



Gloria Jiménez-Marín

Universidad de Sevilla

@ gloria\_jimenez@us.es

b 0000-0003-0252-3975

Elena Bellido-Pérez

Universidad de Sevilla

@ ebellido@us.es

b 0000-0002-3107-5481

Cristina Ruda Ferrete

Universidad de Sevilla

@ cristina.rueda.ferrete.use@gmail.com

b 0000-0002-5158-9669

■ Recibido / Received  
19 de noviembre de 2020

■ Aceptado / Accepted  
3 de diciembre de 2020

■ Páginas / Pages  
De la 135 a la 150

■ ISSN: 1885-365X

# Aproximación a la eficacia de la música en la publicidad: *Audio branding* y recuerdo de marca

Approach to music effectiveness in advertising: Audio branding and brand memory

## RESUMEN:

A la hora de elegir la música para los anuncios de televisión, los profesionales publicitarios se ven condicionados por una serie de factores, como los objetivos de la campaña publicitaria: recuerdo, reconocimiento, notoriedad, ventas... Este artículo realiza un estudio de la música usada en publicidad y sus efectos, buscando identificar las cualidades de los temas musicales publicitarios que influyen en la audiencia y conocer el tipo de música más eficaz para conseguir los objetivos de campaña. Para ello, se utilizó una metodología cuantitativa consistente en la combinación de preguntas y audios relacionando dichas cuestiones, dirigidos a un público de entre dieciocho y sesenta años. En el artículo, se analizan un total de doce anuncios. Los resultados del estudio confirman que el uso de música preexistente favorece el recuerdo del anuncio por encima del uso de *jingles*.

## PALABRAS CLAVE:

Audio; branding; música; publicidad; recuerdo; reconocimiento.

## ABSTRACT:

When choosing music for television commercials, advertising professionals are conditioned by a series of factors such as the objectives of the advertising campaign: remembrance, recognition, notoriety, sales... This article carries out a study of the music used in advertising and its effects, seeking to identify the qualities of the musical themes used in advertising that influence the audience and to know the most effective type of music to achieve the campaign objectives. For this purpose, a quantitative methodology was used, consisting of a combination of questions and audios relating these issues, aimed at an audience of between 18 and 60 years of age. A total of 12 adverts were analysed in the article. The results of the study confirm that the use of pre-existing music favours the memory of the ad over the use of *jingles*.

## KEY WORDS:

Advertising; audio; branding; music; memory; recognition.

# 1. Introducción

Las ventajas en el uso de la música en publicidad son innegables. En 1982, Gorn ya comprobó que, cuando se usaba música conocida, y que generalmente gustaba, aumentaba la preferencia por el producto (1982). Aunque más adelante Kellaris y Cox (1989) replicaron el experimento y no encontraron evidencias de la relación entre la música y la preferencia por un producto, en un trabajo más reciente llevado a cabo por Vermeulen y Beukeboom se concluyó que dicha relación sí existía, «but only weakly, and under fairly specific circumstances» (2015, p. 59). Este vínculo comprobado, junto con la evolución de empresas para seguir compitiendo en un mercado que crece exponencialmente, hace que cada vez más marcas decidan integrar la música en sus estrategias de *marketing*, a pesar de la complejidad que esto conlleva.

La relevancia de la música en publicidad ha sido abordada tanto en trabajos recientes (Anglada-Tort, *et al.*, 2020; Rubio-Romero *et al.*, 2019; Palencia-Lefler, 2017; Lantos y Craton, 2012) como en otros más clásicos (Hecker, 1984; Scott, 1990). En este caso, se realiza un estudio experimental sobre una muestra de población andaluza con el que se pretende comprobar la eficacia para el recuerdo de marca que tiene el uso de la música en diversos *spots* y marcas.

El objetivo principal del presente trabajo es indagar en la música a nivel corporativo y conocer su relevancia e importancia real como herramienta de comunicación organizacional, como parte de su estrategia publicitaria y de medios. Para ello, se examina, en primer lugar, el sentido del oído de forma más amplia, para observar cómo funciona por sí solo y junto con los demás sentidos. En segundo lugar, se estudian los tipos de música en publicidad y, finalmente, se realiza un estudio experimental para comprobar la eficacia del uso de la música como una herramienta de identidad corporativa, tal y como afirman en su investigación Abolhasani *et al.* (2017). En este estudio, se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- PI1: ¿Qué porcentaje de recuerdo tienen los *jingles*?
- PI2: ¿Qué porcentaje de recuerdo tiene la música preexistente?
- PI3: ¿Qué porcentaje de éxito tienen los *jingles* en el reconocimiento de producto y de marca?
- PI4: ¿Qué porcentaje de éxito tiene la música preexistente en el reconocimiento de producto y de marca?
- PI5: ¿Trascienden más *jingles* o la música preexistente?

## 2. Estado de la cuestión: *Audio branding* y eficacia comunicativa

El *audio branding* lo define Piñeiro-Otero como «el conjunto de sonidos que respaldan la comunicación de una marca y organización» (2015, p. 677). Dentro de estos sonidos, Allan (2015) incluye el audio-logo, los *jingles*, la canción de marca, las voces corporativas, el icono sonoro, los paisajes de marca y el tema corporativo. Se trata, en definitiva, de hacer llegar



una identidad corporativa a través del oído. De este modo, consideramos a continuación el lugar que ocupa el *audio branding* dentro del *marketing* sensorial, y la relación que mantiene con la publicidad.

