

UNIVERSIDAD DE ALICANTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO ACADÉMICO 2013 - 2014

Cuando las letras son música: las canciones en inglés en la publicidad española

Antonio Francisco Alaminos Fernández

Francisco Javier Mora Contreras

Departamento de Comunicación y Psicología Social

Alicante, 29 de mayo de 2014 (convocatoria de junio)

Resumen

El trabajo investiga la contribución del idioma inglés, utilizado en una canción preexistente conocida, cuando se destina a una audiencia con escasa competencia en ese idioma. Los estudios sobre el efecto de la música en publicidad tienden a considerar el efecto conjunto de la canción, producido por su popularidad, el intérprete o las melodías. Sin embargo, en este trabajo hemos efectuado un enfoque analítico, dónde el idioma por sí mismo aporta y contribuye con cualidades propias al producto, dentro de una canción.

Mediante un diseño cuasiexperimental se administra un escalamiento de diferencial semántico elaborado para el idioma inglés y las canciones consideradas. Se concluye que el idioma inglés aporta cualidades y atributos propios a las canciones que lo utilizan en su interpretación. Estos atributos y cualidades, complementan o refuerzan los que aporta la canción y permiten un mejor ajuste a los objetivos del anuncio y la campaña.

Palabras clave: Anuncio, música, inglés.

Índice.

1. Introducción y antecedentes

2. Objetivos

3. Metodología

3.1 Los tipos de música empleados en publicidad

3.2. El sistema de mediciones y su administración

3.3. La muestra de canciones

3.4. La muestra de anuncios

4. Análisis y testado de hipótesis

4.1 La música

4.2 Popularidad

4.3. Los interpretes

4.4. La letra

4.5. El idioma

4.6. Los atributos de las canciones

4.7. La imagen del idioma inglés

4.8. Complementariedad entre los atributos de las canciones y el idioma inglés

4.9. El ajuste entre los anuncios, las dimensiones musicales y el idioma inglés

4.10. La asociación del anuncio y la canción

5. Conclusiones y debate de resultados

6. Bibliografía

7. Anexos

1. Introducción y antecedentes

El objetivo de esta investigación es en gran parte exploratoria. La pregunta básica responde al interés por saber qué función y efecto posible tiene el empleo de un idioma extranjero en un anuncio televisivo. Específicamente, consideramos su uso como parte de la música integrada en el anuncio. En cierto modo, para aquellos individuos que desconocen el idioma empleado, el acceso a los significados puede llegar a ser bastante limitado, pero sin embargo es evidente que los idiomas por sí mismo contienen atributos, en gran parte estereotipados, que asocian características al producto o la marca. En ese sentido, enfocamos un análisis donde la música y la letra generan un efecto conjunto que aspiran a reforzarse y complementarse. Donde además de los contenidos semánticos, la letra (su idioma) también “suena” como sonido. La investigación sobre la contribución musical a los anuncios tiene una larga trayectoria. Sin embargo, es de carácter bastante heterogénea y, por lo general ocupa un área con una investigación científica relativamente escasa. Es algo que destaca Hung “*La investigación en esta área es insuficiente y prácticamente nadie ha examinado cómo la música crea valor y significado en la publicidad*”¹. La investigación que aquí presentamos profundiza en un aspecto muy concreto y prácticamente no estudiado, la contribución del idioma que emplee la canción, en contextos sociales con un conocimiento limitado de dichos idiomas. Hasta cierto punto, para alguien que no comprende el francés o el alemán, por ejemplo, los idiomas (y los estereotipos que los envuelven) llega a ser prácticamente “música”, actuando en parte como actúan los diferentes estilos musicales (rock, pop, jazz, etc.). Esta es la hipótesis central de esta investigación. Que el empleo de canciones interpretadas en un idioma extranjero aporta un valor añadido al de la música en sí misma. Tal y como expresa Pekkilä, “*los géneros musicales y sus variaciones se transforman a menudo en música publicitaria para comunicar determinados valores sociales. (...) Podemos decir que la música publicitaria es un espejo cultural que refleja los valores sociales de las distintas músicas*”².

¹ Hung, K. (2000) Narrative Music in congruent and incongruent TV advertising, *Journal of Advertising*, vol. 29, nº 1. Citado en Palencia-Leflers, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*. Vol. XXII, nº 2. Pp. 89-108. Página 89-90.

² Pekkilä, E. (1997). Connotative meaning and Advertising Music, *Applied Semiotics*. Vol. 2. Nº4, pag.120. Citado en Palencia-Leflers, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*. Vol. XXII, nº 2. Pp. 89-108. Página 92.

En general, existe un amplio acuerdo con respecto a que el uso de la música en publicidad se orienta fundamentalmente a la activación de estados emocionales. Gran parte su influencia puede proceder de su efecto indirecto sobre las emociones y sentimientos de la audiencia³. Experimentalmente se ha mostrado la relación entre la música y los estados emocionales. La música excitante incrementa las respuestas emocionales a través de las alteraciones de la piel y del incremento del latido del corazón, tomadas como los indicadores principales de la relación emocional con el estímulo. Todo parece indicar que los mensajes de la música son más afectivos que cognitivos. Para ello, la música como lenguaje posee sus propias herramientas. Así, una música relajada ayuda a producir una reducción en la ansiedad de los individuos, gracias a elementos estructurales de la música como mayor (felicidad) y menor (tristeza). Los dos modos afectan a los sentimientos de la audiencia tal como muestran diversas investigaciones⁴.

Estos sentimientos asociados a la música se llegarían a traspasar a la marca y de allí a la orientación emocional hacia el producto⁵. La cadena de causas y efectos se completa con la conexión entre marca y compra o uso del producto. En esa línea apuntan varios estudios, que determinarían como la aportación de emociones a la marca generaría, asimismo, una

³ Stout, P. A., & Leckenby, J. D. (1988). Let the music play: music as a nonverbal element in television commercials. In S. Hecker and D. W. Stewart (Eds.), *Nonverbal Communication in Advertising*, (pp.207-233). Lexington, MA: Lexington Books.

Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46(1), pp.94-101.

Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23, pp.11-35.

⁴ Farnsworth, P. R. (1969), Language aspects of music, In P. R. Farnsworth (Eds.), *The Social Psychology of Music*, (pp.69-98). Ames, Iowa: The Iowa State University Press.

Hevner, K. (1935). The affective character of the major and minor modes in music. *American Journal of Psychology*, 47, pp.246-268.

Rohner, S. J., & Miller, R. (1980). Degrees of familiar and affective music and their effects of state anxiety. *Journal of Music Therapy*, 17, pp.2-15.

Galizio, M., & Hendrick, C. (1972). Effects of musical accompaniment on attitude: The guitar as a prop for persuasion. *Journal of Applied Social Psychology*, 2, pp.350-359.

⁵ Stout, P. A., & Leckenby, J. D. (1988). Let the music play: music as a nonverbal element in television commercials. In S. Hecker and D. W. Stewart (Eds.), *Nonverbal Communication in Advertising*, (pp.207-233). Lexington, MA: Lexington Books.

mayor intención de compra y uso del producto anunciado⁶. La hipótesis que evaluamos en esta investigación es hasta qué punto el idioma con que se expresa la canción refuerza determinados atributos en la marca y de ella al producto. Todo ello integrado en la canción, dado que todos los elementos (autor, conocimiento de la canción, estilo musical, letra, idioma) trabajan juntos para generar emociones.

Este último aspecto es especialmente relevante. La pertinencia de la música con los objetivos que persigue el anuncio. Algunas autores destacan una cierta dosis de intuición e improvisación en la dimensión musical de los anuncios. Así, Palencia-Leflers afirma como *“También es habitual que se conceda a esta fase de la creación del anuncio muy poco tiempo - unas horas, 1 día y medio – con lo que la composición y toda la post-producción sufren las consecuencias de esa mala programación”*⁷. El caso español parece ser especialmente destacado. El autor ilustra la situación en España de la siguiente forma. *“El anunciante en España, además, se ha caracterizado por exigir una eficacia inmediata y eso revierte en una presión cada vez mayor sobre el compositor y el productor. No sólo quiere tener la banda sonora “para ayer” sino que en demasiadas ocasiones pretende intervenir en el proceso creativo. Una frase popular en los estudios musicales dice que no hay peor cosa que un anunciante caprichoso y que afirme haber estudiado música cuando era joven”*⁸. En ese sentido, a pesar de la importancia central que se reconoce a la música, hay que mantener una cierta prevención metodológica respecto a las intencionalidades últimas. Especialmente cuando no se documenta adecuadamente la lógica del anuncio. En el caso de este estudio nos encontramos con las dos situaciones. En el anuncio que emplea a Sinatra como fondo musical existe una comunicación pública donde se expresa claramente la intencionalidad por la que se le elige⁹. No es el caso del anuncio de la Lotería, dónde no existe disponible documentación sobre su intencionalidad musical.

⁶ Rossiter y Percy 1991; Morris J.D. y Boone M.A. The effects of Music on Emotional Response, Brand Attitude, and Purchase Intent in an Emotional Advertising Condition. *Advances in Consumer Research*. Volume 25, 1988.

⁷ Palencia-Leflers, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*. Vol. XXII, nº 2. Pp. 89-108. Página 96

⁸ Palencia-Leflers, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*. Vol. XXII, nº 2. Pp. 89-108. Página 106

⁹ Sala de Comunicación (2013). Recuperado de [http://comunicacion.volkswagen.es/actualidad/notas-de-prensa/volkswagen-multiplica-por-mas-de-](http://comunicacion.volkswagen.es/actualidad/notas-de-prensa/volkswagen-multiplica-por-mas-de)

Sin embargo, el ajuste entre el mensaje que quiere transmitir el anuncio y la música parece ser esencial, tal y como muestran varios autores. De hecho, la crítica efectuada a los estudios que muestran casos dónde la música no genera una respuesta emocional¹⁰, es que el ajuste entre la música de fondo y el anuncio era pésima. Por ello, algunos autores consideran como una variable relevante el grado de ajuste entre la parte visual del anuncio y su parte musical. Un excelente ajuste entre música y dimensión visual podría generar con mayor eficacia emociones más intensas, mientras que a la inversa, un desajuste entre ambos podría generar reacciones adversas¹¹. En ese sentido como destacan varios autores, la música permite, de estar bien ajustada una integración de los diferentes elementos del anuncio televisivo. Para ello “proporciona una base de atención y atractivo que sea el primer paso para que actúe el conjunto del mensaje persuasivo”¹². Es ese hecho de continuidad e integración el que forma parte de la mayor efectividad del anuncio. Así, Huron indica que hay “seis formas de aportar mayor efectividad al anuncio: 1) espectáculo, 2) estructura/continuidad, 3) memorabilidad, 4) lenguaje lírico, 5) target, y 6) establecimiento de la autoridad”¹³. La música contribuiría a alcanzar con mayor definición los objetivos anteriores.

