audio era correcto. En otro vídeo, el vídeo era correctísimo, pero sin embargo el audio no, era molesto y no se podía oír bien. La conclusión era que con interferencias en la imagen se podía captar el mensaje igual pero cuando afectaba al sonido la decisión era diferente. Pero tras esta verdad, se sigue poniendo el doble de atención a la imagen en lugar del sonido.

Todo esto desemboca en una especie de conflicto. Es una lucha porque los de imagen no lo entienden, se creen que son complejos que tenemos los de sonido. Pero no son complejos, todo esto viene de lejos. El problema es porque el sonido siempre es el último de la “cadena” y el presupuesto total se lo acaba llevando la imagen en su tratamiento. Cuando se rueda una película o un spot siempre es el peor parado. En las salas de efectos se prepara la imagen, se invierte en efectos, además de inversión en días, por lo que cuando se ha acabado la imagen viene el sonido con muy pocos días para entregar el producto. Esto pasa muchas veces. Y otro ejemplo es cuando se está grabando, el técnico de sonido ha de grabar el silencio, cosa que requiere su tiempo, y en el momento de la verdad los de imagen ya están recogiendo y no dejan grabar el sonido real del ambiente. Mi recomendación y lo que siempre he pretendido hacer en esos momentos es intentar grabarlo antes porque sino no te dejarán. En resumen, no le dan importancia y no son conscientes de cómo pueden perjudicar al sonido con un simple suspiro.

Si nosotros ahora cogemos un silencio, ese silencio no es silencio. Yo he trabajado durante muchos años en Sonoblok dónde doblaban muchas películas de Indiana Jones y demás importantes y hacíamos un wildtrack de silencio. Lo hacía para colocar dicho silencio entre conversaciones dentro del estudio ya que las cintas antiguamente no eran silenciosas, sonaban.

Pero esto no siempre ha sido así, el sonido tuvo una época en la que sí era importante y fue durante las primeras películas con sonido. La cámara estaba provista de un ventilador y un sistema que hacía un sonido infernal y para que no interfiriera con el micrófono de los actores, se escondían en unos habitáculos con ruedas insonorizados. Por eso se dice, que durante una época, hablamos de Hollywood, los cámaras estaban prisioneros en los habitáculos donde no podían hacer ninguna especie de sonido, porque los micrófonos captarían todo. Por eso,

bromeando, no se sabe si es una “venganza” de los de imagen por aquellos pasados años. Ahora se puede ver que el fenómeno se ha dado la vuelta, y es la imagen quien ocupa la mayor atención.

Durante muchos años se ha doblado todo incluso películas americanas por el ruido que producían las cámaras e incluso aquí en España, un poco más tarde, también se tendió a doblar las películas. Hoy día, ya no se tiende tanto al doblaje porque ya se tiene en cuenta la localización.

Hace unos años fui a grabar un spot de Casa Tarradellas y se quería grabar el sonido de unas hojas como se movían, el sonido del viento, etcétera. Resulta que a la hora de grabar, detrás de la masía, tenía la carretera nacional. Ahora mi pregunta, ¿cómo han localizado eso? ¿Por qué? La respuesta es la falta de cultura por el sonido. La gente que va a localizar, localiza por la imagen y no por el sonido.

En ese mismo spot recuerdo haber tenido que grabar introduciéndome en el bosque y también ser un intento fallido por que se oían las motosierras como talaban árboles, cosa que el oído humano no capta pero sí lo hace el micrófono.

Por allá los años noventa, recuerdo que la productora estadounidense Lorimar hizo una coproducción junto con TV3 de una serie llamada Dark Justice que grabó sus primeros capítulos en Barcelona y fruto de éste vínculo mucho personal aprendió a la vez que alucinaron con los recursos y los medios que empleaban para realizar algunas tareas. Comenzando por descartar algunas zonas por su sonido o el tono en que el sonido era captado por los micrófonos.

Por lo tanto y de manera personal, me enfada de alguna forma esta rivalidad. Yo de broma muchas veces digo que cuando van a ver cuánta gente ha visto los programas van mirar las “audiencias” y no las “videncias”.

¿Cree que los efectos de sonido están en un tercer puesto como recurso y muy poco explotados?

No, no necesariamente. Los efectos son todos aquellos sonidos que salen sin haber salido de la boca, son foleys o efectos sala. Sí, es cierto que a eso no se le da tanta importancia, que la tiene, pero porque es a posteriori. Se ha de hacer. Cuando se ha acabado una grabación y les ha faltado un efecto, entonces lo quieren arreglar en la sala y te ordenan que quieren mejorar cosas. Te explicaré una anécdota que me pasó con una persona con una serie que hicimos para TV3 que trataba sobre el horóscopo y cada episodio estaba realizado por un director diferente. En uno en concreto, me dijo la persona que le diera más volumen ya que la voz había quedado muy inocente y quería tuviera más agresividad. Yo me sorprendí. Era un profesional del campo, un realizador, y me sorprendió gratamente esa ignorancia hacia el sonido al creer que yo podía hacer un cambio de tono y e intención en el sonido. Se supone

que este individuo domina el campo y el lenguaje. Pero, pedirme que hiciera un efecto u otro con la voz, me sorprendió gratamente. Aquí hay una cosa que debe de estar estudiada y apuntada por el guionista quien debe de estar en concordancia con el presupuesto, porque sino el técnico de sonido tampoco tiene muchos medios para realizar según que sonidos, es una cuestión de presupuesto.

Otro ejemplo es el de una serie que se contrató a un niño para el doblaje, Tito Trifol, y cuando se fue a realizar el doblaje, se ve que él había hecho el cambio de voz y no quedaba como se esperaba. Entonces el director me dijo que en la mezcla final que le quitara cuatro años. Yo entonces no le dije nada. Solo le podría poner voz de pitufo y poca cosa más, no le puedo quitar años. Es sorprendente porque hay personas que se dejan en evidencia a sí mismas porque no preguntan si se puede, si no que directamente ordenan, desconociendo los recursos de los que se disponen. En contraste al personal de imagen, a quienes si se les pregunta sobre la posibilidad de poder hacer un retoque o no.

Pasa también con empresas que quieren montar una fiesta y contratan a un técnico de sonido, haces un presupuesto y el material a alquilar y te dicen que no, cuatro altavoces ya van bien. Pero claro, tienen un tamaño de sala que requiere de una potencia de altavoces etc. Por lo que ellos creen que conseguir un buen audio lo hacen cualquier par de altavoces.

En el otro extremo hay personas también que saben, y que conocen todos los ámbitos. Conocí a un señor una vez que vino al estudio y sabía las cosas como las quería donde las quería, que canción quería y con qué nivel de volumen lo quería. A estas personas pues, le puedes ofrecer efectos y recomendar porque ellos tienen claro qué quieren. Pero pueden tener muy clara la idea que después te piden un efecto en concreto que no existe y si no es como ellos piden en concreto no lo quieren. A esto se suma el enfado del cliente porque la sala cuesta dinero y el efecto de un momento para otro no se puede obtener. Si hubiese estado el técnico de sonido en la preproducción y con tiempo, podría tener el efecto preparado.

Si un fabricante de coches ha lanzado un vehículo y le pidiera como “agencia” que hiciese el spot publicitario donde se muestra el modelo circulando, ¿cree que sería acertado el uso del sonido del motor en el anuncio, o no? Cogiendo como referencia al spot del experimento, ¿cree que sería acertado el uso realmente del sonido del motor del automóvil en el anuncio?

Tal y cómo hemos hablado, me quedo con los efectos de sonido. Quizás en la composición, al volver a verla te diría que quitaría de aquí y pondría allí. Pero soy acérrimo al uso del sonido.

Pero, ¿no le da la sensación de que el sonido del automóvil hace como una línea que une el mensaje y lo hace más ameno?

Sí, quizás sí. Sigo defendiendo al vídeo de los efectos de sonido, claro que quizás hay efectos más potentes como ecos y demás que serían de mejora, pero defendiendo de que sí. Me quedo con el vídeo de los efectos y con el poder que otorgan.

¿Cuáles de las siguientes palabras claves se quedaría usted para elaborar un NUEVO spot de éxito deL ANTERIOR automóvil? Una es antónima a la siguiente. Es para conocer qué recursos prefiere.

-
1. **REALISMO, FANTASÍA**
 2. **HUMOR, SERIEDAD**
 3. **ACTUALIDAD, NOSTALGIA**
 4. **RÁPIDO, LENTO (en cuanto composición audiovisual)**
 5. **VOZ EN OFF, NO VOZ EN OFF**
 6. **MÚSICA V.O, MÚSICA VERSIONADA**
 7. **TEXTO, NO TEXTO**
 8. **SUBSTITUCIÓN, NO SUBSTITUCIÓN**

Realismo, entre realidad y fantasía, realismo.

Si humor se considera a que quiere hacer reír y no sonreír, me quedo con seriedad.

Te diré nostalgia pero en función del público al que vaya quizás te lo cambiaría; el ejemplo sería si me vendes un SEAT para jóvenes o un coche alemán para personas entradas en los cuarenta.

Si nos referimos a nostalgia debería de ser lento, pero hay que tener cuidado con el hecho de ser rápido y no poner en riesgo la digestión del mensaje.

Teniendo en cuenta la experiencia con las voces en off, mejor que no.

Según quién es muy difícil de contratar. Michael Jackson, Joan Manuel Serrat... tuvieron problemas para ceder sus derechos. Pudiendo, me quedaría con la versión original o versión sin voz, pero versión de otro no sé. El problema de la versión original es que te puede despistar y no percibir el producto porque estás pensando en si tienes ese CD o no, etc.

Pero un recurso que quedó muy bien es el anuncio del Volkswagen Golf de Eye of the Tiger⁷ versionada más lenta.

Sí, hay casos que quedan muy bien. Me acabas de decir este anuncio y me ha venido a la cabeza de otro que despista y es el anuncio de Smart⁸ que está aparcando y no se acuerda

⁷"V.W. Golf "Eye of the Tiger"". *YouTube* <<https://www.youtube.com/watch?v=w5H1lu2IKhY>>
[Consulta: 13/06/2016]

⁸"Anuncio Smart Forfour 2016 Parking". *YouTube* <https://www.youtube.com/watch?v=Jr4gOCh_4Pw>
[Consulta: 13/06/2016]

que tiene un acompañante detrás.

Sí, pero el anuncio me sorprendió porque mucha gente a la que le he preguntado, no lo entiende realmente. Muchos se creen que se asusta y nada más. Pero el significado real es que se asusta por que el Smart convencional siempre ha sido de dos plazas y ahora la variante de cuatro plazas juega con que no se acuerda de que puede tener un acompañante detrás.

Ves, pues ese significado no lo he encontrado, yo pensaba que era un anuncio que despistaba porque el conductor está tan cómodo conduciendo que no se acuerda que tiene alguien detrás. Claro pero como el coche aparece muy poco, no he llegado a asociar el modelo o el coche. Me despista antes el grito y todo.

Me hace pensar pues, que quizás ese anuncio no esté bien planteado.

Pero independientemente de esto, también hemos de tener en cuenta que un coche no se lo compra uno por capricho o porque quiere. Cuando un individuo quiere comprar un coche, está pendiente de mirar las revistas, la televisión y la prensa. Tiene unos ojos diferentes. Eso me pasaba a mí también cuando miraba la televisión, me sobraban los programas, ¡yo quería publicidad!

Cuando una empresa decide hacer publicidad, como norma general se invierte en dar a conocer un nuevo producto que se ha lanzado al mercado. Según un estudio del 2011, para que el SONIDO en una composición publicitaria sea efectivo debe de cumplir los tres pasos siguientes:

- **Cautivar la atención. El sonido permite sorprender mediante lo inesperado.**
- **Decodificar el mensaje. El impacto debe de ser corto para ser efectivo.**
- **Ser recordado. El impacto debe de ser en un tono positivo.**

¿Está de acuerdo?

Sí, pero este concepto es muy amplio. Cuando un realizador te dice, aquí el sonido debe de ser “fuum”, es muy fácil de decir y muy difícil de conseguir. El sonido se puede tener en la cabeza y cuando tú cantas una canción sientes toda la orquesta en la cabeza pero realmente no la tienes. Cuando te dan una idea así, la idea es buena pero encuentro que esos tres puntos son solo palabras. Estoy de acuerdo pero es muy amplio. Es como diría un político: “Tenemos que acabar con el paro”. Muy bien, pero, ¿no me dices como lo harás?

Sobre esto del tono positivo recuerdo en Hollywood todas las películas acaban bien. Era una premisa. Después de la Segunda Guerra Mundial, para animar al pueblo, la consigna era que toda película debía de tener un final feliz, y aún sigue la cosa más o menos igual. Pero claro, la cosa anima, si vas a una guerra acabarás volviendo. Es en parte una especie de propaganda.

Es un recurso que también emplean muchas empresas de telemarketing. Hacen muchas preguntas que tienen como respuesta sí para que cuando llegue la pregunta comprometida puedas decir sí también al final con mayor facilidad. Está todo estudiado.

Álvaro Gurrea dice que la música y el sonido en la publicidad se ve afectado por la baja calidad que tiene el ser humano para oír. En su opinión, ¿es éste un motivo para menospreciar el sonido en el spot publicitario?

No, al contrario. Si hay una falta de algo, vamos a ponerle más cariño. Vamos a explotar ese sentido. El problema a resolver es que el ser humano puede cerrar los ojos, pero no puede cerrar el oído. No tenemos párpados en los oídos. Lo único que hace evitarlo es el cerebro, quién hace que no prestes atención.

Por ejemplo, en una imagen que está todo de un mismo color y aparece algo rojo, la vista se va a eso rojo. Por eso nunca se verá una secuencia donde esté la protagonista en medio y justo al lado una persona de color rojo vivo porque si no los ojos se nos iría directamente hacia la otra persona.

También pasa con el sonido. Si mi abuela está viendo una película donde el sonido ambiente se come los diálogos, mi abuela sin ser consciente cambiará de canal y dirá que no le gusta la película. Igual pasa cuando las películas están hechas para el cine y cuando las pasas por casa están oscuras y no ves nada.

Me gustaría también compartir de manera personal con usted una opinión; las películas de acción de ahora en los momentos en que el protagonista pelea, vemos una imagen muy rápida, la cual se mueve a gran velocidad y no se acaba viendo realmente nada. Antes, una película de Stallone e incluso de Jackie Chan, se veía cómo hacían un esfuerzo por pelearse y se veía la víctima caer de espaldas, siendo más clara la imagen. ¿Qué opine usted?, ¿cree que es verdad?

Eso se ve influenciado por el presupuesto, en parte.

En televisión también veo, en muchas ocasiones, poner demasiados primeros planos cuando están bailando o haciendo alguna acción. La gracia es ver el conjunto como se coordina y no el rostro de la persona.

Hablando de cámaras, mira la imagen que me han pasado (*la imagen muestra un técnico de sonido que está dentro de una piscina grabando con un micrófono*). Como se ve en la imagen, esto se hace porque es más importante la imagen que el sonido, puedes observar cómo para aprovechar la luz natural el técnico de sonido debe de hacer este esfuerzo. De ser al revés, directamente no se hubiese grabado al lado de una piscina la escena.

A lo largo de la historia de la publicidad, las marcas empleaban canciones y jingles que narraban las cualidades de un producto y cuyo estribillo era el nombre de la marca. El

ejemplo nacional más claro es el del Cola Cao. Con el paso de los años, teníamos el anuncio de Chocapic y hoy de los últimos que se pueden recordar es algunos como el de LidL.

David Ogilvy destaca que el empleo de *jingles* y demás recursos musicales hacen perder la seriedad. Desde su experiencia, ¿cree que el empleo del *jingle* o canción de una marca en su estrategia es una estrategia anticuada?

Bien, David Ogilvy es cierto que tiene la cultura de la imagen. Pertenece a un grupo de publicistas a los que les ha ido bien siempre la publicidad sin sonido y como fruto de lo anterior, son un poco reacios. Suele pasar en el sector audiovisual también de que cuando las personas envejecen no suelen adoptar las nuevas tendencias y ocurre que acaban siendo reemplazadas por otra persona que también lo comenzará a hacer bien pero acabará de cierto modo pasándole lo mismo. Ley de vida que se le puede decir.

Aquí en Gestmusic, los de La Trinca, independientemente de su talento para la interpretación, tenían un gran talento para los negocios y para la apuesta. Gestmusic ha tenido grandes programas a lo largo de su historia y es gracias a ese olfato.

Le muestro dos anuncios, por tal de poder ejemplificar y dar respuesta a la pregunta de *jingles* y canciones anterior.

(Se muestran dos anuncios, en primer lugar un anuncio antiguo de Chocapic⁹ seguido de una publicidad de Renault¹⁰ de los años 80')

Mira, por ejemplo en la voz en off del segundo spot "sorprendente Renault 4" me parece correcta porque está a punto de finalizar el anuncio cuando habla. No nos han castigado con letras tampoco, aunque ahora bien, la canción hace gracia de lo antigua que es, aunque también te aseguro que prefiero una canción descriptiva a una voz en off descriptiva. Es un anuncio que ahora se ve simple aunque quizá en su época no lo fuera tanto.

