

INNOVACIÓN DOCENTE E INVESTIGACIÓN EN ARTE Y HUMANIDADES: NUEVOS ENFOQUES EN LA METODOLOGÍA DOCENTE

COMPS.

Ana Belén Barragán Martín
María del Mar Molero Jurado
África Martos Martínez
María del Mar Simón Márquez
José Jesús Gázquez Linares
María del Carmen Pérez-Fuentes

Dykinson, S.L.

Innovación Docente e Investigación en Arte y Humanidades: Nuevos Enfoques en la Metodología Docente

Comps.

Ana Belén Barragán Martín

María del Mar Molero Jurado

África Martos Martínez

María del Mar Simón Márquez

José Jesús Gázquez Linares

María del Carmen Pérez-Fuentes

© Los autores. NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos de los textos publicados en el libro “Innovación Docente e Investigación en Arte y Humanidades Nuevos: Enfoques en la Metodología Docente”, son responsabilidad exclusiva de los autores; así mismo, éstos se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar, así como los referentes a su investigación.

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por ningún medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, u otros medios, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid

Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69

e-mail: info@dykinson.com

<http://www.dykinson.es>

<http://www.dykinson.com>

Consejo Editorial véase www.dykinson.com/quienessomos

Madrid, 2021

ISBN: 978-84-1122-006-4

Preimpresión realizada por los autores

CAPÍTULO 93

MÚSICA Y PERSUASIÓN EN LOS SPOTS PUBLICITARIOS

MANUEL TIZÓN DÍAZ
Universidad Internacional de La Rioja

INTRODUCCIÓN

La música se antoja como un elemento frecuente en los spots publicitarios. En este contexto, dos elementos son fundamentales para entender el papel que desempeña cada una de las partes. Por un lado, tenemos el marketing, que, según la American Marketing Association (AMA, s.f.) es un “conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”. Por otro lado, está la persuasión, elemento indispensable en esa búsqueda por comunicar o intercambiar ofertas, es, por tanto, un factor indispensable para poder captar la atención del consumidor o consumidora.

A partir de lo anterior, existen una serie de estrategias vinculadas a la recepción del spot publicitario y a su vez vinculadas a la música. ¿Cuál es el perfil del público objetivo?, ¿se va a jugar con los recuerdos de este target?, ¿en qué medida esos recuerdos o experiencias son importantes?, ¿se va a emplear un instrumento o armonía concreta para transmitir una u otra emoción?, ¿existen parámetros o mecanismos que respondan de una manera más o menos universal? Estas son algunas de las preguntas a las que intentaremos responder en las siguientes líneas.

Por tanto, este capítulo de libro se estructura del siguiente modo. En el siguiente apartado trataremos cuestiones básicas para entender los dos conceptos comentados en el inicio, a saber, el marketing y la seducción. A posteriori, hablaremos de la música y el marketing, es decir, de todas aquellas variables a tener en cuenta a la hora de analizar ambas realidades. En el siguiente apartado haremos algunos análisis de spots publicitarios y dejaremos paso a las conclusiones.

MARKETING Y PERSUASIÓN

Uno de los objetivos principales del marketing, tal y como comentábamos anteriormente, es que el producto llegue al consumidor y que éste acceda a su compra. En este sentido, las emociones son un pilar fundamental. Según De Garcillán-López-Rúa (2015) hay dos tipos de persuasión, la racional, la cual se sostiene sobre la argumentación, la lógica o la retórica; y la sensorial, la cual tiene en cuenta las

emociones y los 5 sentidos. La sensorial —también llamada emocional— es la que tiene un mayor efecto en la venta de los productos.