2. Objetivos

El objetivo de esta investigación es muy concreto. Consiste en responder a la siguiente pregunta ¿qué sentido publicitario tiene el utilizar en un anuncio idiomas que una

40-los-comentarios-sobre-la-marca-en-twitter-gracias-al-nuevo-spot-del-golf-gti-y-una-campana-en-esta-red-social__887-889-c-34563_.html

¹⁰ Stout, P. A., & Rust, R. T. (1986). The effect of music on emotional reponse to advertising. In E. F. Larkin (Ed.), *Proceedings of the 1986 Coference of the American Academy of Advertising* (pp. 82-85). Norman, OK: School of Journalism, University of Oklahoma.

MacInnis, D. J., & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18, 161-173.

¹¹ Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 7, 109-133.

MacInnis, D. J., & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18, 161-173.

¹² Santacreu, O. (2002). *La música en la publicidad*. Tesis doctoral. Alicante: Universidad de Alicante. Pág. 54.

¹³ Huron, D. (1989) Music in Advertising: An Analitic Paradigm, *Musical Quarterly*, vol. 73, n°

4. Palencia-Leflers, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*. Vol. XXII, n° 2. Pp. 89-108. Página 93

gran parte de la población general no alcanza a comprender? Especialmente cuando el producto que anuncia está enfocado a la población en general. Para responder a esta pregunta de referencia es preciso plantear otras que sirvan de contexto. En este estudio se ha considerado una situación específica en el uso de un idioma extranjero en un anuncio: Hemos considerado el caso del idioma inglés, concentrándonos en su uso cuando se utiliza como parte de una canción integrada en el anuncio televisivo.

El estudio del empleo del idioma inglés como parte de una canción nos lleva a tener en cuentas diversos controles metodológicos. Es evidente que cuando las canciones son preexistentes, es muy probable que ellas por sí mismas contengan atributos propios con los que contribuyen a reforzar el mensaje publicitario. En ese sentido, consideramos que el idioma inglés puede llegar a formar parte de la identidad y naturaleza de la canción. Pero además, es un elemento que aporta sus propios atributos, como lo hace el género, la música, la letra o el intérprete. En resumen, la investigación que aquí desarrollamos analiza la utilidad específica del uso del idioma inglés, dentro de una canción preexistente y conocida, como parte de un anuncio en televisión. La importancia de determinar el efecto del idioma inglés en la publicidad es evidente. Consideremos por ejemplo, la siguiente observación.

“Cuando la letra de la canción es en inglés, los creativos dan por entendido que todo el mundo lo entiende, algo dudoso en España, por lo que la eficacia persuasiva se reduce notablemente en los casos en que el texto - en inglés – lleva toda la fuerza del mensaje publicitario”¹⁴. Sin embargo, esa opinión requiere de muchas matizaciones. Sobre todo, dependiendo del uso e intencionalidad con que se implemente. El idioma extranjero bien utilizado aporta y complementa atributos que el idioma nativo no puede facilitar. Esto es algo que procedemos a estudiar.

De acuerdo a todas las fuentes consultadas¹⁵, el conocimiento del idioma inglés es bastante limitado. Según el Eurobarómetro 63.4, un 20% de españoles afirma conocer bien, o bastante bien el idioma inglés. Estos datos concuerdan con los que aporta el Ministerio de

¹⁴ Palencia-Leflers, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*. Vol. XXII, nº 2. Pp. 89-108. Página 102. Nota a pie de página.

¹⁵ <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas.html>
Eurobarometer 63.4

educación y están muy próximos al porcentaje de individuos que en este estudio afirma comprender todo o parte de la letra de las canciones, especialmente la de “*My Way*” interpretada por Frank Sinatra. Estadísticamente el conocimiento del idioma es muy limitado para la población general. Estos datos confirman el interés por conocer los efectos del empleo de un idioma poco conocido.

3. Metodología

Esta investigación ha desarrollado su propio diseño de investigación para cumplir los objetivos establecidos. El diseño utilizado en esta investigación incorpora los controles metodológicos habituales, orientados a diferenciar y estimar los efectos propios de los diferentes elementos que concurren en el uso del idioma inglés, en una canción utilizada en publicidad.

Del análisis exploratorio previo a esta propuesta, se detectaron tentativamente tres posibles estrategias para el empleo del idioma inglés en un anuncio difundido en España. Estas razones no son excluyentes y sin duda pueden aparecer de forma híbrida: a) que los productos exijan por su naturaleza (por ejemplo cursos de idiomas) la presencia de un idioma extranjero, b) La producción del anuncio desde el ámbito internacional (el mismo anuncio en Inglaterra y España), y su mantenimiento sin modificación, puede explicar también que aparezcan canciones en inglés, c) que el ser en inglés implique un atributo que se añade al producto, más allá de que la letra se comprenda o no.

Para este estudio hemos considerado relevantes los que corresponden a los tipos b) y c). Por ello, los anuncios aquí considerados diferencian entre el uso específico de un anuncio diseñado ya desde su origen para un público hispanohablante y aquellos otros creados para alcanzar una audiencia mucho más diversa dada su utilización en diferentes mercados internacionales. Es evidente que la función prevista mediante el empleo del inglés adquiere una utilidad complementaria en el caso del anuncio para ser difundido internacionalmente. El inglés es una lengua franca internacional. Un caso mucho más llamativo es su empleo creativo para una audiencia con una baja competencia en ese idioma. Un primer nivel de control ha sido pues diferenciar entre anuncios orientados a un target internacional, de

aquellos otros cuya finalidad es, desde un inicio, una población que mayoritariamente difícilmente llegará a comprender el mensaje contenido en el texto de las letras.

La selección se ha orientado a dos anuncios emitidos en España en 2013. Uno de ellos es el anuncio de un automóvil, con difusión internacional. El otro es un anuncio orientado y enfocado hacia un público hispanohablante. Vamos a estudiar esos aspectos empleando anuncios sobre automóviles y lotería. Los anuncios de automóviles son generalmente muy internacionales, mientras que el de la lotería primitiva es de ámbito nacional, preferentemente y orientados a población general no especializada en idiomas.

Los anuncios de multinacionales que mantienen la misma música, puede significar que no han adecuado el producto a los consumidores españoles, que consideran que los públicos objetivos son insensibles a ese hecho idiomático, tienen la misma sensibilidad hacia el idioma inglés o la canción y autor exige dicho idioma. Este es el caso evidente de “*My Way*” interpretado por Sinatra. Gran parte de la aportación musical al anuncio procede de los atributos de la canción y el intérprete. Eso exige el inglés como medio de expresión.

Partiendo de estos dos anuncios, se ha efectuado un diseño cuasi experimental. La muestra utilizada para ese estudio ha sido de 22 individuos. Se efectuó un pretest de diseño y cuestionario en el estudio piloto, administrando el cuestionario a dos casos, un hombre y una mujer joven. El pretest mostró un funcionamiento adecuado del instrumento y del proceso de medición, por lo que estos dos individuos fueron incorporados a la muestra teórica de 20 casos, dando como resultado la muestra final de 22 casos. Esta muestra ha sido estructurada por edad y género, en una proporción equilibrada 50/50 para género, y aproximadamente¹⁶ 50/50 para menores de 39 años y mayores de 39 años.

El procedimiento seguido para recoger los datos ha consistido en hacer escuchar una de las canciones y efectuar varias preguntas sobre ella. Posteriormente, el individuo visiona el anuncio y se le efectuaban otra serie de preguntas. Las dos canciones y anuncios han sido administradas a los 22 casos. El orden de presentación se ha aleatorizado para evitar un sesgo estructural del conocimiento previo de un anuncio y sus preguntas, con respecto al segundo anuncio. En ese sentido, la secuencia de preguntas para cada uno de los anuncios puede considerarse independientes unas de otras. Es decir, no existe un efecto sistemático

¹⁶ Al añadir los dos casos de pretest a la muestra final, hay dos jóvenes más. Por ello la proporción de jóvenes/adultos no es exactamente del 50%.

sobre el segundo anuncio, como consecuencia del aprendizaje con respecto a las respuestas dadas al primer anuncio. Este procedimiento de aleatorizar el orden en que se administran los estímulos (en este caso canciones y anuncios) es habitual en estos diseños de investigación.

El análisis ha considerado tanto el conocimiento previo de esas canciones por parte de la audiencia, como los intérpretes y características de la música. Tras la exposición al anuncio se determina el recuerdo de este y nuevamente el ajuste entre canción y producto anunciado.

Desde el plano técnico, posteriormente se ha determinado las modificaciones a que han sido sometidas las canciones para ajustarlas al tiempo de duración de un anuncio televisivo, así como acentuar determinados efectos (mayor lentitud que repercute en la mayor claridad de pronunciación). Tras considerar estas variables que contribuyen al efecto global de la canción en el anuncio, estudiamos la selección de texto que se ha realizado para incorporarlo al anuncio y analizamos cómo es percibido e interpretado por la audiencia. En ese sentido, aparecen palabras especialmente conocidas, así como algunas de ellas parecidas fonéticamente al español.

Para considerar el funcionamiento y contribución del idioma inglés al conjunto del anuncio se ha caracterizado las canciones para determinar los atributos que expresan. Posteriormente se ha estudiado la imagen y atributos que tiene el idioma inglés en los entrevistados. Consideramos que es la combinación final entre los atributos genéricos de la canción y del cantante con los atributos del idioma inglés los que determinan el efecto global de la canción.

Para profundizar en el análisis de esa potencial complementariedad, hemos efectuado un diferencial semántico¹⁷ para determinar la presencia de las dimensiones *evaluación*, *potencia* y *actividad*. Estas tres dimensiones son estudiadas para medir la orientación psicológica de los individuos hacia objetos, entendiendo con objeto una idea, una persona, un producto o una canción, por ejemplo.

3.1. Los tipos de música empleados en publicidad

¹⁷ Osgood, C.E., Suci, C.J. & Tannenbaum, P.H. (1957) *The measurement of meaning*. Urbana, Illinois. University of Illinois.

Existen varias clasificaciones de la música empleada en publicidad. Todas ellas parten de una distinción común entre música preexistente y música creada a propósito del anuncio.

