

DÍA EUROPEO DE LA MÚSICA

Así influye la música de un anuncio en la percepción sobre la marca

Escuchar un *spot* publicitario acompañado de música jazz, swing o clásica produce una reacción emocional distinta hacia la marca anunciada y sobre la persona que lanza el mensaje. Estas son las principales conclusiones de un estudio de la Universidad del País Vasco, que analiza el efecto de los recuerdos y reacciones emocionales que provoca la música de un anuncio.

SINC

21/6/2011 11:36 CEST



La inserción de melodías en el anuncio, congruentes con el mensaje y la marca pero diferentes en el estilo, generan diferentes impresiones. Imagen: SINC.

“Nuestro estudio corrobora que la inserción de distintas melodías en el

anuncio, adecuadas y congruentes con el mensaje y la marca, pero diferentes en estilo –cambio de tempo y tono– generan diferentes impresiones, tanto del comunicador como de la marca”, declara a SINC Patrick Hartmann, coautor del estudio que publica *African Journal of Business Management* e investigador de la Universidad del País Vasco.

Para llegar a esta conclusión se llevó a cabo una encuesta entre una muestra aleatoria de 540 consumidores españoles (de entre 15 y 65 años) a los que se les expuso a una serie de anuncios publicitarios radiofónicos de una marca de agua mineral ficticia, diseñados específicamente para la investigación.

Los resultados de la encuesta midieron la percepción hacia el comunicador del anuncio, la generación de reacciones emocionales y la actitud hacia la marca (‘evaluación global’ e ‘intención de comprar’) a partir de la escucha.

“Se trataba de cuatro anuncios experimentales, uno sin música y tres con acompañamiento musical, con texto idéntico y con un nombre ficticio. Los cuatro se grabaron en la Cadena Ser y a cada sujeto se le expuso a una sola de las versiones”, explica Hartmann.

La música seleccionada no contenía letra –para que el texto no interfiriera en la evocación de recuerdos– y se escogió tras varias sesiones de grupo con expertos de una agencia de publicidad. Finalmente, dos de las versiones musicales (no conocidas por el público) se crearon específicamente para los anuncios y una tercera versión (de música conocida) fue *What a Wonderful World* de Louis Armstrong.

“Para la variable, ‘reacción emocional generada’ en el consumidor, se obtienen puntuaciones medias significativamente más altas en las versiones del anuncio con acompañamiento musical frente al anuncio sin música, así como puntuaciones medias significativamente más altas en la versión con la famosa melodía de Louis Armstrong, frente a las otras dos versiones de canciones no conocidas”, afirma el trabajo.

El compás marca el mensaje

Para conocer el vínculo asociativo ‘melodía-marca’, una vez terminada la

encuesta, se expuso a los sujetos a la escucha de los tres anuncios experimentales con música. Los resultados muestran que la primera pieza musical que se escucha se aprende y memoriza rápidamente y es la que la mayoría (73,3%) considera más adecuada para el anuncio y la marca.

“La exposición conjunta a una melodía específica y una marca crea un vínculo asociativo, muy rápidamente, entre dicha melodía y la marca en la memoria del consumidor”, añade Hartmann.

Por otro lado, el estilo musical también afecta a las impresiones sobre la persona que lanza el mensaje en el anuncio. “De acuerdo con el concepto de ‘adecuación musical’, los sujetos que escucharon la versión con música en tonalidad mayor y tempo más rápido calificaron a la comunicadora como más alegre, inquieta, nerviosa, impaciente, jovial, deportiva, entusiasta y atrevida, en comparación con la segunda versión musical”.

Por el contrario, “los individuos expuestos a una versión de tonalidad menor y tempo más lento percibieron a la comunicadora como más tranquila, relajada, paciente, delicada, comprensiva, disciplinada, madura y de mayor confianza”, señala el experto.

Esto también ocurre respecto a los atributos que trasladamos a la marca con la escucha de las dos versiones. Mientras que los sujetos expuestos a la primera versión percibieron la marca como “más energética, deportiva, excitante, refrescante, joven y festiva”, la segunda música produjo una impresión “más delicada, suave, relajante, madura, natural y saludable”.

“Una marca podrá verse condicionada por una melodía específica desde el primer momento en que dicha melodía se asocia con la marca. Así, la música será, en buena parte, (junto a sus recuerdos y emociones asociadas), lo que haga que una marca resulte identificable en la mente del comprador”, concluye el estudio.

Referencia bibliográfica:

“Memory, emotions and rock 'n' roll: The influence of music in advertising, on

brand and endorser perception”, Vanessa Apaolaza Ibañez, Mark Zander, Patrick Hartmann *African Journal of Business Management*, 4 (17): 3805-3816, diciembre 2010.

Derechos: **Creative Commons**

Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)