## 2.1. EL SENTIDO AUDITIVO Y EL *MARKETING* SONORO

El *marketing* sensorial se centra en el efecto que provoca la estimulación de los sentidos en el comportamiento del consumidor para, de esa forma, incrementar el nivel de consumo y ventas (Avendaño *et al.*, 2015; Jiménez-Marín *et al.*, 2019). El *marketing* de los sentidos, al dirigirse a la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto, se ha convertido en un instrumento capaz de llegar al subconsciente de los consumidores. En este sentido, Díez (2013) afirma que la transmisión de información sensorial se da de manera conjunta; es decir, se crean nodos que forman redes entre ellos, lo que permite recordar experiencias relacionándolas directamente con ciertos sonidos, aromas, texturas, etc. De esta forma, se consigue una relación experimental con el subconsciente, coordinando sensaciones y recuerdos. Acorde con lo anterior, Barrios (2012) sostiene que el *marketing* de los sentidos enfatiza las experiencias de los consumidores, involucrando sus sentimientos durante el proceso de adquisición de productos. Estas experiencias se traducen en emociones, es decir, conductas cognitivas y comportamientos acordes con sus impulsos, evadiendo la razón.

Anterior a todo este proceso, hay un concepto básico: la percepción, que supone un componente indispensable al referirnos al *marketing* sensorial. Arellano *et al.* (2000) explican que, al percibir una realidad, lo que estamos haciendo es seleccionar, organizar e interpretar. Aunque la percepción es diferente en cada persona, esta no podría producirse sin el impacto sensorial, de ahí la importancia inicial del *marketing* sensorial. En esta línea, Krishna (2012) hace una distinción entre sensación y percepción, anotando que la sensación se explica cuando un estímulo preexistente hace contacto con las células receptoras de un órgano sensorial, mientras que la percepción va un paso más adelante, y en ella se introduce el concepto de entendimiento y codificación; es decir, la percepción supone el conocimiento de la información sensorial.

El sentido del oído está muy vinculado con las emociones y sentimientos, lo que hace que se convierta en uno de los más importantes y útiles en cuanto a *marketing* se refiere, pues se trata del segundo sentido más utilizado por las marcas, después de la vista. Según Avello *et al.*, «el sentido del oído, al igual que el del olfato, no puede ser controlado voluntariamente, ambos están siempre activos, por lo que se transforman en unos medios muy poderosos comercialmente tanto en el plano consciente como en el inconsciente» (2011, p. 42).

El *marketing* sonoro se suele utilizar para aportar más fuerza a la identidad de marca, pero también para incrementar la adquisición de productos en el punto de venta, influyendo en el proceso de compra. La música es una herramienta fundamental para conseguir objetivos gracias al ambiente de compra (Jiménez-Marín, 2016): por un lado, la música lenta ayuda a la relajación, lo que incrementa el tiempo de compra al realizarla de forma más tranquila y meditada, aumentando por tanto las posibilidades de consumir; por otro lado, la música rápida y agitada provoca la activación de los consumidores, lo que hace que el tiempo de permanencia en el establecimiento sea menor, pero la compra sea más eficiente.



Los elementos musicales que tener en cuenta para que el *marketing* sonoro sea óptimo son los siguientes: el tiempo, el cual incorpora factores como el ritmo, la velocidad y la duración; el tono, que va a determinar el modo, la melodía y la armonía de la obra, y la textura, creada gracias al volumen, a la instrumentación y al timbre (Bruner, 1990). La utilización adecuada de este conjunto de elementos hace que sea posible conseguir diferentes objetivos; por ejemplo, la música clásica provoca una sensación de mayor calidad ante un producto (Areni y Kim, 1993). Asimismo, como exponen Avello *et al.* (2011), el *marketing* sonoro no solo se compone de música, sino también de voz y de cualquier otra percepción sonora. En este sentido, Rieunier (2002) aporta que, entre los factores sonoros que forman parte de los componentes de la atmósfera, se encuentran tanto la música como los ruidos.

## 2.2. MÚSICA Y PUBLICIDAD

Para abordar la relación entre música y publicidad, se hace necesario definir en primer lugar la noción de ambientación musical, que según Guijarro y Muela sería «la tarea de añadir música a una idea, a un guion, a una estética o a una historia para el cine, la televisión, para cualquier medio de comunicación en general y, por supuesto, para la publicidad» (2003, p. 85). Es decir, la ambientación musical no es una decisión arbitraria, sino que parte de una información anterior que se nos ha cedido, como podría ser un *briefing* en el caso de la publicidad. Y es que la música es, del mismo modo, una herramienta muy eficaz en términos de recuerdo y reconocimiento de marca (Idrovo-Zambrano, 2017). Por tanto, el proceso de selección de la música, ya sea el género de música, el carácter de la pieza, las emociones que se desean transmitir, etc., tiene que ser acorde con esa información previa para continuar con la estrategia que se desea y, sobre todo, conseguir los objetivos marcados (Ruth y Spangardt, 2017). En esta línea, de acuerdo con los estudios de Gorn (1982) y Olsen (1995), el efecto recuerdo puede influir en la preferencia de una marca anunciada con música respecto a otra sin música, pues se consigue un crecimiento del atractivo y se refuerza la disposición para retener el producto, la marca (Calderón, 2015). La música es entonces una herramienta muy poderosa que no solo incrementa el efecto recuerdo de un anuncio, sino que además tiene influencia en la percepción, al aumentar el atractivo de las marcas.

Generalmente, la música que se usa para publicidad parte de dos grandes tipos: la música original y la música preexistente. Bassat (1993) afirmaba que más del 70% de anuncios para televisión y radio de España usan música de alguna de estas dos formas.

Si se utiliza música preexistente, es indispensable que exista congruencia entre el tema escogido y la marca (Taylor, 2012). Pero, en todo caso, tanto para la original como para la preexistente, es muy importante el papel del compositor, que debe atender a unas necesidades creativas muy exigentes. A pesar de que varios autores se han esforzado por realizar una clasificación en cuanto a los tipos de música que se usan para la publicidad, lo cierto es que, por su componente altamente creativo y evolutivo, surgen continuamente diferentes formas difíciles de encasillar. En este artículo, acudimos a la clasificación expuesta por Guijarro y Muela (2003), aunque con ciertas apreciaciones añadidas por Palencia-Lefler (2009) (tabla 1).