En lo que se refiere a la música en publicidad encontramos dos grandes grupos. El primero de ellos se trata de la música preexistente donde se considera: la adaptación, la cover, la música de librería y la canción original. La adaptación modifica una canción original preexistente, y esto normalmente se utiliza para transmitir un mensaje concreto. Este tipo de música mantiene el intérprete original. En cambio la cover toma la canción original y la interpreta otro grupo o cantante diferente. Algunas de estas versiones a veces son tan versionadas que es difícil de reconocer la canción original. En estas versiones se suele cambiar tanto el ritmo, como el tono, los instrumentos y la textura de voz del cantante. Normalmente para hacerlas más modernas. Otro tipo de música preexistente es la música de librería. Se trata de música que se puede encontrar en archivos electrónicos y físicos de acceso público. Normalmente este tipo de música es gratuita o de coste mínimo. Finalmente el último tipo de música preexistente, se encuentra también clasificado en el grupo de música original. Se trata de la canción original. En el caso de la música preexistente se considera como canción original aquella que es interpretada, por el grupo o músicos que la crearon o popularizaron, sin ningún tipo de modificación. También se denomina canción original cuando la música ha sido creada específicamente para el anuncio, sin que tenga por que hablar del producto. Esta es la diferencia clave respecto al jingle, que si es creada específicamente para una campaña o producto. En el jingle, habitualmente, el texto publicitario es la letra de la canción. También encontramos dentro de la música original la música genérica. Esta tiene la misma estructura del jingle pero sin letra. Música creada con una melodía específica para la campaña u producto. Otro tipo de canción que encontramos es el Sound alike, se trata de imitar a un artista o una canción conocida dentro de la legalidad realizando una pieza sonora muy parecida. Y finalmente, la Banda sonora la cual solo se encarga de llenar el anuncio con música. Al contrario que el resto de tipos de música la Banda sonora no busca el recuerdo sino solo acompañar al mensaje y acciones del anuncio.

Tabla 1. Música en la publicidad					
MÚSICA ORIGINAL			MÚSICA PREEXISTENTE		
COMPOSITOR	Con letra	Jingle-Marca	COMPOSITOR	Con letra/Sin letra	Versión
		Jingle. Adsong			Cover
	Sin letra	Logo musical	COMPOSITOR PRODUCTOR CREATIVO	Con letra/Sin letra	Fono
		Sintonía corporativa			Librería-Archivo
	Música incidental				

Fuente: Palencia-Lefler. M (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y sociedad*. 22, 2 pp. 89-108. Figura 1. Tipología básica de las formas musicales en publicidad pp.98

Vamos a considerar varias dimensiones que definimos como fundamentales para el correcto análisis del anuncio. Partimos en el planteamiento de la consideración analítica de las partes que he considerado relevantes en la contribución musical al anuncio. Para ello, nos concentraremos en el tipo de música que es objeto de esta investigación: la música preexistente interpretada por sus cantantes originales.

Género de música. Como hemos afirmado, los géneros musicales tienen su propia imagen. El rock, boleros, clásica, pop o rancheras, refieren a sistemas de valores y afectos socialmente muy definidos. Según Palencia-Leflers citando indirectamente a Wakefield¹⁸, la música publicitaria española “*Se centra, casi exclusivamente en el pop-rock de corte más melódico, la música disco de los 80, el soul, la música clásica y la electrónica. Únicamente cinco estilos musicales*”¹⁹.

Popularidad de la canción. La popularidad de la canción es una variable muy importante, dado que ofrece el potencial de aportar una mayor familiaridad y proximidad, junto a los atributos ya adquiridos por ella misma. En ese sentido, una canción muy conocida de George Dan no aporta las mismas cualidades que una de Serrat, por ejemplo. Así, en varios estudios con diseño de carácter experimental, para controlar el efecto de la

¹⁸ Wakefield, R. (2008) “El sonido de las coincidencias. La caída del jingle y el auge de la música pre-existente”. IV Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra.

¹⁹ Palencia-Leflers, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*. Vol. XXII, nº 2. Pp. 89-108. Página 106

música emplean canciones desconocidas, eliminando así lo que se consideran sesgos productos de su conocimiento previo. Por ejemplo, “*The songs selected were not current, so there was no immediate bias for or against them*”²⁰. Precisamente este sesgo es, en sí mismo, un elemento adicional para conjugar en los efectos emocionales de la música cuando se diseña el anuncio. Una canción puede ser muchas cosas, actuando como una vía de conexión identitaria, cultural, ideológica, etc.

Cantante: El intérprete o intérpretes, son también una referencia clave, especialmente en este caso de música preexistente. De hecho, el anuncio del automóvil emplea a Sinatra para destacar el carácter mítico del producto. Refuerza de este modo la idea de “*Muchas veces imitado. Nunca Igualado*”.

Letra: La letra actúa reforzando el anuncio, aportando conceptos e ideas que puedan ayudar a “enmarcar” el mensaje. Esa es precisamente la cuestión que nos ocupa. Determinar la función de un idioma que es reconocido e identificado por una mayoría de población, pero con baja competencia para comprenderlo.

Idioma: El idioma aporta múltiples dimensiones. La más básica, aporta “idiosincrasia” y una “denominación de origen” a la marca. Sin embargo, existen ocasiones muy particulares, dónde lo que aporta puede ser una incógnita. Es el caso del uso de la canción de Paul Anka en un anuncio de lotería. El idioma aporta mucho más que la cultura de referencia, como un atributo. El mismo posee sus propias cualidades en los imaginarios sociales. Estos atributos le pertenecen, complementariamente a los de la nacionalidad/cultura de origen.

3.2. El sistema de mediciones y su administración

A los individuos que efectuaron la valoración de las canciones, del anuncio y del idioma se les administro las siguientes preguntas y controles.

²⁰ Morris J.D. y Boone M.A. (1988), “The effects of Music on Emotional Response, Brand Attitude, and Purchase Intent in an Emotional Advertising Condition”. *Advances in Consumer Research*. Volume 25, Page 519.

LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD

Control de diseño de la muestra

Edad:

Género:

Fase I. Audición de la canción

- ¿Conoce la canción?

Sí No

- ¿Sabe de qué autor es?

Sí No

- ¿Quién es?

Para conocer el grado de comprensión sobre la lengua de la canción, en ambos casos inglés, se pregunta a) ¿reconocen el idioma?, b), en caso afirmativo, ¿saben que idioma es?, c) ¿Comprenden algo de lo que dice? Y en caso afirmativo, que escriban las palabras o frases que han entendido. De esta manera, mediante una técnica de embudo, vamos a conocer que nivel de comprensión tienen los encuestados.

- ¿Reconoce el idioma en el que está cantada?

Sí No

-¿Qué idioma es? _____

(Codificar “sí” cuando responda “inglés” y codificar “no” en cualquier otro caso)

Sí No

- ¿Comprende lo que dice la letra?

Sí No Entiende partes

-¿Qué palabras o frases reconoce?

Seguidamente se administra los escalamientos de diferencial semántico. Están formados por pares de antónimos, donde se debe elegir en una escala, en qué grado se considera que un atributo corresponde con un concepto. Entendiendo como concepto un producto, una imagen una canción, etc. Por ejemplo, valorando un edificio, podría administrarse el par (Feo) -3 -2 -1 0 1 2 3 (Bello). Siendo -3 lo más feo y 3 lo más bello, quedando la opción 0 como indiferente). De esta manera se evalúan los atributos que los individuos conceden, en este caso a las canciones y el idioma inglés.

- ¿De la siguiente lista de adjetivos, a qué extremo considera más próxima la canción?

Feo	-3	-2	-1	0	1	2	3	Bello
Difícil	-3	-2	-1	0	1	2	3	Fácil
Amargo	-3	-2	-1	0	1	2	3	Dulce
Ordinario	-3	-2	-1	0	1	2	3	Elegante
Triste	-3	-2	-1	0	1	2	3	Feliz
Débil	-3	-2	-1	0	1	2	3	Poderoso
Pobre	-3	-2	-1	0	1	2	3	Rico
Antiguo	-3	-2	-1	0	1	2	3	Moderno
Lento	-3	-2	-1	0	1	2	3	Dinámico
Popular	-3	-2	-1	0	1	2	3	Culto
Frio	-3	-2	-1	0	1	2	3	Caliente

Con el fin de conocer la asociación entre la música y el anuncio se plantean las siguientes preguntas.

- ¿Recuerda haberla escuchado en algún anuncio?

Sí No

- (A todos) Esta canción anunciaba un producto ¿qué producto cree que anunciaba?

Fase II. Visionado del anuncio

- ¿Recuerda haber visto ese anuncio?

Sí No

“En el caso que anteriormente mencionara otro producto diferentes ¿Cree que también sirve para ese producto?”

Sí No

Fase III. El segundo anuncio

En esta fase se reproduce el mismo esquema y secuencia que en la fase II, si bien referida a la segunda canción y el segundo anuncio. Cabe recordar que el orden de presentación de los anuncios (primero y segundo ha variado en la administración a la muestra de individuos).

Fase IV La caracterización del idioma Inglés

Finalmente, en esta fase se administra una escala de diferencial semántico para definir el idioma inglés. Se ha añadido el par Útil-Inútil, como consecuencia del pretest. Dado que el entrevistado ha operado en este planteamiento, comprende claramente el sistema de aplicación.

-Pensando en el idioma inglés ¿Cuál de estos atributos cree que le corresponde en un mayor grado.

Feo	-3	-2	-1	0	1	2	3	Bello
Difícil	-3	-2	-1	0	1	2	3	Fácil
Amargo	-3	-2	-1	0	1	2	3	Dulce
Ordinario	-3	-2	-1	0	1	2	3	Elegante
Triste	-3	-2	-1	0	1	2	3	Feliz
Débil	-3	-2	-1	0	1	2	3	Poderoso
Pobre	-3	-2	-1	0	1	2	3	Rico
Antiguo	-3	-2	-1	0	1	2	3	Moderno
Lento	-3	-2	-1	0	1	2	3	Dinámico
Popular	-3	-2	-1	0	1	2	3	Culto
Frio	-3	-2	-1	0	1	2	3	Caliente
Inútil	-3	-2	-1	0	1	2	3	Útil

Finalmente, se ha dado las gracias a los entrevistados por su participación y se les pide opinar sobre la experiencia. Todos ellos han considerado muy interesante participar y han solicitado información sobre los resultados de su participación.

3.3. La muestra de canciones

Las canciones han sido elegidas de forma que melódicamente existan las mínimas diferencias entre ellas. De este modo se controla, hasta cierto punto, los efectos del género de canción y el estilo de interpretación, ambas por cantantes masculinos. Las dos canciones son aproximadamente de la misma época y comparten una popularidad elevada en España. Se interpretan en idioma inglés. Seguidamente describimos las dos canciones.

Cuadro 1. Ficha de canción	
Artista: Paul Anka	Año: 1958
Disco: Paul Anka	Discográfica: Modern
<p>La canción "<i>You are my destiny</i>" está escrita e interpretada originalmente por Paul Anka. Fue estrenada en 1958 y alcanzó ese mismo año el número siete en los EE.UU. Así mismo la canción también fue lanzado en el Reino Unido, donde alcanzó el número seis. El mismo año, la artista francesa Dalida lanzó una versión francesa llamada "Tu m'étais destinée". Un año después, en 1959, el grupo vocal argentino llamado Los Cinco Latinos lanzó una versión en español de título "Tu eres mi destino".</p>	
Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.	

