

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERITE ABDELHAMID IBN BADIS – MOSTAGANEM-

FACULTE DES LANGUES ETRANGERES
FILIERE LANGUE ESPANGOL

« Langue et communication »



MASTER

La communication sonore dans la publicité

Présenté par :

ADJAILIA MALEK

Membres du jury :

Président :

Promoteur : Sra. Amina YAHIA

Examineur :

Année universitaire: 2019/2020

República Argelina Democrática y Popular
Ministerio de la Enseñanza Superior y de la Investigación Científica
Universidad AbdelhamidIbnBadis -Mostaganem-
Facultad de Lenguas Extranjeras
Departamento de Lengua Española



Memoria de fin de Máster en “LENGUA Y COMUNICACIÓN”

La comunicación sonora en la publicidad

Presentada por:

ADJAILIA MALEK

Miembros del jurado:

Presidente/a:

Directora: YAHIA AMINA

Vocal:

Año académico: 2019/2020

Resumen

El presente trabajo titulado “*La comunicación sonora en la publicidad*”. Actualmente, la publicidad ha convertido una herramienta eficaz para facilitar la comunicación entre empresa y consumidor (persuadir, informar), y esto es a través de varios métodos incluida la comunicación sonora publicitaria. Nuestra investigación se trata de identificar el objetivo de la comunicación sonora y su importancia en la transmisión del mensaje publicitario.

Palabras claves: comunicación, publicidad, empresa, consumidor, comunicación sonora publicitaria.

Résumé

Le présent travail intitulé «*La communication sonore dans la publicité*». Actuellement, la publicité est devenue un outil efficace pour faciliter la communication entre l'entreprise et le consommateur (persuader, informer), cela se fait par des diverses méthodes dont la publicité de communication sonore. Notre recherche consiste à identifier l'objectif de la communication sonore et son efficacité dans la transmission du message publicitaire.

Mots-clés: communication, publicité, entreprise, consommateur, publicité, communication sonore.

الملخص

العمل الحالي بعنوان "الاتصال الصوتي في الإعلان". في الوقت الحالي ، أصبح الإعلان أداة فعالة لتسهيل التواصل بين الشركة والمستهلك (إقناع ، إعلام) ، وذلك من خلال طرق مختلفة بما في ذلك الاتصال الصوتي للإعلان. يدور بحثنا حول تحديد هدف الاتصال الصوتي وأهميته في نقل الرسالة الإعلانية

الكلمات المفتاحية: التواصل ، الإعلان ، الشركة ، المستهلك ، الاتصال الصوتي، الرسالة الاعلانية

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis queridos padres

A mi hermano Rostom y mis hermanas Chahinez y Safa

A mis amigas: Ikhlas, Rahma, Sawsen y Amina

Agradecimientos

Doy las gracias a Allah que me ha dado la paciencia y el esfuerzo para realizar este trabajo.

Agradezco personalmente a la señora YAHIA Amina por su orientación y ayuda en la realización de este proyecto.

También quiero agradecer a todos mis profesores, sin olvidar mi querida la profesora BESSIOUD Nacera.

Finalmente, me gustaría agradecer a todo el resto de las personas que me apoyaron durante los dos últimos años universitarios.

GRACIAS

Índice

Introducción.....	01
--------------------------	-----------

Capítulo I: comunicación y publicidad

1. La publicidad como proceso de comunicación.....	03
1.1. Definición de la publicidad.....	04
2. Tipología general.....	06
2.1. Tipos de la comunicación.....	06
2.2. Tipos de la publicidad.....	08
3. Los objetivos de la publicidad.....	09
3.1. Objetivos generales.....	10
3.2. Objetivos específicos.....	11
4. Relación entre publicidad y comunicación.....	11

Capítulo II: Publicidad sonora como elemento comunicativo

1. Núcleos del mensaje sonoro publicitario.....	12
1.1 La voz como núcleo del mensaje publicitario.....	12
1.2 La música como núcleo del mensaje publicitario.....	13
2. Tipos musicales publicitarias.....	14
2.1 Música electro.....	17
2.2 Música rock.....	17
2.3 Música tradicional.....	18
2.4 Música clásica.....	18
3. La influencia de la publicidad sonora al público.....	19
4. Publicidad Sonora y medios audiovisuales.....	20
4.1 La sonoridad en la publicidad televisiva.....	21
5. La aportación de la música publicitaria a la notoriedad de la marca.....	22

Capítulo III: Análisis de datos e interpretación de los resultados

1. Metodología de investigación.....	22
--------------------------------------	----

2. Análisis del corpus.....	23
3. Interpretación del análisis del corpus.....	29
Conclusión general.....	30

Bibliografía

Anexos

Introducción

Introducción

La publicidad sonora es una de las más importantes formas de comunicación, generalmente todos conocemos que el uso de la música en la publicidad logra importantes beneficios para los anunciantes, al mismo tiempo atrae la atención del público, es más probable que el espectador preste atención a un anuncio con música que a un anuncio sin música.

Esta última juega un gran papel en el éxito de la publicidad, que lo hizo ocupar un lugar distinguido económico y social, y esta es una de las técnicas y medios más posibles para la transmisión del mensaje comunicativo a los consumidores, espectadores, o bien el público.

A pesar de los pocos trabajos de investigación sobre este tema, nos hemos basado sobre algunos estudios tales como: libro de REYES PUENTE GRACIA publicado en (1994); *“Música y publicidad”*. También, podemos citar en este ámbito la obra de Guijarro y Muela *“La Música, La voz, Los Efectos y El Silencio En Publicidad”*. Como algunos artículos divulgativos que versan sobre la publicidad sonora.

Nuestro objetivo principal de la presente investigación es para poner de la importancia de la publicidad sonora en el proceso de la comunicación.

A través de este trabajo queremos responder a las siguientes preguntas:

¿Qué es la publicidad?

¿Qué es el lenguaje sonoro usado en la publicidad? Y

¿Cuáles son sus formas?

¿Cuál es su impacto sobre al público?

A partir de estas preocupaciones destacamos la problemática siguiente:

Confirmar que:

La comunicación sonora o el lenguaje sonoro en el anuncio publicitario atrae más la atención del consumidor, la sonoridad (la música y la voz) en la publicidad es considerada uno de los procesos de comunicación la más exitosa entre el anunciante y el consumidor. También, queremos apoyar la idea de la importancia de la comunicación sonora para atraer la atención de los consumidores para el éxito del producto en el mercado.

En lo que concierne las herramientas metodológicas utilizadas en nuestro trabajo son variadas, hemos organizado en tres capítulos para explicar la importancia y la influencia de la comunicación sonora en la publicidad, hemos utilizado también citas y artículos para argumentar nuestra investigación.

En el primer capítulo teórico, titulado “*comunicación y publicidad*”, primero hemos definido la publicidad, segundo hemos mencionado los tipos de la comunicación y la publicidad, también hemos visto los objetivos de la publicidad, y por fin mostraremos la relación entre la publicidad y la comunicación.

En el segundo capítulo teórico, titulado “*la publicidad sonora como elemento comunicativo*”, trataremos primero el núcleo del mensaje sonoro publicitario, además, hablaremos sobre las formas musicales publicitarias, presentándonos también la influencia de la publicidad sonora sobre público, como la sonoridad en la publicidad televisiva, y finalmente desarrollaremos la aportación de la música publicitaria a la notoriedad de la marca.

En el último capítulo práctico, presentaremos los procedimientos metodológicos que vamos a seguir para llevar a cabo este trabajo, luego, presentaremos el corpus recopilado para al final lo interpretaremos.

Los obstáculos que hemos encontrado al momento de hacer nuestra investigación son muchos, primero como lo que todos sabemos el Corona virus, nos causó muchas barreras sobre todo no hay bibliotecas universitarias, así que perdimos el tiempo buscando las fuentes y las informaciones para elaborar nuestro trabajo.

Capítulo I: comunicación y publicidad

Publicidad y comunicación son dos disciplinas que están estrechamente relacionados, y siempre son presentes en nuestra vida cotidiana, la comunicación está principalmente al servicio de la publicidad.

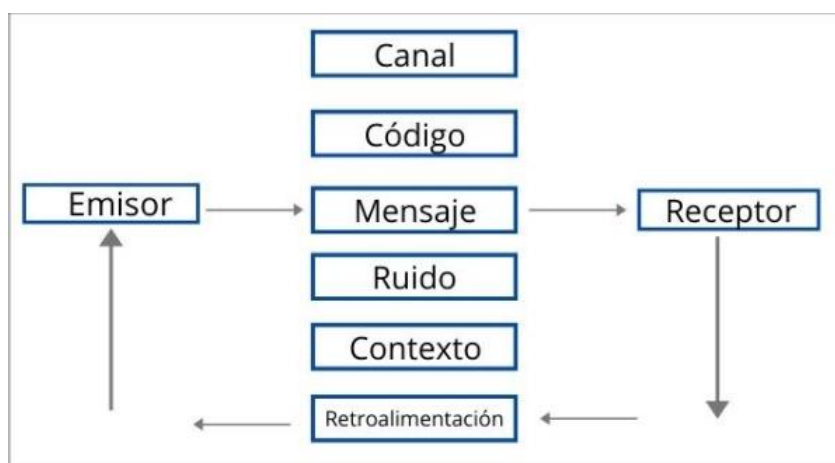
La publicidad se define como un medio elegido por empresas públicas y privadas o por particular, para facilitar el conocimiento de sus productos o servicios con la esperanza de vender y esto se llama la comunicación publicitaria, puede tener un papel directo en el comportamiento de compra o uso de productos por parte de los clientes.