Pero si ahora le pongo un anuncio de un Renault Mégane cantando sus ventajas o el siguiente anuncio del nuevo Mégane. *(Visualizamos el anuncio del nuevo Renault Mégane¹¹)*

Bueno, pero este anuncio ya me parece diferente porque se centra en el chico que es atractivo y no pueden hacer aparecer unas cabras en el campo porque quien se compre dicho coche puede ser el centro de las risas de los amigos, ¿y las cabras? ¿me entiendes?

⁹ "Anuncio Chocapic de Nestlé (1992)". *YouTube* < <https://www.youtube.com/watch?v=TMrHmyYoLhw> > [Consulta: 13/06/2016]

¹⁰ "Anuncio Renault 4 FASA 1983 Su belleza es su mecanica". *YouTube* < <https://www.youtube.com/watch?v=T8yvS0kjMLs> > [Consulta: 13/06/2016]

¹¹ "Anuncio Renault Mégane 2016". *YouTube* < <https://www.youtube.com/watch?v=KDA-zXjFLaY> > [Consulta: 13/06/2016]

La canción en este caso debería de ser estilosa para poder conectar.

Al final del anuncio, ¿eso lo consideraría un jingle, el sonido de despedida?

No, más que un jingle lo considero una firma, un logo de manera sonora. No puede ser un *jingle* porque no tiene ni más de dos notas.

Entonces, ¿considera que es un recurso válido para reconocer a una empresa o marca para que sea recordada o vinculada mediante el sentido del oído?

Sí yo diría que sí porque hay cosas que son ridículas pero con el tiempo lo vinculas a una marca y con el tiempo lo acabas interiorizando.

¿Lo considera acertado que se cambie durante un determinado tiempo?

No, se debería de procurar que fuese siempre el mismo de ser posible porque te identifica como marca ante tu cliente. A no ser que quieras hacer un cambio, como le pasó a Volkswagen hace poco y quieras cambiar para cambiar los aires.

De igual modo, las personas son muy críticas y te pueden hacer incluso volver al antiguo eslogan. La gente escribe, la gente habla, se comunica y hace campañas por redes sociales para cambiar cosas de las marcas y las empresas.

Aquí en Gestmusic incluso un espectador nos llamó para pedirnos que la chica que siempre sale a dar el premio en *¡Ahora Caigo!*, que si no se puede cambiar la vestimenta porque la pobrecita siempre salía igual vestida a dar el premio.

Coincidiendo con la historia, la internacionalización y absorción de las empresas a lo largo de estos años, sirviéndonos de ejemplo FASA (antigua Renault) pasó a manos de la filial francesa ¿considera que este hecho ha provocado que la publicidad sea menos efectiva o atractiva por el hecho de adaptarse a todo un público internacional?

(Anuncio Renault Clío Mecano¹² y anuncio Renault Kadjar¹³)

Sí, y cada vez más. De igual forma, yo soy partidario de la localización y un poco en contra de la globalización excesiva que se está llevando a cabo actualmente. Pienso que las cosas se

¹²“Anuncio clio MECANO (corto)”. *YouTube* < https://www.youtube.com/watch?v=eiytQr5Pb_o >
[Consulta: 13/06/2016]

¹³“Canción Anuncio Renault Kadjar 2015”. *YouTube* < <https://www.youtube.com/watch?v=ig0mFKmpUog> >
[Consulta: 13/06/2016]

deben hacer a medida y en el ejemplo los anuncios ahora son mucho más genéricos y todo el mundo los entiende aunque dejen de ser igual de atractivos.

El primero de Mecano me ha mantenido más pendiente porque al fin y al cabo es una historia, al final dice el nombre una voz en off, cosa que ya me gusta menos, pero es claro y en todo momento se aprecia el coche. En el segundo es mucho más espectacular, el polvo está muy bien conseguido pero ya me ha hecho perderme más, es menos claro. Es más impersonal.

Por tanto, estoy de acuerdo de que se localicen los anuncios. En España tenemos muy buenos publicistas. Opino que en publicidad pasa como con política, no puede venir un finlandés a gobernar Cataluña porque aquí tenemos unas costumbres y unas maneras de hacer las cosas distintas a los finlandeses aunque ya te digo que sí lleva toda la vida viviendo aquí, es una cosa totalmente diferente. Por tanto, un publicista de Dinamarca, no puede hacer captar el público igual que uno de aquí. Eso lo mismo que un anuncio con la letra en inglés.

Esta tendencia, por tanto, hace perder originalidad y efectividad. Existen diferentes prejuicios también en la publicidad y es que si un coche lo conduce una mujer mucha gente en los países latinos pues no los compraría por el rechazo de sus amistades a "llevas un coche de chica" o viceversa.

Experimento

Tomando de manera aleatoria el público sobre el que realizar la metodología, se han seleccionado y sometido a experimentación los alumnos de dos clases optativas de tercero del grado en *Marketing y Comunidades Digitales*.

Ambas clases coinciden en múltiples características valiéndonos la muestra total, ya que las dos estaban compuestas por el mismo número de alumnos por lo que es coincidente en ambos casos, 21, con un total de 42. Otro de los aspectos comunes en el experimento ha sido el día y la hora de su ejecución: ambas en viernes y con una hora de comienzo de las 16:45 respectivamente evitando así la repetición por error de miembros. Por último, destacar el nivel de formación de los estudiantes sometidos, ambos casos de tercer año del grado universitario mencionado con anterioridad.

El experimento ha consistido en dar respuesta a una serie de preguntas antes de la visualización de dos *spots* y una vez vistos, cumplimentar otras preguntas en relación a lo que han visto, han percibido y han sido capaces de observar.

Los *spots* que se han empleado para la experimentación han sido el de dos modelos de automóvil aún vigentes en el mercado: Renault Clio¹⁴ y Alfa Romeo Giulietta¹⁵. Independientemente de las características del producto a vender, se ha buscado la estructuración lo mayor parecida posible una a la otra con un esquema compartido de modelos (personas) y vehículo circulando.

La experimentación ha sido dividida en dos partes las cuales llamaremos A y B:

- Experimento parte/caso A. En la primera parte de la experimentación el *spot* de Renault se ha mantenido intacto mientras que el de Alfa Romeo ha sido modificado añadiéndosele el sonido de un motor justo en las escenas donde es perceptible la circulación del vehículo expuesto.
- Experimento parte/caso B. En la segunda parte, ha sido ahora la creatividad publicitaria de Renault la que ha sufrido una modificación en sus elementos y se le ha añadido el sonido de un motor justo en las imágenes donde es posible la visualización de la marcha del vehículo, dotándole así del efecto sonoro del motor del automóvil. En contraposición, el *spot* de Alfa Romeo ahora no ha sufrido ningún cambio, ha quedado intacto al original.

También se ha de añadir que ambos anuncios continúan con la música e imágenes originales que los autores reales de la obra audiovisual escogieron para la muestra a los respectivos públicos. Solo ha sido añadido el elemento sonoro del motor.

Las preguntas efectuadas a ambas muestras se encuentran calcadas de la misma manera a la que los alumnos respondieron. La primera página que se muestra es la que se realizará antes, y la siguiente, la de después de la visualización de los *spots*, para ambos casos A y B.

¹⁴ "Anuncio Renault Clio 2016". *YouTube* <<https://www.youtube.com/watch?v=v93MIY1ke0s>> [Consulta: 14 de junio del 2016]

¹⁵ "Alfa Romeo Giulietta - Spot Uma Thurman". *YouTube* <<https://www.youtube.com/watch?v=PpfsDmdlrgI>> [Consulta: 14 de junio del 2016]

Sexo:

- a) Mujer
- b) Hombre

Edad:

Carnet de conducir B:

- a) Sí
- b) NO

¿Tienes coche propio?

- a) Sí
- b) NO

¿Cuándo oyes hablar del tema automóviles, en tu subconsciente, qué tipo de prejuicios, conceptos e ideas te vienen a la cabeza?

- a) Positivos
- b) Neutros
- c) Negativos

Dentro de tus aficiones puede estar la moda, el cine o la fotografía, ¿te considerarías aficionado al mundo del automóvil?

- a) Sí, soy muy aficionado al mundo del automóvil y reconozco marcas y modelos.
- b) Sí, aunque por encima, tampoco soy de comprarme revistas.
- c) No, son indiferentes.
- d) No y no me gustan.

¿Cómo crees que es tu compromiso con el medioambiente?

- a) Muy bueno. Siempre reciclo e incluso me he llegado a manifestar alguna vez por causas del cambio climático, etc.
- b) Lo normal. En casa reciclo y me resulta algo preocupante el cambio climático.
- c) No mucho. No suelo reciclar y no me importa en exceso el cambio climático.

Para casi acabar, ¿consideras importante el sonido del motor de los coches?

Es decir, ¿prefieres un coche silencioso o un coche al que le ruja el motor?

- a) No me gusta, es feo y antiestético.
- b) Me gusta, hace atractivo al vehículo a la vez que lo dota de cierto "poder".
- c) Indiferente. Me da igual, la mayoría suenan.

SPOTS

Marca con un círculo lo que destacarías que más te ha gustado y con una X tacha lo que menos:

PRIMER ANUNCIO → IMAGEN SONIDO MÚSICA
 SEGUNDO ANUNCIO → IMAGEN SONIDO MÚSICA

De los dos anuncios:

1	¿Qué AUDIO te ha gustado más?	Primero	Segundo	Ambos por igual
2	¿Qué anuncio te parece más DEPORTIVO?	Primero	Segundo	Ninguno
3	¿Cuál te parece más enfocado a un público masculino?	Primero	Segundo	
4	A ti, ¿cuál te persuade más y por qué?	Primero Segundo	Porque...	
5	¿Cuál te ha emocionado más? ¿Cuál crees que intenta conectar más con los sentimientos?	Primero	Segundo	
6	¿Cuál te ha transmitido mayor PASIÓN?	Primero	Segundo	
7	¿Qué anuncio te ha transmitido mayores sensaciones y sentimientos?	Primero	Segundo	
8	¿En qué anuncio aparece uno de los modelos con el pañuelo en la mano?	Primero	Segundo	
9	¿De qué color es el pañuelo?	Blanco	Azul	Rojo
10	¿En qué anuncio sale un corazón?	Primero	Segundo	
11	¿En qué anuncio un bosque es cruzado sin zapatos?	Primero	Segundo	
12	¿Qué anuncio muestra el sonido del motor?	Primero	Segundo	

Si pudieras escoger entre dos estilos anuncios de coche y te propusieran SOLO los estilos vistos:

13	¿Qué ESTILO de spot te gusta más?	Primero	Segundo	
14	¿El sonido del motor del coche se oiría?	SÍ	NO	
15	Si tuvieses que incluir sonidos y música, ¿a qué prestarías mayor importancia? ¿SONIDOS o MÚSICA?	MÚSICA	SONIDOS	
16	Según la respuesta anterior, ¿por qué?	Porque...		

17	¿Qué anuncio prefieres?	Primero	Segundo	
18	¿Con qué anuncio has disfrutado más?	Primero	Segundo	
19	¿Qué anuncio es más inocente?	Primero	Segundo	
20	¿Qué anuncio crees que incita más a correr con el vehículo?	Primero	Segundo	

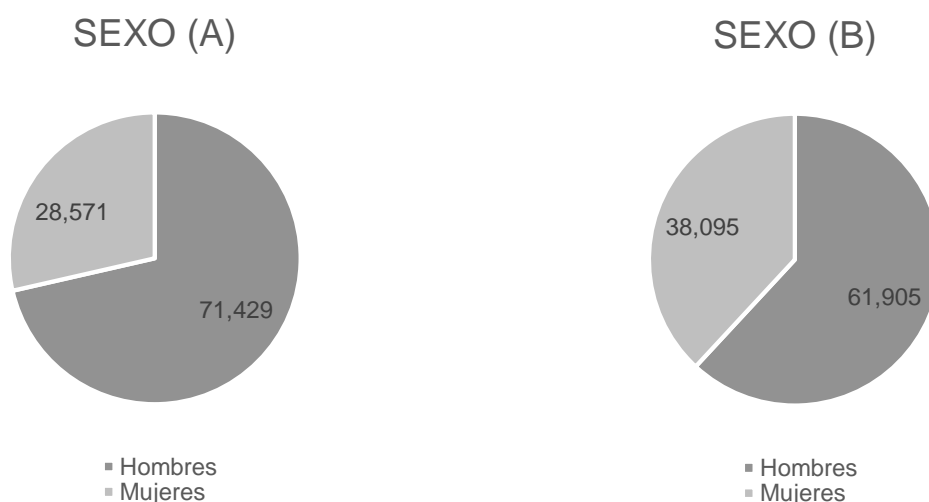
21	Según ambos spots, ¿qué coche da mayor sensación de ser contaminante?	Primero	Segundo	
22	¿Qué te ha sorprendido más del primer	Imágenes	Música	Sonido

Primera Parte: Experimentación A y B

La primera parte del experimento en la fase A ha sido realizada como se ha especificado con anterioridad sobre una muestra compuesta de 21 personas de las cuales tras el tratamiento de los datos se ha averiguado que 15 eran hombre siendo las 7 restantes, mujeres. Esto nos deja unos datos de que el 71% es de hombres y el 29% de mujeres.

Para la segunda, la experimentación en fase B, el público masculino ha representado 13 personas mientras que la diferencia, 8, ha sido de mujeres. Lo que nos depara una proporción del 62 y 38% del total respectivamente.

En el siguiente gráfico se explica de una manera más visual y mostrando porcentajes mucho más exactos la proporcionalidad entre sexos.



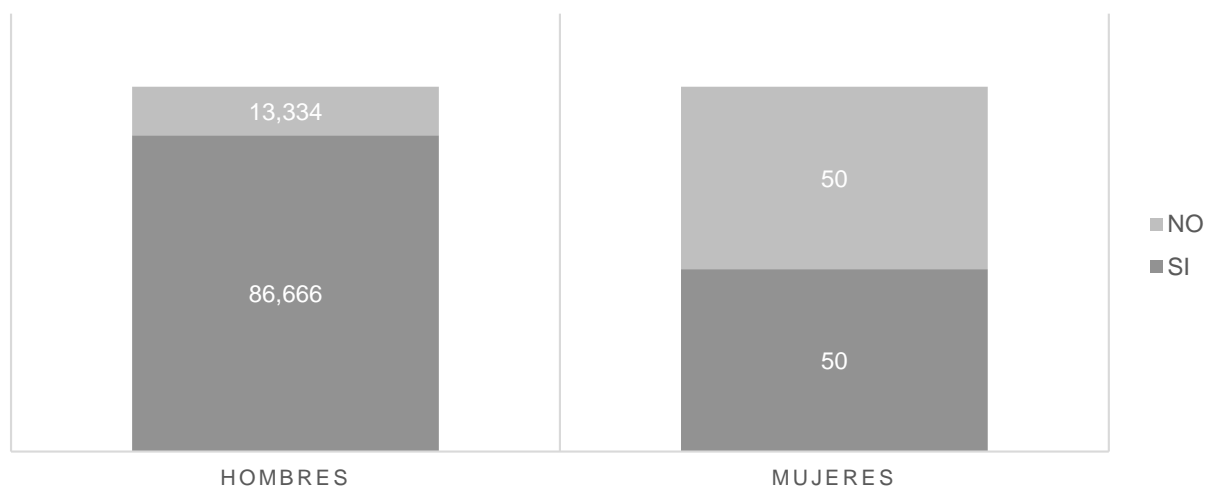
Siguiendo el orden de las preguntas respondidas en esta primera parte y valorando la edad, hemos de considerar que en un grado universitario la media está en la veintena. En nuestro caso, en base a la parte A encontramos una media de edad de 24 años exactos en varones y 21,333 para el caso femenino. Es decir, una media de 21.

Para el caso B, hallamos una edad media exacta por parte del público masculino de 23,334 (23) y 22,28 (22) para el caso femenino. Por lo tanto tenemos una media de edad más igualada para el caso B.

Los datos anteriores ayudarán a hacer frente a las preguntas principales que atañen al que podríamos llamar núcleo de la experimentación, que es todo lo que viene a continuación.