Cuadro 2. Ficha de canción	
Artista: Frank Sinatra	Año: 1969
Disco: <i>My Way</i>	Discográfica: Reprise Records
<p>Originalmente la canción "<i>My Way</i>" es una versión adaptada al inglés por Paul Anka, basada en la canción francesa "Comme d'habitude" interpretada por Chales Aznavour. La</p>	

versión en inglés solo mantiene la parte melódica de la canción, y es totalmente diferente de la original en francés. Aún siendo una versión adaptada por Paul Anka su primera interpretación fue realizada por Frank Sinatra en el disco My Way del año 1969. Actualmente la canción “My Way” se ha convertido en un símbolo para reconocer a Frank Sinatra, aunque en el momento de su estreno Frank Sinatra no logró una buena posición en las listas de éxitos.

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

3.4. La muestra de anuncios

Los anuncios elegidos responden a dos públicos diferenciados. El anuncio del automóvil Volkswagen Golf GTI está creado para una audiencia internacional, mientras que el de Lotería tiene como target preferente la población española. En tanto que productos, responden a conceptos en principio diferentes. Estas diferencias permiten controlar en mayor grado el efecto de canciones bastante similares, en idioma inglés.

Cuadro 3. El anuncio de Volkswagen Golf TDI

<p>Nombre del anuncio: “Muchas veces imitado. Nunca igualado”</p> <p>Producto: Golf GTI</p> <p>Agencia: adam&eve DDB London, DBB Tribal Germany</p> <p>Productora: Marketing Film Berlin. The Mob Film Co. (North) Ltd.</p> <p>Anuncio: https://www.youtube.com/watch?v=CKSRoWkUFj0</p>
<p>Hasthag en twitter: ·mitoGTI</p> <p>Plataformas: Televisión, digital e impresa.</p>



• presse • news • prensa • tisk • imprensa • prasa • stampa • pers • 新聞 • npecca •

GOLF GTI: “MUCHAS VECES IMITADO. NUNCA IGUALADO.

Gran éxito del spot del nuevo Golf GTI con el spot del director Paul W.S. Anderson y la canción “My Way” de Frank Sinatra como banda sonora

Además de la campaña televisiva, se estrena la web www.golf-gti.tv.

El GTI triunfa en las redes sociales con el vídeo del spot en youtube y en twitter con el hashtag #mitoGTI

Barcelona, 3 de mayo, 2013 – Los mitos son inimitables. Y el Golf GTI tiene el legado de un auténtico icono del automóvil. “Muchas veces imitado. Nunca igualado” es el eslogan de la campaña del deportivo Golf GTI, que triunfa en televisión y en las redes sociales con el [vídeo de youtube](#) y el hashtag #mitoGTI.

Volkswagen ha tenido la suerte de mantener al aclamado director de Hollywood Paul W.S. Anderson para otro anuncio de televisión. El cineasta británico, que se hizo un nombre a nivel internacional con películas como “Resident Evil” y “Mortal Kombat”, ya dirigió el último anuncio del GTI. “Paul Anderson es un maestro en su género y ha transpuesto con éxito los valores principales del GTI –potencia, innovación y emoción– al anuncio”, comenta Giovanni Perosino, Director de Volkswagen Marketing Communications. “El primer Golf GTI fundó el segmento de los vehículos deportivos compactos en 1976 y siempre será único en su especie. Este vehículo merece un escenario especial, y esto es lo que hemos creado con esta campaña”.

El fondo musical del anuncio de televisión personifica el carácter único del Golf GTI. El anuncio empieza con varias interpretaciones del clásico de Frank Sinatra “My Way”, y el GTI hace su primera aparición cuando suena la versión original. Movimientos espectaculares, un entorno excepcional y las innovadoras técnicas de cámara subrayan el carácter poderoso del vehículo. El anuncio de televisión fue rodado en Las Vegas.

Los usuarios pueden crear sus propios clips publicitarios sobre el vehículo a través de un canal de vídeo interactivo en www.golf-gti.tv, la plataforma digital del nuevo GTI. La combinación de varios estilos de música, sumada a distintas escenas de conducción y planos del vehículo, crea clips personalizados que se pueden publicar y compartir en la web y en las redes sociales. Además, la web ofrece imágenes impactantes e información relevante sobre el vehículo que permite a los usuarios explorar el GTI.

Las agencias adam&eve DDB London y DDB Tribal Germany son las responsables de la creación y realización de la campaña.

|

Video del spot:

<http://www.youtube.com/watch?v=mS0NuKRzH8I>

Hashtag en twitter: [#mitoGTI](#)

Datos sobre la campaña del GTI

Anuncio de televisión

Nombre del anuncio: "Muchas veces imitado. Nunca igualado"
Agencia: adam&eve DDB London, DDB Tribal Germany
Director: Paul W.S. Anderson
Productora: Markenfilm Berlin, The Mob Film Co. (North) Ltd.
Conductor especialista: Samuel Hübinette
Fechas de rodaje: del 10 al 12 de febrero de 2013
Localización: Las Vegas, Estados Unidos
Capturas disponibles en: www.volkswagen-media-services.de

Plataforma digital

Dirección: <http://golf-gti.tv>
Agencia: DDB Tribal Germany
Colaboración musical: "The Hives" y "Boys Noize"

Impresa / "Out-of-home"

Agencia: DDB Tribal Germany
Disponible en: www.volkswagen-media-services.de

Cuadro 4. El anuncio de loterías

<p>Nombre del anuncio: "No tenemos sueños baratos"</p> <p>Producto: Loterías y Apuestas del Estado</p> <p>Agencia: Publicis Comunicación S.A</p> <p>Productora: Igloo</p> <p>Anuncio: https://www.youtube.com/watch?v=CupSEwYC_BE</p>
<p>Plataformas: Televisión, digital y radio.</p>

4. Análisis y testado de hipótesis

Las canciones empleadas en los dos anuncios pertenecen a las categorías de “música pre-existente”. La del coche es de tipo Fono, según la clasificación de Palencia-Lefler. La de la Lotería es de tipo “cover”. También pre-existente, pero interpretada por otros intérpretes. No obstante, en la práctica de la audiencia dado el bajo conocimiento del intérprete Paul Anka, funciona como Fono, por la falta de identificación del intérprete original. Realmente, esta clasificación, que considera la música canción como una unidad, admite en la práctica una cierta hibridación. Como veremos, “*My Way*” es interpretada por Sinatra, pero introduce arreglos sonoros (ruido de coches) que la transforma en parte. En ese sentido, la canción se trata de un híbrido de canción preexistente en la que se mantiene la melodía vocal de la canción original pero con una nueva base musical.

4.1. La música

La decisión sobre la música que se incorpora a un anuncio parece producirse, por lo general, en un cierto contexto de improvisación. Según varios autores, sería una de las últimas tareas a efectuar, cuando gran parte de la idea conceptual del anuncio y está definida. En ese sentido, es evidente que los aspectos que vamos a diagnosticar en este estudio difícilmente han podido ser tomados en consideración por los creadores que decidieron que canción iban a utilizar²¹.

“En otras ocasiones, los creativos buscan la unión entre el *feeling* rítmico-melódico-armónico de ese tema conocido y los valores de la marca, bajo un criterio muy personal y muy poco científico, aunque cabe reconocer que en ocasiones funciona”²².

Sin embargo, es evidente que es factible determinar la compatibilidad de las canciones elegidas con los conceptos que se pretende enfatizar. Especialmente en el plano de análisis

²¹ Lusensjy, J. (2010) *Sound like a Branding*. Stockholm Norstedts: Publishing House. Recuperado de <http://www.soundlikebranding.com>

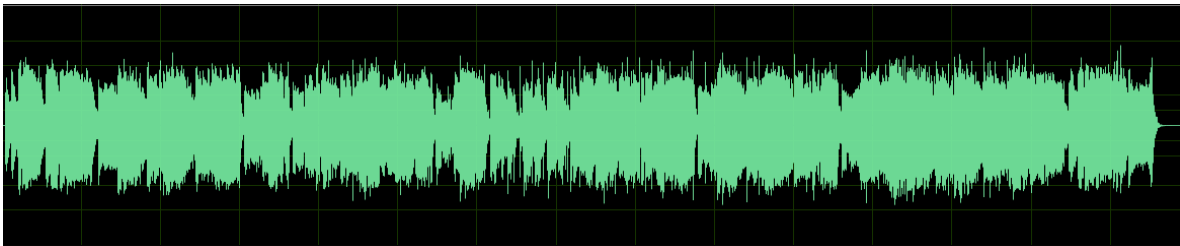
²² Palencia-Leflers, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*. Vol. XXII, nº 2. Pp. 89-108. Página 102-103.

que considera las dimensiones psicológicas. En ese sentido, la investigación no aspira a recuperar un proceso por el que se ha definido y valorado las acciones musicales. Por el contrario, investiga hasta qué punto existe o no consistencia entre el elemento musical y los conceptos, así como la contribución final del idioma inglés. Es por ello, que unas de las conclusiones plantea hasta qué punto nuestras canciones son las más adecuadas para marcar determinados rasgos, pero sin embargo son especialmente débiles para acentuar algunos otros.

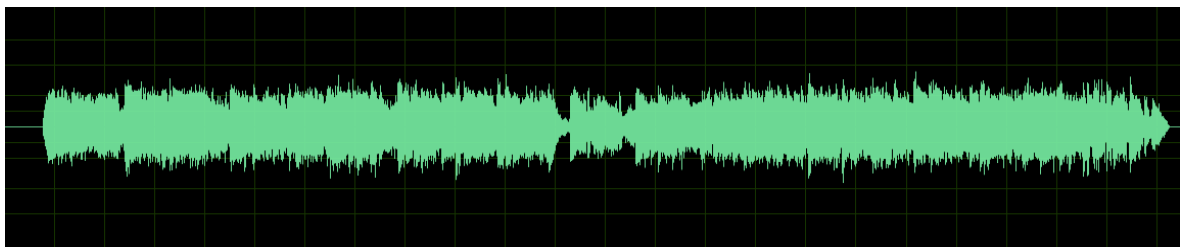
Vamos seguidamente a comparar las ondas sonoras de las canciones originales, con los correspondientes a las incluidas incorporadas en el anuncio.