1. Publicidad como proceso de comunicación

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal entre la empresa y el mercado, que tiene un gran impacto a los consumidores, a través de varios medios de comunicaciones para transmitir mensajes sobre algún producto o bien servicio con el objetivo de atraer la atención del público, de acuerdo con Mariola García Uceda (2001:p20) *“La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal entre la empresa y el mercado, que tiene un gran impacto a los consumidores, a través de varios medios de comunicaciones para transmitir mensajes sobre algún producto o bien servicio con el objetivo de atraer la atención del público”*.

El proceso de comunicación compuesto de una serie de componentes o elementos, cada uno tiene su propia función para lograr ciertos objetivos.

Lo ilustramos en el siguiente esquema:



Emisor: Es la persona que emite el mensaje. Se considera como punto de comienzo del proceso de comunicación.

Receptor: el receptor es la persona que recibe el mensaje. Puede recibir el mensaje y no responder, pero sí lo hace, deja de ser receptor para convertirse en emisor.

Código: conjunto de signos utilizados para transmitir un mensaje, y puede ser verbal y no verbal.

Mensaje: es el contenido transmitido, se trata de un conjunto de signos o símbolos que transmiten un concepto o bien una información entre emisor y receptor es el contenido transmitido entre emisor y receptor, de acuerdo con José De la Mora Medina (1999:P100) *“Entendemos por mensaje lo comunicado, el contenido, la información, las señales, signos, códigos o símbolos a ser interpretados, son objetos y sucesos que al ser abstraídos en la mente de los individuos, sirven de unión entre los polos emisores y receptores”*.

Canal: es el medio físico de comunicación que se transmite el mensaje entre el emisor y el receptor, como el aire (el medio más común), la voz, el teléfono, correo electrónico, etc .

Ruido: el ruido es una barrera de comunicación que distorsiona el mensaje transmitido, puede ser ambiental, del canal, del emisor, del mensaje o del receptor. Para ser el mensaje exitoso hay que saber donde es la barrera para crear un proceso de comunicación claro y efectivo.

Retroalimentación (feedback): la retroalimentación es un mecanismo de control del mensaje por parte del emisor, es decir, comprueba si el mensaje fue recibido e interpretado de una manera correcta.

Contexto: Es el estado en el que se establece el proceso de comunicación y puede influir al intercambio de ideas, incluye muchas factores como emocionales, sociales, circunstanciales, etc.

1. 1 Definición de la publicidad

La publicidad es una comunicación persuasiva para informar y recordar al público sobre un producto, entonces, tiene relación con el éxito de la empresa. El diccionario de “La real Academia Española” la define como un anuncio público realizado con el fin de estimular la venta, la compra o el arrendamiento de un producto o de un servicio, de promover una causa o una idea, o de producir cualquier otro efecto deseado por el anunciante, por el cual se cede un tiempo de transmisión al anunciante mediante remuneración o cualquier contrapartida similar.

Según Robert Leduc (1987:P04) *“La publicidad es el conjunto de medios destinados a informar al público y convencerlo para comprar un producto o un servicio”*.

Eso significa que la publicidad es la única herramienta que nos ayuda a informarnos sobre los nuevos productos o bien servicios y aclarar sus características para comprarlo.

La publicidad es una comunicación no personal entre la empresa y el consumidor, es decir de manera indirecta. Lo confirmó Philip Kotler y Gary Armstrong (2003:P470) *“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”*.

Actualmente, la publicidad es una herramienta muy importante para ayudar a las empresariales en la divulgación de los nuevos productos en el mercado, de acuerdo con la revista de medios de comunicación y educación (1995:P08) *“la publicidad es hoy uno de los pilares básicos y el principal mecanismo que tiene la sociedad de consumo para su funcionamiento, es una afirmación que parece estar en el acervo común de todos los mortales”*.

Según esta cita, la publicidad es un discurso promocional que conlleva las propiedades influyentes de una idea particular o un producto nuevo.

En la misma línea dice la autora Mariola García Uceda (2001:P140) la define así: *“la publicidad influye en la creación de su imagen de la que dependerá el comportamiento del consumidor”*. Se trata de un elemento que necesita la paciencia y la inteligencia para garantizar el éxito, es decir, utilizar un estilo sencillo y atractivo al mismo tiempo.

Luis Bssat sigue en el mismo contexto diciendo que: *“la publicidad también necesita muchas horas de bistrú y quirófano para garantizar el éxito. Hay que ir paso a paso, aprendiendo de cada pequeño fracaso y de cada pequeño acierto”* (1993:P15).

Lo que quiere decir este autor, se trata de uno de los conceptos de gran importancia a nivel académico, donde fue objeto de estudios e investigaciones en varias especialidades, o incluso en términos de práctica como una actividad de comunicación entre un producto o servicio y un consumidor que desea recolectar este servicio o mercancía para obtener su uso o valor utilitario, por lo tanto, se considera un medio de comunicación de gran importancia para todas las partes que conforman un proceso de comunicación totalmente integrado.

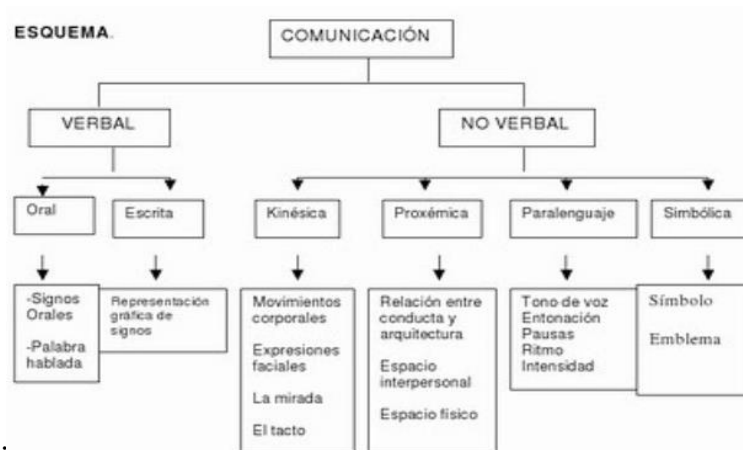
2. Tipología general

2.1 Tipos de la comunicación

La comunicación es un proceso social para intercambiar informaciones o ideas que surgió con el comienzo de la vida humana en todo el mundo, de manera simple, directa y dirigida a satisfacer las necesidades del ser humano, luego se hizo más complicado a medida que la vida desarrollada.

Según Sara Díez Freijeiro (2006:P08) *“Una manera de entrar en contacto con los demás; sin ella, no existirían las relaciones humanas”*. Eso significa que la comunicación es una diligencia personal por parte del ser humano.

En la comunicación humana es importante que involucre varios tipos, la mayoría de ellos son más conocidos, tenemos la comunicación verbal y no verbal. La ilustramos en el siguiente esquema:



Esquema de la comunicación verbal y no verbal

- **Comunicación verbal**

Es la utilización de las palabras habladas y escritas y la inflexión de la voz para transmitir un mensaje, y este tipo es únicamente para los seres humanos, por ejemplo: entrevistas, debates, libros, cartas, etc. A veces, la comunicación verbal no se completa solo

con la no verbal para que sea el mensaje o bien la idea más claras y fáciles a entenderlos. La comunicación verbal consiste en diferentes tipos son:

-Comunicación oral: donde se usan palabras habladas, sonidos verbales y también el tono de la voz para facilitar la llegada del mensaje.

-Comunicación escrita: es la comunicación que se realizan con códigos escritos, es decir, pensar las ideas del mensaje que queremos transmitir, y luego expresar estas ideas de manera escrita a través de grafemas.

- **Comunicación no verbal**

Es cuando se utilizan los movimientos y los gestos como por ejemplo: postura, emociones, miradas, sonrisas, etc.

Hay varios modelos de comunicación no verbal:

-Comunicación kinésica: es la comunicación que estudia el lenguaje corporal, se consiste en: los movimientos corporales, expresiones faciales, la mirada y el tacto.

-Comunicación proxémica: es una comunicación no verbal se refiere el estudio de lo que comunicamos con la distancia y el espacio que ocupamos, se basa en: la relación entre conducta y arquitectura, espacio interpersonal y espacio físico.

-Comunicación para lenguaje: para lenguaje es la manera de decir lo que estás diciendo; es decir, todo en tu voz, desde la articulación, nasalidad, acento, tono, rango de voz y resonancia.

Saber cómo se transmite el contenido emocional y la percepción a través del para lenguaje puede ayudar a cualquiera a mejorar sus habilidades de comunicación, ya que el lenguaje corporal (comunicación no verbal) es aún más importante para transmitir un mensaje mediante las palabras utilizadas.

- **Comunicación simbólica:** es una forma de comunicación no verbal que nos ayudan a transmitir ideas y mensajes con símbolos y emblemas sin utilizar palabras, y cada comunidad tiene sus propias expresiones culturales.

2.2 Tipos de la publicidad

-Publicidad comparativa: es toda la publicidad que explícita o implícita, identifica a un competidor o productos o servicios ofrecidos por un competidor.

A través algunas condiciones, dicha publicidad ayuda a resaltarlos beneficios de productos o servicios comparables, además que las informaciones comparativas tienen muchos beneficios para los consumidores como para las empresas, por lo tanto los consumidores pueden comprar productos y ajustar su comportamiento económico en consecuencia. De acuerdo con Silvia Barona Vilar (1999:P115) *“La publicidad comparativa, como especie o modalidad de publicidad, es lícita, posible y debería ser más utilizada como mecanismo de favor al consumidor, en cuanto supone transparencia comercial y empresaria, y permite una más libre elección por parte del usuario y del consumidor de los servicios o productos que considere más apropiados”*.