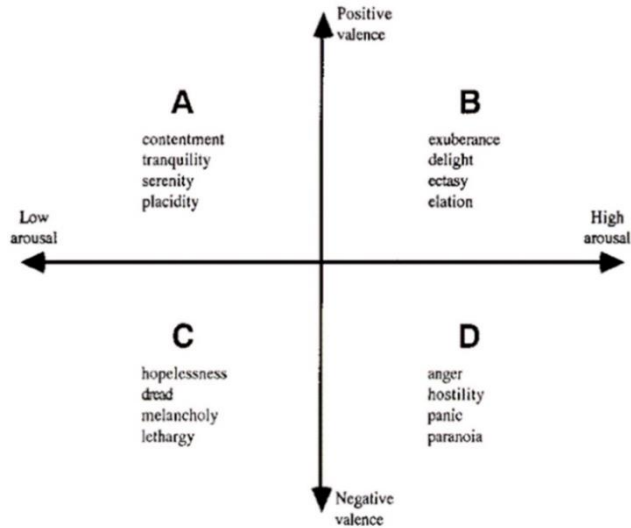
Según Bernd Herbert Schmitt “podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos” (De Garcillán-López-Rúa, 2015, p. 465).

Con respecto a las evidencias sobre el marketing y las emociones, se ha demostrado que hay una relación muy estrecha. Por ejemplo, Goldberg y Gorn (1987) demuestran que el contexto en donde se desarrolla un anuncio influye en el recuerdo del producto. Concretamente, los usuarios que visionaban programas de televisión divertidos tendían a recordar el producto intercalado de una manera más clara y positiva que los que veían un programa triste, por tanto, el estado de ánimo influye en cómo se recibe ese spot. Esto se vincula al hecho de que la emoción influye en las respuestas cognitivas, como el recuerdo, la capacidad de memoria en el trabajo y la complejidad del mismo (Isen, 1987).

Con respecto al tipo de consumo y consumidor o consumidora, cabe destacar que existen distintas tipologías. Por un lado, tenemos el consumo hedónico, cuyo principal cometido es la búsqueda de placer, por eso, este tipo de consumo se conecta con la búsqueda de emociones, con el recuerdo, la experiencia... Hay productos que se unen a este tipo de consumo como la comida o los viajes. Los otros tipos de consumo son los impulsivos y compulsivos. En el primero, el consumidor siente una tendencia irresistible a comprar; se adquiere el producto casi sin pensar. En el segundo se produce una lucha interna entre comprar y no comprar, ya que, el consumidor tiende pensar que ese producto realmente no es necesario, pero acaba adquiriéndolo; esto, en ocasiones, puede generar remordimiento por parte del usuario (Hirschman y Stern, 1999; Mercedes, Mercado, y Barreto, 2011).

En referencia al tipo de consumidor o consumidora, existen varios perfiles, todo ello en función del cuadrante emocional basado en la valencia y activación (Figura 1). A partir de este cuadro, en cada cuadrante estaría cada uno de los perfiles, de este modo, en el cuadrante A estarían los consumidores contentos con un consumo tranquilo; en el B encontraríamos a los consumidores felices con un consumo activo; en el C los consumidores tristes con consumo pasivo; y en el D consumidores más hostiles. Cada uno de ellos tienen un tipo de consumo distinto y esto va a influir en cómo se acercan al producto. Este hecho puede ser interesante también para el producto que se va a vender, ya que, por ejemplo, el cuadrante D está repleto de sujetos con distimia, y, un producto que atenúe esta situación estaría destinado a esta población de consumidores y consumidoras (Hirschman y Stern, 1999).

Figura 1. Cuadrantes emocionales de los consumidores
(Hirschman y Stern, 1999, p. 8)



MÚSICA Y MARKETING

Tal y como adelantábamos en la Introducción, la música es un elemento ubicuo en los spots publicitarios. Según De Garcillán-López-Rúa (2015, p. 468), “la música es un factor importante a la hora de seducir clientes”. Además, es algo que no es controlable de manera voluntaria, por lo que continúa diciendo: “El sentido del oído no se puede controlar voluntariamente, por lo cual se convierte en un medio muy fuerte comercialmente, tanto a nivel consciente como inconsciente.” Según esta autora, la música puede lograr una serie de hitos, entre ellos, puede modificar o influenciar decisiones de compra, puede generar experiencias positivas y puede crear nuevos hábitos de consumo en los clientes. En términos generales, la música puede amplificar o subrayar el contenido del producto (Gleich, 2015; Schramm y Spangardt, 2016) y mejorar la percepción del consumidor o consumidora (Ruth y Spangardt, 2017). Es muy importante, igualmente, que, si la música no es congruente con el producto, la experiencia será negativa para el sujeto (Shen y Chen, 2006), por tanto, este elemento puede ser un arma de doble filo.