Gráfico 1. Modificaciones a la versión original

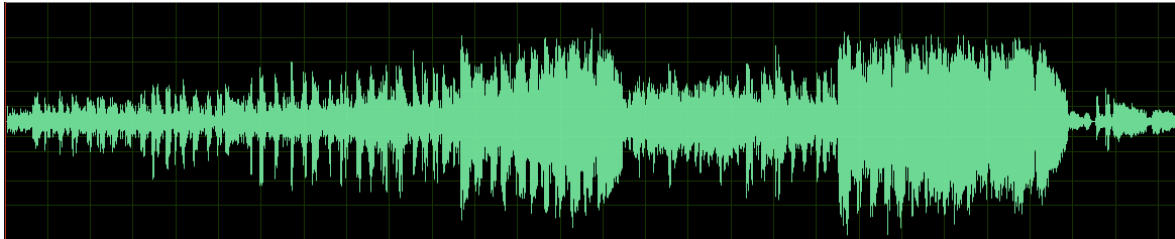
Paul Anka “*You are my destiny*” versión original



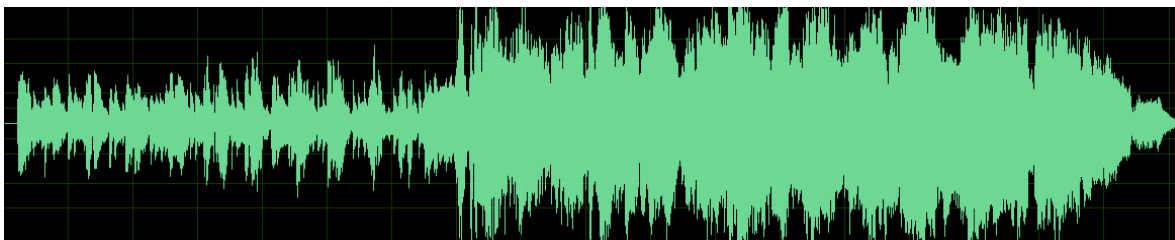
Paul Anka “*You are my destiny*” versión anuncio



Frank Sinatra “*My Way*”: versión original



Frank Sinatra “*My Way*”: versión del anuncio



Fuente: elaboración propia

En el caso del anuncio con la canción de “*You are my destiny*” de Paul Anka, podemos ver que ha habido un cambio en el ritmo de la canción al mismo tiempo que una adaptación para el anuncio. Para ello se han seleccionado determinadas partes de la canción y eliminando otras. También podemos apreciar sobre la onda sonora la linealidad musical de la canción. No se aprecian cambios bruscos que llamen la atención sobre algún momento del video.

En el caso de la canción “*My Way*”, destaca el salto cualitativo que experimenta la intensidad de la música en la segunda parte del anuncio. Ésa intensidad se acentúa especialmente por el empleo de efectos sonoros representando un coche y los sonidos asociados de aceleración, giros y frenos. En todo caso, debemos destacar que la versión del anuncio ofrecido en España no contiene los elementos que se subrayan en la nota de prensa sobre la campaña.

“GOLF GTI: “MUCHAS VECES IMITADO. NUNCA IGUALADO. Gran éxito del spot del nuevo Golf GTI con el spot del director Paul W.S. Anderson y la canción “My Way” de Frank Sinatra como banda sonora”.

“El fondo musical del anuncio de televisión personifica el carácter único del Golf GTI. El anuncio empieza con varias interpretaciones del clásico de Frank Sinatra “My Way”, y el GTI hace su primera aparición cuando suena la versión original. Movimientos espectaculares, un entorno excepcional y las innovadoras técnicas de cámara subrayan el carácter poderoso del vehículo. El anuncio de televisión fue rodado en Las Vegas”.

Así es Sinatra quien desde un inicio interpreta la canción, no produciéndose ese efecto entre imitadores y original. Desaparecido ese efecto sonoro, el anuncio se centra y destaca la canción en sí misma sin contrastes de intérpretes. Por otro lado, en el caso de la canción de “My way” de Frank Sinatra, se aprecian varias modificaciones como son la aparición de más instrumentos, así como sonidos de coche (como chirridos y de aceleración) a partir del estribillo, así como una separación en dos partes. Una primera parte donde la música y la letra son más calmados hasta la aparición de la frase “My way” la cual da pie a la segunda parte donde se crea una especie de dueto entre la canción y el coche.

4.2. Popularidad

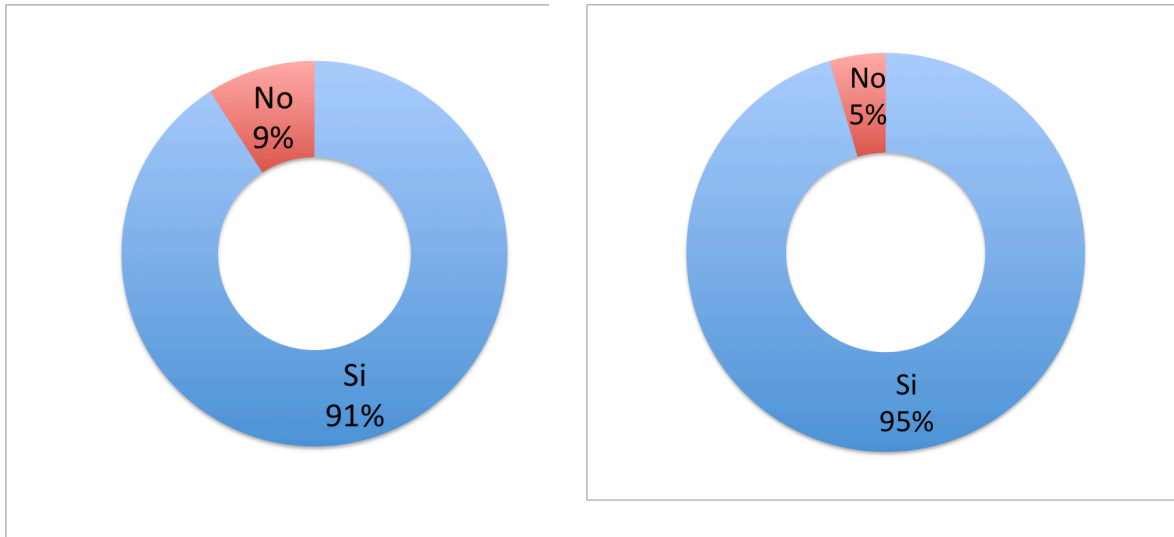
Con respecto a la popularidad de las canciones, cabe destacar como las dos tienen características bastante equivalentes. Canciones de los anuncios de la misma década y los españoles han estado expuestas a ellas durante mucho tiempo. Paul Anka, “*You are my Destiny*” (1963), Frank Sinatra “*My Way*” (1969). A la pregunta, ¿Conoce la gente la canción?. Podemos observar un alto grado de conocimiento de la canción. En el caso de “*You are my destiny*” solo el 9% de la gente no la conoce y en el caso de “*My Way*” solo el 5% de la gente. Por lo tanto podemos decir que la gran mayoría reconoce la canción.

Las dos canciones son populares y muy conocidas. Hemos podido apreciar cómo el 91% si conocía la canción de “*You are my destiny*”, alcanzando el 95% de individuos que conocen la canción “*My Way*”. En ese sentido, los atributos y cualidades que perciban en ellas los entrevistados incorporarán, muy posiblemente, las experiencias y los estados de ánimo en las que haya estado presente.

Gráfico 2. Conoce la canción

“You are my destiny”

“My Way”



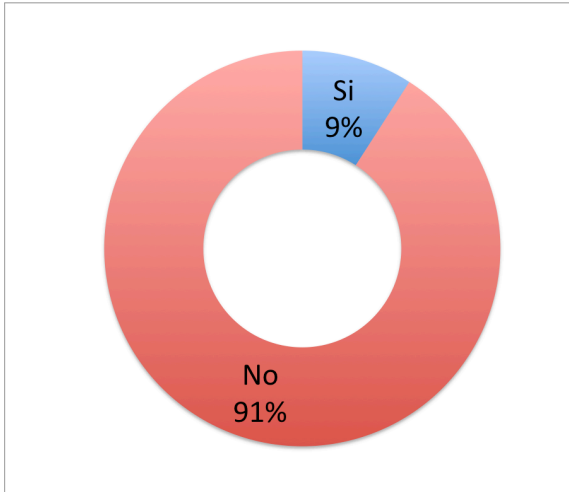
Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

4.3. Los interpretes

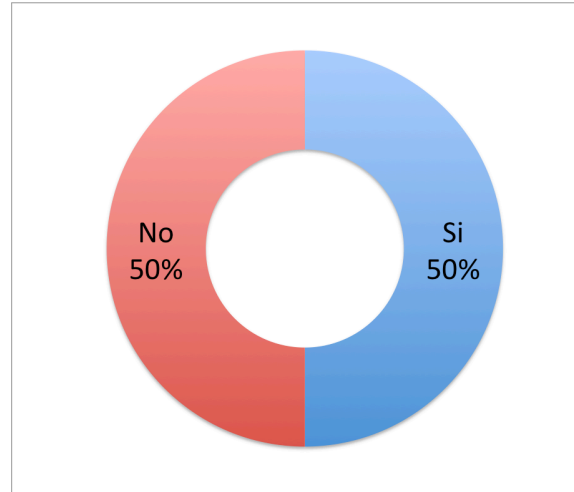
Por otro lado encontramos que esa misma gente que antes conocía la canción, no conoce el autor. En el caso de la canción de Paul Anka solo un 9% afirma conocer el autor y en el caso de Frank Sinatra la mitad, el 50% afirma conocer el autor. Aun así cuando preguntamos quién es el autor, en el caso de Paul Anka se le confunde con Elvis Presley y en el caso de Frank Sinatra solo un 45% sabe quién es, mientras que el 50% “no lo sabe” y un 5% de la gente le confunde con la versión original de Chales Aznavour. Lo cual tiene sentido ya que su versión original comparte todo lo musical y solo cambia la letra.

Gráfico 3. Conoce el autor

“Paul Anka”



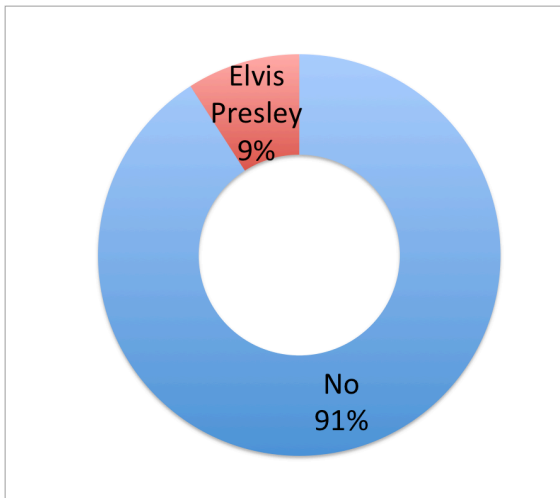
“Frank Sinatra”



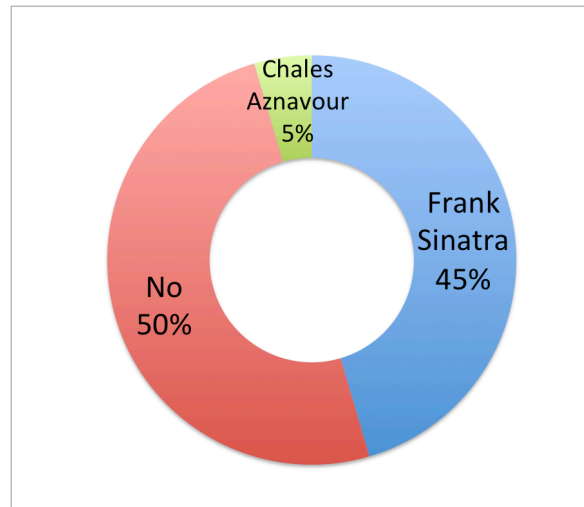
Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

Gráfico 4. Qué autor

“Paul Anka”



“Frank Sinatra”



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

4.4. La letra

Uno de los aspectos centrales es la función que desarrolla la letra de la canción interpretada en inglés, un idioma que sabemos poco conocido. En principio, la teoría sobre el efecto de la letra en un anuncio parece bien establecida.