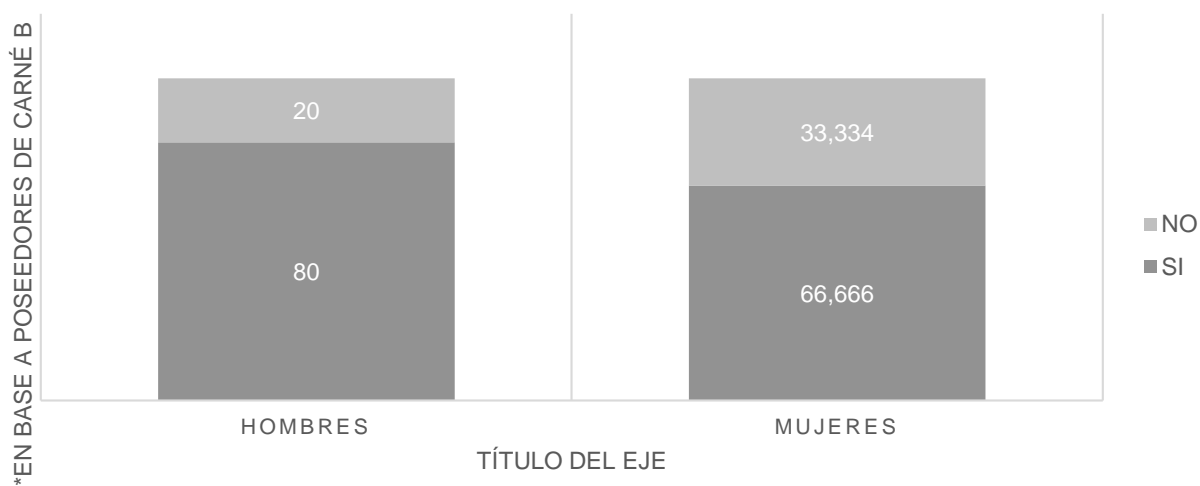
La siguiente pregunta, según el orden establecido, es la relacionada sobre la posesión de carné de conducir y vehículo en propiedad. Según una distinción por sexos para el caso A, podemos hallar las siguientes conclusiones representadas gráficamente y mediante porcentajes.

POSESIÓN CARNÉ DE CONDUCIR TIPO B CASO A



Tal y como los datos recogidos nos muestran, la tendencia de los varones es la de poseer el carnet de conducir tipo B, aquel que permite conducir automóviles turismos, ciclomotores y motocicletas de no más de 125 centímetros cúbicos. Por la parte femenina hace que la tendencia sea equilibrada, siendo de 50 contra 50.

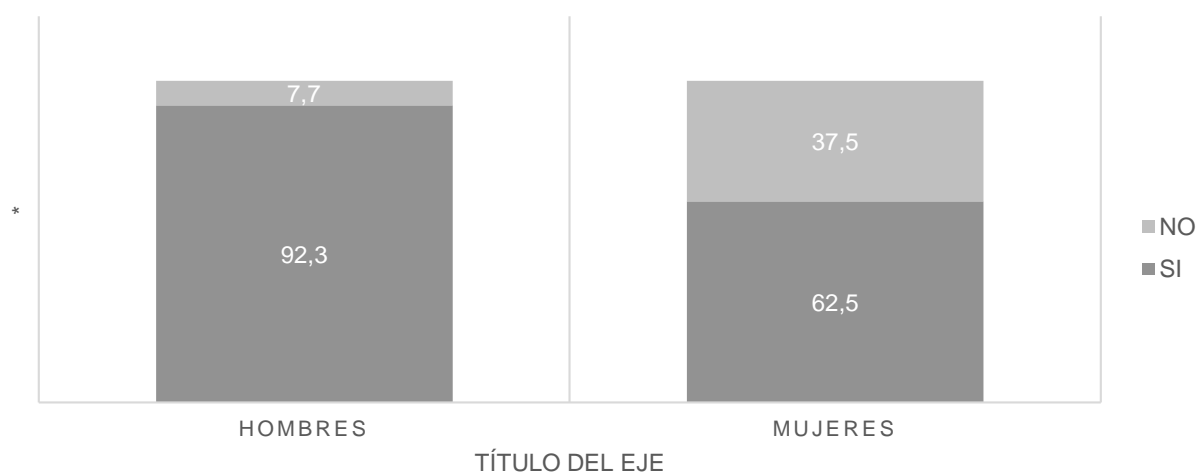
COCHE EN PROPIEDAD* CASO A



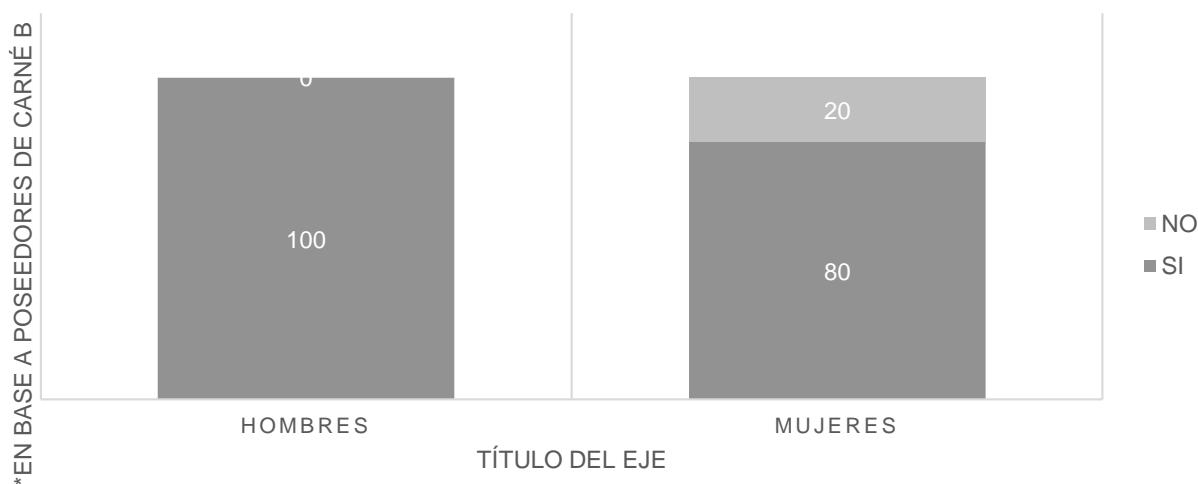
Por lo tanto si consideramos los datos de propiedad de un vehículo, vemos que con gran diferencia, en el mayor de los casos, los hombres expuestos aleatoriamente tienen en propiedad un coche mientras que en el caso de las mujeres, se observa que la tendencia es más débil con la posible conclusión de que el vehículo que ellas suelen emplear sea compartido, evitando así un gasto personal que quizá sea innecesario, denotando valores concluyentes sobre la atracción o el deseo sobre éstas.

Para el caso de experimentación B, nos volvemos a encontrar con unos resultados que siguen una misma tendencia donde los perfiles masculinos son poseedores mayormente de vehículos en propiedad con el consiguiente requisito del carné tipo B de conducir. En las dos siguientes gráficas que pretenden comparar los resultados junto con B podremos observar cómo el fenómeno conceptualmente se repite.

POSESIÓN CARNÉ DE CONDUCIR TIPO B CASO B

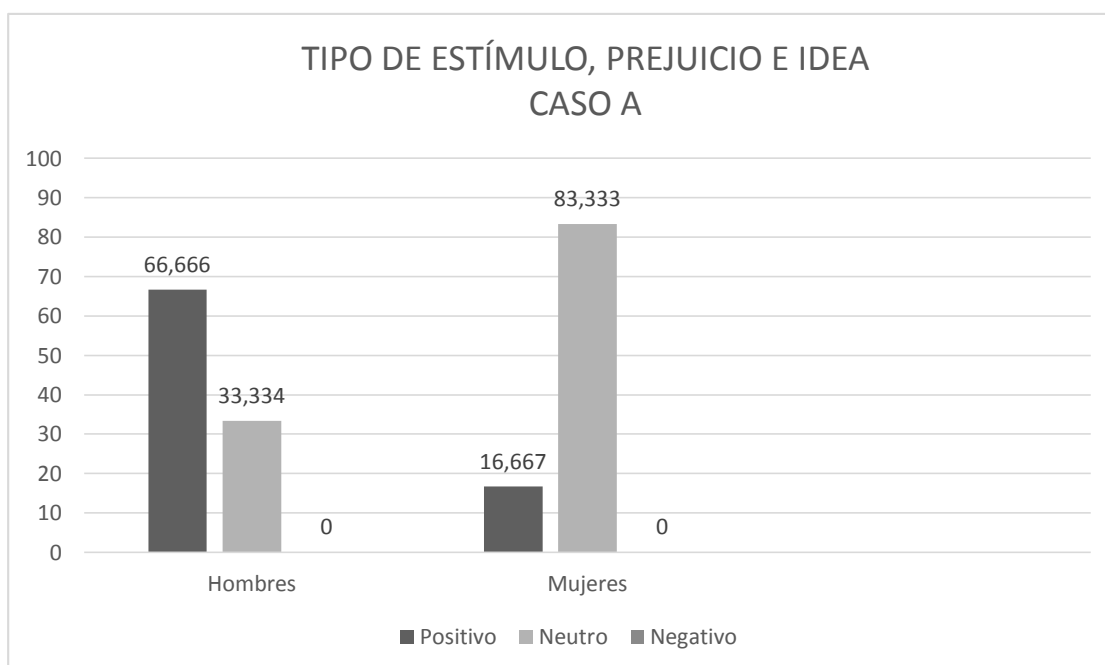


COCHE EN PROPIEDAD* CASO B



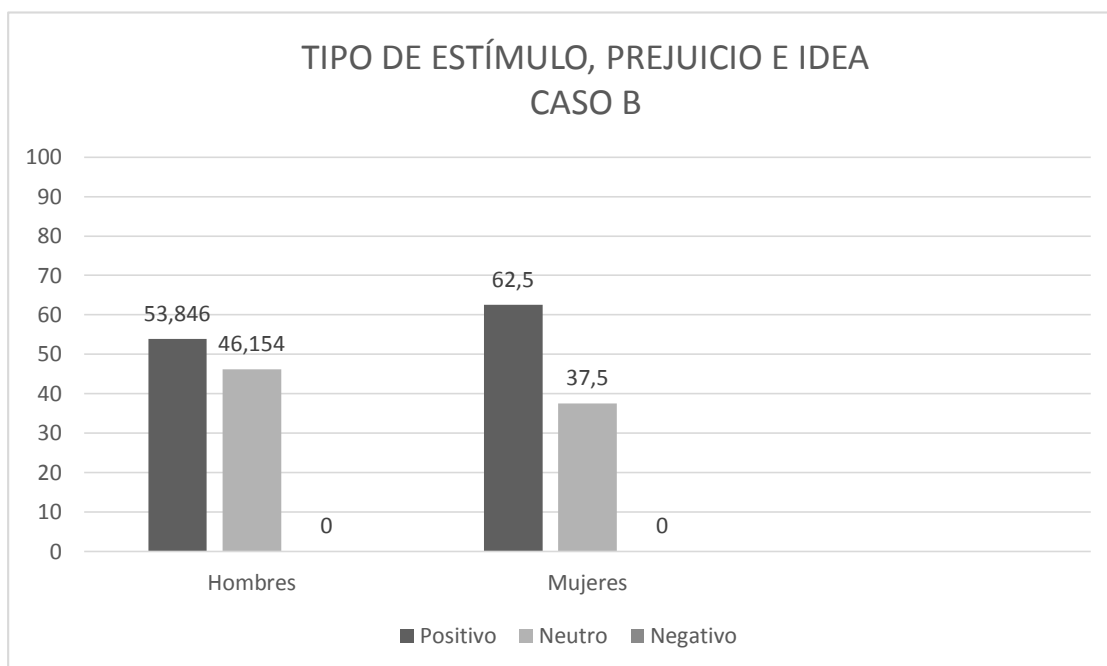
La resolución y estudio de las anteriores dos preguntas han tenido como objetivo el conocer en qué estado, de posesión o no, de las anteriores variables se encuentran para observar así una idea sobre la existencia del concepto automóvil en sus vidas.

Si seguimos tratando al objeto de estudio como un concepto, se hallará la respuesta a las siguientes cuestiones. Si definimos la palabra automóvil, podemos recibir diferentes estímulos e ideas que han creado un prejuicio ante nosotros. Las malas experiencias o buenas pueden hacerse eco y es por eso que entre el sexo femenino y el sexo masculino, para el caso de estudio A, el concepto “coche” o “automóvil” vuelve a ser diferente entre unos y otros. La tendencia del sexo masculino, aunque no sea tan relevante como en el caso anterior, trae consigo una idealización positiva de un 66,666%, por lo que dos tercios de los hombres tienen un prejuicio e idea de carácter positivo cuando oyen hablar de dicho tema siendo tan solo del 33,334% quienes consideran recibir un estímulo neutro. Como se puede observar en la gráfica, el estímulo negativo desaparece en varones igual que ocurre en la muestra del sexo opuesto a éste. Para el público femenino, el resultado será diferente donde una arrolladora idea neutra de un 83,333% deja solo a 1 persona del sexo femenino percibir un estímulo o prejuicio positivo, resultando ser el 16,667% restante.



Como comprobamos, la tendencia es más de indiferencia en el caso de mujeres que de varones.

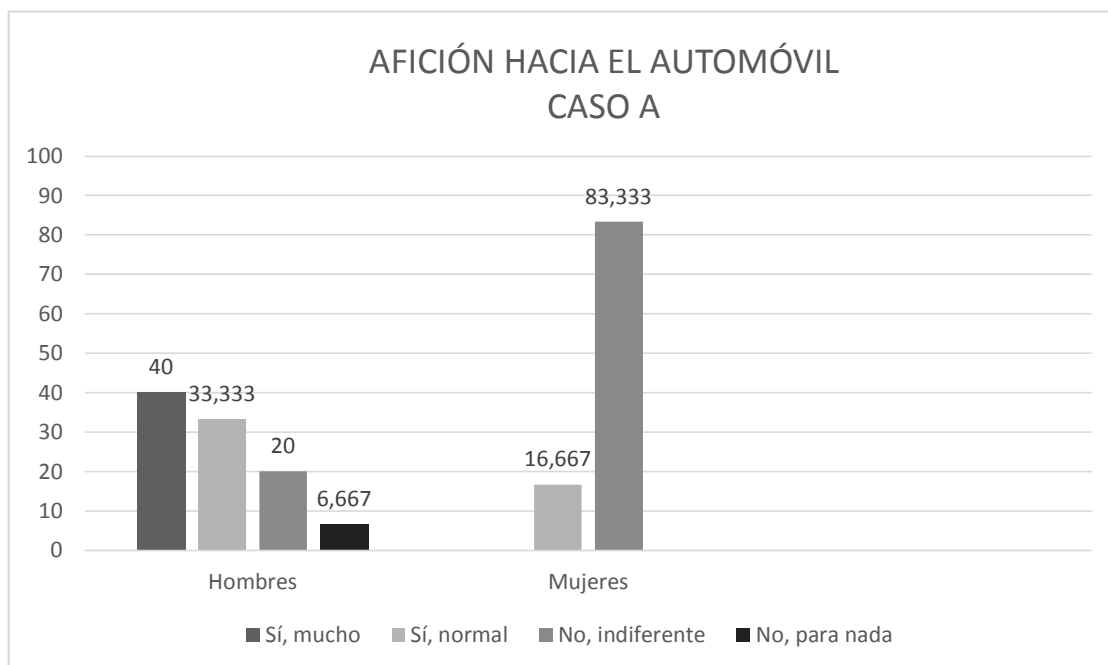
Para el caso B, los resultados comienzan a ser distintos. Para la pregunta de estímulos y prejuicios, las respuestas de ambos sexos se equilibran tal y como se podrá observar en la siguiente gráfica de barras.



Pero para avanzar más en el nivel de implicación con dicho sector o mundo que no es más que el del automóvil se necesitaba profundizar más en el tema con una cuestión de mayor implicación. La cuestión que se hizo a continuación fue la relacionada con el nivel de afición hacia éste, con el objetivo de conocer si el individuo preguntado consideraba el sector como una afición suya, al igual que lo pudiera ser la fotografía, el coleccionismo de sellos o cualquier otro *hobby*, por tal así de conocer el grado de implicación en un nivel superior.

Haciendo frente a los resultados obtenidos en la parte A de la experimentación se puede decir que sigue con una tendencia similar a lo visto con anterioridad: Mayor implicación por parte del sector masculino y un nivel superior de indiferencia por parte del femenino, llegando a recibir incluso un resultado idéntico al anterior.

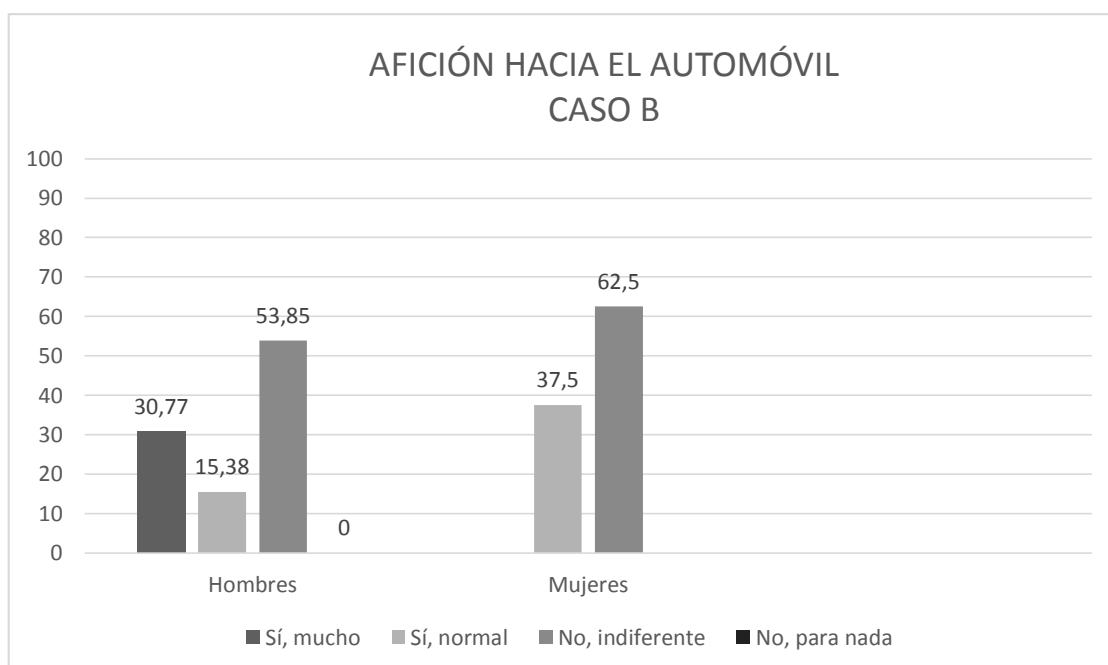
Para el caso masculino, el resultado es más equilibrado, tal y cómo es observable de manera gráfica a continuación.