En cuanto a las empresas, pueden posicionarse destacando sus fortalezas o reduciendo sus debilidades, por lo tanto, se produce un anuncio para comparar el producto que se promociona con un producto de la competencia, para resaltar las ventajas de su producto.

-Publicidad engañosa: según el diccionario Panhispánico del español jurídico, es un delito relativo al mercado y a los consumidores que consiste en anunciar un producto o servicio haciendo alegaciones falsas sobre sus características, susceptibles de ocasionar un perjuicio grave a los consumidores.

Todas las formas de publicidad están dirigidas: por correo, periódicos, radio, televisión o Internet, y consisten en un comerciante o un industrial que publica información o falsa engañosa.

Según Mariola García Uceda (2008:P461) *“Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor”*. Es decir que la publicidad se llama engañosa porque contiene elementos falsos y tal vez puedes engañar al consumidor promedio.

-Publicidad persuasiva e informativa: la publicidad persuasiva es un tipo de mensaje publicitario que tiene como objetivo persuadir al consumidor del interés de una oferta o un producto mediante un discurso publicitario racional con el objetivo de convencer mediante la demostración o la prueba de la ventaja del producto o servicio. De acuerdo con Enrique C. Rébsamen (2016:P17) *“Informar, significaba producir mensajes que únicamente se limitaban*

a decir lo que representaba textualmente el producto o en ocasiones a manifestar ciertas bondades del mismo, todo de una manera sencilla, clara y austera, mientras que el texto y las imágenes no hacían otra cosa más que mostrar el producto tal cual era en realidad”.

También se utiliza esa categoría de publicidad para informar al consumidor sobre las características esenciales del producto y que son satisfacen efectivamente las necesidades del consumidor.

Por ejemplo las publicidades que muestran la efectividad de los productos de limpieza suelen ser persuasivas e informativa.

-Publicidad proyectiva o integradora: Pedro Antonio, Hellín Ortuño (2007:P90), señalan que: *“La publicidad proyectiva que convierte el acto de comprar en un medio de identificación y promoción social”*, es decir que, el consumidor pertenece a varios grupos sociales, cada uno tiene sus propios criterios. La estrategia publicitaria será dar al producto, o la marca, los signos de un grupo gratificante.

Para este tipo de publicidad, es una cuestión de entender los criterios del grupo para entregar un mensaje que les da fuerza y los alienta a cambiarlos. En otras palabras, enfatiza mos el hecho de que el producto confirma su pertenencia al grupo o que le permite acceder a un nuevo grupo social que corresponde a sus motivaciones.

-Publicidad mecanicista: esta publicidad afirma que el comportamiento económico del consumidor no es racional ni consciente. Este comportamiento es pasivo, porque el consumidor consume por costumbre, y es suficiente repetir el mensaje muchas veces para poder crear hábitos de compra. Por lo tanto, la publicidad mecanicista opera una repetición de la marca en un solo medio o multiplicando campañas o canales de comunicación. Esto se llama contundencia publicitaria absoluta. De acuerdo con Alejandro Correa Puche (2015:P469) *“Esta teoría afirma que el comportamiento económico del consumidor no es racional, ni consciente. Este comportamiento es pasivo, sometido al acondicionamiento, y adopta reflejos por costumbre”*

Hoy en día, la publicidad mecanicista se critica porque se considera que el consumidor cada vez esta criticando los mensajes publicitarios y que su comportamiento de compra puede ser bastante consciente y racional.

-La publicidad sugestiva: José María Ricarte Bescós (2000:P91) señala que: *“la publicidad sugestiva no menciona de manera explícita las razones para comprar el producto o la marca. apela directamente a las emociones y a los sentimientos de los consumidores y comunica una determinada imagen del producto o de la marca”*. Es decir que la publicidad sugestiva es el contrario de la publicidad persuasiva que involucra la razón del consumidor. Este tipo de publicidad le da un gran poder a la imagen y al mensaje y también es la más usada, además que se basa en un enfoque psicológico. Freud demostró que los individuos estaban gobernados por su inconsciente y sus deseos, y esto es lo que los anunciantes explotarán.

- Debe ser específico para una sola marca.
- Debe ser fácil de recordar.
- Debe ser comprensiva.
- Debe atraer la atención de los anunciantes que buscan imágenes impactantes y usan fórmulas proverbiales o con rimas.

1. Objetivos de la publicidad

La determinación de los objetivos publicitarios se considera el eje principal de la planificación de las campañas publicitarias como base para su éxito, porque cuando limitamos los objetivos publicitarios que os proporciona al anunciante sobre cómo desarrollar el mensaje publicitario correcto, además la posibilidad de utilizar objetivos publicitarios como criterios para guiar y generar la confianza.

En este contexto dicen Fons Van Dick (2013: 52): *“El objetivo de la publicidad sigue siendo influir en el comportamiento del consumidor en la dirección deseada. Además de esta activación, su objetivo también es vincular al cliente con una marca. También en esta área, podemos ver un movimiento hacia un enfoque holístico”*.¹² Para medir si el anuncio logró su objetivo o no que es considera en la relación del cliente con la marca, vamos al alcance de la influencia, que es el término que indica el éxito de la publicidad.

3.1 Objetivos generales

Felip kotler (2002:P282) en su libro *“Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales”* nos propone los siguientes tres tipos de objetivos:

- **Informar:** Este es el objetivo que debe lograrse en la etapa principal de la categoría de productos, es decir que debe crear una demanda primaria eso es el objetivo principal, por ejemplo los fabricantes de DVD, sus principios son informar a los consumidores cuales eran los beneficios de su tecnología en primero.
- **Persuadir:** la persuasión es la creación de pedidos selectivos para una marca en particular, y eso se planifica en la etapa competitiva.
- **Recordar:** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

3.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales, según Stanton, Etzel y Walker (2004:P557), autores del libro “Fundamentos de Marketing” proponen los siguientes objetivos:

- **Respaldo a las ventas personales:** El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas, es decir, educar a los clientes potenciales sobre la campaña y los productos que ofrecen los vendedores.
- **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** el objetivo es apoyar a los canales mayoristas y minoristas para satisfacerla.
- **Introducir un producto nuevo:** El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
- **Expandir el uso de un producto:** El objetivo puede ser alguno de los siguientes:
 - Extender la temporada de un producto.
 - Aumentar la frecuencia de reemplazo.
 - Incrementar la variedad de usos del producto.
- **Contrarrestar la sustitución:** El objetivo es mejorar las decisiones de los clientes existentes y reducir la probabilidad para elegir otras marcas.

2. Relación entre publicidad y comunicación

Publicidad y comunicación son dos disciplinas o funciones estrechamente asociadas o enredadas. Están muy relacionados sobre todo en el ámbito de la Mercadotecnia, porque la comunicación es el complemento de la publicidad, es muy necesaria para el éxito de ésta actividad.

La publicidad no tiene otros medios para llegar y alcanzar a sus objetivos (informar, vender, persuadir, etc) solo a través de la comunicación y sus herramientas y métodos.

La comunicación se desarrolla constantemente a través el tiempo, no sólo en comportamientos de individuos o grupos pero dependiendo de los desarrollos tecnológicos.

Estos dos conceptos son los más presentes en nuestra vida cotidiana, como siempre. La publicidad es una parte importante de la comunicación tal como las medidas promocionales, uno atrae al consumidor el producto y el otro empuja el producto al consumidor.

Se trata de una herramienta para la comunicación corporativa, y es muy importante, impulsada por la estrategia de la empresa y tomada en cuenta en la política comercial, por lo tanto, una empresa puede esperar vender sus productos sin publicidad pero nunca sin comunicación, el producto ya es un vector de comunicación.

Implementar un conjunto de métodos que la empresa establecerla para garantizar la promoción de un producto, marca u organización, esto se llama MIX de comunicación, la ilustramos en esquema de la MIX de comunicación:



MIX de comunicaciones

La MIX comunicación se denomina un conjunto de medios y tecnologías de comunicación que una empresa adopta para transmitir un mensaje coherente a todos los públicos objetivo, a saber, clientes, proveedores, empresas, socios y accionistas, así como empleados de la empresa.

Conclusión

La comunicación publicitaria es una herramienta principal entre empresa y consumidor, y es una actividad principal para el éxito de un producto, además que es considerada como un arte porque puede transmitir un mensaje fuerte en pocas palabras y algunas imágenes.

**Capítulo II: la
publicidad sonora
como elemento
comunicativo**

En de este capítulo, trataremos de aclarar que la publicidad sonora se considera como un elemento fundamental del discurso publicitario, y tiene un gran parte con la transmisión del mensaje, además, tiene un solo objetivo que es impactar un gran número de consumidores para facilitar la venta del producto anunciado. Vamos a ver también los diferentes formas musicales que son relacionadas con el éxito de la publicidad, y finalmente lo más importante la aportación de la música publicitaria a la notoriedad de la marca.

1. Núcleos del mensaje sonoro publicitario

La publicidad está compuesta por tres partes, palabras, sonidos y imágenes para conformar el mensaje publicitario adecuado que es el contenido y la idea que se debe transmitir al destinatario, y debe formularse de una manera que el destinatario entienda para que pueda descifrarlo fácilmente, esto requiere un estudio cuidadoso para conocer sus experiencias y necesidades, y también para estudiar los aspectos psicológicos del público.