Según Palencia-Lecler el empleo de este tipo de música cumple unas funciones muy definidas. “*Los creativos buscan, en esta ocasión, un punto de unión entre la letra y los valores de la marca. Así, puede ser que los objetivos de la letra de la canción coincidan total o parcialmente con los objetivos de la marca publicitaria: amar, ser fiel, conservar la amistad, etcétera*”²³. Esta idea es algo evidente en el caso de que la audiencia que sigue el anuncio tenga competencia lingüística como el idioma en el que éste se expresa. Pero en el caso del inglés, no es el caso. Para el caso concreto de los dos anuncios que estamos evaluando, podemos apreciar que la selección de la letra mantiene una cierta afinidad con los principios generales anteriores.

En negrita se ha indicado la parte de la letra que es empleada en el anuncio.

Cuadro 5. Paul Anka “<i>You are my destiny</i>”	
Destiny destiny. You are my destiny You are what you are to me You are my happiness That's what you are You have my sweet caress You share my loneliness You are my dream come true That's what you are Heaven and heaven alone Can take your love from me 'Cause I'd be a fool	Podemos observar como se utiliza la primera estrofa de la canción y la última. De esta manera se recalca la idea de “ <i>Tu eres mi destino</i> ” o “ <i>Tu eres mi felicidad</i> ”. Las dos frases que más se repiten. Dado que es una canción usada para un anuncio de loterías es claramente adecuado. Haciendo hincapié en los sueños, el deseo y sobretodo el destino. Por ello se trata de una canción que consideraremos reconstruida para el anuncio a partir de la original.

²³ Palencia-Leflers, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*. Vol. XXII, nº 2. Pp. 89-108. Página 102

<p>To ever leave you dear And a fool I'd never be</p> <p>You are my destiny You share my reverie You're more than life to me That's what you are</p> <p>You are my destiny You share my reverie You are my happiness That's what you are</p>	
---	--

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

<p align="center">Cuadro 6. Frank Sinatra “My Way”</p>	
<p>And now, the end is near; And so I face the final curtain. My friend, I'll say it clear, I'll state my case, of which I'm certain.</p> <p>I've lived a life that's full. I've traveled each and ev'ry highway; and more, much more than this, I did it my way.</p> <p>Regrets, I've had a few; But then again, too few to mention. I did what I had to do And saw it through without exemption.</p> <p>I planned each charted course; Each careful step along the byway, But more, much more than this, I did it my way.</p> <p>Yes, there were times, I'm sure you knew When I bit off more than I could chew. But through it all, when there was doubt, I ate it up and spit it out. I faced it all and I stood tall; And did it my way.</p>	<p>Tal y como intenta decirnos la canción, el anuncio ha reconstruido textualmente la canción a su manera. Cogiendo lo que realmente le hace falta. Con frases tan representativas como “ <i>Ahora el final está cerca</i>”, que es el inicio de la canción original o “<i>He viajado por cada carretera</i>” haciendo alusión al coche. Por ello se trata de una canción que consideraremos construida para el anuncio a partir de la original.</p>

<p>I've loved, I've laughed and cried. I've had my fill; my share of losing. And now, as tears subside, I find it all so amusing.</p> <p>To think I did all that; And may I say - not in a shy way, "No, oh no not me, I did it my way".</p> <p>For what is a man, what has he got? If not himself, then he has naught. To say the things he truly feels; And not the words of one who kneels. The record shows I took the blows - And did it my way!</p>	
---	--

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

En el caso del anuncio de lotería, las palabras más repetidas son “tu eres mi destino”, “tu eres mi felicidad”, mientras que en el caso del anuncio del coche, con la canción de Sinatra destacan las palabras “mi camino” y “más”. Como decimos, esas palabras pueden llegar a ser reconocidas por parte de la población incluso sin una competencia elevada en el idioma inglés.

Cuadro 7. Frecuencias de palabras. Comparación canción original y anuncio

Paul Anka “<i>You are my destiny</i>”	Frank Sinatra “<i>My Way</i>”
Total de palabras en la canción: 100 Total de palabras en el anuncio: 35 Total de palabras repetidas:	Total de palabras en la canción: 238 Total de palabras en el anuncio: 81 Total de palabras repetidas:
You=9 Are=8 My=5 What=3 Destiny=2 Happiness=2 That’s=2 Total=31	I=9 It=6 More=3 My=2 Way=2 Did=2 Than=2 Have=2 All=2 When=2 There=2

	<p>Total=34</p> <p>El resto de palabras no aparecen repetidas.</p>
<p>Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.</p>	

En todo caso, recordemos como algunos autores, como Palencia-Lefler consideraban una pérdida de fuerza cuando el mensaje del texto estaba en inglés, por ejemplo. *“Cuando la letra de la canción es en inglés, los creativos dan por entendido que todo el mundo lo entiende, algo dudoso en España, por lo que la eficacia persuasiva se reduce notablemente en los casos en que el texto - en inglés – lleva toda la fuerza del mensaje publicitario”*²⁴. Sin embargo, esa posibilidad se ve superada por la posibilidad de palabras “clave” como referencia y anclaje de los atributos del producto. Reconocer el significado de determinadas palabras, en una canción, genera un posible confort psicológico y autoestima.

Gráfico 5. Comparación. Nubes de palabras de las letras originales y selección del anuncio.

Paul Anka “You are my destiny”
versión original



Frank Sinatra “My Way”: versión original



²⁴ Palencia-Leflers, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*. Vol. XXII, nº 2. Pp. 89-108. Página 102. Nota a pie de página.

**Paul Anka “*You are my destiny*”
versión anuncio**



**Frank Sinatra “*My Way*”: versión
del anuncio**



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

Para comprobar esto anterior se ha preguntado sobre el nivel de comprensión de la letra. Hemos preguntado a los entrevistados si en la audición de la canción habían comprendido lo que se decía. El nivel de comprensión es más elevado en el caso de la canción de Sinatra. Especialmente entre aquellos que conocían a la canción y al intérprete. Así podemos observar cómo en el caso de Paul Anka, un 13% destaca la palabra “happiness”, y el 31% la frase completa “tú eres mi destino”. Son las palabras que afirman comprender en el anuncio. La palabra “felicidad” aparece dos veces en la canción “tú eres mi destino” y está incluida entre las elegidas para aparecer en el anuncio. En conjunto un 46% de la audiencia es capaz de reconocer unas palabras que están asociadas al concepto que pretende transmitir el anuncio. Y ello lo hace incluso utilizando un idioma como el inglés, donde los usuarios por lo general tienen una competencia media baja.

Tabla 2 ¿Qué dice la canción?
(*You are my destiny*)

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Happiness</i>	3	13,6
<i>You are my destiny</i>	7	31,8
No entiende nada	12	54,5
Total	22	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

En el caso de la canción de Sinatra hay un porcentaje mayor que reconoce al menos las siguientes expresiones, “más” y “a mi manera”. El 32% reconoce la expresión “a mi manera”, siendo un 18% los que afirman haber reconocido la palabra “más”. Es un 54% el que reconoce alguna palabra en la canción de Sinatra.

Tabla 3 ¿Qué dice la canción?
(*My Way* - Frank Sinatra)

	Frecuencia	Porcentaje
<i>More</i>	4	18,2
<i>My way</i>	8	31,8
No entiende nada	10	45,5
Total	22	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

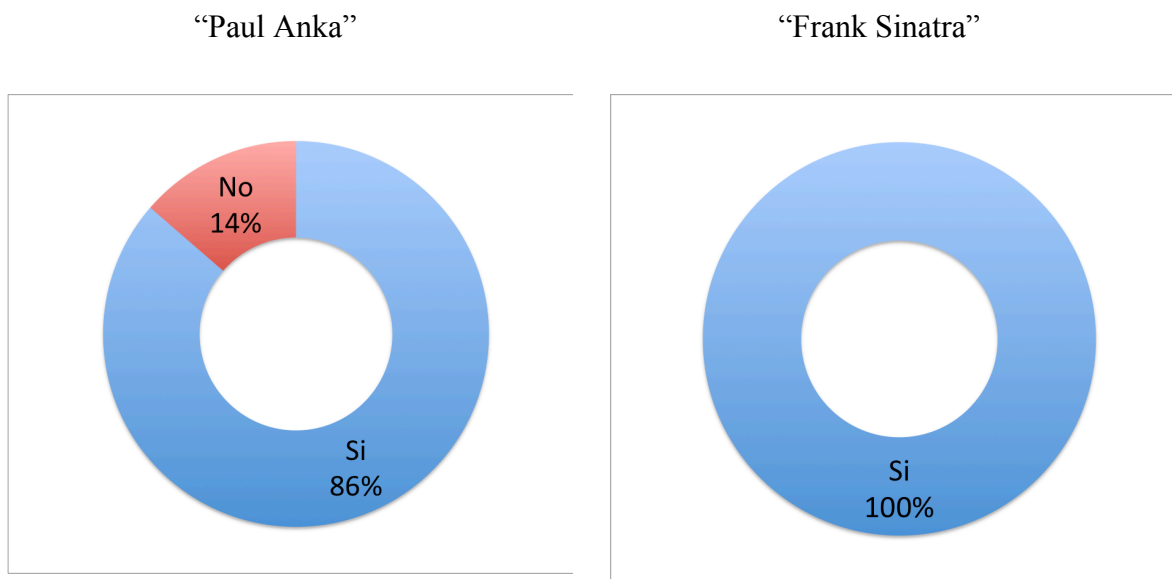
Podemos apreciar cómo las palabras más repetidas y que incluso se encuentran en el título de la canción son las más reconocidas por la audiencia. Es interesante destacar que las dos canciones se interpretan muy lentamente y con una vocalización excelente.

4.5. El idioma

Ciertamente, no podemos dar por evidente que la gente sea capaz de reconocer el idioma inglés cuando lo escucha. Por ello, a efectos de confirmar que se reconocen el idioma y se identifica correctamente, se han efectuado las preguntas siguientes.