¿Qué podemos concluir hasta aquí? Con la muestra de esta primera parte bautizada como A podemos ir observando cómo cada vez más el pensamiento femenino comparte mayor similitud entre sí, sirviéndonos de ejemplo la mayor tendencia a opiniones dispares entre la muestra de público masculino seleccionada al azar.

Haciendo frente a la parte B del experimento podemos observar en este segundo caso un fenómeno algo diferente a lo esperado y visto hasta ahora ya que la sigue una tendencia totalmente diferente al caso A.

A continuación se muestra en la gráfica el nivel diferente de implicación y afición para el caso B entre mujeres y varones.



Como conclusiones podemos observar cómo en la segunda ronda principalmente destacamos la indiferencia por parte del público masculino y por el otro el incremento de una afición moderada por parte de la proporción femenina fenómeno de estudio. Pese a los resultados obtenidos, la presencia de personas que se consideran grandes aficionadas al automóvil sigue siendo de sexo masculino, cosa que en el caso de las mujeres no se ha llegado a obtener tanto en la experimentación fase A y B.

Pese a todo, el sector del automóvil tiene lo que podemos llamar una mancha y es la relación directa de sus motores junto con la emisión de gases a la atmosfera y la problemática a la que se les relaciona constantemente. Para ello, la muestra fruto de investigación experimental respondieron por tal de relacionar su nivel de compromiso con el medioambiente junto con una pregunta que se realiza una vez visualizados los respectivos spots tanto para el conjunto A y B.

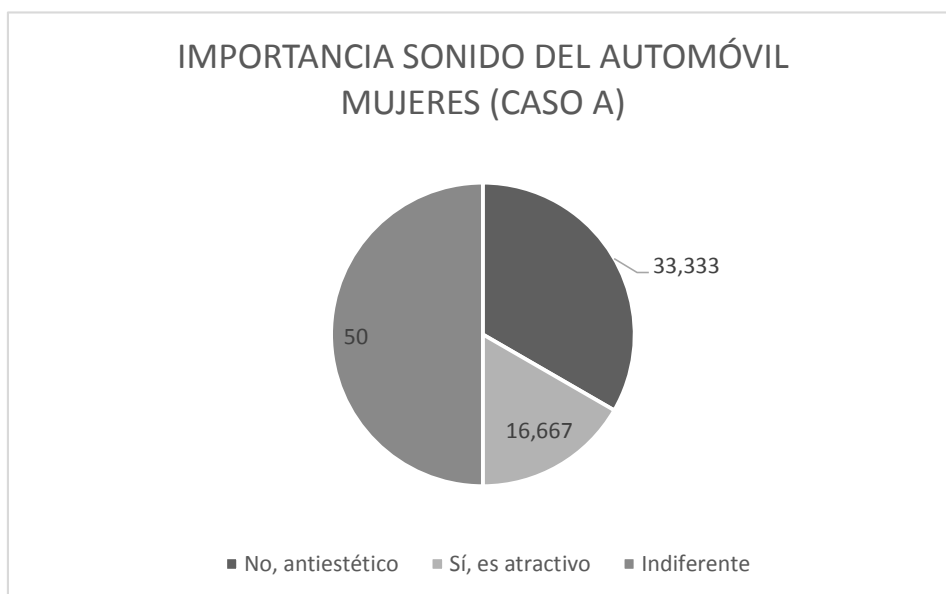
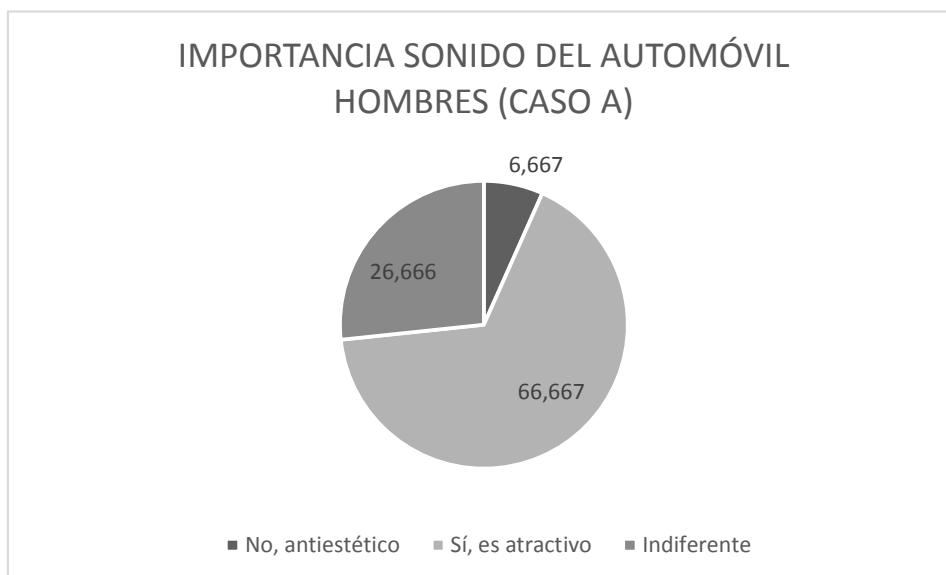
En cuanto a las respuestas de dicha pregunta sobre el compromiso con el medioambiente, para el caso A, es posible observar una tendencia semejante entre ambos casos. El 100% del público femenino declara tener una responsabilidad con el medioambiente "normal" en contraste de las respuestas masculinas quienes solo un 26,7% admite tener un compromiso "nulo", quedando la diferencia del 73,3% en un compromiso que categorizan también de "normal".

En la experimentación B, hallamos que un 15,4% del sector masculino tiene un compromiso "fuerte" con el medioambiente. En el caso femenino, nadie ha considerado de tener una responsabilidad de tal nivel, pero sí un 87,5% del total ha considerado su comportamiento como "normal". Para el caso masculino, también son mayoría los que realizan unas actividades "normales", exactamente un 61,5% siendo el restante 23,1% quienes creen tener un compromiso "nulo". Del sector femenino también hay un porcentaje correspondiente al 12,5% de "nulidad" ante el compromiso medioambiental.

Pero si ha habido una pregunta que ha sido clave e importante en la primera de las dos páginas correspondientes al experimento realizado, ha sido la siguiente, previa a la visualización de los spot; *¿consideras importante el sonido del motor en un coche?*

Las respuestas han sido las que podemos observar a continuación en la siguiente gráfica. Teniendo una tendencia con relación a los resultados anteriores para el caso A, podemos observar los siguientes niveles de respuesta donde la mitad del sector femenino vuelve a serle indiferente dicha pregunta mientras que en el sector masculino de A, es un aspecto ciertamente importante con una proporción del 67% del total frente a un discreto 7 por ciento que lo considera antiestético.

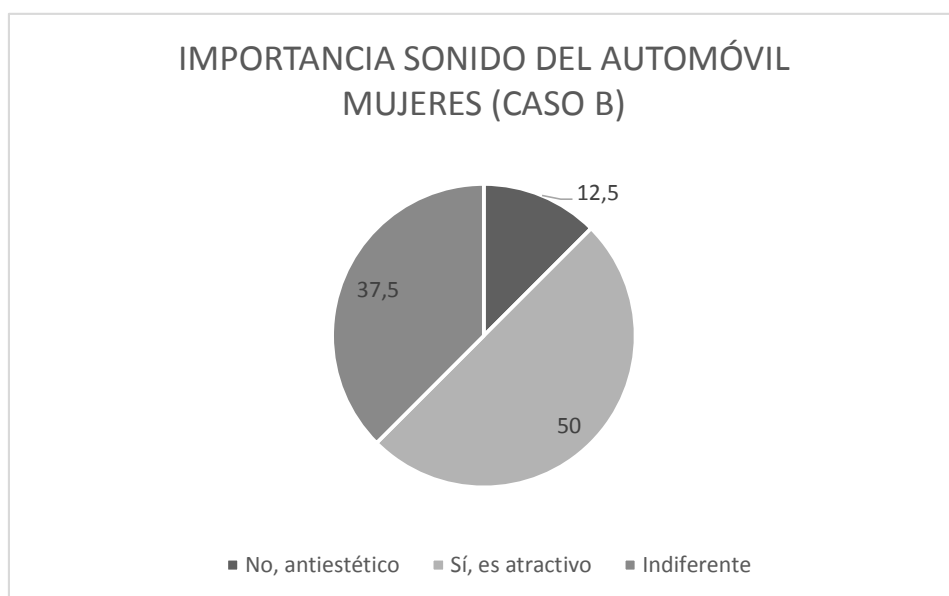
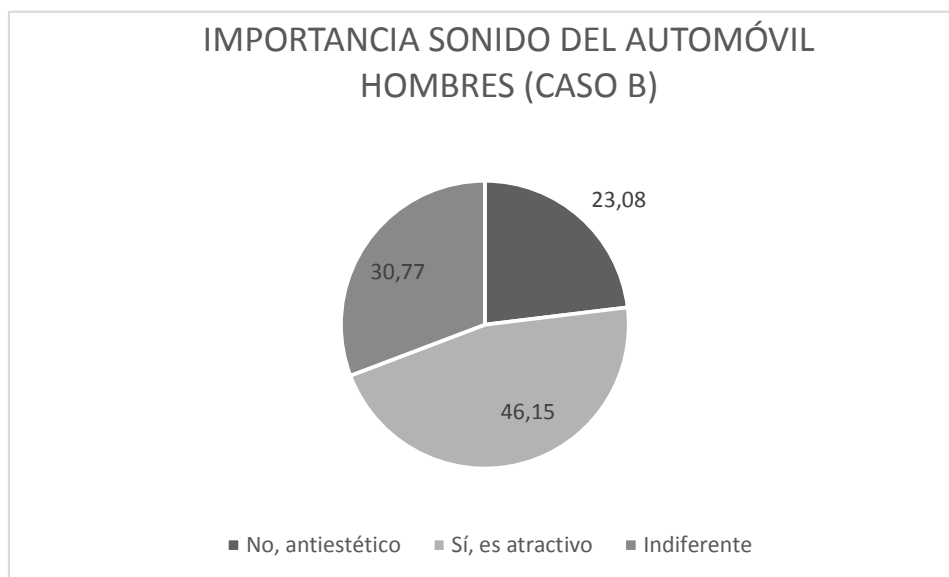
Como ya hemos dicho, para el sector femenino es indiferente en un 50% y antiestético en una proporción del 33,3%.



Si observamos los resultados para la división B del experimento, es observable de nuevo un fenómeno que en cierto modo derrumba a lo estudiado en la muestra A donde la mitad del porcentaje de mujeres tienen preferencia sobre el sonido del automóvil ante un 46,15% que lo conforman los hombres.

Los resultados obtenidos son muy similares entre sí dando ocasión a ser indiferentes ante la comparativa. Otro resultado destacable es el apoderamiento del “No, es antiestético” por parte del sector masculino, una vez estudiado el caso A.

En la siguiente gráfica se muestra el resultado con mayor claridad.



A raíz de estas preguntas, la muestra fruto de experimentación ha sido sometida a la visualización de ambos *spots* donde en el caso A, sería el anuncio de Alfa Romeo a quién le supondría la modificación en el sonido mientras, en el caso B, será el comercial de Renault el emisor del sonido del motor.

A raíz de la segunda parte, veremos realmente si las condiciones siguientes son suficientes para corroborar o rechazar la hipótesis que atañe al conjunto del presente trabajo de experimentación.

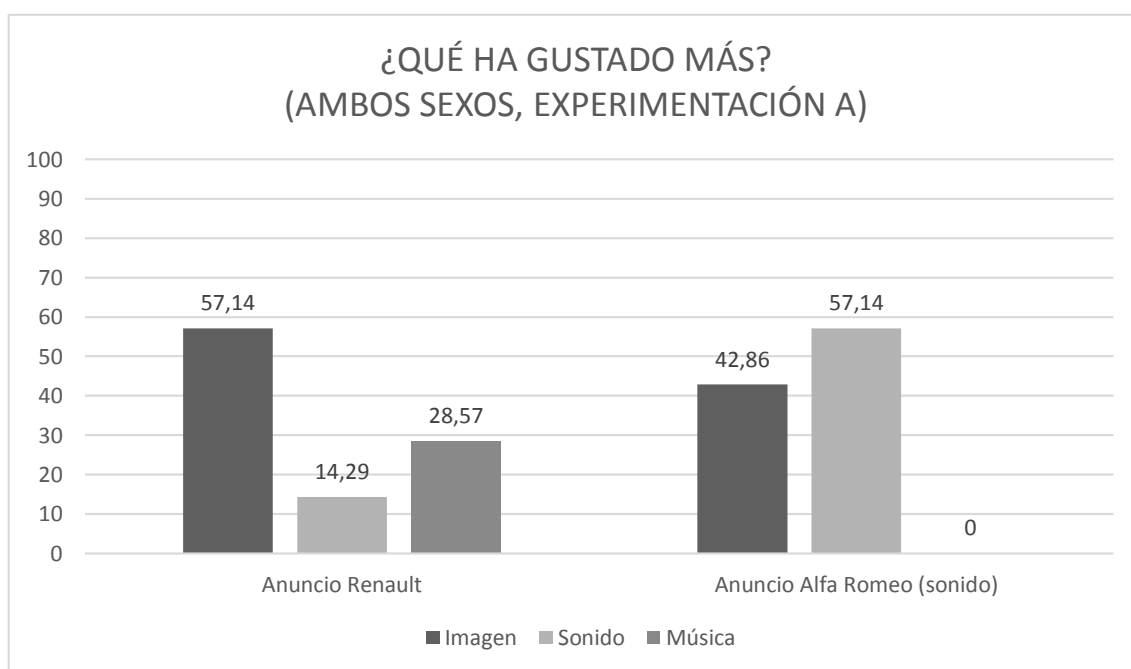
Segunda Parte: Comparativa A y B.