Con respecto al tipo de interacción que puede existir entre la música y el spot, encontramos principalmente 4 tipos (Ruth y Spangardt, 2017). El primero es el más sencillo, es la publicidad con música, a secas, es decir, una música que suena de manera diegética o extradiegética en el spot. El segundo tipo es la publicidad con músicos, tal y como ha ocurrido en España con la campaña del Banco Santander del 1989 en el que aparecía Manolo Escobar o la campaña navideña de Freixenet del 2014, donde aparecía David Bisbal; esto entra dentro de una estrategia comercial concreta.

El tercer tipo es la música que incluye publicidad, en esta tipología, podrían entrar las adaptaciones, tal y como ha ocurrido con Recuerdos de la Alhambra y las salchichas Oscar Mayer, o la versión de Queen Another One Bites the Dust con el anuncio del coche Dacia Duxter. La última tipología sería la publicidad de música, un ejemplo muy frecuente se da cuando aparecen conciertos para publicitar un producto musical.

Respuestas y memoria

Dicho esto, ¿cuáles son las variables a tener en cuenta en la música, emociones y la publicidad? Esta pregunta es compleja, ya que, las variables son muy amplias. Por un lado, trataremos uno de los marcos más importantes en el campo de la música y las emociones: el marco BRECVEMA (Juslin, 2013). Estas siglas en inglés hacen referencia a: Brain stem reflexes, Rhythmic entrainment, Evaluative conditioning, Contagion, Visual imagery, Episodic memory, Musical expectancy, Aesthetic judgment. En este trabajo se tratará la respuesta del tronco encefálico (brain stem reflexes), el condicionamiento evaluativo (evaluative conditioning) y la memoria episódica (episodic memory)

El primer mecanismo (tronco encefálico) es el más primitivo de todos. Se trata de una respuesta fisiológica a un estímulo, y esta, en muchos casos, se relaciona con un volumen alto o una disonancia. El volumen alto es muy frecuente en los spots publicitarios, de hecho, nosotros mismos posiblemente ya hemos experimentado en nuestros hogares, resultando en ocasiones un tanto molesto. Esta anécdota ha generado en EEUU nada más y nada menos que una denuncia y malestar por parte de los usuarios (Hickey, 2021). Esto se debe en gran medida a la compresión multibanda empleada en los spots (Moore, Glasberg, y Stone, 2003). Este volumen alto tan característico de los anuncios televisivos es una constante en este entorno, sobre todo, cuando vienen de una película con rango dinámico alto, es decir, la distancia entre el piano y el forte es muy amplia (Holman, 2010). Por otro lado, las dinámicas — elementos ligados a esta respuesta fisiológica— también tienen lugar para dar una mayor importancia a ciertos lugares del spot, una frase, un acontecimiento, etc. Este recurso es igualmente empleado en las películas o videojuegos.

Los otros dos mecanismos son el condicionamiento evaluativo y la memoria episódica. El primero se da cuando, por alguna razón asociativa, percibimos un evento como positivo o negativo; Juslin (2019) pone el ejemplo de los judíos y Richard Wagner en la Segunda Guerra Mundial. Este mecanismo no es consciente como ocurre con la memoria episódica, donde, también por asociaciones, las experiencias y recuerdos condicionan la respuesta. Este mecanismo ha demostrado ser muy importante en el recuerdo del producto (Thorson y Friestad, 1989).

Por ejemplo, si tenemos nostalgia de nuestra adolescencia, podría ocurrir que una música, lugar, olor o sabor pudiera despertar en nosotros este mecanismo. Ambos

mecanismos funcionan continuamente en los spots publicitarios, ya que, el público objetivo tendrá, tanto de manera individual como colectiva, una memoria común. En el cuarto apartado trataremos estos elementos por medio de ejemplos.