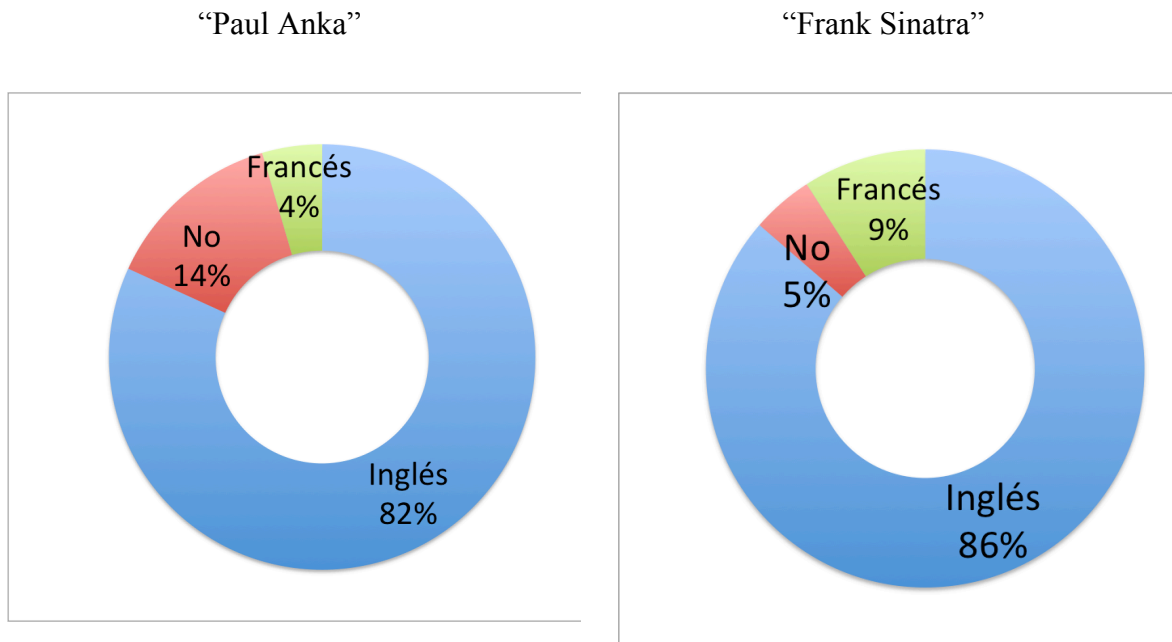
A la pregunta ¿reconoce la gente el idioma en el que está cantada la canción?. Podemos decir en ambos casos que se reconoce el idioma. Aún así aparecen casos de error. Por ejemplo en el caso de Paul Anka un 14% de la gente no reconoce el idioma y a la hora de decir que idioma es un 4% dice que es francés. Aún así es un porcentaje muy bajo. En el caso de Frank Sinatra la totalidad afirma reconocer el idioma, aunque un 5% no dice qué idioma es y un 9% afirma que es francés lo cual tiene sentido ya que un 5% de la gente le confunde con la versión original de Chales Aznavour.

Gráfico 6. Reconoce el idioma



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

Gráfico 7. Qué idioma



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

En cualquier caso podemos observar cómo un 86% y un 100% afirman reconocer el idioma. Sin embargo, el grado de acierto en la identificación del inglés reduce los porcentajes a un 82% en el caso de alta y al 86% en el caso de Sinatra. En todo caso, el reconocimiento del idioma es bastante elevado tenga en cuenta que se trata de población general.

Podemos tener sentido concluir, que la gran mayoría de la audiencia del anuncio identifica el idioma como inglés, y prácticamente la mitad son capaces de reconocer palabras clave que se repiten en la canción y que están vinculadas a los conceptos que pretende desarrollar el anuncio.

4.6. Los atributos de las canciones

Vamos seguidamente a considerar los atributos que los entrevistados destacan en las canciones. Recordemos que para ello cada antónimo ha sido valorado, de tal forma que la

puntuación -3 corresponde con la opción que en el bar aparece la izquierda y el +3 corresponde con la opción de la derecha. Así la elección de popular en grado extremo correspondería con una puntuación de -3, mientras que culto en grado extremo sería puntuado con la opción de +3.

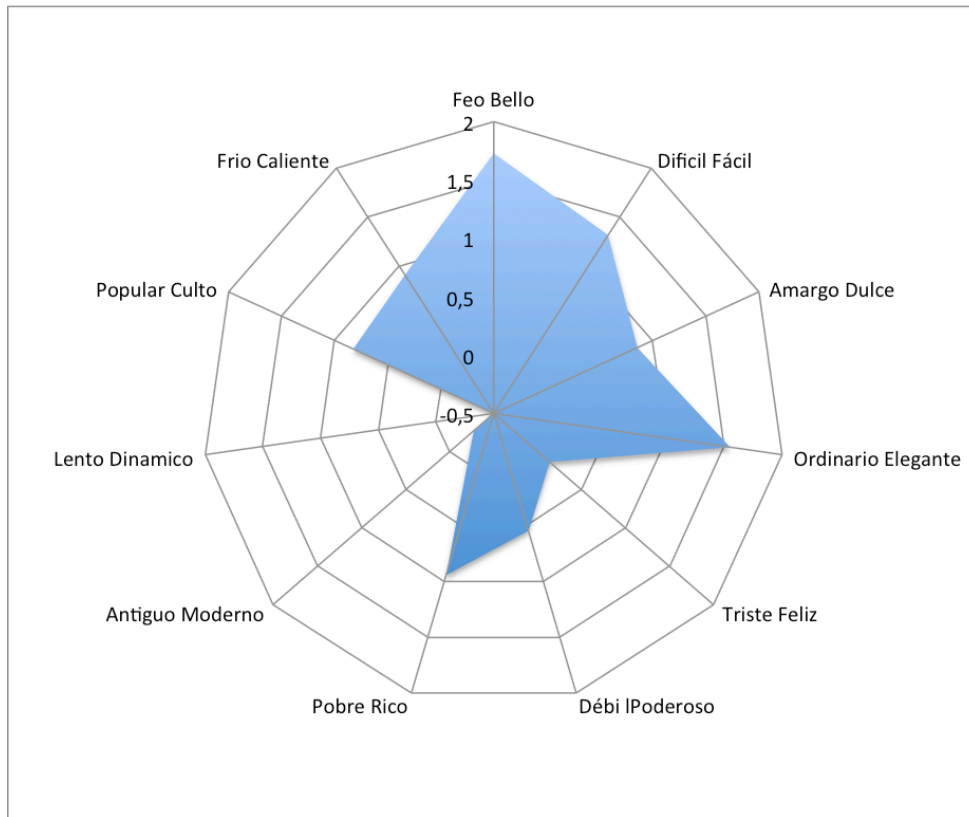
Tabla 4. Atributos de la canción "You are my destiny"

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Asimetría
Feo - Bello	-2	3	1,73	1,404	-1,390
Ordinario - Elegante	-3	3	1,55	1,577	-1,504
Difícil - Fácil	-3	3	1,32	1,410	-1,225
Pobre - Rico	-2	3	,95	1,765	-,407
Frio - Caliente	-3	3	,91	1,582	-,951
Amargo - Dulce	-3	3	,86	1,912	-,759
Popular - Culto	-3	3	,82	1,769	-,926
Débil - Poderoso	-3	3	,55	1,848	-,492
Triste - Feliz	-3	3	,14	1,960	-,122
Antiguo - Moderno	-3	3	-,27	1,981	,172
Lento - Dinámico	-3	3	-,50	1,824	,506
N válido (22)					

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

Si observamos el gráfico, se representan las puntuaciones medias para cada uno de los pares de adjetivos evaluados. Como rasgos más marcados del anuncio de Paul Anka, destacan las de Belleza, Elegancia, Fácil. Le siguen Rico, Caliente, Dulce y Culto, así como Lenta, Antigua, poco Alegre y poco Poderosa.

Gráfico 8. Paul Anka – “You are my destiny”



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

Para discriminar el efecto del conocimiento del idioma (y por la tanto comprender la letra) se ha efectuado un análisis de varianza, comparando las medias en los atributos que se le dan a la canción, según se afirme comprender la letra o no. La conclusión es que no. En el caso de “*You are my destiny*”, los atributos de la canción no son significativamente diferentes según se entienda la letra o no.

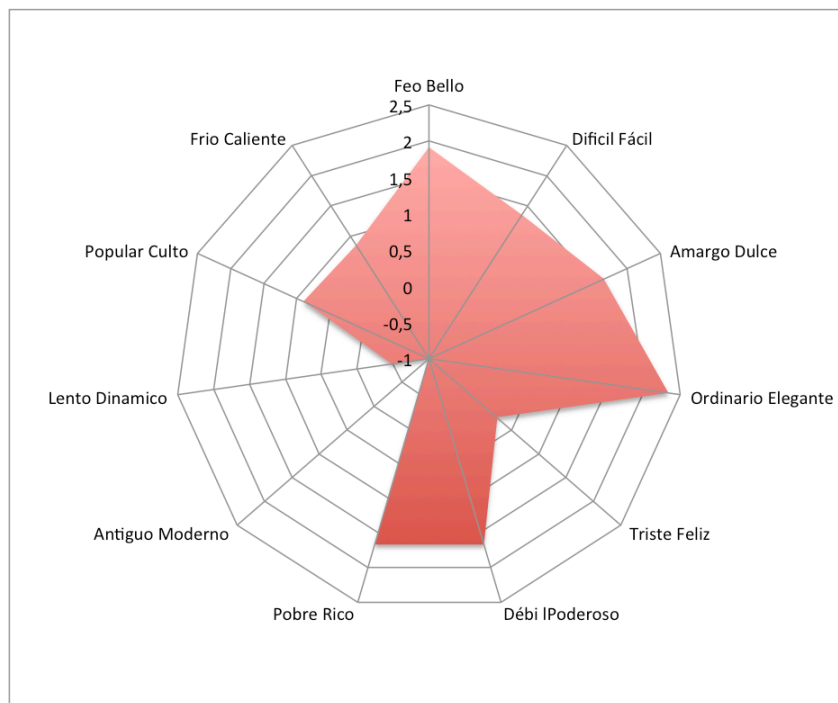
Considerando la canción de Frank Sinatra, destacan especialmente los rasgos de Elegancia (una media de 2,33 sobre un máximo de 3), los conceptos de belleza, poderoso, rico, dulzura y fácil son también muy relevantes. Con menos relevancia aparecen los conceptos de Culto o Caliente. Estos no son rasgos característicos de la canción. En el otro sentido, destaca la idea que antiguo (media de -1) y lentitud (-,48). También evoca una cierta tristeza.