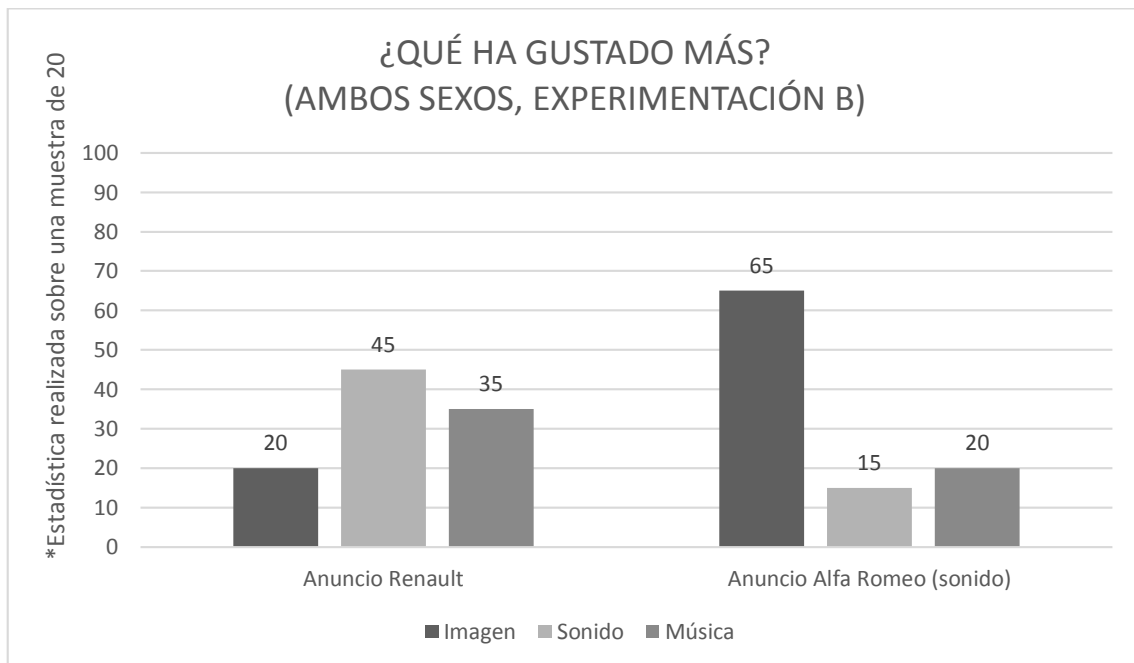
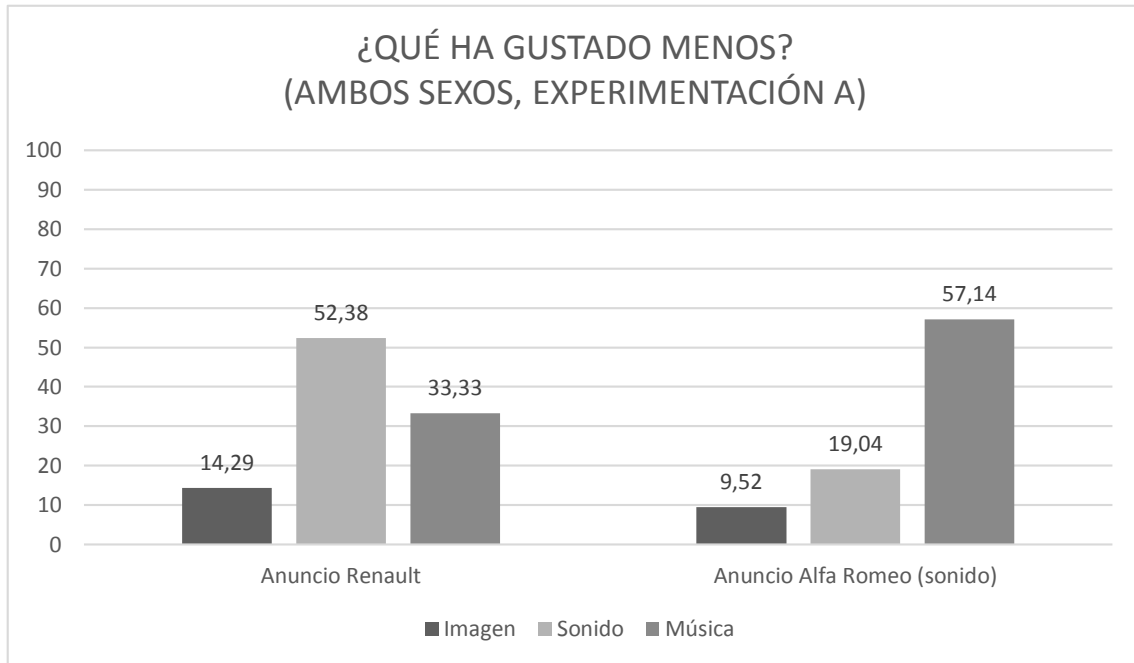
Como se ha ido refiriendo a lo largo del trabajo, el objeto de estudio es el sonido del motor del automóvil. En la segunda parte de la experimentación se hará un repaso sobre la percepción y los resultados en sí donde podremos finalizar con concluir si la hipótesis planteada ha tenido sentido o no.

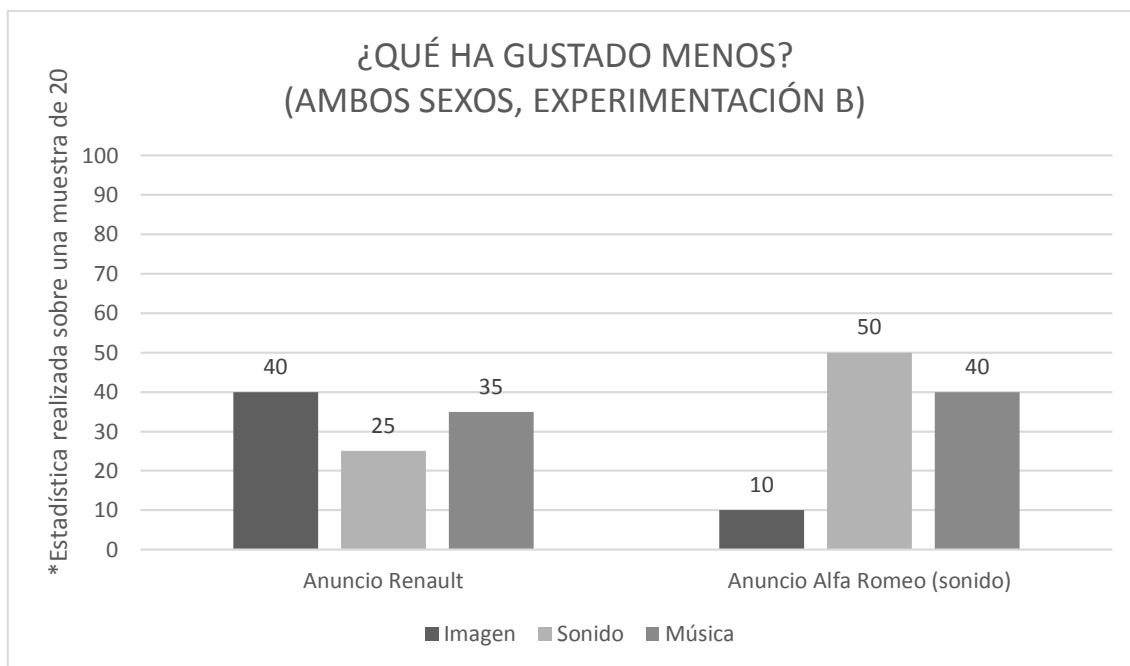
En base a la entrevista con Ricard Rincón, técnico de sonido de Gestmusic, el sonido es importante haciendo incluso que la voz en off pudiera ser prescindible, ya que gana por completo todo el protagonismo. Por otro lado, *“El sonido es persuasivo y llena de color el espacio. Es humor y efecto, intensidad y crea una experiencia con profundidad temporal y espacial”* (Pilotta y Mickunas, 1990). Por lo que, argumentos no faltan para creer en la corroboración del tema y del sujeto (sonido) seleccionado.

En desarrollo a dicho propósito, nos centraremos en la primera pregunta que busca dar respuesta sobre qué elementos del mensaje una vez visualizados ambos casos, A y B, han gustado más y cuales menos.

Sin distinción de sexos se han obtenido los siguientes resultados en los casos de experimentación A y B. El hecho de buscar la no-distinción de sexos procura recibir un resultado global sobre el *spot* generalizado, independientemente del prejuicio, es decir, obtener un resultado como si de una audiencia real se tratara.







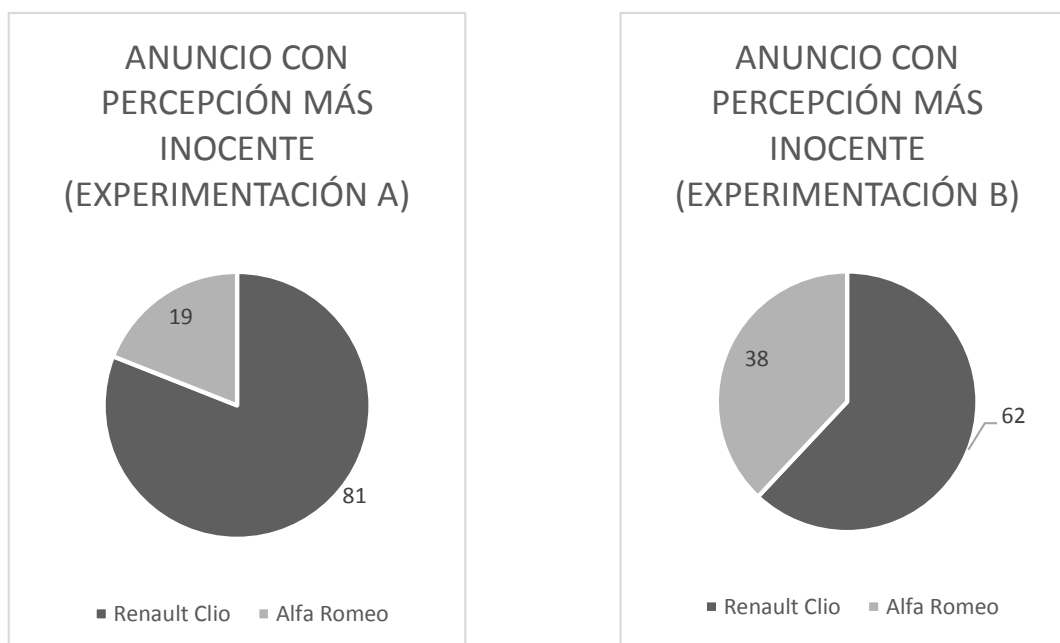
Como podemos observar tanto en el caso A como el caso B, las variables objeto de estudio, sonido, han resultado destacables por parte de los sujetos en ambos casos. En el comercial de Alfa Romeo con sonido observamos cómo consigue gustar, sin distinción de sexos y pese a estar algo ajustado con la imagen. Hemos de recordar que en una obra audiovisual, el elemento imagen siempre está presente y suele ser un elemento que destaca en la mayoría de los casos. En contraposición, si analizamos el anuncio de Renault, ya de por sí la música juega un papel muy importante por lo que cuando es contenedor del sonido, está algo más competido, y se puede justificar el reparto de gustos entre el público de la experimentación B. Por otro lado, en el caso A, pese a que en el anuncio de Renault no existía sonido, debemos aceptar el posible error a favor de la música que la audiencia expuesta sí que ha podido oír y quizás confundir. Además, es muy probable que la falta de sonido en el anuncio del coche francés y la existencia en el italiano haya castigado a éste primero, quién en dicho momento ha sido ausente.

Siguiendo con la experimentación A, nos hace pensar que en términos generales la tendencia ha sido parecida en ambos casos, pero en diferentes objetos, donde la imagen se ha llevado la palma en el primero y el sonido en el segundo. A diferencia de lo anterior, la música de circunstancia más cerca a la ambientación, ha hecho que en el de Alfa Romeo, sea la peor parada de ambos con diferencia, ya que no es una música recordable sino más bien de adorno. Si nos ceñimos a los resultados anteriores y comparamos, para el caso B, observamos como el

spot de Renault destaca por su sonido mientras que el de Alfa Romeo, ahora es la imagen la cual recibe la mayor parte del buen resultado con un 65 por ciento.

En conclusión, es factible ver que en el spot de Renault el peor parado, sonido (caso A), ha resultado ser el mejor cuando éste sí formaba parte de él (caso B). Podemos observar el cambio de tendencia entre ambos casos donde pasa de un 14% a un 45%. Vemos que el cambio de tendencia se produce entre imagen y sonido mientras que la música, mantenida intacta, se mantiene en ambos casos con un porcentaje equivalente de votos.

Otra cuestión es la muestra genérica de mensaje débil, sin malicia ni una intención clara que ha sido nombrada como “transmisión de inocencia”. Su resultado es destacable pues el experimento A, cuando el spot de Alfa Romeo ha tenido el sonido ha sido el adversario, Renault, quien ha recibido la sensación de inocencia. Para el caso B, el inverso, la percepción de inocencia la sigue llevando el automóvil francés aunque consigue equilibrar el resultado gracias a contener él ahora sí, el sonido. En el siguiente gráfico podemos ver la gran diferencia junto con los datos estadísticos.



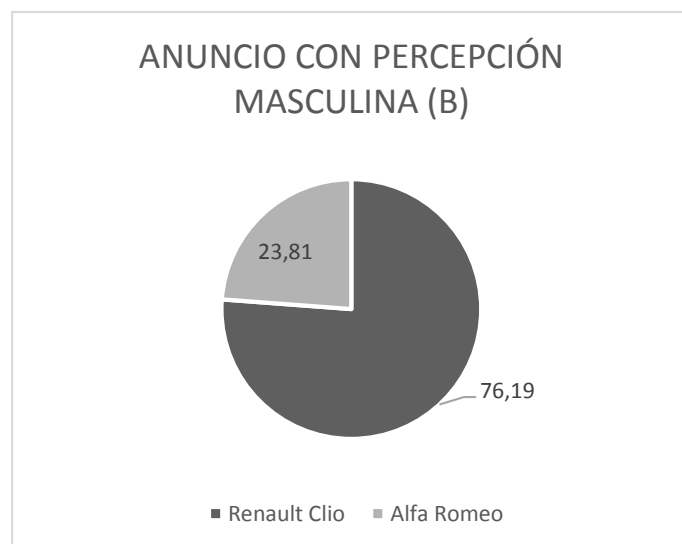
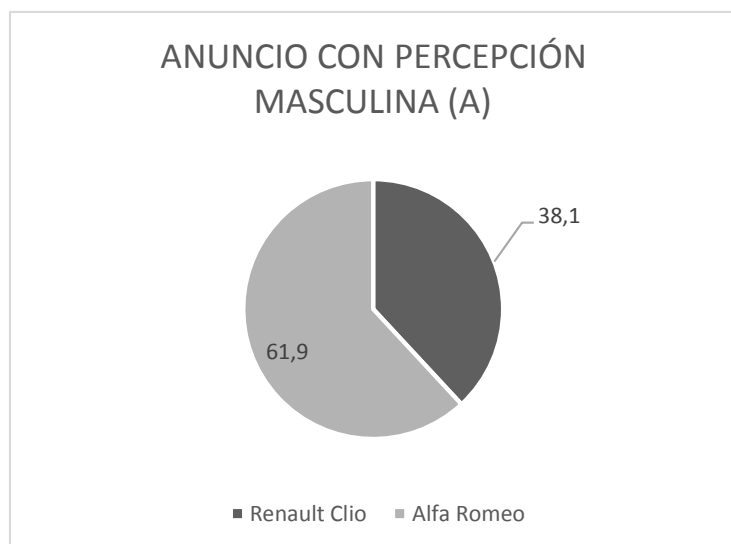
Pese a la mayoría aún en dicha percepción de inocencia, el sonido ha sido capaz de cambiar la percepción en la parte B de la experimentación.

Cabe además creer que pese a la intención de cambio de tendencia no conseguida fuertemente, ambos spots hacen referencia a dos automóviles un tanto distintos en sí mismos, por lo que hace a categoría y gama de precios reales. La intención del caso es que en ambos se comparta la acción de unos actores junto con escenas en las que circula el automóvil.

Otra de las cuestiones con relevancia en dicha segunda parte del experimento es la percepción de masculinidad como creencia popular en la sociedad donde el sector del automóvil se relaciona de una manera directa con los hombres. En base a dicha creencia, ya cuestionada con anterioridad en la primera fase del experimento, se podría considerar que el hecho de poder sentir un tipo sonido como es el del motor del mismo automóvil haga que dicho concepto se refuerce todavía más en esa postura.

Cuando tomamos cómo referencia la experimentación A con el objeto del sonido en el anuncio de Alfa, en el resultado sí que difiere en diferentes opiniones haciendo que la creencia se cumpla.

En la gráfica siguiente se puede observar el fenómeno con claridad. Por tanto, es concluyente y correcto decir que cuando en un anuncio de automóviles (independientemente del modelo o marca expuesto) el sonido del motor es perceptible, la conclusión a la que llegan los individuos es que es un comercial que tiene una identificación de fondo dedicado al público masculino. De manera generalizada, es el efecto que podemos percibir.



Otro de los prejuicios que el sonido del motor en un spot publicitario puede denotar junto con la percepción de masculinidad es la sensación de deportividad. Pese a que una de las marcas empleadas para la experimentación, Alfa Romeo, su mayor característica es la de la transmisión del valor de la deportividad junto con la belleza y la tecnología¹⁶, mediante la publicidad audiovisual es posible desviar la atención con el empleo del sonido del motor en el spot. A lo largo de la experimentación para el caso B, pese al potencial ya descrito por la marca

¹⁶<http://www.alfaromeo.es/alfa-romeo-soul#>

milanesa, se ha podido cambiar la tendencia natural hacia dicha descripción consiguiendo ser considerada como publicidad más deportiva por un 43%, recibiendo un 52% el comercial de la marca del rombo con la simple utilización del sonido en su publicidad. Al 5% restante no le ha parecido a ninguno de los dos.

Por otro lado y volviendo al caso A, donde el emisor de deportividad (Alfa Romeo) además poseía el sonido que lo realzaba, se ha obtenido un resultado del 76% positivo frente a un 19% que lo ha creído del primero, el de Renault. Correspondiendo el 5% restante ante la no convención de dicho concepto por ninguno de los dos.

Como bien se ha dicho, la diferencia para el caso B no es muy relevante, pero comparada con su anterior experimentación, se puede creer la existencia de una diferencia notable.

Si hacemos referencia a otra de las características de la casa de automóviles Alfa Romeo es la pasión. Pasión por la conducción, pasión por el automóvil y por la tecnología, de nuevo. En la imagen que podemos observar a continuación podemos comprobar cómo la misma web de la casa milanesa está posicionada en Google y cuál es la primera palabra que la describe: Pasión.

1. Alfa Romeo: pasión por la conducción y la tecnología al máximo nivel

www.alfaromeo.es/ ▼

Entra en el mundo de Alfa Romeo, vive tu pasión por la conducción y emocionate con la tecnología y elegancia de un diseño único e inconfundible.

Has visitado esta página 2 veces. Fecha de la última visita: 16/06/16.