**Tabla 1.** Tipos de música publicitaria

Tipo de música	Subtipo
Original	<i>Jingle</i>
	Genérica
	Al estilo
	Banda sonora
Preexistente	<i>Cover</i>
	Fonos
	Adaptación
	<i>Music library</i>

Fuente: Guijarro y Muela (2003); Palencia-Lefler (2009).

### 3. Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación, se ha utilizado una metodología cuantitativa, dado que se necesitaba probar o medir en qué grado ciertas cualidades, relacionadas con los efectos de la música usada en publicidad, influyen en la audiencia. Para ello, es necesario examinar los datos obtenidos de manera numérica, y así obtener conclusiones objetivas.

De acuerdo con esto, se ha elaborado una encuesta de duración media de diez minutos, consistente en la combinación de preguntas y audios relacionados con dichas cuestiones. En primer lugar, tras una introducción, en la que se indica en qué consiste, la duración aproximada y cómo se va a desarrollar, y donde se avisa de la garantía de privacidad y anonimato, se inicia la encuesta con tres preguntas referidas a la contextualización del encuestado: sexo, edad y nivel de estudios. Seguido de ello, se realizan otras tres cuestiones relacionadas con el consumo de horas de televisión, la influencia de la publicidad en general y de la música en la publicidad.

Una vez completado lo anterior, comienza el estudio experimental propiamente dicho, compuesto por un conjunto de doce audios con sus respectivas preguntas. Los audios son fragmentos de varios segundos de anuncios emitidos en el medio televisivo, desde la llegada de la televisión a España hasta la actualidad. La selección de audios se ha llevado a cabo teniendo en cuenta que algunos tenían unos niveles de dificultad menores y otros mayores en cuanto a su reconocimiento, con la intención de que, por una parte, el encuestado tuviera el suficiente tiempo para completar el cuestionario y, por otra parte, que se sintiera realizado al conocer la melodía, incentivándolo a continuar. Además, la mitad de los anuncios seleccionados hacen uso del *audio branding*, y la otra mitad simplemente son marcas que han incluido la música de forma destacada en ese *spot* en particular. Las preguntas que suceden a cada audio son similares para cada uno de ellos. Se basan en el reconocimiento de la marca o producto anunciado, y las acciones realizadas posteriormente al oírlo en la televisión, como



cantar o tararear, escuchar la canción por voluntad propia, comprar o descargar el audio o compartirlo con terceras personas.

### 3.1. MATERIALES Y MÉTODO DE DESARROLLO

Los audios y las marcas seleccionadas son los siguientes, respetando el mismo orden:

1. Conguitos: El anuncio es de 1994 y se caracteriza por personificar a los conguitos en figuras como Tina Turner o Stevie Wonder. Utiliza un *jingle* creado específicamente para la marca, que, respetando la melodía, se ha introducido en sus anuncios en varias ocasiones, aunque la letra se modifica levemente según el momento. A pesar de que el fragmento musical más conocido es el principio, «Somos los conguitos y estamos requetebién...», no se ha usado, ya que nombraba la marca, por lo que se ha seleccionado el fragmento posterior, que corresponde a la misma melodía: «Somos redonditos y siempre vamos a cien...». Este anuncio se ha colocado en el primer lugar con la intención de captar a los encuestados y mantenerlos, ya que se esperaba que fuera fácil de reconocer por parte de todos los públicos, pero sobre todo por el más adulto.
2. Consejería de Turismo de Andalucía: El segundo audio pertenece a la Junta de Andalucía, a la campaña turística «Andalucía te quiere», que se realizó en 2004. La música empleada es la canción *Ahí estás tú*, original del grupo Chambao.
3. Orange: El anuncio pertenece a la campaña «Love», cuyo concepto dice que lo más importante es acercar a las personas a lo que más les importa. La campaña, todavía vigente, comenzó en 2016 y tiene como protagonista la mítica canción *All you need is love*, de Los Beatles.
4. Atún claro Calvo: El cuarto audio corresponde al atún claro de la marca Calvo y a su famosa campaña emitida en julio de 2007, «Sacatún». La canción usada se caracteriza por su similitud con los trabalenguas, convirtiéndose en un gran reto para el público conseguir cantar correctamente el anuncio desde el inicio hasta su fin. Fue una versión de un tema de Chimo Bayo, y se convirtió en todo un éxito, pues llegó a alcanzar en septiembre de 2007 casi las doscientas mil visitas en YouTube, lo que significa un gran número de visualizaciones en relación con el año en el que ocurrió. Asimismo, fue una de las sintonías más descargadas para los teléfonos móviles ese verano (*Anuncios*, 2007).
5. El Almendro: La marca utiliza la misma canción en sus campañas navideñas desde 1980. El tema alude a la importancia de volver al hogar y reunirse con la familia en estas fechas tan señaladas. Juegan con que El Almendro y sus turrónes también forman parte de esas familias y, por ello, vuelven cada Navidad.
6. Pipas G: El sexto audio es de la marca Pipas G, concretamente de la campaña «Solo pasa con Pipas G», emitida en 2017. Se caracteriza por una serie de pipas personificadas que cantan ciertos atributos de la marca a ritmo de reguetón. Resultó ser el anuncio más visto en YouTube en febrero de ese año, según la revista *El Publicista* (2017).
7. Gillette Venus: Cada verano, esta marca incluye la canción *Venus* en sus anuncios de cuchillas de afeitar para mujer. En este caso, hemos usado el anuncio emitido en 2001. Aunque la canción a veces es versionada por diferentes artistas, la versión que se ha usado con más frecuencia es la interpretada por el grupo Bananarama en 1988.