Parámetros musicales

Con respecto a la música y su estructura interna, cabe decir que, por un lado, tenemos parámetros que gozan de cierta homogeneidad en cuanto a la expresión emocional, tales como la modalidad mayor/menor, el tempo rápido/lento, la dinámica; otros, gozan de menor consenso entre los sujetos. Además, estos parámetros pueden comportarse de modo especial cuando interaccionan y entran en contexto. En esta línea, Juslin (2019) distingue 3 tipologías:

Comportamiento catalítico: ocurre cuando dos elementos solo funcionan en unión, es decir, necesitan el uno del otro para producir una emoción

Comportamiento terminativo: tiene lugar cuando un parámetro suaviza el efecto emocional del otro.

Comportamiento antagonista: en este caso, un parámetro contrarresta el efecto del otro.

En el caso de la armonía en modo mayor, si le añadimos en tempo rápido estaríamos hablando de la potenciación de la emoción de uno parámetros, sería una tipología de la catalítica, ya que en combinación producen una emoción intensa que no podrían producir aisladamente. Por la contra, si a un tempo lento le añadimos modo mayor, estaríamos inyectando un comportamiento antagonista para emociones con cierta activación. Como podemos inferir, estos comportamientos se justifican muy bien cuando tomamos una emoción como punto de partida.

Además de esto, por un lado, existen indicios de que la música y el lenguaje hablado comparten procesos cognitivos. Por eso, ciertos recursos que se asemejan al habla producen emociones similares en el lenguaje hablado y en la música. Ilie y Thompson (2006) demuestran que el piano en música y el habla suave producen emociones similares, aunque en la música es más intensa esa respuesta. Por otro lado, tenemos los clichés, que, por una razón u otra, se han estandarizado como iconos. Por ejemplo, la tímbrica de ciertos instrumentos se asocian a ciertos momentos y sucesos, como ocurre con el violonchelo y el recuerdo a víctimas inocentes; esto ocurre en la película *World Trade Center* (Armstrong, 2005; Stone, 2005) y en España es el instrumento empleado para recordar a los fallecidos en el 11 de marzo del 2004 (Belausteguigoitia, 2005). Con esto no estamos diciendo que el violonchelo solo se asocie a recuerdos tristes, sino que es muy frecuente que esto ocurra. Esto es frecuente con otros parámetros como las texturas, los ritmos, el estilo, etc.

En el siguiente apartado haremos un análisis de algunos spots en los que veremos este tipo de recursos.

ANÁLISIS DE SPOTS PUBLICITARIOS

En este apartado pondremos de relieve algunas de las cuestiones comentadas en anteriores apartados. Los ejemplos comentados en este trabajo podrían ser otros, hemos cogido estos porque creemos que pueden servirnos para una buena ejemplificación.

The Bark Side (Volkswagen, 2012)

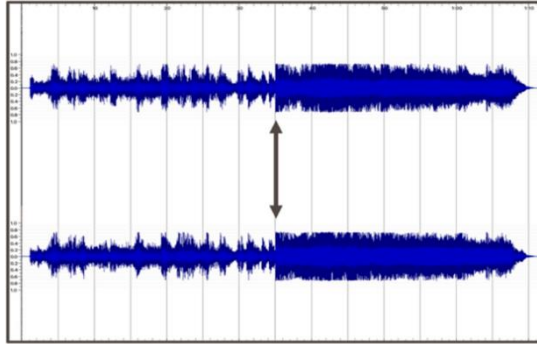
En este spot aparecen 12 perros, 11 están fijos y el último entra en escena lateralmente cuando va a terminar el anuncio. Algunos de estos perros llevan un vestuario a modo de objeto o detalle que recuerda a la película de La guerra de las galaxias. Estos perros “cantan” a modo de ladrido la Marcha imperial de Darth Vader, posiblemente arregladas las alturas de los ladridos con un software correspondiente. Además, el spot cierra con el sonido de las espadas de los jedi. ¿Qué tipo de mecanismos se despiertan aquí? Tanto el condicionamiento evaluativo como la memoria episódica son empleadas en este caso. Por un lado, se elige la música que todo milenial conoce, ya que, este producto está íntimamente ligado a los milenial, aunque también al final de la anterior generación (generación X). La guerra de las galaxias es una saga conocida y afamada entre los de esta generación (Lubinski, 2020), por tanto, se juega con la memoria de los consumidores para producir una reacción positiva. Por otro lado, tenemos a los perros, que, además de mostrar una escena divertida con la música que todo milenial conoce, gozan de muy buena posición en la sociedad actual, y más concreto, entre esta cohorte. No es de extrañar que, a día de hoy, en España haya más hogares con mascotas que con niños (Sierra, 2021), por tanto, el perro es buena elección para despertar sentimientos positivos en el público objetivo.