A diferencia de los casos anteriores, una de las características que se querían corroborar era la del concepto pasión transmitido a través del sonido. Tal y cómo se puede comprobar en el spot de Renault y el de Alfa Romeo, ambos transmiten dicha sensación, pero son los italianos quienes obtienen un porcentaje mayor e idéntico en ambos casos, tanto A como B, independientemente de la posesión o no del sonido en su publicidad. El primer spot representa un 14% y el segundo un 86%, tanto para A como para B, tal y como se ha comentado. Todo y así aunque en el primer spot la única voz en off tenga cómo lema principal: Renault Clio, deja que la pasión te lleve, el resultado es favorable al segundo mostrado en ambas experimentaciones.

Otro campo donde se ha experimentado es en el de la percepción de la emocionalidad y transmisión de sentimientos. Pese a la supuesta “pasión” del spot de Renault y el valor integrado de los sentimientos en el de Alfa Romeo, es ésta última quien sigue llevándose la palma para ambos casos aunque parece ser que la ausencia del sonido ayuda a la relación “emociones-sentimientos”. Cuando el supuesto spot más sentimental es conductor del sonido del motor, su emocionalidad y sentimientos disminuyen perdiendo dicho peso y situándose con

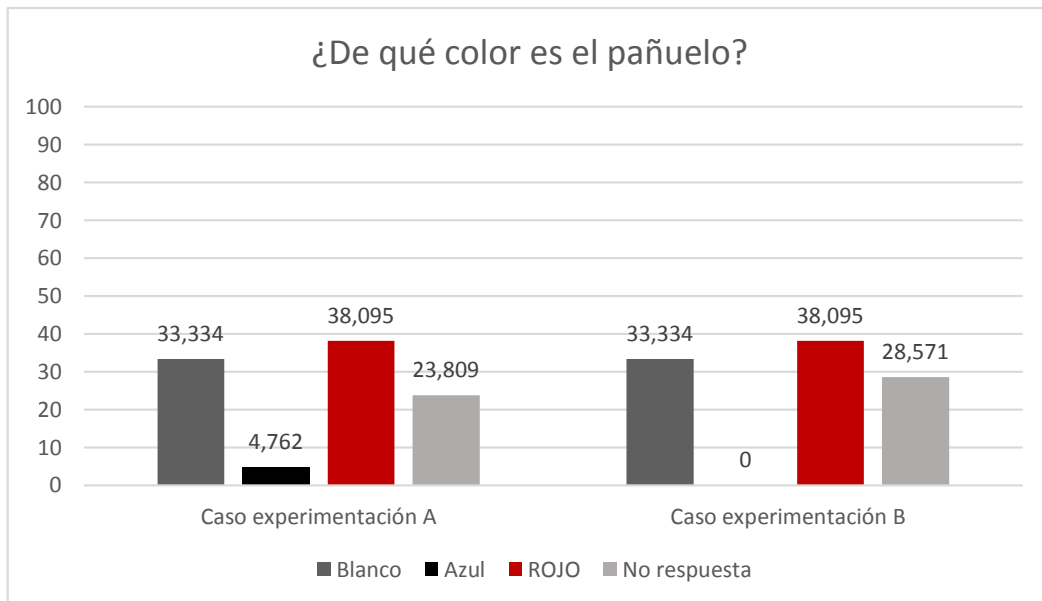
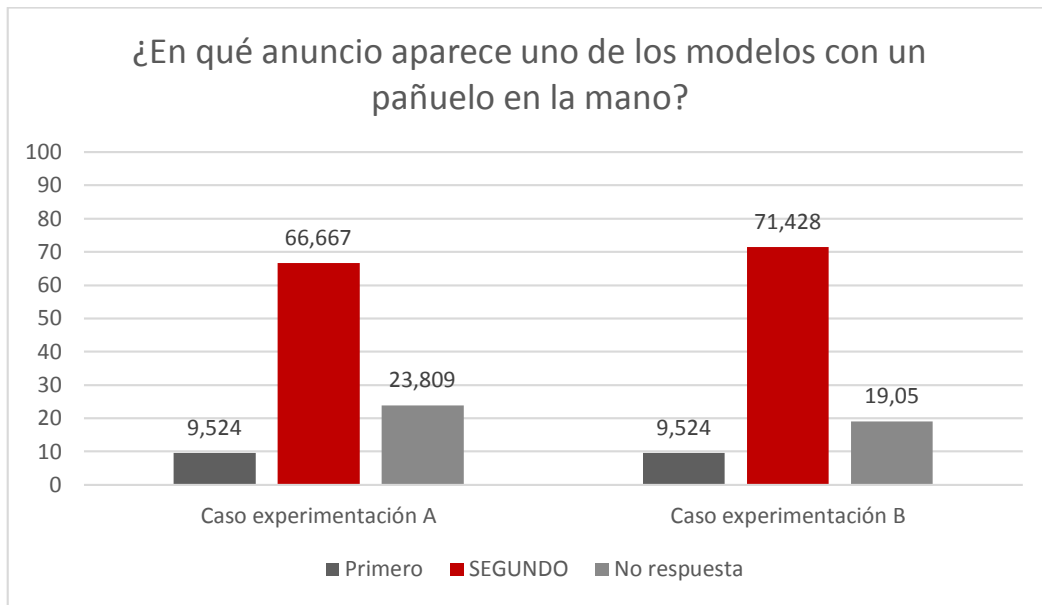
una preferencia del 57%. Cuando el mismo anuncio se desprende del elemento auditivo, su emocionalidad aumenta llegando al 91%. Por tanto, según la experimentación, la existencia del sonido del motor en un anuncio del automóvil, no ayuda especialmente a la transmisión de “emociones-sentimientos”.

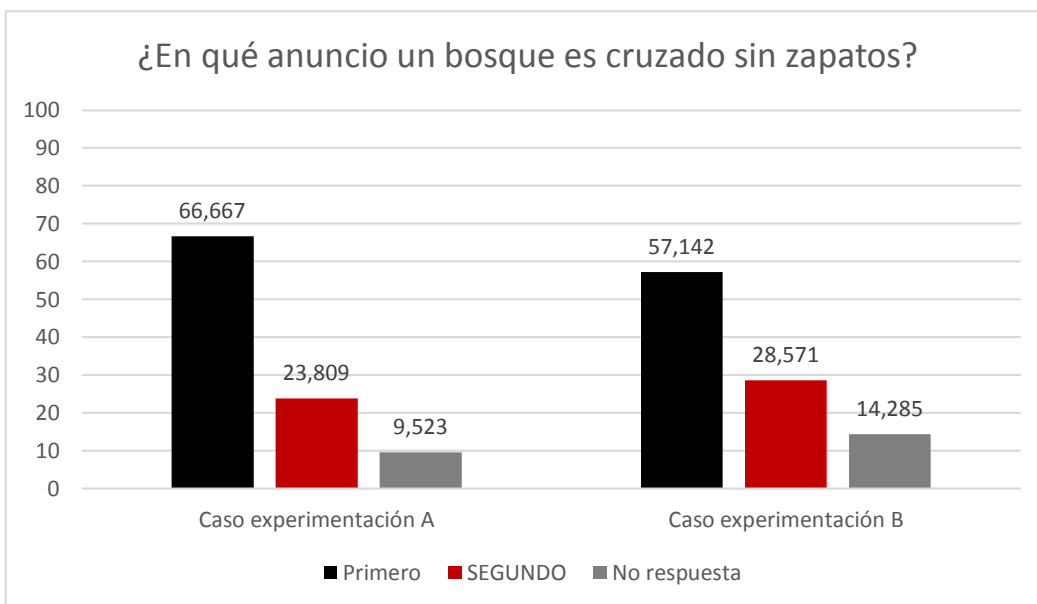
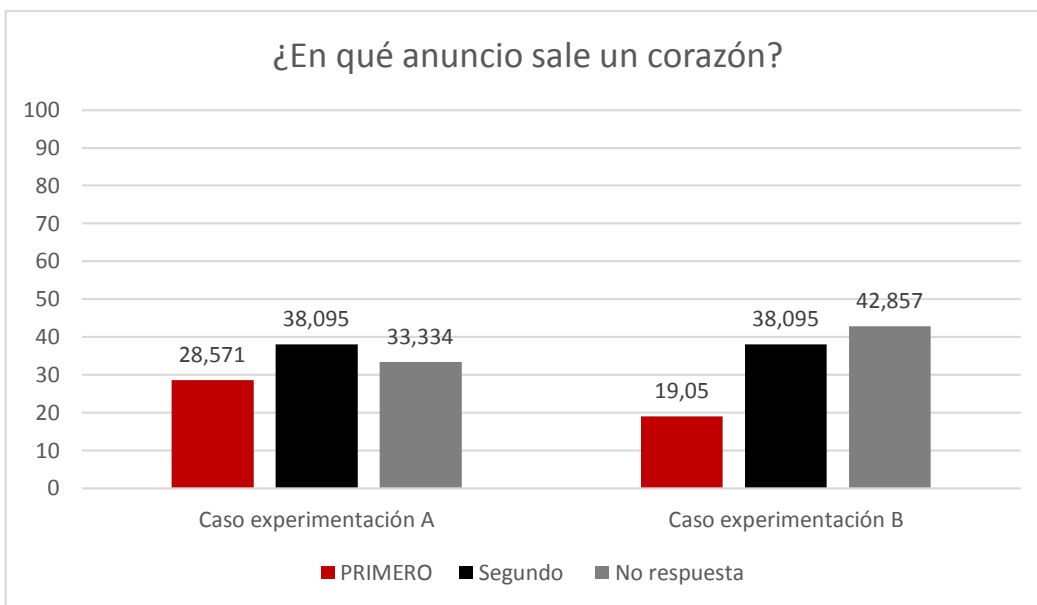
Una parte importante en la experimentación ha sido el intento mediante una serie de preguntas que tenían el objetivo de corroborar el grado de recuerdo de los distintos elementos de ambos spots mediante la aplicación o no del sonido. Las preguntas han sido las siguientes teniendo en su parte derecha las respuestas reales:

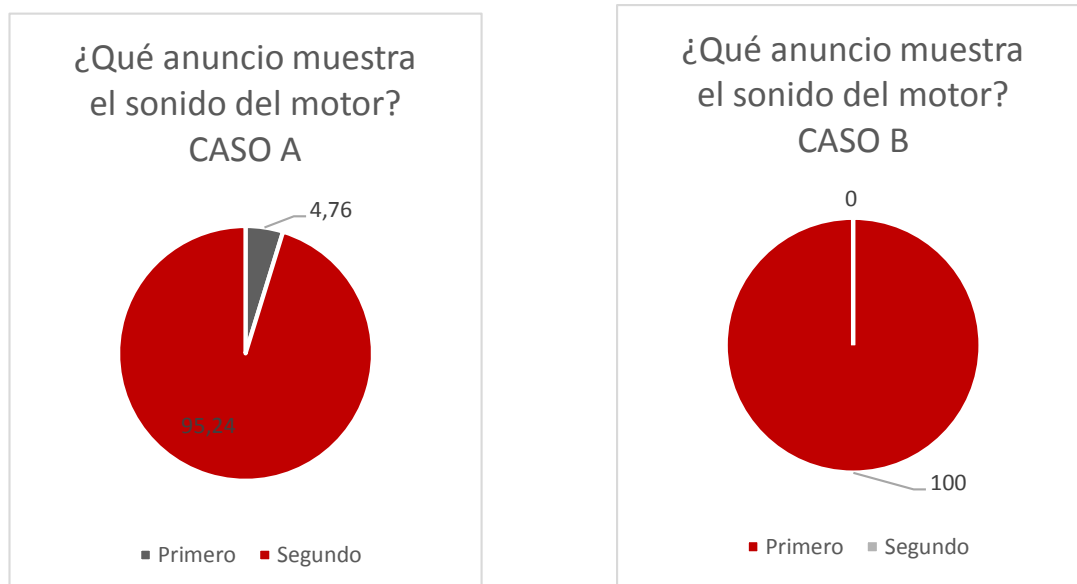
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿En qué anuncio aparece uno de los modelos con un pañuelo en la mano?	Segundo
¿De qué color es el pañuelo?	Rojo
¿En qué anuncio sale un corazón?	Primero
¿En qué anuncio un bosque es cruzado sin zapatos?	Segundo
¿Qué anuncio muestra el sonido del motor?	Segundo (caso A) Primero (caso B)

Pese a que las preguntas tienen una respuesta cerrada, hay factores que podemos llamar trampa que requerían un nivel de atención especial poniendo especial énfasis en la pregunta del corazón y un bosque cruzado sin zapatos. Si revisamos ambos comerciales, en el de Renault podemos ver un corazón durante las escenas en las que los modelos se besan mientras que en el segundo, al finalizar la cita de Shakespeare, se menciona la palabra corazón. Lo mismo ocurre con la pregunta siguiente. Ambos spots, los modelos cruzan un bosque pero lo hacen de diferente manera, en el primero vestidos mientras en el segundo (respuesta correcta) se puede observar un primer plano de los pies seguido de la acción de la modelo. Por tanto, pese a ser dos preguntas con un grado exactitud elevado, para todos aquellos que sí han estado atentos, han debido de percatarse de ambas preguntas “con trampa”.

En cuanto a la batería de respuestas, podemos decir que el nivel no ha estado muy acertado. A continuación con las siguientes gráficas se expresará de una manera más visual donde el color rojo es la proporción de la respuesta correcta.







Tal y cómo se comentaba en un principio, en dicha fase de preguntas es difícil la extracción de una conclusión clara. Si se comienza por la ejemplificación en la última gráfica es contundente la claridad de en qué anuncio ha estado situado el sonido del motor, puesto que para ambos casos, tanto A como B, los individuos han sido capaces de identificar cuál ha tenido el sonido para la mayoría, siendo del 100% en el B. Aunque la identificación es difícil sí que es posible extraer una serie de tendencias vistas, por muy leves que sean que pueden ser aclaradas.

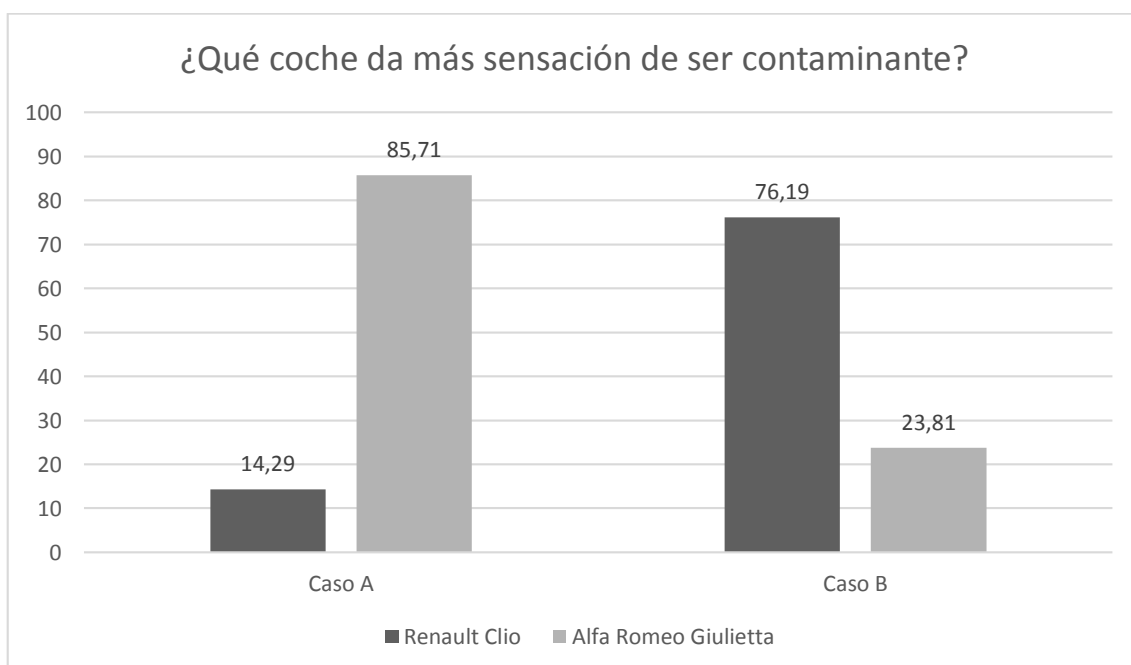
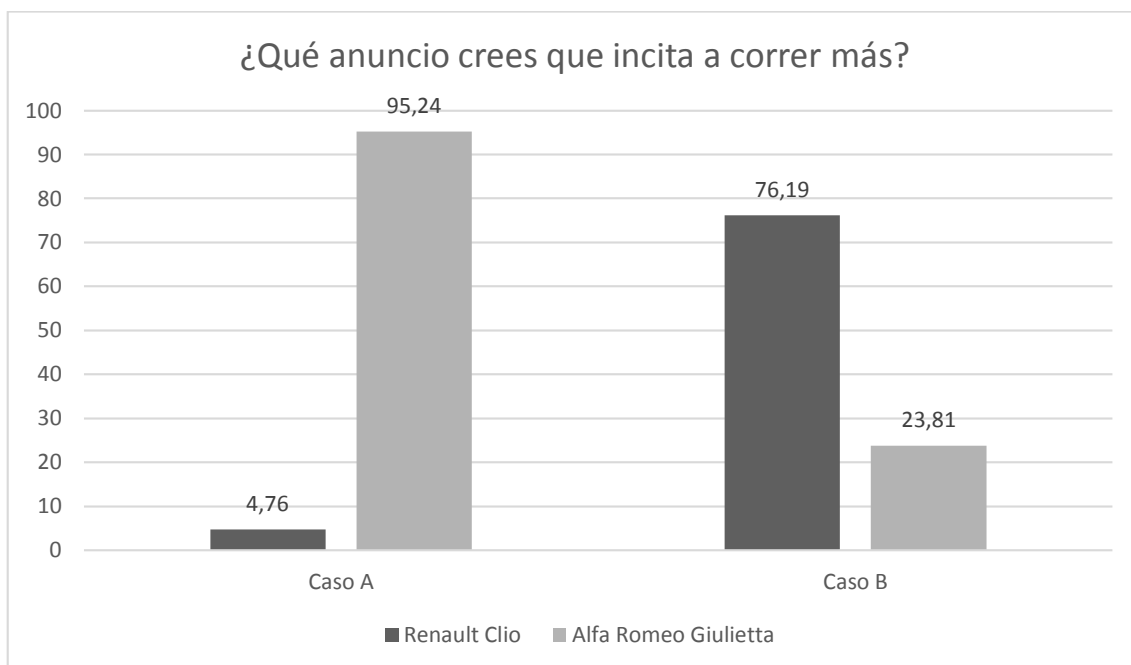
En la pregunta del pañuelo, tal y como se dijo con anterioridad en la tabla, la respuesta es *el segundo spot*. Si vemos la estadística, la respuesta correcta cuando contiene el sonido del motor es observable un nivel más bajo de acierto, suponiendo el 66,7% frente a un 71,4%. Por otro lado podemos observar que el nivel de incertidumbre y de no respuesta es de un 23,8% frente a un 19,05% cuando se desprende de dicho elemento. De otra manera, el nivel de error se ha mantenido estable en ambos casos. Por tanto es concluyente la tendencia a desdibujar la percepción y la memoria en las imágenes de la publicidad que contenía el sonido del motor.