8. Cola Cao: Este audio corresponde al famoso anuncio de Cola Cao de la campaña «Yo soy aquel negrito», emitido por primera vez en 1955. El anuncio, en formato de dibujos animados, se desarrolla a través de un africano que se dedica a cultivar cacao y cuenta lo beneficioso que es. El *jingle*, tan reconocido por los españoles, hoy en día recibe numerosas críticas, acusado de ser racista (Moliner, 2017).
9. El Corte Inglés: Para la campaña de otoño de 2016, empleó la canción *Come*, original de la cantante francesa Jain. El tema se empezó a conocer entre la población española gracias al anuncio y se volvió completamente viral. Su videoclip alcanzó grandes cifras en muy poco tiempo (Ideal, 2016). El anuncio se compone de mujeres jóvenes vestidas de la marca y realizando de forma coordinada una serie de bailes. Entre esas jóvenes, destaca la modelo Coco Rocha.
10. Chicfy: Para el siguiente anuncio, se ha elegido a Chicfy y al *spot* que emitió en 2016 conocido por la expresión «Claro que sí, guapi». El anuncio se hizo totalmente viral y, aunque el tema se compuso solo para el *spot*, tras el éxito, su creador, Ikki, y la intérprete Ms Nina llevaron el proyecto más allá: lanzaron un videoclip en YouTube e introdujeron la canción en la plataforma Spotify, donde alcanzó el número uno (*Tentaciones*, 2016). La campaña marcó un antes y un después para la marca.
11. Lacasitos: El anuncio es del año 1986 y utilizó una vieja canción de Ross Bagdasarian llamada *Witch doctor*, que, versionada y cantada por un grupo de niños mientras jugaban, sería ideal para transmitir los valores de la marca a su público. Sus anuncios actualmente siguen la misma línea y utilizan la misma canción, aunque con adaptaciones.
12. Coca-Cola: El último audio es de Coca-Cola y de su campaña global «Taste the feeling». El mismo equipo de Coca-Cola declara lo importante que es la música para la compañía y que siempre la han usado para crear una conexión emocional entre los consumidores y la marca. Para esta campaña, decidieron crear una canción en función de himno que reflejara la experiencia del consumidor al tomar el producto. Fue compuesta y producida por Avicii en colaboración con el cantante Conrad Sewell, y el tema se tituló de la misma forma que la campaña: *Taste the feeling*.



La encuesta se ha dirigido a la población andaluza en condiciones de poder consumir la televisión, con edad de entre dieciocho y sesenta años, con cualquier nivel de estudios. El motivo de que se haya seleccionado únicamente a personas andaluzas se debe, en primer lugar, a que la televisión en España tiene una trayectoria corta, en la que durante muchos años solo estuvieron presentes las cadenas públicas nacionales y autonómicas; por tanto, si se difundía la encuesta a más comunidades, posiblemente los encuestados no habrían compartido los mismos anuncios. Además, como hemos podido ver, uno de los anuncios que se ha incluido corresponde a la Consejería de Turismo de Andalucía, y fue emitido, sobre todo, en las cadenas autonómicas por entonces denominadas Canal Sur TV y Canal Sur 2 Andalucía.

Los motivos por los que la edad de los encuestados se ha limitado de esa manera son, en primer lugar, que personas menores de dieciocho años podrían tener una visión muy reducida de publicidad en relación con los años de emisión de la televisión en España y, en segundo lugar, que los mayores de sesenta años no suelen tener demasiada conexión con las nuevas tecnologías, y tienen más posibilidades de arraigar una mentalidad conservadora, que quizás no encaja con algunos de los productos seleccionados para la encuesta. El nivel

de estudios no nos resulta en un primer momento relevante, aunque sí se ha decidido incluir en el cuestionario para, posteriormente, comprobar si hay alguna relación en cuanto a las horas de televisión consumidas y al reconocimiento de los productos.

Finalmente, la encuesta ha sido realizada a ciento cincuenta personas, y se ha llevado a cabo tanto presencialmente como mediante la plataforma *online* e-encuesta.com, que permitía la inclusión de audios de forma gratuita, a diferencia de otras plataformas digitales más conocidas.

## 4. Resultados

El cuestionario ha sido realizado por 150 personas, de las cuales 72 han sido hombres y 78 mujeres. Para ver la edad de los participantes, se ha elaborado una clasificación separada por el sexo y por diferentes intervalos de edad (tabla 2). Podemos apreciar que, aunque han participado hombres y mujeres de todas las edades, el intervalo de edad 18-29 años sobresale en cuanto al resto, sobre todo entre las mujeres.

**Tabla 2.** Clasificación de encuestados según su edad y sexo

Edad	Hombre	Mujer
18-29	32	46
30-39	16	10
40-49	14	10
50-60	10	12

Fuente: Elaboración propia.

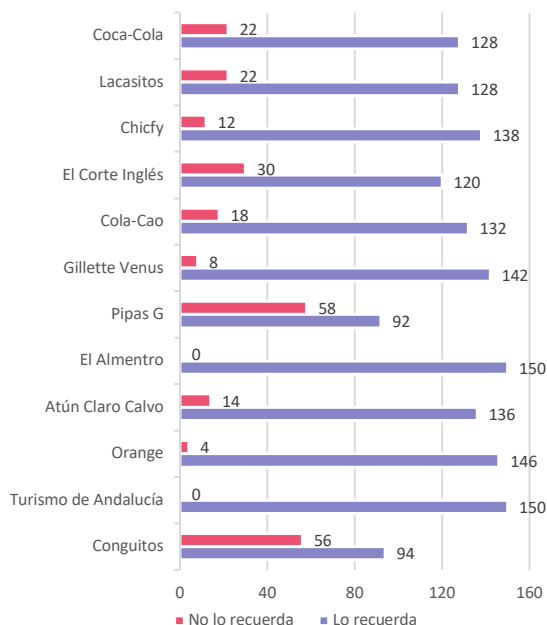
En relación con el nivel de estudios, hay un número muy alto de participantes que poseen estudios universitarios, y de personas con formación profesional de grados superiores (tabla 3).

**Tabla 3.** Clasificación de encuestados según el nivel de estudios

Nivel de estudios	
Sin estudios	2
Graduado escolar	16
FP grado medio	14
Bachillerato	16
FP grado superior	28
Universitarios	70
Máster	4

Fuente: Elaboración propia.