El eslogan se considera como núcleo del mensaje publicitario sonoro, según Miguel Lacruz Alcocer (2002:158):

El eslogan contiene el núcleo del mensaje publicitario y centra los posibles significados de las imágenes. Es un texto breve, claro, impactante, con palabras concretas que llaman a los sentidos, por ejemplo: “Patatas Herodes, las peores”. Con el slogan se intenta que el mensaje publicitario sea recordado por la persona que escucha.

Es decir que, el eslogan no es solo un accesorio publicitario simple, pero juega un papel importante, tienes que tocar al público, despertar una emoción en ellos para ser la transmisión del mensaje publicitario exitosa.

1.1. Voz como núcleo del mensaje publicitario

La voz juega un papel muy importante para llamar la atención del destinatario para influenciarlo, además que la calidad de la voz que lee el mensaje publicitario es muy importante para transmitirlo, debido por la privacidad que conlleva, como el tono que conduce a la relativa claridad del sonido o sílaba, y el tono a través del cual aparecen los sentimientos humanos (alegría, ira, cinismo, sorpresa, negación y prueba), por lo que cada vez que la voz tiene símbolos acusado de significados siempre que tenga el poder de persuadir, que es el propósito de los textos publicitarios. Por lo tanto, las palabras utilizadas en la publicidad tienes que ser

sencillas y comprendidas, de acuerdo con Blanger (1970:P156) *“El vocabulario del anuncio brilla con palabras que prometen satisfacción, felicidad”*.

Aurora Garcia Gonzalez (2009:P84) señala que *“El nuevo empeño por mejorar la publicidad se fue haciendo extensivo a las comarcas en las que la voz empezaba a aumentar su penetración”*. Es decir que, el término voz implica varias interpretaciones en el contexto de las publicidades, por lo tanto tiene una relación que corresponde con la imagen, viene como una extensión de los gestos y las expresiones corporales de las actrices; y esto aporta una connotación adicional al mensaje y puede revelar una emoción y sentimientos. La voz puede implicar variaciones individuales y situacionales, también puede ayudar a orientar la información según su timbre, sus inflexiones, sus modulaciones.

La voz en la publicidad da un color diferente al mensaje: un acento permite, por ejemplo, identificar la región de origen del producto; Los registros de las lenguas ayudan a identificar el entorno social objetivo, además que la voz es un componente importante en la estrategia de comunicación porque cada detalle tiene su razón de ser y todo es organizado.

Esta herramienta de comunicación muy rica incluye al principio, varios detalles importantes, como el grupo de edad de los actores, las categorías socio profesionales que se supone que representan, pero también proporcionan una serie de detalles, considerados relevantes, sobre el producto promocionado.

1.2 Música como núcleo del mensaje publicitario

La función principal de una publicidad es transmitir un mensaje y debe llegar a los consumidores objetivos, y por eso la música podría ser una herramienta efectiva para la persuasión, también que es muy importante en la relación publicitaria ya que proporciona información para-textual y para-visual.

La música publicitaria se llama la sincronización, en otras palabras significa que utilizamos la música para ilustrar el contenido audiovisual, porque es una de las maneras que permite el éxito de la publicidad. El primer objetivo de la sincronización es hacer que el producto sea más atractivo para el consumidor y esto pasa con la música.

También hace posible hacer el mensaje de que queremos ser más fuertes y aumentar las emociones debido a la publicidad, convierta en una imagen aceptable del producto o servicio ofrecido, en esta razón los estudios psicológicos han demostrado que para memorizar una publicidad es más fácil cuando agregamos una música al fondo, de acuerdo con Nicholas Cook

(2006:12): “los anunciantes utilizan la música para transmitir mensajes que tardarían demasiado en expresarse con palabras o serían menos convincentes”.

En este caso, observamos que la música sea un algo muy importante para preparar la publicidad, por esto, vamos a ver los claves para hacer una buena publicidad con música:

- Para elegir la música de la publicidad, hay que ser de acuerdo con los gustos del consumidor o bien el público objetivo para atraer su atención.
- La música en la publicidad también tiene una gran importancia como la imagen presentada.
- Las marcas y los músicos deben ser cooperaciones para no ser la música le sonará desafinada al consumidor.
- Las marcas deben confirmar si la música da un objetivo seguro y funciona a todas las plataformas porque cuando la música no está en el nivel requerido, te dañará a las marcas.
- La música en publicidad no es solo entretenimiento sino que es un medio, por lo que debe estar sujeto a estándares porque no es fácil para hacer una publicidad entendida a todo el mundo y transmite el mensaje de manera correcta.
- Si la música tiene un futuro próspero, entonces la publicidad por radio es inevitable⁴

Por esta razón, no olvidamos que la elección de la música en la publicidad no es una cosa fácil, porque elegir la música correcta significa el éxito de la publicidad.

2. Tipos musicales publicitarias

La música principal en la publicidad es una de las más piezas que da una creatividad, suele ser una melodía conocida y atractiva para realizar el éxito de ventas, y por lo tanto, tenemos aquí las siguientes tipos o bien formas de músicas publicitarias son: la música original y la música preexistente.

- **La música original:** Es la música que se creó especialmente para el nuevo anuncio, y representado en:

- **El jingle (el eslogan):** es la melodía original de las marcas muy corto dura al máximo diez segundos, su uso se realiza sistemáticamente como logotipo gráfico, por lo tanto, la marca

exponerse su propio eslogan para mostrar su presencia y recordar la memoria del consumidor, además que estas firmas musicales mejoran la efectividad de las publicidades que desean captar la atención, de acuerdo con Andrea Giráldez Hayes (2007:93):

“un jingle, es decir, una melodía original con letra, como en el anuncio de Coca-Cola, el de las muñecas famosa u otros tantos se que han hecho muy populares y los conoce y canta casi todo el mundo”.

El jingle también, hace la publicidad sea agradable y no es aburrida y eso lo que hace que el espectador lo complete hasta el final, al mismo tiempo crean una imaginación que puede ayudar a la comunicación.

Sin embargo, la firma musical se reduce a su expresión más simple, lo que facilita la memorización pero también la confusión y de repente reduce la efectividad a largo plazo de este logotipo musical.

La música del jingle que se repite en presencia de la marca tiene un efecto en la emoción positiva al recordar la marca, y en el último surgir una necesidad de compra, también el jingle tiene al mínimo dos funciones, primero el “Mnemotécnico”, la manera para recordar a la gente si el marca es conscientemente o bien no, de acuerdo con Ogilvy (1984:112): *“La mnemotécnica define los recursos visuales que se repiten durante un largo período, y de esta forma puede ayudar a identificar la marca y recordar al público su promesa”.*

Segundo el “Injuntivo”, a través la relación que une la emoción positiva y la marca para dar un deseo activo de consumir.

- **Música genérica:** es una explotación tiene el objetivo de identificar la música publicitaria que generalmente se crea en principio para un propósito publicitario, porque se toma simplemente para acompañar las imágenes, y se realiza a partir de unos objetivos que son el mensaje principal de la publicidad, de acuerdo con Miguel Ángel Arconada Melero (2006:78):

“Es un tema instrumental que se crea para identificar la marca con una determinada música, que le transmite su valor cultural y su personalidad. Acompaña a la marca en su evolución histórica, para lo que se realizarán múltiples arreglos musicales y versiones, que la adaptación a diferentes épocas, lugares y incluso estatus sociales”.

La música genérica está sin letras al contrario del jingle cantado.

- **Banda sonora:** es un tipo de músicas que no tiene letras, pero es un soporte que debe ser asociado con las imágenes para que tenga un sentido, por lo tanto no es un elemento que contribuye en la transmisión del mensaje publicitario, de acuerdo con Andrea Giráldez Hayes (2007:93): “*Banda sonora, que es una música instrumental, completamente libre, que se crea para acompañar las imágenes. Su función no es recordar o identificar algo, sino ilustrar lo que se ve en la pantalla*”.

-**La música preexistente:** Es la música que fue producida antes el spot publicitario, y generalmente no tiene relación con la publicidad. Representado en:

- **Canción original:** podemos nombrado también “master” o “fono”, es un grabación original por eso es necesario comprar todos los derechos de autor y fonográficos para utilizarla en una publicidad sin hacer una modificación. Se llama también “fono” porque deben conseguirse y pagarse los derechos del productor fonográfico o propietario del “master” de la grabación original.

En la publicidad tenemos muchos varios ejemplos de canciones utilizados porque es un recurso claro de los creativos para daros la oportunidad de proponerla, y a veces estas canciones originales son origen de la idea creativa. La música hay que ser coherente con el mensaje publicitario para llegar la transmisión del mensaje perfectamente.

- **El cover:** es una grabación para realizar la adaptación de la métrica, el tiempo y la duración del spot, sin pagar los derechos fonográficos, en muchos casos son más caros que los propios derechos de autor, también el cover casi igual con la original.

El cover contiene dos grandes ventajas, primero la grabación puede ser adaptada con el contenido de la publicidad a través la utilización de la parte del canción elegida por los publicitarios, en otro lado, el menos importante que representa un ahorro económico graba un cover sobre la compra de los derechos fonográficos, especialmente si los cantantes y los grupos tienen éxito, de acuerdo con Jose Javier Munoz (2004:P89) “*Versión publicitaria de una composición musical exitosa*”. Es muy importante que ser el cover suene igual que el original, para que los oyentes creen que no hay una diferencia en la grabación.