Un hecho destacable en ambas publicidades es el uso de unas ambientaciones con distintos estilos de colores donde el primero se destaca una serie de colores más cálidos mientras que en el segundo, coche incluido, las tonalidades son más frías incluyendo tonos más bien grisáceos, negros y blancos. Por lo que hace a las respuestas del color del pañuelo mostrado, vemos lo que podríamos decir casi un calco en los resultados excepto en la experimentación A que cerca de un 5% ha creído ver un pañuelo de tonos azules, cosa que hace creer de nuevo en la influencia por el empleo del sonido del motor en el spot primero.

Las dos siguientes preguntas que procedían eran las consideradas “trampas” y las que requerían un nivel de atención de doble esfuerzo. De nuevo, una misma tendencia hace creer en el fenómeno del sonido. *¿En qué anuncio sale un corazón?*, para el caso A, donde el sonido no forma parte del primer spot, se consigue acertar la respuesta correcta cerca de un 29% del total haciendo distraer en menor intensidad la atención de la imagen. Para el caso B, es observable que el resultado de los individuos sujetos a experimentación no han percibido igual los elementos ya que solo un 19% es capaz de responder correctamente y con un nivel de incertidumbre y no respuesta que alcanza la mayor cota, el 43% sobre el total, cosa que en la experimentación A disminuye para responder de manera correcta, ya que el error en la respuesta se mantiene estable en ambos casos, 38%. Sobre la última pregunta, la cual pretende dar respuesta sobre cuál de los dos anuncios *un bosque es cruzado sin zapatos*, los resultados que se obtuvieron son los expresados en la penúltima de las gráficas anteriores. Si se comienza analizando el caso B, se observa que la tendencia continúa y las respuestas son respondidas más correctamente ya que el “no-sonido” en el *spot* segundo ha hecho fijarse más en las imágenes y por tanto obtener unos resultados más acertados con un 28%. En contraposición, el sonido en el segundo *spot* para el caso A ha hecho que los individuos perdieran atención a las imágenes del segundo provocando de esta manera un nivel de respuesta correcta inferior, de un 24%. Aunque para ambos casos el nivel de respuesta incorrecta es superior con respecto al total.

Las dos cuestiones que se plantean a continuación marcan controversia a menudo tanto en la publicidad como en el sector en sí del automóvil: incitar a la circulación a gran velocidad y la contaminación que éstos suponen para el medioambiente. Tal y como se planteaba como objetivo en el presente trabajo, la conclusión sobre la aplicación sí o no del sonido del motor en la publicidad del automóvil con la intención de servir de guía y ayuda en la elaboración de *spots*, las conclusiones a las que se pueden llegar a botepronto son que con sonido un *spot* transmite mayores sensaciones de incitación a correr a proporción que aumenta la percepción de vehículo contaminable, siendo posible el decir que van de la mano.

Los resultados visibles son los representados gráficamente a continuación donde se puede corroborar.

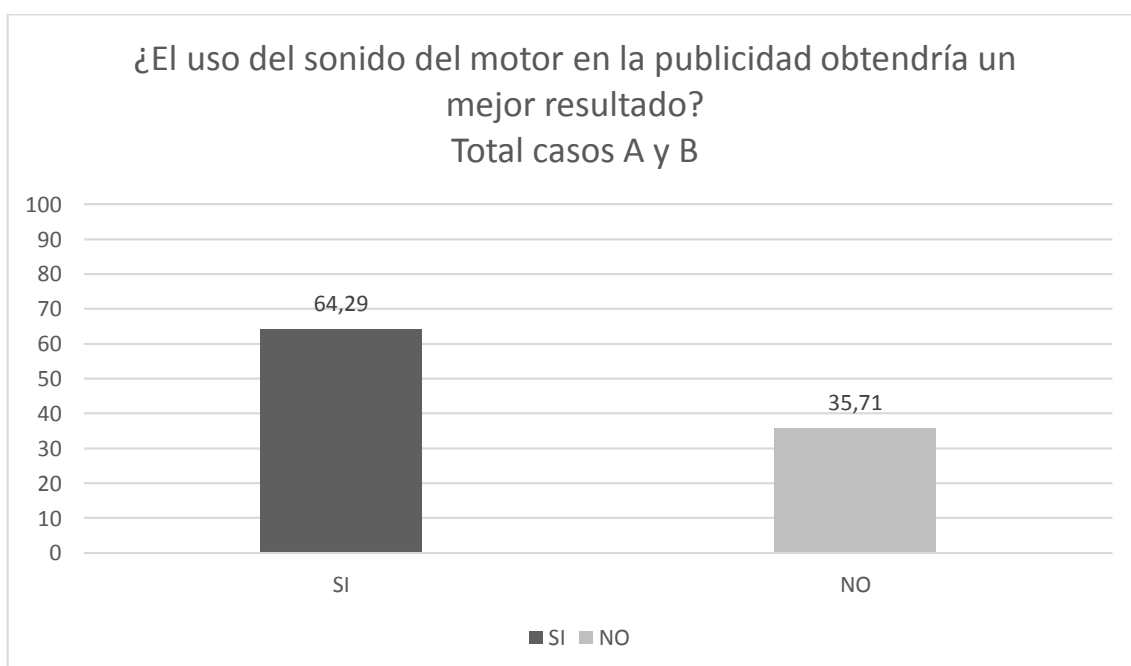
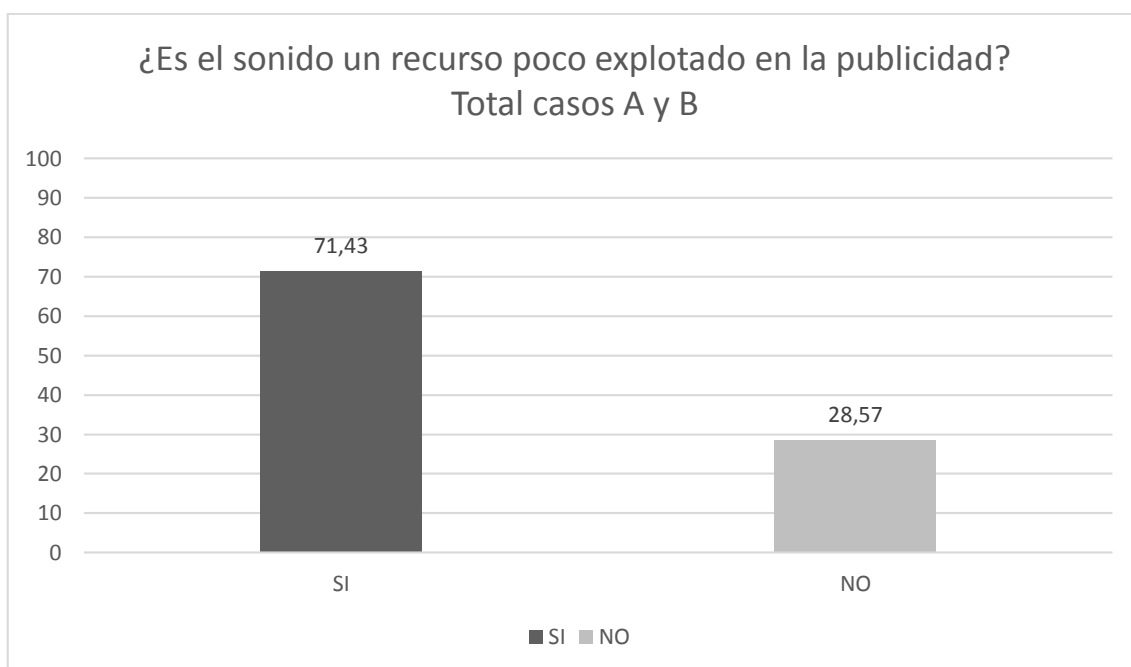


Tal y cómo es posible observar en ambas gráficas, tanto para el caso experimental A y B, la tendencia del sonido es la de acentuar ambos conceptos de una manera más que notable y destacada, sin dar lugar a la duda dados ambos porcentajes.

Por último, los sujetos sobre los cuales se ha experimentado tuvieron que responder a dos preguntas cerradas sobre qué les valía como opinión a nivel personal una vez vistos los respectivos *spots* para el caso A y B, independientemente de la información de los anuncios expuestos para ambos casos y tomados como un conjunto de sujetos seleccionados al azar.

La primera pregunta busca reconocer en los sujetos si creen que el elemento del sonido es un elemento que sigue siendo muy poco explotado en la publicidad en términos generales. Cabe recordar que esta pregunta busca crear una comparativa con las ya citadas opiniones de expertos como lo son Álvaro Gurrea o David Ogilvy, entre otros.

Los resultados obtenidos sobre el total de ambos conjuntos A y B es favorable a la tentativa de que el sonido en la publicidad es un recurso poco explotado y que por tanto podría darse en mayores casos, pudiendo obtener así un nivel de resultados mejores que los que se obtienen actualmente. Un 71,43% del total lo creen y creen además que se obtendría un mejor resultado el 64,29%. Las siguientes gráficas reflejan los resultados obtenidos.



Una vez vistos los resultados generalizados de ambos grupos cabe reconocer que la creencia racional que queda es la de la sensación por parte del sonido de ser un recurso poco explotado y que el empleo exhaustivo en un mayor número de creatividades publicitarias audiovisuales podría arrojar un resultado aún mejor en los objetivos de venta.

Queda por tanto así corroborada la hipótesis, a falta de las siguientes conclusiones, de que el empleo del sonido del motor en la publicidad del automóvil es un factor que se deja notar, no pasa desapercibido y da una serie de notas positivas por un lado y negativas por otro.

CONCLUSIONES

Llegados a este punto, el presente trabajo científico ha conseguido corroborar la hipótesis planteada la cuál consistía en demostrar que la presencia del sonido del motor en la publicidad televisiva del automóvil dotaba a la obra de un carácter diferente que lo hacía notorio ante el espectador. Si observamos los resultados obtenidos anteriormente podemos decir con total garantía de que agrada más que la imagen en los dos experimentos realizados. A y B.

Por otra parte, la mayor parte de las ideas recogidas en el marco teórico han sido corroboradas de un modo distinto en base al desarrollo de la entrevista realizada a Ricard Rincón, técnico de sonido de Gestmusic en la actualidad. Entre las ideas que podemos destacar cabe nombrar al “maltrato” al que es sometido el sonido en todo tipo de creaciones audiovisuales donde la imagen es realmente el elemento considerado importante por parte de los directores y productores y quién recibe un mayor tratamiento, una mayor inversión y una mayor dedicación, dejándose en un segundo plano todo el tema de sonorización, con independencia de la música, la cual juega en un nivel distinto, ya que podemos decir realmente de que sí que es el segundo elemento en el orden IMAGEN + MÚSICA + SONIDO referido en el presente trabajo en su comienzo, y manteniendo al sonido en la misma posición última del inicio.

Si continuamos con dicho esquema junto con la conclusión del experimento llevado a cabo, se debe creer en el poder persuasivo del tercer elemento citado, sin menospreciar a los dos primeros, ya que así lo ha resultado ser a lo largo de la experimentación realizada.

Por tanto, sin más preámbulos, podemos volver a repetir el término corroboración de la idea planteada.

El sonido del motor, pese al ficticio enfrentamiento llevado a cabo durante la experimentación junto a imagen y música, ha resultado ser el vencedor si más no en los casos en que éste estaba presente, más allá de lo que los profesionales de la publicidad piensen o crean, con el debido respeto. Cuando el sonido ha resultado no tener presencia en el anuncio, el potencial ha sido repartido lógicamente entre música e imagen resultando ser la ganadora ésta última. Por lo tanto, no cabe duda de la importancia de la imagen como base en la publicidad. Del mismo modo que Ricard Rincón en la entrevista llevada a cabo hacía referencia: “La imagen juega en otra liga porque entra por un sentido distinto, la vista”.

Otra de las características que le podemos atribuir al tratamiento del sonido es la capacidad de cambiar percepciones. En la fase experimental del trabajo se ha podido ver cómo el uso de dicho recurso ha sido capaz de transmitir deportividad y masculinidad y por otra parte sensaciones quizá menos convincentes o éticas como son la sensación de ser más contaminador e incitador a la conducción con exceso de velocidad.

Cabe destacar el aspecto de deportividad. En términos generales, entre los dos objetos de investigación, Alfa Romeo ha sido la marca que trae consigo mayores valores deportivos incluyendo también la estructuración del *spot* seleccionado en el cual se define mediante voz en off distintas características. Pese a dicha deportividad y mensaje al espectador, el anuncio más generalista de ambos, el de Renault, consiguió superar en porcentaje dicha perspectiva al coche de origen italiano cuando el sonido del motor formó parte de su publicidad.

Otro aspecto nombrado y destacable es que el sonido del automóvil hace que un *spot* se desprenda de la sensación de inocencia. El *spot* presuntamente más inocente, el del francés Renault, consiguió disminuir su inocencia e igualarse al de Alfa Romeo con tan solo el uso del sonido del motor entre sus elementos. Lluís Bassat defiende que el cambio de imagen de marca es difícil, quizás mediante la explotación del sonido del motor en la publicidad dicho factor sería más fácil de conseguir.

Pero donde si es interesante entrar en detalle y decir que el resultado final no ha sido el esperado ha sido en lo que se refiere a la percepción y memoria del individuo. Estadísticamente ha resultado ser que cuando la publicidad contenía el sonido del motor, éste distraía la atención sobre la imagen dando como resultado incertidumbre e incapacidad para recordar los distintos elementos que se habían podido observar en éste. De igual forma, cuando uno de los dos *spots* no contenía el sonido, la memoria sobre lo observado era diferente, por lo que se puede llegar a la deducción de que oír el sonido del motor ha reducido la capacidad de memoria de los elementos visuales visualizados.

Por tanto, el empleo del sonido del motor del automóvil en la publicidad del mismo dota al anuncio de una serie de características diferentes. La muestra escogida al azar tiene la misma percepción que el trabajo planteado con la creencia de que el sonido es un recurso que está poco explotado y por el "riesgo" quizá de no querer hacerlo formar parte de la obra audiovisual se está perdiendo una oportunidad perceptiva para el posible cliente.

En conclusión, el sonido del motor dota a la composición de un mayor realismo pudiéndose obtener así mejores resultados en la inversión publicitaria audiovisual.

VALORACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Me gustaría dar las gracias a todas las personas que han hecho posible que este trabajo pueda estar ahora en sus manos. Comenzando por mis padres, mi hermano, mi pareja, mi familia y todas las personas que me han ayudado.

En un segundo lugar, gracias al equipo de Gestmusic quien me ha tratado genial durante la etapa en la que pude compartir despachos con ellos y de nuevo con la gran dedicación por parte de Ricard Rincón a quien le “robé” una tarde de trabajo.

Gracias al profesorado que supo darnos clase de verdad y de aquellos que pudieron llegar a marcarnos en nuestras vidas con sus reiteraciones.

Me gustaría dedicar este trabajo a todos los aficionados al mundo del automóvil, quienes como yo les gustan las grandes historias y anécdotas que el sector de las cuatro ruedas es capaz de aportarnos.