**Gráfico 1.** Recuerdo del audio relativo al anuncio. *Fuente:* Elaboración propia.

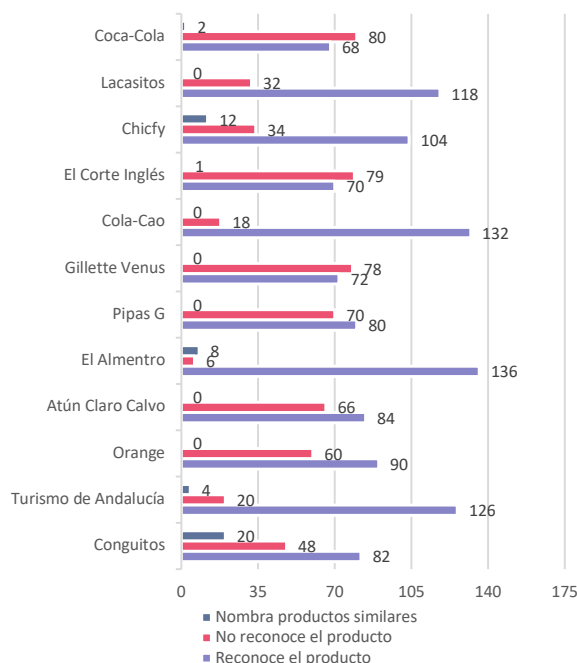
La media de horas dedicadas a la televisión en la muestra es de 2,5 horas, y 2 horas es la respuesta más repetida, un total de 44 veces. La persona que más ve la televisión ha contestado 9 horas, y la persona que menos 0. Por otra parte, antes de comenzar con el reconocimiento de audios, se les preguntaba a los encuestados si consideraban que la publicidad que usa música como elemento destacado permite un mejor recuerdo de esta. El total de los encuestados han indicado que sí.

A continuación, se realizaban las mismas preguntas relativas a cada audio. En primer lugar, se preguntaba a los encuestados si recordaban haber escuchado el audio anteriormente (Gráfico 1).

Los audios más recordados, con un cien por cien de recuerdo, son el perteneciente a la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía —es decir, la canción de Chambao— y el relativo al turrón El Almendro, el *jingle* «Vuelve a casa por Navidad». También destacan por su índice de recuerdo los audios de Orange y de Venus de Gillette, ambos con una canción ya conocida y exitosa anterior: *All you need is love*, de los Beatles, y *Venus*, de Bananarama. Por otra parte, los audios menos recordados son los de Conguitos y Pipas G. Al ser la muestra mayoritariamente joven, tal y como se ha indicado, no es sorprendente que la canción de 1994 de Conguitos sea menos reconocida, aunque sí llama la atención por esta misma razón que el audio de Pipas G sea el que menos se reconozca de todos los mostrados, ya que el público objetivo de esta marca pertenece al tramo de edad mayoritario en la muestra.

La segunda pregunta sobre el audio se centraba en la identificación del tipo de producto que se estaba anunciando, y se obtuvieron los siguientes resultados (Gráfico 2):





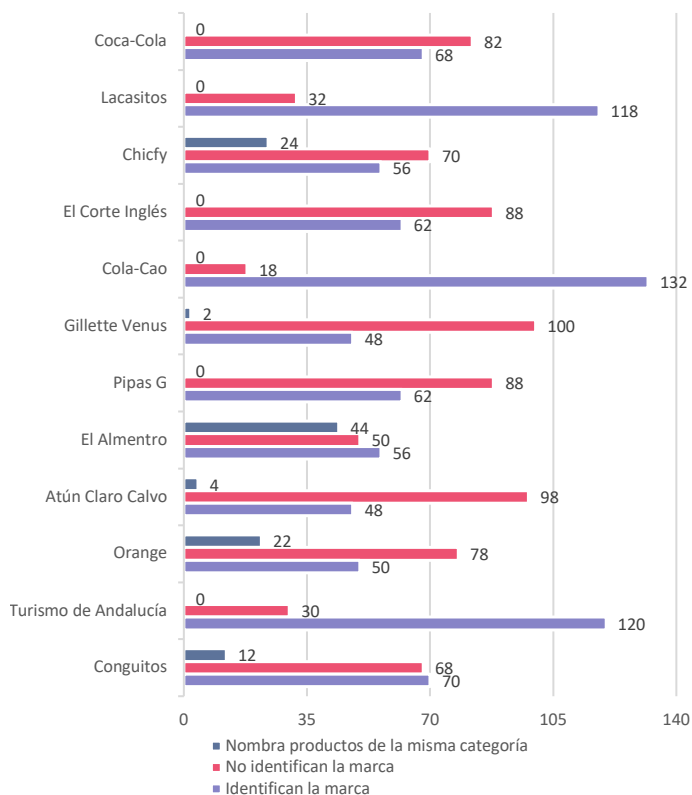
**Gráfico 2.** Reconocimiento de producto anunciado. *Fuente:* Elaboración propia.



Cola Cao, El Almendro y Turismo de Andalucía son las categorías de producto más reconocidas, y los encuestados indicaron respectivamente: bebidas refrescantes, turrónes y campañas institucionales de fomento del turismo. Los productos menos reconocidos son Venus de Gillette, El Corte Inglés y Coca-Cola. En estos tres casos, el número de encuestados que no reconoce el tipo de producto supera ligeramente a aquellos que sí lo reconocen.

En tercer lugar, se preguntaba por la marca concreta que se estaba anunciando (Gráfico 3). Generalmente, los valores bajan en la identificación de la marca respecto a la identificación de producto, y únicamente se mantienen Cola Cao, Lacasitos y Turismo de Andalucía.