- **La adaptación:** la adaptación tiene una relación con el cover, porque primero hay que comprar los derechos de autor para realizar la grabación, en este caso debemos cambiar algunas

cosas para acomodar los objetivos del mensaje publicitario, como la letra, el tiempo, la interpretación, etc. En otras palabras, hay que mantener el resultado original y la melodía del resumen creativo cambia todo lo necesario, y eso causar un nuevo lanzamiento de la música original. De acuerdo con Romeo Figueroa (1999:P205) *“Es posible utilizar música del dominio público para musicalizar comerciales, pero cuando se opta por utilizar tonadas de actualidad, es necesario pagar el costo el derecho de autor correspondientes y en los términos de la legislación de cada país”*.

Las adaptaciones suelen ser constantes, representan los tipos de la música más utilizados, y en cierta manera pueden tener ventajas.

• **El archivo sonoro** : el archivo sonoro esta conocido en diferentes términos, en inglés, *Music Library*, también se llama Banco de Música, Archivo Musical o Música de Archivo. Estos archivos sonoros podemos utilizarse libremente y gratuita porque actualmente no tienen derechos del autor, después de determinar la fecha de los derechos mencionados.

Hay archivos de música muy ricos sin derechos de autor. El mayor problema que a menudo encuentran cuando se usan en publicidad es que las comunicaciones comerciales deben ser originales y diferentes para que sean efectivas, estamos manejando la música que cualquier otra marca que puede usar con igual libertad sin problemas legales. Esto sucede cuando se usa una parte de la música sin parar atreves los diferentes productos y marcas en sus publicidades audio y visuales, porque está especialmente compuesta para las publicidades. De acuerdo con los autores Alicia Rodríguez Blanco, Óscar Galende García, Soledad Cueto Llamas (2016:P96) *“Músicas compuestas para acompañar anuncios y que entran a formar parte de un catálogo o fondo a disposición de las agencias”*.

2.1 Música Electro

Mucho antes de entrar en la cultura popular la música electrónica se ha convertido en estilo de música de referencia para una generación. Actualmente, es la más presente en los anuncios porque atrae al consumidor y los hace sentir sentimientos incomparables también puede ilustrar un lugar bastante moderno. La publicidad utiliza con frecuencia este estilo el muy conocido de la música que es muy apreciado por los jóvenes, para apuntarlos las marcas ofrecen transmisiones comerciales, electrónicas y musicales en la radio, la televisión o bien el internet.

La música electrónica es un tipo de música compuesta por generadores de señales y sonidos sintéticos, además contiene un ritmo muy rápido porque está representado un símbolo

de dinamismo y nuevas tecnologías. Las marcas tienen todo el interés de utilizar este estilo de música para demostrar que sus productos son sofisticados, también a veces es el tipo de música que hace la diferencia en la calidad de un spot publicitario. De acuerdo con Rowell Lewis (1983:P158) *“Se refieren a cierta semejanza lógica con las formas del sentimiento humano; formas de crecimiento y atenuación, conflicto y resolución, excitación, calma o activación sutil. Estas formas representan lo que muchos creen que son los aspectos más visibles de la música; movimiento, cambio y proceso”*.

2.2 Música Rock

Este tipo de música está asociado con múltiples representaciones siempre para transmitir un mensaje dinamismo, también representa la libertad, la diversidad, la relajación, la interrupción, de acuerdo con Nicholas Cook (2006:P12) *“El rock representa la juventud, la libertad, la lealtad a uno mismo; en pocas palabras, autenticidad”*. Los publicitarios utilizan más la técnica del embalaje evaluativo, es decir los efectos positivos transmitidos por esta música se transfieren a los productos, por esta razón haciéndolos más atractivos y los anunciantes esperan que cedamos al deseo de consumirlos, además se usa más para comerciales que llegan a los adultos.

La música tiene una influencia para la capacidad de adquirir y conservar informaciones. La actividad cognitiva y afectiva involucrada en el procesamiento de la información influye considerablemente en las fases de codificación y recuerdo, por eso, la música se usa una evidencia para facilitar la recuperación del mensaje codificado al pasar del spot publicitario. Por lo general encontramos en las publicidades los famosos cantantes del rock para ser más atractivo a los espectadores.

3.3 Música tradicional

Este estilo a menudo permite definir el país de origen de la música, verdaderamente no son conocidos por el público en general, lo que intriga y capta la atención del oyente, tanto como una invitación para viajar. Esta música identifica especialmente con su material instrumental, se usa generalmente para un spot publicitario que habla de viajes o excursiones, porque en un lugar permitirá a la audiencia viajar a través de la música, o bien para representar la autenticidad del producto.

Actualmente, la música tradicional en la publicidad ya no tiene el mismo impacto en los consumidores y más particularmente en la nueva generación.

3.4 Música clásica

André Lange (1995:P85) señala que *“El estudio de Michel de Coster tuvo el mérito de mostrar cómo la lógica de la mercancía había invertido en la música clásica. Desmitifica así el discurso elitista que presenta la música clásica como arte puro, libre de limitaciones económicas, para distinguirla mejor de la "música ligera", la música trivial y popular enteramente dominada por la búsqueda de beneficios”*. Este estilo de música a menudo se ve como música para la "clase alta", porque las marcas utilizan siempre utilizarlo para expresar que estos productos y servicios son más hermosos, más elegantes, más sabrosos y más cualitativos. Hay una relación entre la música y las imágenes utilizadas para transportar al consumidor a un mundo maravilloso y lujoso por lo tanto, para crear esta atmósfera visual, se ofrecen colores suaves, sobre todo los dos colores negro y oro, los movimientos de los protagonistas debe ser lentos, también la decoración es importante ser muy refinado.

Sin embargo, algunas publicidades de productos de consumo ponen palabras pero siempre con una voz suave como si nos susurraran un mensaje en el hueco del oído. Al contrario de la estrategia anterior, la música clásica puede ayudar a los jóvenes al romper las reglas del mercado y eso se hace por mezclar los nuevos estilos de la música más contemporánea como el rap, electro, rock, etc. Para atraer la atención de los jóvenes, los publicitarios usan música más rítmica, dinámica y nerviosa.

3. Influencia de la publicidad sonora sobre público

La publicidad sonora se presenta como una forma de comunicación, por eso el sonido afecta mucha atención en el spot publicitario y sobre todo el eslogan que es el más atractivo y el muy importante para el éxito de la publicidad, Hubert A. Greven (1982:P184) nos explica que: *“Por muy influyente que sea el medio icónico, es el lema que recuerda al público el nombre del producto tan cacareada. Aplicados al mensaje publicitario, los procesos de memorización promueven de hecho asociaciones de ideas a través de las cuales se perpetúa la memoria. Porque el texto se dirige tanto a la memoria auditiva como a la visual”*. La comunicación sonora en la publicidad completa el texto, también, es compatible con la percepción visual. Por lo tanto, la buena comunicación sonora se ha convertido un elemento muy importante en las estrategias de marketing empresariales en los últimos años.

En la reciente investigación de Nielsen se revela ciertos aspectos de la música como componente de influencia en las publicidades, La neurociencia nos expone que, la música en la

publicidad tiene el poder de poner a los espectadores y oyentes en un estado de ánimo más positivo, pero si se usa correctamente, es decir, evitamos el pensamiento crítico y la concentración en los detalles. Eso considerado como tratamiento del estado mental para abordar las publicidades que las marcas deben seguir al comunicarse con los consumidores.

La familiaridad que los consumidores sienten con algo de música también ayuda a involucrar los marcos de la memoria, lo que lleva a la marca, los vínculos familiares y positivos que ya están en la mente de los consumidores. En otro lado, a veces no toda la familiaridad es positiva, si la música no es adecuada puede crear asociaciones que no están en línea con los valores centrales de la marca y puede oscurecerla, también incluso una extensión del plazo de la comunicación.

4. Publicidad sonora y medios audiovisuales

Un spot publicitario es un mensaje publicitario transmitido por televisión, radio e incluso ahora en el campo de la publicidad digital. En la televisión y la radio, un conjunto de anuncios publicitarios continuos constituye una pantalla publicitaria.

Un spot dura de 20 a 40 segundos en la radio y el estándar es de 30 segundos en la televisión. Un spot publicitario de televisión generalmente da lugar a un gran trabajo creativo y de producción confiada a una agencia. Para anuncios de radio, el trabajo de producción puede confiarse a una agencia o posiblemente a la gerencia de soporte. Su interés es informar al espectador. Por lo tanto, permite que varias marcas mejoren sus comunicaciones. De acuerdo con Román y Maas (1995:P53) *“Utilice el poder de la música. La música evoca sentimientos y emociones sin necesidad de imágenes. Puede utilizarse la misma canción de su spot televisivo, o puede crear algo especial para la radio. Si emplea una canción, asegúrese de que se entienda la letra, que habrá de ser lo más sencilla posible”*.

La mayoría de los comerciales ponen gran énfasis en la música. El estímulo (factor que desencadena una reacción fisiológica o psicológica) musical no verbal, el consumidor no solo está influenciado por los elementos utilitarios y objetivos del spot (por ejemplo: el precio), sino también por la música que con mayor frecuencia utilizado como un componente completo del spot: como un medio de reconocimiento, puntuación o distinción (función de identidad).

La elección de la música también se utilizará para cumplir otras dos funciones importantes en un comercial: la función emocional y la función mnemónica. La música en el lugar ayuda a mantener a los espectadores receptivos al comercial, precisamente en los momentos en que más se alejan de sus pantallas de televisión.