Por último, me gustaría que supiera el lector, que aunque la cosa esté difícil, no dejaremos de soñar. Esta frase sólo es para el que la entienda. Tenemos todo un futuro por delante que nos hará justicia a todo lo que estamos soportando.

Gracias a todos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SOLOMON, Michael. *Comportamiento del consumidor*. 7ª ed. Editorial: Precinton Hall Mexico, 2008. ISBN 9789702610861

MONTAÑÉS, Fernando y BARSA, Mikel. *Historia iconográfica de la música en la publicidad*. 1ª ed. Editorial: Iberautor Promociones Culturales, S.R.L., 2006. ISBN 8480487186

MARTÍNEZ SALINAS, Eva; MONTANER GUTIÉRREZ, Teresa y PINA PÉREZ, José Miguel. Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. *Universidad de Zaragoza, ESIC MARKET. ENERO-ABRIL 2004*.

GARCÍA GARCÍA, Francisco. Una retórica de la publicidad: De la naturaleza inventiva a la verdad metafórica. *Universidad Complutense de Madrid*. Pensar en la publicidad, 2007.

FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David. Aproximación conceptual a la música en publicidad audiovisual. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, nº1, 2002* p. 161-178.

BASSAT, Luis. *El libro rojo de las marcas*. Editorial: Bestseller, 1996.

DOUGLAS, Torin. *Guía completa de la publicidad*. Editorial Hermann Blume. 1993.

PUEO, Basilio; TUR, Victoria. El sonido espacial envolvente para una comunicación comercial de alto realismo. Revista: *Sphera Pública, núm. 11, 2011*, pp. 183-203. Universidad Católica San Antonio de Murcia.

LEÓN, José Luis. *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Bilbao, Deusto. 1992.

LEÓN, José Luis. *Los efectos de la publicidad*, Barcelona. Editorial Ariel. 1996

LORENTE, Joaquín. *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona Editorial Folio. 1995.

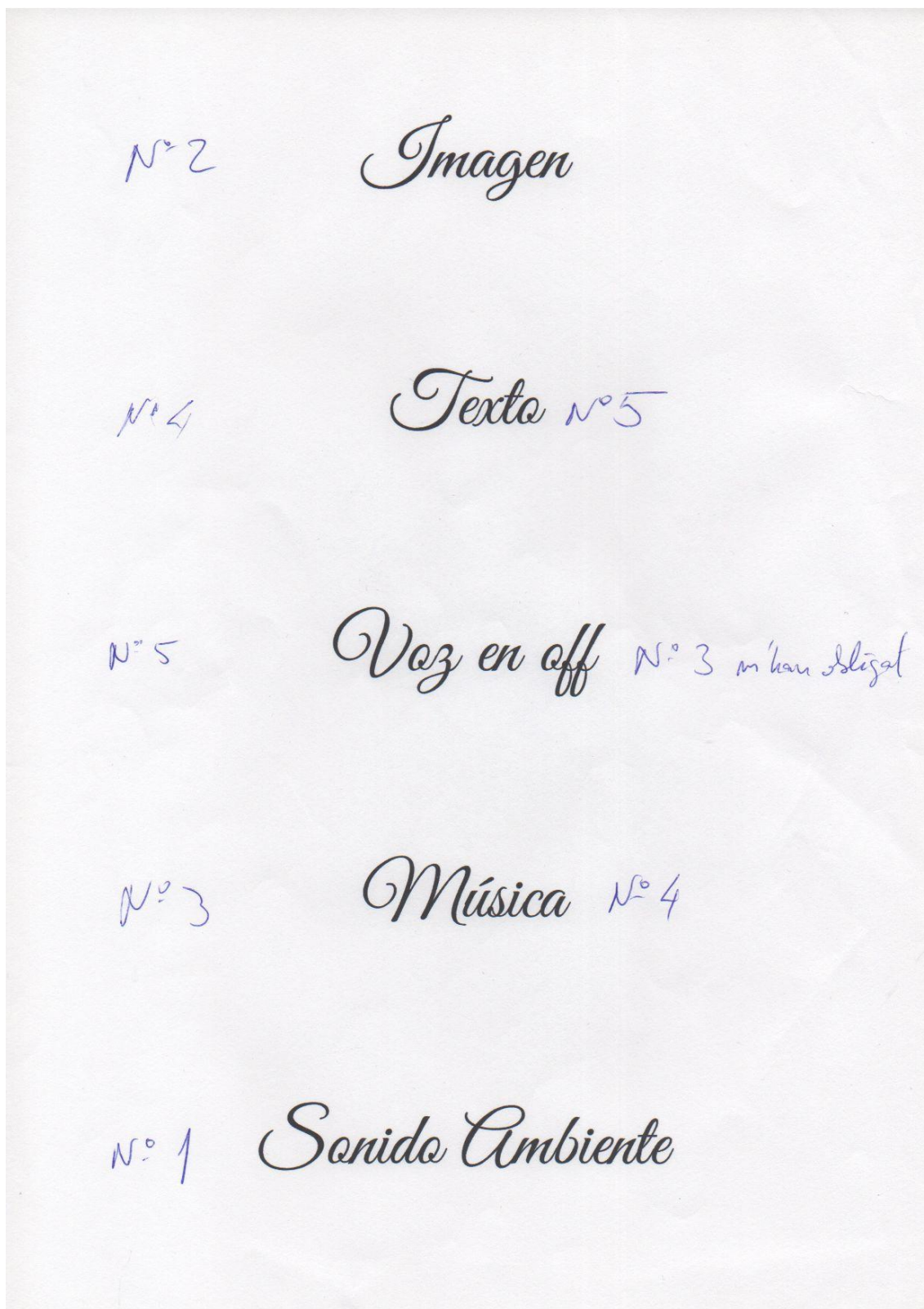
MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Editorial McGraw-Hill. 2000.

MUELA MOLINA, Clara. *La publicidad radiofónica en España: análisis creativo de sus mensajes*. Ediciones Internacionales Universitarias. 2001.

OGILVY, David. *Confesiones de un publicitario*. Editorial Orbis. 1985.

- OGILVY, David. *Ogilvy & la publicidad*. Editorial Folio. 1999.
- DOWLING, R.G.. *Managing your Corporate Images*. Revista: *Industrial Marketing Management*, 15, 109-115. 1986.
- WAKEFIELD, Richard. *Suena bien, pero no potencia adecuadamente el concepto ni el sentimiento*. Revista: *Trípodos*, 26, Barcelona, 2010.
- PILOTTA, Joseph J.; MICKUNAS, A. *The Science of Communication*. 1990.
- PILOTTA, Joseph J.; SCHULTZ, Don. *Simultaneous Media Experience and Synesthesia*. Journal of Advertising Research. Ohio State University, Northwestern University. 2005
- REY, Juan. *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Editorial: Paidós. 1996.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad. *Manual de creatividad publicitaria*. Editorial: Síntesis. 1999.
- GURREA, Álvaro. *Los anuncios por dentro*. Universidad del País Vasco. 1999.
- JOANNIS, Henri. *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, Concepción y Realización de mensajes*. Editorial: Deusto. 1988.
- SABORIT, José. *La imagen publicitaria en televisión*. Editorial: Cátedra. 1994.
- ORTEGA, Enrique. *La dirección publicitaria*. ESIC. 1989.
- Gibson, L.D. (1983). "Not Recall", *Journal of Advertising Research*. 23, pp. 39-45.
- Petty, R. E.; Wells, G. L.; Brock, T. C. (1976). "Distraction Can Enhance or Reduce Yielding to Propaganda: Thought Disruption vs. Effort Justification", *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, pp. 875-884.

ANEXOS



Il·lustració 1 Este es el documento que empleó Ricard Rincón durante la entrevista para responder las cuestiones sobre los elementos del spot.

HISTORIA DE LA MUSICA Y EL SONIDO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

El papel de la música y el sonido en la publicidad ha evolucionado a lo largo de la historia.

Para comenzar, podemos trasladarnos e incluir a los juglares de la Edad Media quienes cantaban o recitaban excelencias de algún producto o personaje histórico mediante la música y el sonido de sus voces. Pero para aceptar el concepto tal y como lo conocemos hoy, hemos de ver a mediados del siglo XIX y sobretodo del siglo XX cuando los medios de comunicación de masas nos permiten hacer llegar los anuncios a un público generalizado mediante radio y unos años más tarde, mediante televisión.

Concepto publicitario en radio (20-50's)

El primer jingle fue grabado en 1920 en California por un grupo de musical llamado *Happyes Boys* quienes fueron contratados para grabar una canción para la marca de calcetines *Interwoven Socks*. En aquella época las emisoras de radio aún escaseaban y su único uso hasta el momento era el de fines militares.

La publicidad en radio tenía un principal potencial y era el poder llegar mediante el oído a un mayor público que la imagen, ya que gran parte de la población todavía era analfabeta.

Por tanto, los que se pueden llamar los primeros publicistas de manera intuitiva sabían que mediante la música el resultado publicitario era mayor, cantando los beneficios y el nombre de la marca mediante la radio el público se aprendía las canciones y se eran más proclives a comprar dichos productos.

Esta publicidad se caracterizaba por la reiteración y la repetición para calar en la mente. Dicha actividad se reflejaba en la *Unique Selling Proposition*, una serie de teorías nacidas en Estados Unidos en la década de los años 50 que defendían: "Hay que encontrar el único beneficio que posee el producto, y machacar con él la mente de los consumidores".

La anterior teoría empleaba una serie de herramientas que fueron los eslóganes, la demostración, la repetición y la música como una de las formas más eficaces de aprendizaje. La muestra de la creencia a esta teoría hoy día la encontramos en la escuela de aquella época donde se realizaron canciones para aprender los ríos, las tablas de multiplicar y la lista de los reyes godos.

Un concepto arcaico de publicidad audiovisual (50-60's)

La televisión en España comenzaba a emitir el 12 de octubre de 1956 cuando en EEUU ya llevaban más de una década de emisiones de publicidad y con una más que demostrables y comprobadas posibilidades y eficacias cara a la creación de notoriedad, conocimiento y aceptación de las marcas comerciales en el medio.

A pesar de la aparición de la televisión, a nivel español, es el cine el medio masivo con mayor influencia, posibilidad que vio la empresa *Movierecord* para idear la venta para la aparición de anuncios antes del inicio de las películas.

Como norma general, dichos anuncios estaban elaborados por publicistas de radio, de prensa y de revistas por lo que sus estructuras eran un tanto arcaicas y predominaban las imágenes en diapositivas y con estructuras iguales a la de la radio manteniendo el uso en exceso de jingles.

Influencia de las multinacionales (60-70's)

Con el despertar de la economía española en el sesenta, las empresas multinacionales entran en el país con unas metodologías y unas normas regidas por la experiencia en sus países de origen, donde la publicidad ya tiene una madurez mayor. También en aquel año comienzan a hacer aparición marcas extranjeras destacables como *Coca Cola*, *Pepsi*, *Camel*, *Philips* y los primeros vehículos de importación.

A mediados de los sesenta el dominio era de las grandes empresas nacionales pero con una destacada tendencia a su absorción por empresas norteamericanas quienes irían incorporando el concepto de marketing como un imprescindible.

Con la apertura española al mundo, la aparición de la tendencia del marketing y las grandes empresas de publicidad mundiales, la sociedad evolucionó en todos los sentidos. El turismo comenzaba a convertirse en un gran motor y con ello la aparición de modas, ideas y formas de vida más abiertas, junto con un nivel cultural bajo por parte de la población, desembocó en un caramelo para la publicidad quien creaba necesidades con una mayor facilidad entre la población. El concepto de televisión ya estaba si más no expandido por la mayoría de los hogares convirtiéndose en el nuevo medio de masas.

Pese a la evidente distancia entre la publicidad estadounidense y la publicidad española, en España pocos oírían hablar de la *Revolución Creativa* puesta en marcha por William Bernbach, David Ogilvy, Leo Burnett y otros profesionales norteamericanos. La idea principal consistía en que:

“El consumidor tiene un nivel intelectual superior a lo que se cree, por lo que la publicidad tiene mayor eficacia con mensajes originales y atractivos. Antes que la mera repetición de un mismo mensaje publicitario hasta la saciedad.”

La música seguiría siendo clave en los anuncios de los años 60 y 70 norteamericanos en especial a los sectores dirigidos al público joven como los de Coca Cola o Pepsi.

A nivel español, se seguían manteniendo los estribillos y las canciones. A la expansión de la televisión difícilmente podía hacerle frente la radio quien tuvo que adaptarse a la situación con el lanzamiento de un formato basado en la misma fórmula que en Estados Unidos con la retransmisión de éxitos musicales junto con un disc-jockey quien comenta los temas. La primera “FM musical” la puso Radio Nacional de España en marzo de 1957. El concepto, llamado *Radio-Fórmula*, sería el salvador de la radio.

La publicidad toma una nota política (75-80's)

La década de los setenta tiene un importante antes y después tras la muerte de Franco quién simbolizó el final de una dictadura y el inicio de una transición que tuvo como reflejo en su sociedad la aceptación de una serie de factores modernos y nunca vistos hasta la época. Musicalmente hablando, hemos de considerar el auge de la denominada *canción protesta* a través de cantautores y grupos de rock quienes reflejarían una nota en la publicidad de la época.

Los gloriosos ochenta (80's)

La década de los ochenta en España se vivió un fenómeno sociocultural único que fue bautizado como "La movida". Identificada especialmente con Madrid, se vivió con similar revuelo en otras grandes ciudades.

Además de por su música, estos años también fueron gloriosos para la publicidad española gracias a la gran explosión creativa de la época. La inversión publicitaria aumentaba año tras año entre un 15 y un 30% en gran parte gracias a los anunciantes multinacionales que venían a instalarse masivamente en el país. La publicidad española vivía en el éxito también a nivel internacional llegando a hablar incluso del "estilo español" (pg.23). Dicho estilo vinculaba a "La movida" con el concepto de Pedro Almodóvar.

Este fenómeno ayudó a que España pasara a ser un país productor de sus anuncios, en lugar de ser un emisor de campañas importadas de países extranjeros.

El concepto "estilo publicitario español" tenía muy poca relación con la música. La característica fundamental se basaba en la simplicidad de las ideas y de unas composiciones donde la música quedaba en un segundo lugar. El protagonismo de aquella época sin embargo se lo adjudicaban las canciones enfocadas al público infantil y los refrescos.

En el caso español podemos destacar dos triunfos en la música como es el caso de *Repsol* y de la compañía tabacalera *Fortuna*, quienes fueron capaces gracias a la música de cambiar su identificación y generar una buena imagen positiva, asociando valores atractivos y queridos emocionalmente.

También fue la gran época del patrocinio de giras y conciertos musicales de grupos como Mecano y apariciones de estrellas internacionales como Michael Jackson de la mano de *Pepsi Cola*.

También son los años de la aparición de cadenas de televisión musicales quienes desarrollarían un gran descubrimiento para muchas agencias de publicidad con la efectividad

de la música en relación con la publicidad y el éxito en la atracción de uno de los públicos más importante, los jóvenes y adolescentes de entre 15-30 años.

Crisis de la publicidad (90's)

En los años venideros nos encontramos con una tendencia de decaída con respecto a los exitosos ochenta. El motivo principal de todo esto es la aparición de la televisión privada por un lado que ampliaba la oferta y reducía la efectividad de los spots y la nueva tendencia de inversión a otras técnicas de marketing, como sería el telemarketing o el marketing directo.

Este hecho fortaleció a la música quien se reflejó con mayor intensidad en los patrocinios. Todas aquellas empresas dedicadas a un público mucho más joven siguen reflejando en sus anuncios la música, siguiendo la tendencia de los ochenta pero siendo composiciones con una clara imagen de videoclip.

Durante los noventa en términos generales, la música es empleada con mayor asiduidad en la publicidad. Las marcas tienden a ceñirse de nuevo a la repetición en busca de marcar en el cerebro como se empleó en los años sesenta pero ahora mediante el patrocinio de discos y éxitos musicales.

Actualidad, el sonido es clave (00's)

La música y la publicidad han formado una unión sinérgica entre ambas ya que las dos ayudan a venderse y a darse a conocer casi por partes iguales. Además con la experiencia de años atrás, la música es un elemento clave en la obra publicitaria audiovisual haciéndose imprescindible para el público joven.

Profesionales como Bartolomé Espaladé, quien fuera presidente y director general de la productora de sonido Sintonía, argumenta que la música forma parte de la banda sonora de un spot como si de una película de cine se tratara:

“Ya no se trata de componer melodías que se recuerden, si no de crear climas, ambientes y expresiones sonoras que subrayen los factores emocionales de la película”.

La música hoy día es parte imprescindible de la inmensa mayoría de los mensajes publicitarios audiovisuales y no se duda de su efectividad. Para los publicitarios se trata de encontrar un sonido que apoye, subraye, refuerce y aporte más al mensaje para que sea notorio, guste, sea recordado e identificado con una marca y el producto o servicio anunciado. El beneficio de los autores de la música es ser escuchados múltiples veces y llegar a un público mayor.