El promedio total de anuncios en los que el producto ha sido reconocido es de 8 de un total de 12, mientras que el de marcas identificadas es de 6, lo que supone la mitad de ellos. Si nos centramos en los anuncios más antiguos, como son el de Conguitos, El Almendro, Cola Cao y Lacasitos, vemos que, por un lado, todos excepto el de Conguitos tienen cifras muy altas de reconocimiento del producto. En los casos de Lacasitos y Cola Cao, los números del producto y la marca se mantienen totalmente. Lacasitos sigue usando la canción versionada en anuncios de características similares tras muchos años, por lo que se puede afirmar que es un caso bastante claro de *audio branding*. El *jingle* de Cola Cao, por otro lado, no ha sido empleado en ocasiones posteriores, debido también a sus connotaciones negativas actuales. En el caso de Conguitos, se esperaba obtener cifras más altas de reconocimiento de marca, ya que ha seguido usando el mismo *jingle* con el paso de los años. El que más ha llamado la atención ha sido El Almendro, uno de los productos más reconocidos en cuanto a turrón, pero que ha bajado notablemente en el reconocimiento de marca, ya que muchos encuestados han indicado otras marcas de turrónes, como Suchard. Resulta especialmente llamativo



**Gráfico 3.** Reconocimiento de la marca anunciada. *Fuente:* Elaboración propia.

porque este *jingle* es un ejemplo de *audio branding* con larga trayectoria, y deberían evidenciarse los beneficios de esta herramienta.

Continuando con los demás ejemplos, nos centramos en Orange y Coca-Cola, marcas que no usan *jingles*, lo cual hace que sea más complicada la eficacia de la herramienta, pero ofrece, al mismo tiempo, muchos más beneficios en cuanto a la transmisión de valores. En el caso de Orange, ha descendido 40 puntos en la identificación de la marca comparándola con la del producto. En Coca-Cola, tampoco se han dado cifras altas de reconocimiento de marca, aunque merece la pena mencionar que el cien por cien de los encuestados que han acertado el producto han reconocido también la marca, algo que también sucede en Lacasitos y Cola Cao, lo cual indica un fuerte posicionamiento.

Venus de Gillette, por su parte, a pesar de su trayectoria haciendo uso del *audio branding*, ha sido una de las marcas menos reconocidas; concretamente, ha sido la menos reconocida del grupo mostrado. En cualquier caso, es llamativo en este producto, cuyo *target* es claramente la mujer, que, de las 48 personas que han nombrado la marca adecuadamente, la mitad han sido hombres y la otra mitad mujeres. En cuanto a El Corte Inglés y la Consejería de Turismo de Andalucía ambas han hecho uso de música preexistente, pero obtienen resultados dispares: mientras que Turismo de Andalucía es la segunda marca más recordada (después de Cola Cao), El Corte Inglés es una de las marcas menos identificadas.



Finalmente, mencionamos atún Calvo, Pipas G y Chicfy, marcas que han creado *jingles* para sus anuncios. Las tres marcas han tenido un número bastante elevado de reconocimiento del producto (84 para atún claro Calvo, 80 para Pipas G y 104 para Chicfy), pero han descendido en la identificación de la marca.

Observando las variables demográficas (tabla 4), en el reconocimiento del producto sobresalen las mujeres, aunque no por demasiada diferencia, pero en la identificación de marcas ambos sexos tienen un promedio de seis marcas acertadas. Según la edad, los que más veces han acertado el producto y la marca son los que pertenecen al intervalo de edad de entre 18 y 29 años, seguidos de los que tienen 40 y 49, en tercer lugar los del intervalo de entre 30 y 39 años y, por último, se encuentra el promedio de aciertos de los participantes con mayor edad. Sobre los estudios, en los dos niveles superiores la media de acierto es mayor que en el resto, y en el nivel más bajo encontramos el número más bajo de reconocimientos. Sin embargo, en el resto de los niveles las cifras son bastante variadas, por lo que podría afirmarse que el nivel de estudios no llega a ser significativo en este caso para el reconocimiento de producto o marca.

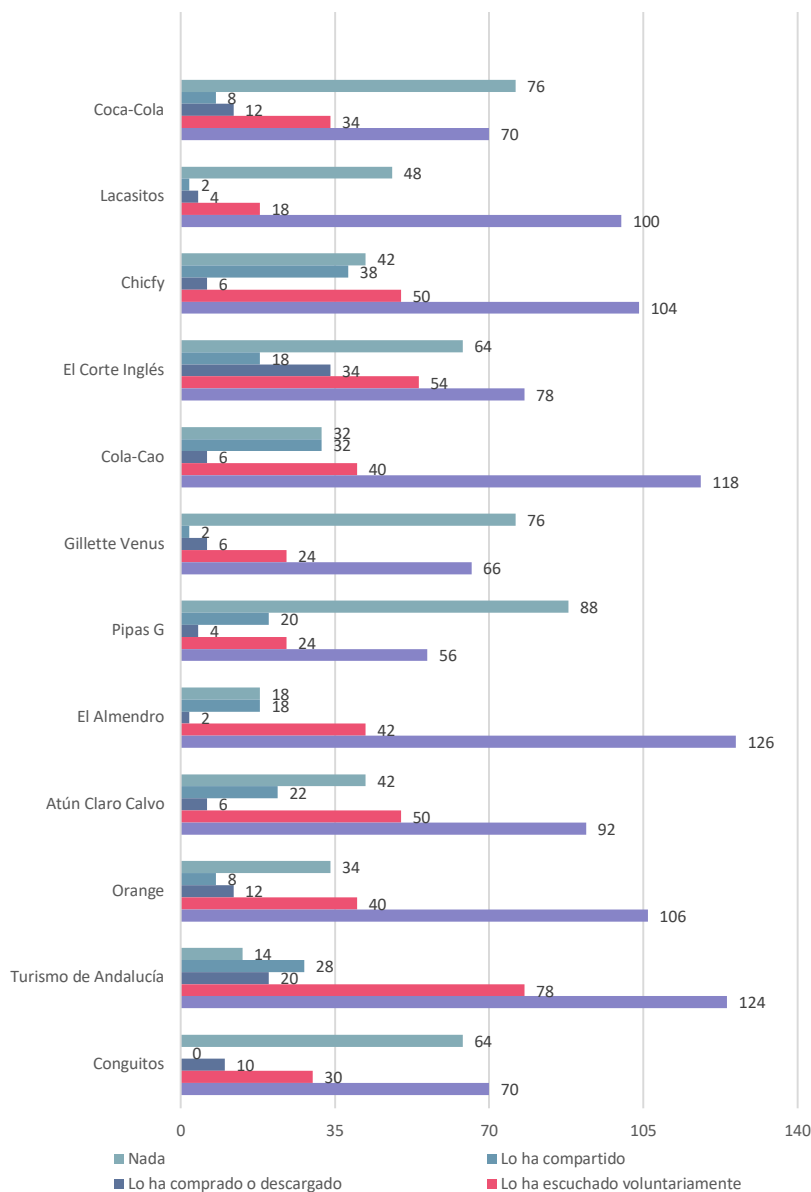
En último lugar, dada la relevancia de la música en estas doce piezas publicitarias, se les preguntaba a los encuestados si alguna vez habían cantado la canción, la habían escuchado voluntariamente, la habían comprado o descargado o si la habían compartido (Gráfico 4).