Hasta hace poco, por un efecto de compresión de sonido, los canales de televisión aumentaron el volumen del sonido en la fuente de la transmisión durante las pantallas publicitarias pero esta práctica ahora está prohibida. Además que es mejor ser el cantante famoso o bien tiene que ser profesional para atraer la atención del espectador, de acuerdo con Joaquín Lorente (1986:139):

Muchas veces se decide que un cantante o un coro deben interpretar la canción. Un artista famoso puede ser un buen aliciente, siempre que su personalidad pública encaje o como mínimo no contradiga la de la marca en cuestión. Como esto no es siempre posible, merece la pena tener en cuenta que existen voces desconocidas para el gran público de una calidad muy válida. Existen magníficos músicos profesionales que dedican una parte de su tiempo a la publicidad

4.1 Sonoridad en la publicidad televisiva

Actualmente, la televisión es el medio más importante de nuestra sociedad, los medios de comunicación tienen la función de difundir información de una historia o destaque de un producto y esto a través de la publicidad. La televisión es el medio por el que conocemos con mayor precisión a su audiencia, por tanto, el impacto que un mensaje publicitario podría haber tenido segundo a segundo.

La publicidad televisiva, sin duda, es el programa más difundido en las redes de televisión, de otro sentido es la ficción televisiva. Forma de un audio video presentando un producto o bien un servicio de una empresa para despertar envidia en el espectador.

La sonoridad en la publicidad televisiva es el motor para memorizar la publicidad, los comerciales que incorporan música y sonidos generalmente tienen un mayor impacto en la imagen de la marca, para ser el producto más deseable que los que prescinden.

La música en la publicidad lo hace más atractiva, porque es el espejo que refleja el sonido y la imagen publicitaria, y le da un sentido para ser fácil de entender, y el sonido brinda más información para el mensaje publicitario. De acuerdo con Aumont (1990:P209) “La

función principal de la música en los filmes comerciales es acentuar el efecto de unidad que también se intenta conseguir en el nivel de la narración y de la imagen. Considera también que la música se encarga tanto de «describir» como de «expresar».

5. Aportación de la música publicitaria a la notoriedad de la marca

La notoriedad de la marca es un factor muy importante para el éxito de cualquier empresa, porque puede influir en las decisiones de compra de los consumidores en muchas situaciones. Su objetivo es dar a conocer el producto o la marca, y luego definir las características intrínsecas que constituyen su especificidad.

De acuerdo con Lambin (1995:141):*“La notoriedad es un atributo de la marca de gran importancia para cualquier empresa, ya que un grado elevado de notoriedad constituye un activo importante que se logra a lo largo de años y que exige una inversión publicitaria importante y regular”.*

Ahora pasamos a la música publicitaria que juega un gran papel para la notoriedad de la marca del producto, Céline Jacob y Nicolas Guéguen han dirigido un artículo periodístico, de *“Recherche et Applications en Marketing”*, (2002:36):

El trabajo experimental de Milliman (1982) constituye el verdadero punto de partida para la investigación sobre la influencia de la música en el comportamiento del consumidor. Observa que cuando se reproduce música a ritmo lento en una tienda, los clientes caminan más lentamente y las ventas aumentan en un 38,2% en promedio en comparación con una situación de ritmo rápido. Una música de tempo lento, medio o rápido también afectará positivamente la relación entre clientes y vendedores (Rieunier, 2000).

Eso significa que el comportamiento del consumidor está influenciado por atmósferas musicales particulares o por las características armónicas o físicas del sonido de fondo, en general, la música afecta el comportamiento humano y, por tanto, el comportamiento del consumidor.

**Capítulo III: procedimientos
metodológicos y
interpretación de los
resultados**

1. Metodología y elaboración del trabajo

La publicidad sonora afecta mucho a los consumidores y atrae sus atenciones para vender el producto, para confirmar esto, he elaborado una encuesta que se ha efectuado a través de un cuestionario sobre la publicidad sonora específicamente la publicidad televisiva. Las preguntas que he elegido son el camino que nos llevará a los resultados correctos. He seleccionado un grupo de 30 personas de nuestra sociedad de diferentes ciudades, compuestos de 18 mujeres y 12 hombres, adultos y menores, y de diferentes niveles educacionales, la mayoría de ellos son universitarios. Este grupo han respondido a todas nuestras preguntas. Finalmente hemos analizado los resultados que obtuvimos en nuestra encuesta.

➤ **Presentación del cuestionario**

*Sexo

- Masculino
- Femenino

*La edad

- Adulto
- Menor

*El nivel educacional

- Medio
- Secundario
- Universitario

1- ¿Está viendo las publicidades transmitidas en la televisión?

- Si
- No
- Otras respuestas

2- ¿Cree que las publicidades televisivas están importantes para el éxito del producto?

- Si
- No
- Otras respuestas

- 3- ¿Cree que la publicidad afecta al espectador, haciéndole preferir el producto y querer consumirlo?
- Si afecta
 - No afecta
 - Otras respuestas
- 4- ¿Al momento de ver las publicidades televisivas, la música está llamando su atención?
- Si me llama la atención
 - No me importa
 - Otras respuestas
- 5- ¿Cree que la música publicitaria y la manera de pronunciar el eslogan son tan importantes para atraer la atención del espectador ?
- Si me atrae la atención
 - No me atrae la atención
 - Otras respuestas
- 6- ¿Para su opinión, cree que el tipo de la música publicitaria es importante para usted al momento de ver la publicidad?
- Si me importa
 - No me importa
 - Otras respuestas
- 7- ¿Qué tipo de música publicitaria atrae más su atención al momento de ver la publicidad?
- La música clásica
 - La música rock
 - La música tradicional
 - La música electro

2. Análisis del corpus

Hemos analizado las respuestas de las preguntas del cuestionario (30 personas), y finalmente hemos extraído el siguiente resultado:

Pregunta 1: ¿Está viendo las publicidades transmitidas en la televisión?

La tabla y el siguiente gráfico están representando el resultado de la primera pregunta sobre las publicidades transmitidas en la televisión:

Respuestas posibles	Número de personas	Porcentaje
Si	25	89,3%
No	01	03,6%
Algunas veces	02	7

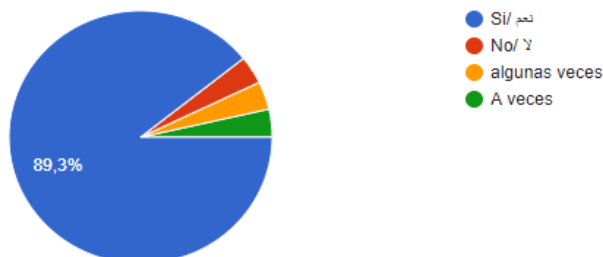


Tabla y gráfico n°1

El resultado de la primera pregunta, 28 de 30 personas han respondido a esta pregunta, como lo demuestra el gráfico, 89% de las personas prefieren viendo las publicidades transmitidas en la televisión, y 03,6% no quieren verlos, y el resto de los 7,2% han dicho solo algunas veces no siempre, es decir, que el porcentaje el más alto es de las personas que están respondido sí.

Pregunta 2: ¿Cree que las publicidades televisivas están importantes para el éxito del producto?

Tabla y gráfico que representan las opiniones sobre la importancia de las publicidades televisivas para el éxito del producto:

Respuestas posibles	Número de personas	Porcentaje
Si	28	93,3%
No	02	06,7%

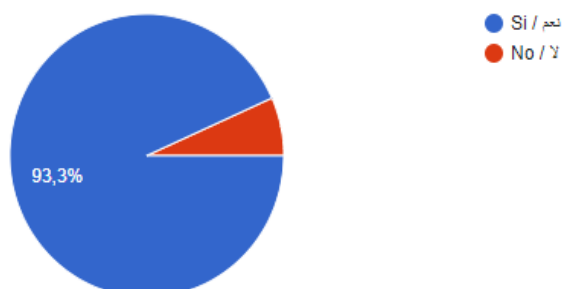


Tabla y gráfico n°2

Como lo ilustra la tabla, 93% es decir, la mayoría de las personas veían que para el éxito de la publicidad no hay mejor medio que la televisión. Mientras el resto (07%) creen que la publicidad televisiva no es importante para el éxito de producto.

Pregunta 3: ¿Cree que la publicidad afecta al espectador, haciéndole preferir el producto y querer consumirlo?

Tabla y gráfico para confirmar que la publicidad afecta al espectador para preferir el producto y consumirlo:

Respuestas posibles	Número de personas	Porcentaje
Si afecta	26	86,7%
No afecta	03	10%
No son todos solo algunos publicidades	01	3,3%



Tabla y gráfico n°3

Aquí tenemos un alto porcentaje 86,7% de las personas que son afectados por la publicidad, pero las 10 % han dicho que no, y finalmente el 3,3% han respondido que no son todas las publicidades que afectan a la gente solo algunas, es decir que las que transmiten el mensaje con eficacia mediante distintos procedimientos.

Pregunta 4: ¿Al momento de ver las publicidades televisivas, la música está llamando su atención?

Tabla y gráfico para confirmar si la música de las publicidades televisivas es una herramienta para llamar la atención del público:

Respuestas posibles	Número de personas	Porcentaje
Si me llama la atención	24	82,8%
No me importa	04	13,8%
A veces me llama la atención y a veces no	01	03,4%

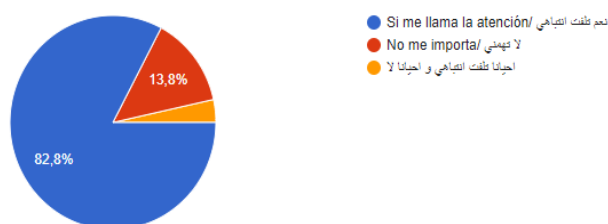


Tabla y gráfico n°4

En la pregunta siguiente, 29 de 30 personas han respondido.