Otra forma de vivir (Estrella Damn, 2019)

Una de las estrategias de marketing no es tanto mostrar el producto como mejorar la imagen de la marca, en donde entraría contribuir al medio ambiente y así estar alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Esto es lo que realiza la campaña publicitaria de la cerveza Estrella Damn, que, además, elimina el uso de las anillas de plástico de las cervezas.

En este spot, una mujer baila en el agua, esta mujer representa el mar, y, en medio de ella aparecen los plásticos. Justo cuando esto ocurre, la música sube en intensidad, produciendo esa llamada de atención en el consumidor. En la figura 2, podemos ver por medio de flechas ese cambio de dinámica.

Figura 2. Imagen de la música de “otra forma de vivir”



Haz algo que te quite el sueño (Pikolin, 2020)

En la línea de Estrella Damn, Pikolin busca mejorar la imagen de la marca con mensajes que calen en el consumidor, y que de esta manera se relacione un mensaje positivo con el producto, acción que se acerca al condicionamiento evaluativo del que ya hemos hablado. En este caso, hemos cogido el spot titulado Eva: Apasionada de su familia y de su trabajo. En este spot, realizado en blanco y negro, no hay música en un principio -donde se ve a una mujer tecleando en el ordenador con un plano lateral-. En el momento en el que se oye al bebé tomando la leche del pecho de la madre empieza el acorde de la guitarra en mi mayor, un piano hace de instrumento solista. El hecho de emplear un instrumento predominantemente polifónico como un instrumento solista es frecuente en momentos de soledad, delicadeza o ternura. Esto lo vemos, también, en la película de animación *Up* (Giacchino, 2009) concretamente en la escena inicial de *Married Life*, donde hacia el final de la escena, cuando fallece Ellie, aparece el piano como instrumento melódico (sin acórdicas) y un acompañamiento muy tenue del arpa, el piano, como instrumento eminentemente polifónico se presenta como un instrumento monódico.

Además de todo esto, hay otros elementos que contribuyen a generar un mensaje con peso, entre ellos, el color del spot (blanco y negro como comentábamos), los planos, la iluminación, y, por supuesto, la historia, una mujer que además de estar cuidando a su recién nacido sigue trabajando para encontrar una cura contra el cáncer.

CONCLUSIONES

En primer lugar, la música es un elemento muy frecuente en los spots publicitarios. Hemos visto la existencia de una serie de tipologías bien definidas y que la música mejora la memoria a la hora de recordar un producto, aunque si esta no es congruente con el mismo puede tener un efecto contrario.

También, podemos inferir la multidisciplinariedad a la que nos enfrentamos, a la hora de analizar la música de un spot publicitario deben tenerse en cuenta todos los parámetros, tanto acerca del público objetivo hasta cómo está planteado el montaje del spot, pasando por el guion, el mensaje, etc.

Hemos visto como desde algunos mecanismos del marco BRECVEMA, la música puede ser justificada, ya que, mecanismos como la memoria episódica, el condicionamiento evaluativo o incluso las respuestas al volumen alto pueden ser una realidad en los spots publicitarios.

Finalizando, no olvidamos los parámetros musicales, ya que la estructura interna tiene también la capacidad de modular las emociones del usuario o usuaria. Por eso, creemos que la figura del compositor o compositora ha de ser multidisciplinar; es fundamental que un músico o música que se acerque a la creación musical para un producto conozca todas estas variables, de lo contrario el proceso no tendrá en cuenta las variables del entorno en el que nos encontramos. Además, la música puede ser la diferencia entre vender y no vender un producto, supone un impacto grande para una empresa y una responsabilidad para el músico o música.