**Tabla 4.** Promedio de productos reconocidos y marcas identificadas según los datos demográficos

Media de productos acertados por sexo		Media de marcas acertados por sexo	
Hombres	7	Hombres	6
Mujeres	8	Mujeres	6
Media de productos acertados por edad		Media de marcas acertados por edad	
18-29 años	8,3	18-29 años	6,4
30-39 años	7,5	30-39 años	5,3
40-49 años	7,6	40-49 años	6,1
50-60 años	5,5	50-60 años	4,3
Media de productos acertados por nivel de estudios		Media de marcas acertados por nivel de estudios	
Sin estudios	4	Sin estudios	4
Graduado escolar	8,1	Graduado escolar	6,1
FP grado medio	6,3	FP grado medio	3,7
Bachillerato	5	Bachillerato	4,3
FP grado superior	7,4	FP grado superior	5
Universitarios	8,5	Universitarios	6,9
Máster	11	Máster	7,5

Fuente: Elaboración propia.





**Gráfico 4.** Acciones realizadas por los encuestados en relación con los audios. *Fuente:* Elaboración propia.

La canción más cantada es la del anuncio de El Almendro, seguida del Turismo de Andalucía y de la canción de Cola Cao. La canción que los encuestados más han reconocido haber escuchado voluntariamente es la del Turismo de Andalucía, que sobresale 24 puntos por encima de la siguiente: la de El Corte Inglés. Esta última, *Come*, de Jain, ha sido además la más comprada o descargada de la selección de audios. La canción de Pipas G es la que se ha cantado menos según la muestra. De hecho, 88 personas de las 150 encuestados afirman no haber interactuado nunca con esa canción.



## 5. Conclusiones

Respondiendo a las preguntas de investigación planteadas al inicio, los *jingles* (Conguitos, El Almendro, Pipas G, Cola Cao y Chicfy) tienen un porcentaje de recuerdo del 78,13% entre la población encuestada (PI1), frente al 90,47% de la música preexistente (Turismo de Andalucía, Orange, atún claro Calvo, Gillette, El Corte Inglés, Lacasitos y Coca-Cola) (PI2). Es decir, según el estudio, el uso de música preexistente favorece el recuerdo del anuncio más que el uso de *jingles*. No obstante, en cuanto al porcentaje de éxito que tienen los *jingles* en el reconocimiento de producto y de marca (PI3), este es algo mayor, un 60,66%, que el porcentaje de éxito que tiene la música preexistente en dicho reconocimiento (PI4), un 54,4%. Por último, respecto a la última pregunta de investigación, puede afirmarse que trascienden más los *jingles* que la música preexistente (PI5), aunque con una diferencia mínima: el 32,53% de los encuestados no realizó ninguna acción relacionada con el *jingle* reproducido, y un 1,18% más de encuestados no realizó ninguna acción relacionada con la música preexistente reproducida.

La forma de consumir música ha cambiado muchísimo en los últimos años. Las nuevas plataformas de *streaming* permiten que, en períodos de tiempo muy cortos, las canciones alcancen cifras realmente importantes de reproducciones. Las personas pueden acceder a la música cuando desean sin tener que pagar por ello. De la misma manera, los usuarios pueden ver los anuncios que les gusten cada vez que deseen. En los resultados de la encuesta, se aprecia que en todos los anuncios expuestos un número importante de personas habían escuchado el audio de forma voluntaria. Esto quiere decir que los nuevos medios que las plataformas digitales nos han proporcionado tienen todavía mucho por explotar, sobre todo gracias a que el protagonista es el contenido multimedia.

Continuando con la estrategia publicitaria, estamos acostumbrados a que los anuncios incluyan música, pero la mayoría de ellos lo hacen solo como apoyo a la imagen. Este continuo protagonismo por lo visual produce que, en el instante en que el peso de la comunicación recae sobre otro elemento, sobresalga más. Además, las dimensiones que tiene la música son mucho más amplias que las de la imagen; al fin y al cabo, la imagen es concreta, se puede describir. A pesar de la importancia que tiene la música, también es interesante saber que, si se usa teniendo en cuenta el silencio y los efectos, los resultados pueden ser aún mejores.

Por último, se ha de mencionar la música a nivel corporativo. Como se ha observado, si elegir una música concreta para un anuncio específico es una tarea compleja, mucho más lo es crear o encontrar un tema sonoro que aporte los mismos valores que la empresa para que vaya en total sintonía y funcione como un elemento más de identificación. En esta línea se posicionan Rubio-Romero *et al.* (2019) al analizar la música en publicidad que atrae (frente a la que no atrae). Por el contrario, el *audio branding* tiene la desventaja de que, para obtener resultados importantes, necesita tiempo para que las personas asocien la música con la marca y generar recuerdo (o, en su defecto, reconocimiento), pero, sobre todo, lo que más puede jugar en contra es que no se haya planificado una estrategia clara, lo cual finalmente confunde al consumidor.