Notamos un alto grado de porcentaje (83) % de personas encuestados están de acuerdo con la idea de que el aspecto sonoro les atrae a la hora de ver un anuncio publicitario. Mientras 14% dicen que la sonoridad en la publicidad televisiva no es atractiva, finalmente 4 % que ven que a veces les llama la atención y a veces no.

Pregunta 5: ¿Cree que la música publicitaria y la manera de pronunciar el eslogan son tan importantes para atraer la atención del espectador?

Tabla y grafico indican número de personas que están de acuerdo que la música publicitaria y la manera de pronunciar el eslogan son atractivas al consumidor

Respuestas posibles	Número de personas	Porcentaje
Si me atrae la atención	24	82,8%
No me atrae la atención	05	17,2%

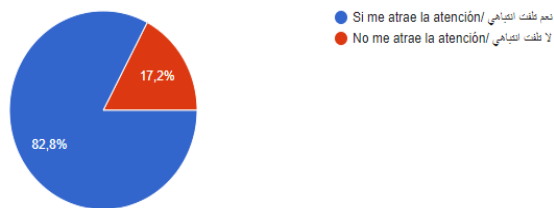


Tabla y grafico n°5

Podemos decir que 83% de las personas están afectado con la música publicitaria y la manera de pronunciar el eslogan, pero el 17% la mayoría no son de acuerdo, lo que da lugar a pensar en otras cosas que pueden atraer el consumidor a la hora de hacer una publicidad.

Pregunta 6: ¿Para su opinión, cree que el tipo de la música publicitaria es importante para usted al momento de ver la publicidad?

Tabla y gráfico nos muestra el tipo de la música publicitaria el más importante al momento de ver la publicidad:

Respuestas posibles	Número de personas	Porcentaje
Si me importa	18	62,1%
No me importa	06	20,7%
Otras respuestas	05	17,1%

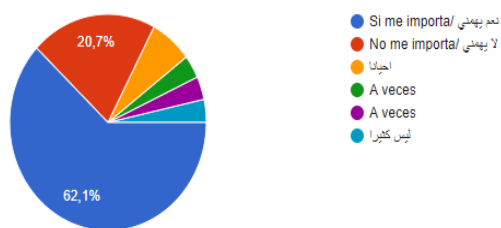


Tabla y grafico n°6

Según el resultado obtenido, 62 % de personas creen que el tipo de la música publicitaria es importante al momento de ver la publicidad, eso puede decir, que la selección de la música adecuada para la audiencia, es importante en la eficacia de la transmisión del mensaje. El 20,7% señalan que no es importante para ellos la presencia de la música en la publicidad. Queda 17%

que veían todo depende del objeto, es decir, que no siempre la música es importante para traer la atención del público.

Pregunta n°7: ¿Qué tipo de música publicitaria atrae más su atención al momento de ver la publicidad?

Tabla y gráfico para saber el tipo de la música publicitaria el más preferido para atraer la atención del público:

Respuestas posibles	Número de personas	Porcentaje
La música clásica	06	20%
La música rock	03	10%
La música tradicional	15	50%
La música electro	06	20%

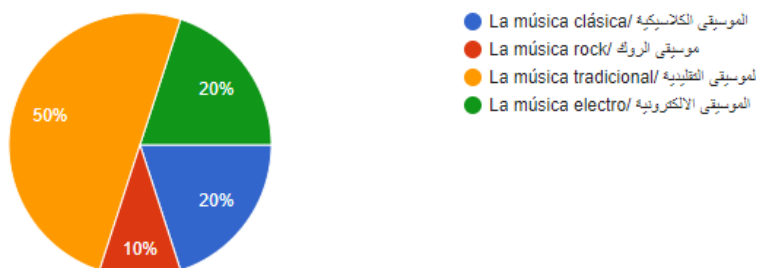


Tabla y grafica n°7

A partir de la siguiente tabla, notamos que 50% de las personas encuestados han elegido la música tradicional, 10% preferían la música rock, además que 20% preferían la música clásica y el resto del porcentaje (20%) les gustan la música electro. Según nuestra visión, no podemos presentar todas las publicidades usando un tipo de música, sino cada tipología se adecua al producto publicitario.

3. Interpretación del análisis del corpus

Después de analizar los resultados del cuestionario que hemos visto, y a partir de los resultados que obtuvimos, para el público, o mejor dicho los consumidores, la música es muy importante en el campo de la comunicación publicitaria, también, tiene una capacidad tremenda en atraer la específicamente del consumidor. Se trata de una relación íntima entre él y ella.

A demás, la música publicitaria tiene la capacidad persuasiva porque está considerada como una base de atención que hace el mensaje más persuasivo. Sin embargo, el tipo de la música publicitaria juega un papel muy importante y es necesaria para el éxito de la publicidad.

El eslogan sonoro es uno de los métodos núcleos que fortalecen la personalidad de la marca publicitaria, para ser efectiva y atractiva al mismo tiempo.

Conclusión

General

Conclusión general

A partir de nuestra investigación titulada “*la comunicación sonora en la publicidad*” hemos tratado para conseguir a una conclusión de que la comunicación sonora es tan importante en la eficacia de la publicidad.

En primer lugar, hemos dedicado una parte somera a la explicación del proceso comunicativo y su relación con la publicidad,

En segundo lugar, hemos explicado que es la comunicación sonora y bajo que formas se puede presentarse, focalizándonos en su importancia dentro del eslogan publicitario.

También, hemos tratado como la publicidad sonora influye sobre al público, y su papel en los medios audiovisuales específicamente la televisión. Por fin, hemos puesto de relieve como la música publicitaria aportar a la notoriedad de la marca.

En cuanto a la parte empírica de nuestra investigación, hemos agregado la metodología seguida en nuestro trabajo, que está representada en analizar las respuestas de un cuestionario sobre el alcance de la influencia de la publicidad sonora en general, y en la publicidad sonora televisiva en particular.

A partir de nuestros análisis de los datos obtenidos, hemos llegado a la idea que se el uso de la publicidad sonora es muy importante porque está considerado como un elemento fundamental en la comunicación entre la empresa y el consumidor, se trata de una técnica persuasiva que busca atraer con más grado la atención del consumidor, porque toca su lado afectivo.

Además, la publicidad televisiva tiene relación con el éxito del anuncio, porque se considera como un influyente al espectador lo que hace preferir el producto y querer consumirlo. En este sentido, desde el punto de vista del público encuestado que la música y también la manera de pronunciar el eslogan (la voz usada) están llamando la atención al momento de la publicidad, a veces sin ver la imagen la persona se dirige hacia la tv para complementar su interés y curiosidad hacia el anuncio.

Otro punto también, que el tipo de la música publicitaria el más atractivo y que obtuvo el mayor porcentaje de votos es la música tradicional, eso significa que tiene un lenguaje capaz de persuadir y transmitir un mensaje.

Conclusión general

Finalmente, si los resultados están en tal estimación, pero el tema necesita más estudios, investigaciones y análisis, Se trata de una pista de estudios que siendo haciéndose.

Bibliografía

Bibliografía

Libros

Alejandro Correa Puche (2015), *Uf 1460_ Composición de Textos en Productos Gráficos*: España, S.L Editorial.

Alicia Rodríguez Blanco y Oscar Galende García y Soledad Cueto Llamas (2016), *Música 4ºESO (LOMCE)*: España, Editex Editorial.

André Lange (1995), *Stratégies de la Musique*: Bruselas, Pierre Mardaga.

Andrea Giráldez Hayes (2007), *Música 3.º ESO*: Madrid, Akal, S.A.

Antonio Pedro A y Hellín Ortuño (2007), *Publicidad y Valores Posmodernos*: Madrid, Visión Libros.

Aumento y Marie (1990), *Análisis del Film*: Barcelona, Paidós comunicación.

Aurora García González (2009), *Historia de la Empresa de la Voz Galici*: España, Libros En Red.

Davis Ogilvy (1984), *Ogilvy & Publicidad*: Barcelona, Ediciones Folio S.A.

Enrique C Rébsamen (2016), *Psicología de la Publicidad Persuasiva*: México, Alvi Books.

Fons Van Dick (2013), *La publicité: Morte Ou Vivante* :Tielt, Lanno s.a .

Hubert A. Greven (1982), *La Langue des Slogans Publicitaires en Anglais Contemporain*: Francia, Publicacion de la Universidad de Rouen.

Jean Blanger (1970), *Téchnique Et Pratique De L'argumentation* : Paris, Dunod.

Joaquín Lorente (1986), *Casí Todo Lo Que Sé De Publicidad*: Barcelona; Folio, S.A.

José de la Mora Medina (1999), *Explicación y Análisis: Taller de Comunicación I*: México, UNAM Editorial.

José Javier Muñoz, (2004), *Nuevo Diccionario de la Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*: España, Libros En Red.

José María Ricarte Bescós (2000), *Procesos y Técnicas Creativos Básicas*: Barcelona, Editores: Universidad Autónoma.

Mariola García (2001), *Las Claves de la Publicidad*: Madrid, ESIC Editorial.

Mariola García Uceda (2008), *Las Claves de la Publicidad*: Madrid, ESIC, 6 Edición.

Mariola García Uzeda (2001), "*Las Claves De La Publicidad*": 5 edición, Esic Editorial, Madrid.