REFERENCIAS

- American Marketing Association (AMA). (s.f.). *The Power of the AMA partnered with the Digital Marketing Institute*. Recuperado de: <https://www.ama.org/>
- Armstrong, C. (2005). *World Trade Center*. Sony.
- Belausteguigoitia, S. (2005). *La violonchelista que conmovió a un país*. Recuperado de: <https://www.scribbr.es/normas-apa/ejemplos/comunicado-prensa/>
- De Garcillán-López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478.
- Estrella Damm. (2019). *Otra forma de vivir*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=gINHW2YopcA>
- Giacchino, G. (2009). *Up*. California: Disney.
- Gleich, U. (2015). Musik als Werbeelement. *Media Perspektiven*, 6, 304-306.
- Goldberg, M. y Corn, J. (1987). Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials. *Journal of Consumer Research*, 14, 387-403. doi: 10.1086/209122
- Hickey, W. (2021). *Americans hate loud commercials*. Recuperado de: <https://www.businessinsider.com/why-commercials-are-so-loud-streaming-tv-calm-act-2021-3>
- Hirschman, E. y Stern, B. (1999). The Roles of Emotion in Consumer Research. En E. Arnould y L. Scott (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 4-11). Association for Consumer Research.
- Holman, T. (2010). *Sound for Film and Television*. Routledge. New York Imprint Routledge. doi: 10.4324/9780240814322
- Ilie, G. y Thompson, W.F. (2006). A comparison of acoustic cues in music and speech for three dimensions of affect. *Music Perception*, 23(4), 319-329. doi: 10.1525/mp.2006.23.4.319

Isen, A.M. (1987). Positive affect, cognitive processes, and social behavior. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 203-253). Academic Press. doi: 10.1016/S0065-2601(08)60415-3

Juslin, P.N. (2013). From everyday emotions to aesthetic emotions: Toward a unified theory of musical emotions. *Physics of Life Reviews*, 10, 235-266. doi: 10.1016/j.plrev.2013.05.008

Juslin, P.N. (2019). *Musical emotions explained*. Oxford University Press. doi: 10.1093/oso/9780198753421.001.0001

Lubinski, K. (2020). The Study of Nostalgia-Oriented Strategy Aimed at Millennials on The Example of The Lego Group. *Journal of Intercultural Management*, 12(2), 82-105. doi: 10.2478/joim-2020-0039

Mercedes, C., Mercado, P., y Barreto, I. (2011). Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), pp. 487-496.

Moore, B., Glasberg, B., y Stone, M. (2003). Why are commercials so loud? ' perception and modeling of the loudness of amplitude-compressed speech. *Journal of the Audio Engineering Society*, 51(12), 1123-1132. doi: 10.1260/095745605774851421

Pikolin. (2020). Busca algo que te quite el sueño: Eva: Apasionada de su familia y de su trabajo. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=r3brE6qcuIE>

Ruth, N. y Spangardt, B. (2017). Tendencias de la investigación en música y publicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 13-23. doi: 10.14198/MEDCOM2017.8.2.1

Schramm, H. y Spangardt, B. (2016). Wirkung von Musik in der Werbung. En G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, y J. Lischka (Eds.), *Handbuch Werbeforschung* (pp. 433- 449). Springer VS. doi: 10.1007/978-3-531-18916-1_19

Shen, Y. y Chen, T. (2006). When East meets West: the effect of cultural tone congruity in ad music and message on consumer ad memory and attitude. *International Journal of Advertising*, 25(1), 51-70. doi: 10.1080/02650487.2006.11072951

Sierra, I. (2021). *En España hay más hogares con mascotas que con niños: Radiografía de este fenómeno*. Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/belleza/bienestar/mas-mascotas-que-ninos-en-espana-los-animales-para-afrontar-la-soledad/>

Stone, O. (2005). *World Trade Center*. Paramount Pictures.

Thorson, E. y Friestad, M. (1989). The effects of emotion on episodic memory for television commercials. En P. Cafferata y A.M. Tybout (Eds.), *Cognitive and affective responses to advertising* (pp. 305-325). Lexington Books/D.C. Heath and Com.

Volkswagen. (2012). *The Bark Side*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=LEKfpEj4Ep0>