## 6. Ideas clave (*highlights*)

- El sentido del oído está muy vinculado con las emociones y sentimientos, lo que hace que se convierta en uno de los más importantes y útiles en cuanto a *marketing* se refiere.



- El *marketing* sonoro se suele utilizar para aportar más fuerza a la identidad de marca.
- Los elementos musicales que tener en cuenta para que el *marketing* sonoro sea óptimo son el tiempo, el tono y la textura.
- El *marketing* de los sentidos enfatiza las experiencias de los consumidores al involucrar sus sentimientos durante el proceso de adquisición de productos.
- La forma de consumir música ha cambiado muchísimo en los últimos años. Las nuevas plataformas de *streaming* permiten que, en períodos de tiempo muy cortos, las canciones alcancen cifras realmente importantes de reproducciones.
- El *audio branding* tiene la desventaja de que, para obtener resultados importantes, necesita tiempo para que las personas asocien la música con la marca y generar recuerdo (o, en su defecto, reconocimiento).

## 7. Referencias

- Abolhasani, M., Oakes, S. y Oakes, H. (2017). Music in advertising and consumer identity: The search for Heideggerian authenticity. *Marketing Theory*, 17(4), 473-490. <https://doi.org/10.1177/1470593117692021>
- Allan, D. (2015). Audiobranding and ROI. A review. En: Kay Bronner, Ringe Cornelius y Rainer Hirt, *Audio branding yearbook 2014/2015* (pp. 103-116). Baden-Baden: Nomos Edition.
- Anglada-Tort, M., Keller, S., Steffens, J. y Müllensiefen, D. (2020). The impact of source effects on the evaluation of music for advertising. *Journal of Advertising Research*, 61(1). doi: 10.2501/JAR-2020-016
- Arellano R., Rivera J. y Molero V. M. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Areni, C. y Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.
- Anuncios (2007). Nueva campaña de Calvo a ritmo de 'Sacatún'. *Anuncios*. [www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)
- Avello, M., Gavián, D. y Abril, C. (2011). Marketing auditivo: ¿a qué suena una marca? *Harvard Deusto Marketing & Ventas*.
- Avendaño, W., Paz, L. y Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 31(53), 117-12.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Debolsillo.
- Bruner, G. (1990). Music, mood and marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104.
- Díez, C. (2013). *Marketing olfativo: ¿Qué olor tienes en mente?* [Tesis doctoral, Universidad de León].
- Calderón, J. (2015). *Branding sonoro: despertando la conciencia sonora de las marcas*. Medellín: Autoreseditores.
- El Publicista (2016). 'All you need is Love', de Comunica + A para Orange [Archivo de vídeo]. *YouTube*. [www.youtube.com/watch?v=thhbdqxyecq](http://www.youtube.com/watch?v=thhbdqxyecq)
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behaviour: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46, 94-101.
- Guijarro T. y Muela C. (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad: la creatividad en la producción del sonido*. Madrid: CIE Dossat 2000.
- Hecker, S. (1984). Music for advertising effect. *Psychology & Marketing*, 1(3-4), 3-8.



- Ideal (6 de octubre de 2016). ¿Qué hay detrás de la canción del anuncio de 'El Corte Inglés'? *Ideal*. [www.ideal.es](http://www.ideal.es)
- Idrovo-Zambrano, R. (2017). Audio branding: Aplicación de la música, la voz y los sonidos como herramientas de comunicación corporativa. *Revista Comunicación*, 15, 47-57.
- Jiménez-Marín, G. (2016). *Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta*. Sevilla: Advoook.
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E. y López-Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 148, 121- 147.
- Kellaris, J.J. & Cox, A. D. (1989). The effects of background music in advertising: A reassessment. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 113-118. <https://doi.org/10.1086/209199>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Lantos, G. P. y Craton, L. G. (2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 22-42. <https://doi.org/10.1108/07363761211193028>
- Molinero, R. (2017). 70 años de racismo publicitario en España concentrados en un anuncio. *Playground*. [www.playgroundmag.net](http://www.playgroundmag.net)
- Olsen, G. D. (1995). Creating the contrast: The influence of silence and background music on recall and attribute importance. *Journal of Advertising*, 24(4), 29-44. doi: 10.1080/00913367.1995.10673487
- Palencia-Lefler, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, XXII(2), 89-108.
- Palencia-Lefler, M. (2017). Música publicitaria en España (2008-17). Observación cuantitativa sobre formas musicales en spots de tv. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 25-35. doi: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.2>
- Piñeiro-Otero, T. (2015). Del jingle a las radios corporativas. En *Prisma social* (pp. 663-688).
- Rieunier, S. (2002). *Le marketing sensoriel du point de vente: créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*. París: Dunod.
- Rubio-Romero, J., Perlado-Lamo, M. y Ramos- Rodríguez, M. (2019). La música en la publicidad que atrae a los jóvenes. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 12(2), 97-124. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6537>
- Ruth, N. y Spangardt, B. (2017). Research trends on music and advertising. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 13-23. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.1>
- Scott, L. M. (1990). Understanding jingles and needledrop: A rhetorical approach to music in advertising. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 223-236. doi: <https://doi.org/10.1086/208552>
- Taylor, T. (2012). *The sounds of capitalism: Advertising, music, and the conquest of culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Tentaciones (2016). Estrenamos el videoclip de la canción 'Claro que sí, guapi'. *El País*. [https://elpais.com/elpais/2016/12/23/tentaciones/1482489995\\_662327.html](https://elpais.com/elpais/2016/12/23/tentaciones/1482489995_662327.html)
- Vermeulen, I. y Beukeboom, C. J. (2016). Effects of music in advertising: Three experiments replicating single-exposure musical conditioning of consumer choice (Gorn 1982) in an individual setting. *Journal of Advertising*, 45(1), 53-61. doi: 10.1080/00913367.2015.1088809