Miguel Ángel Arconada Melero (2006), *Como Trabajar Con La Publicidad En El Aula*: Barcelona, GRAÓ.

Miguel Lacruz Alcocer (2002), *Nuevas Tecnologías Para Futuros Docentes*: Ediciones de la universidad de castilla la Mancha.

Nicholas Cook (2006), *Musique, Une Très Brève Introduction* : Paris, Edición ALLIA.

Philip Kotler (2002), *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*: México, Pearson.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), *Fundamentos de Marketing*: México, Edición Parentice Hall.

Robert Leduc (1987), *La publicité Un Force Au Service De L'entreprise*: Paris, Dunod Editorial.

Roman y Maas (1995), *El Nuevo Como Anunciar*: Madrid, Editorial Edipo, S.A.

Romeo Figueroa (1999), *Cómo Hacer Publicidad: Un Enfoque Teórico Practico*: México, Pearson editorial.

Rowell Lewis (1983), *Introducción a la Filosofía de la Música. Antecedentes Histórico y Problemas Estéticos*: Barcelona, Gredisa Editorial.

Sara Díez Freijeiro (2006), *Técnicas de Comunicación*: Vigo, Ideas Propias Editorial.

Silvia Barona Vilar (1999), *Tutela Civil y Penal de la Publicidad*: Valencia, Tirant Lo Blanch.

Stanton y Etzel y Walker (2004), *Fundamentos de Marketing: México*, MC Graw-Hill, 14 edición.

Diccionarios:

Moliner, María (1996): *Diccionario de uso del español*, edición electrónica; 3.0, Entity XML-Editorial, S.L.c/ Aragó, 410; 08013, Barcelona.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001): *Diccionario de Lengua Española*, Madrid, Espasa Calpe.

Revistas:

- Revista de medios de comunicación y educación (1995): “*Prensa y Educación*”, Grupo de pedagógico Andaluz, nº5, Andalucía.

Periódicos:

- Céline Jakob y Nicolas Guéguen, artículo del periódico : « Recherche et application en marketing », (2002), Vol 17. N°4.

Referencias electrónicas:

- Caterina Chen (08/07/2020), Elementos de la comunicación. Sacado de : <https://www.significados.com/elementos-de-la-comunicacion/>
- Asistente Técnico en Primera Infancia, Esquema de la comunicación verbal y no verbal. Sacado de : <https://asistentetecnicoprimerainfancia.weebly.com/esquema-de-comunicacioacuten.html>
- Aviso de privacidad ESE+, ¿Que es el para lenguaje?. Sacado de : <http://www.esemas.com/seguridad/que-es-el-paralenguaje/>
- Diccionario panhispánico del español jurídico (2017): *Real Academia Española y Consejo General del Poder Judicial*, Madrid: Santillana. Sacado de: <https://dpej.rae.es/lema/delito-de-publicidad-enga%c3%b1osa>
- Slide Share, Mix de comunicación. Sacado de : <https://es.slideshare.net/hectormpuma/mix-de-comunicacin-27447070>
- Marketing Directo (05/06/2014), 6 claves para convertir la publicidad en música para los oídos del consumidor. Sacado de : <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/6-claves-para-convertir-la-publicidad-en-musica-para-los-oidos-del-consumidor>

- Auriane y Simon Gomez, Com-Gom, « *Musique électronique et publicité: le mix parfait* ». Sacado de : <https://com-gom.com/musique-electronique-et-publicite-le-mix-parfait/>
- Auriane y Simon Gomez, Com-Gom, « *La musique classique dans la publicité* ». Sacado de : <https://com-gom.com/la-musique-classique-dans-la-publicite:le>
- Promoción Musical, La influencia De La Música En La Publicidad. Sacado de: <https://promocionmusical.es/influencia-de-la-musica-en-la-publicidad/>

Anexos

Anexo 01

Cuestionario :

- 1- El sexo /الجنس
 - Masculino/ ذكر
 - Femenino/ انثى
- 2- La edad/ العمر
 - Adulto/ بالغ
 - Menor/ قاصر
- 3- El nivel educacional/ المستوى التعليمي
 - Medio/ متوسط
 - Secundario/ ثانوي
 - universitario/ جامعي
- 4- ¿Está viendo las publicidades transmitidas en la televisión?/ هل تشاهد الاشهارات التي تبث على التلفزيون؟
 - Si/ نعم
 - No/ لا
- 5- ¿Cree que las publicidades televisivas es tan importantes para el éxito del producto?/ هل يعتبر الاشهار التلفزيوني مهم لنجاح المنتج؟
 - Si / نعم
 - No / لا
- 6- ¿Cree que la publicidad afecta al espectador, haciéndole preferir el producto y querer consumirlo?/ هل يؤثر الاشهار على المشاهد مما يجعله يفضل المنتج و يرغب في استهلاكه ؟
 - Si afecta/ لا يؤثر
 - No afecta/ لا يؤثر
- 7- ¿Al momento de ver las publicidades televisivas, la música está llamando su atención?/ اثناء مشاهدتك الاشهارات التلفزيونية هل تلفت الموسيقى انتباهك ؟
 - Si me llama la atención/ نعم تلفت انتباهي
 - No me importa/ لا تهمني
 - Otras respuestas/ اجابات اخرى
- 8- ¿Cree que la música publicitaria y la manera de pronunciar el eslogan on tán importantes para atraer la atención del espectador ?/ هل تعتبر الموسيقى الاشهارية و طريقة لفظ الشعار الموسيقي مهمة لجذب انتباه المشاهد ؟

- Si me atrae la atención/ نعم تلفت انتباهي
- No me atrae la atención/ لا تلفت انتباهي
- Otras respuestas/ اجابات اخرى

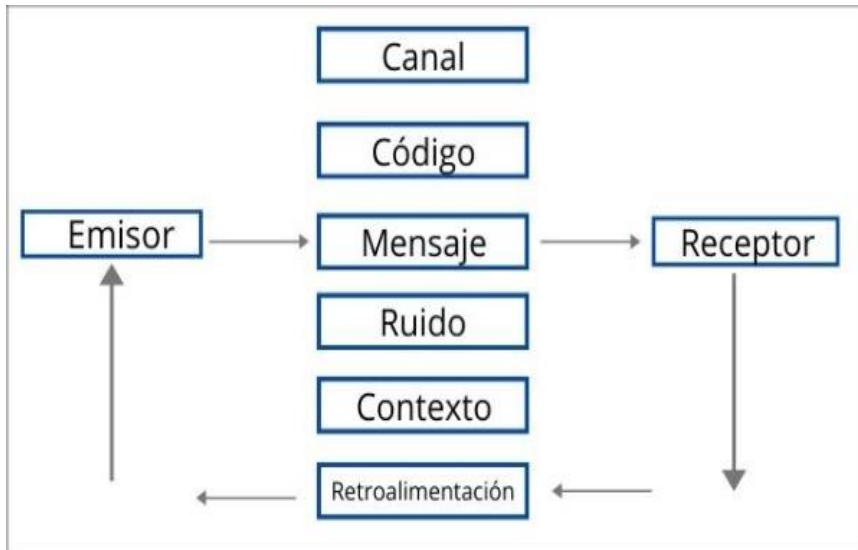
9- ¿Para su opinión, cree que el tipo de la música publicitaria es importante para usted al momento de ver la publicidad ?/ حسب رأيك, هل يعتبر نوع الموسيقى الاشهارية مهم بالنسبة لك اثناء مشاهدة الاشهار؟

- Si me importa/ نعم يهمني
- No me importa/ لا يهمني
- Otras respuestas/ اجابات اخرى

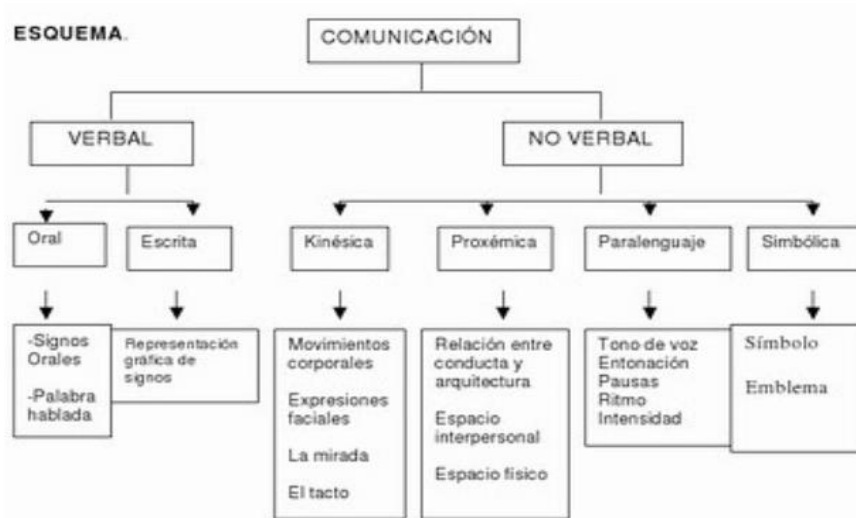
10- ¿Qué tipo de música publicitaria atrae más su atención al momento de ver la publicidad ?/ ما هو نوع الموسيقى الاشهارية التي تلفت انتباهك اكثر اثناء مشاهدة الاعلان؟

- La música clásica/ الموسيقى الكلاسيكية
- La música rock/ موسيقى الروك
- La música tradicional/ الموسيقى التقليدية
- La música electro/ الموسيقى الالكترونية

Anexo 02



Esquema (01)



Esquema (02)



Esquema (03)