Tabla 5. Atributos de la canción "My way"

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Asimetría
Ordinario - Elegante	1	3	2,33	,721	-,607
Fea - Bello	-2	3	1,91	1,178	-1,607
Débil - Poderoso	-1	3	1,67	1,300	-1,014
Pobre - Rico	-1	3	1,67	1,337	-,761
Amargo - Dulce	-2	3	1,65	1,511	-1,147
Difícil - Fácil	-2	3	1,36	1,241	-1,050
Popular - Culto	-3	3	,90	2,022	-,719
Frio - Caliente	-2	3	,86	1,441	-,765
Triste - Feliz	-3	3	,24	1,845	,121
Lento - Dinámico	-3	3	-,48	1,890	,371
Antiguo - Moderno	-3	2	-1,00	1,530	,600
N válido (22)					

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

Gráfico 9. Frank Sinatra – “My Way”



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

Si consideramos los conceptos que pretende destacar el anuncio podemos apreciar que en lo referido a potencia (incluido la idea de riqueza) y en Evaluación ha logrado sus objetivos. Sin embargo tanto la idea de innovación (es una canción considerada antigua), como de dinamismo (tramite la idea de lentitud), no está del todo ajustada canción y contenidos. Es también posible en audiencias muy concretas (posiblemente de mayor edad) que la canción evoque un sentimiento de nostalgia.

Respecto a los conceptos a destacar en el anuncio, ‘*Paul Anderson es un maestro en su género y ha transpuesto con éxito los valores principales del GTI –potencia, innovación y emoción– al anuncio*’, comenta Giovanni Perosino, Director de Volkswagen Marketing Communications²⁵. Pero la canción no es asociable a la innovación, dado que los efectos de sonido incrementan el dinamismo, pero no la novedad. Sinatra y “*My way*” difícilmente puede entenderse como una novedad, (otra cosa es la versión de “*sex pistol*”, ya empleada en otros anuncios). La características reforzadas son “potencia” y “calidad”. Puede darse también la posibilidad de un diseño algo más sutil donde el contraste entre la base musical y la voz quieran acentuar la integración entre experiencia e innovación tecnológica. Así mismo, otro elemento importante es el efecto entre la imagen y la música. La imagen puede aportar significados nuevos a las canciones, alterando sus connotaciones originarias.

Nuevamente, en los efectos del análisis para distinguir entre aquellos que comprenden el inglés (al menos alguna palabra) y aquellos otros con los que el inglés es como la música, un sonido en el que no reconoce ningún significado semántico. En este caso sí aparecen diferencias estadísticamente significativas, en la atribución de cualidades a la canción según se comprenda parte de la letra o no. En el caso de Sinatra, si existen diferencias para algunos pares según se entienda la letra o no. Por lo general, comprender la letra o no enfatiza determinados rasgos.

El análisis de varianza contrastando la puntuación media en los pares de atributos entre los que conocen o no el inglés (alguna palabra dentro de la canción) ofrece diferencias significativas para los atributos de belleza (los que comprenden algo de inglés les parece más bella), así, la puntuación media en belleza para los que no comprenden el inglés es de

²⁵ Sala de Comunicación (2013).

Recuperado de http://comunicacion.volkswagen.es/actualidad/notas-de-prensa/volkswagen-multiplica-por-mas-de-40-los-comentarios-sobre-la-marca-en-twitter-gracias-al-nuevo-spot-del-golf-gti-y-una-campana-en-esta-red-social__887-889-c-34563__.html

1.40, mientras que para aquellos que sí es de un 2.6. Casi el doble. En este caso la letra y su comprensión contribuyen a embellecer la canción.

Tabla 6 Feo-Bello – “My Way” según comprende el inglés

Scheffé

Comprende lo que dice	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
No	10	1,40	
Partes	7	2,14	2,14
Sí	5		2,60
Sig.		,221	,557

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

De la misma forma, los que sí comprenden algo de inglés que escribe la canción como más poderosa. En el caso de los que solamente comprenden partes o no la comprenden, la puntuación es de 1.14 mientras que para los que sí alcanza un 2.6.

Tabla 7. Débil-Poderoso– “My Way” según comprende el inglés

Scheffé

Comprende lo que dice	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Partes	7	1,14	
No	10	1,56	1,56
Sí	5		2,60
Sig.		,681	,096

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

Es también el caso del adjetivo culto. Los que comprenden inglés les parece una canción culta que podrían etiquetar como culta (es decir no popular) con una media de 2.4. Por el contrario, los que solamente comprenden partes llega a considerar la popular, con una puntuación media de -0.14.

Tabla 8. Popular-Culto– “My Way” según comprende el inglés
Scheffé

Comprende lo que dice	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Partes	7	-,14	
No	10	,89	,89
Sí	5		2,40
Sig.		,358	,117

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

Otro atributo o cualidad que se diferencia según la competencia con el inglés es el concepto de caliente. Para aquellos que comprenden la canción les parece significativamente más caliente, (media de 1.8) que aquellos que sólo comprenden partes o no lo comprende (,29).

Tabla 9. Frio-Caliente– “My Way” según comprende el inglés
Scheffé

Comprende lo que dice	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Partes	7	,29	
No	10	,78	,78
Si	5		1,80
Sig.		,650	,166

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

Esta diferencia también es significativa para los conceptos pobres o rico. Si bien en esta ocasión en sentido inverso. La canción le parece que contiene el atributo rico en un mayor grado a aquellos que no comprenden el inglés. Los que si comprenden también le adjudican la cualidad de riqueza, si bien con una puntuación media significativamente inferior.

Tabla 10. Pobre-Rico– “My Way” según comprende el inglés
Scheffé

Comprende lo que dice	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Partes	7	,86	
Si	5	2,00	2,00
No	10		2,11
Sig.		,071	,974

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

En definitiva hemos podido apreciar cómo el conocimiento del inglés, es decir comprender lo que dice la letra o partes de ella, produce un etiquetado de cualidades y atributos diferente con respecto a aquellos que no la comprenden. En ese sentido, para los que sí comprenden la canción se intensifica las cualidades de Poderoso, Caliente, Culto, o Belleza. Los que no comprenden la letra perciben con más intensidad la cualidad de Riqueza.

4.7. La imagen del idioma inglés

Al igual que hemos procedido con las canciones, vamos a considerar las cualidades y atributos que los entrevistados le otorgan al idioma inglés. En este caso, los rasgos más fuertes corresponden con gran unanimidad a las cualidades de Útil (media de 1,86) Poderoso (media de 1,45), Rico (1,32). Presenta también rasgos de Moderno. Se le considera preferentemente un idioma Feo (-,91), Frío (-,59), Amargo (-,57), y Difícil (-,27).

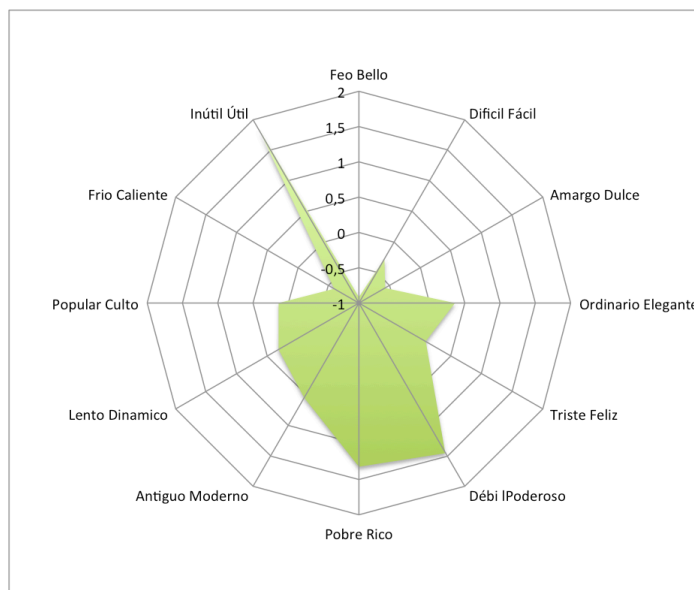
Tabla 11. Atributos del idioma inglés

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Asimetría
Inútil - Útil	-3	3	1,86	1,679	-1,691
Débil - Poderoso	-3	3	1,45	1,606	-1,149
Pobre - Rico	-1	3	1,32	1,475	-,400
Antiguo - Moderno	-3	3	,55	1,823	-,438
Ordinario - Elegante	-2	3	,36	1,511	,359
Lento - Dinámico	-3	2	,32	1,681	-,715
Popular - Culto	-3	3	,14	2,247	-,178
Triste - Feliz	-3	3	,09	1,668	,102
Difícil - Fácil	-3	3	-,27	1,981	,172
Amargo - Dulce	-3	3	-,57	1,610	1,019
Frio - Caliente	-3	3	-,59	1,821	,322
Feo - Bello	-3	3	-,91	1,668	1,046
N válido (22)					

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

En el gráfico podemos apreciar el perfil del idioma inglés, a partir de la batería de adjetivos empleada.

Gráfico 10. Atributos del idioma Inglés



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

En el anexo podemos apreciar el análisis de varianza de los atributos del idioma inglés según el individuo afirme entender algo de él, en la canción “*You are my destiny*”. Posteriormente, a efectos de validación, compararemos el análisis de varianza según comprenda algo de la canción “*My Way*” de Sinatra. Se repite el análisis de los atributos del inglés según se comprenda el inglés de la canción de Anka y de Sinatra a efectos de validación.

En el caso de “*You are my destiny*”, los que sí han comprendido la canción o lo han hecho en partes, consideran significativamente el inglés más fácil que aquellos que no han comprendido nada.

**Tabla 12. Difícil-fácil” según comprende el inglés
 (“*You are my destiny*”)**

Scheffé			
Comprende lo que dice	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
No	14	-1,07	
Partes	4	,25	,25
Sí	4		2,00
Sig.		,186	,057

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

Es el mismo caso, para los conceptos antiguo y moderno. Los que comprenden el inglés consideran el idioma mucho más moderno que aquellos que no lo comprende.

**Tabla 13. Antiguo-Moderno según comprende el inglés
 (“*You are my destiny*”)**

Scheffé

Comprende lo que dice	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
No	14	,14	
Partes	4	,25	
Sí	4		2,25
Sig.		,989	1,000

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

Al igual que sucedía, los que solamente ha comprendido partes opinan en mayor grado que el inglés es un lenguaje popular, mientras que los que sí lo comprende de valorar más en el sentido de culto.

**Tabla 14. Popular-culto según comprende el inglés
 (“*You are my destiny*”)**

Scheffé

Comprende lo que dice	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Partes	4	-2,25	
No	14		,57
Sí	4		1,00
Sig.		1,000	,884

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

Considerando las diferencias anteriores, para el caso de comprender el inglés en la canción “*My Way*” de Sinatra, podemos apreciar que mantienen la misma estructura. Aquellos que comprende la canción en todo, o en parte, lo considera un idioma fácil, mientras que los que no comprendido nada lo consideran difícil.

**Tabla 15. Difícil-fácil según comprende el inglés
("My Way" - Sinatra)**

Scheffé

Comprende lo que dice	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
No	10	-1,80	
Sí	5		,80
Partes	7		1,14
Sig.		1,000	,821

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

Se repite la estructura para el caso de antiguo moderno, marcando con más fuerza el rasgo psicológico de moderno aquellos que comprenden el idioma.

**Tabla 16. Antiguo-Moderno según comprende el inglés
("My Way" - Sinatra)**

Scheffé

Comprende lo que dice	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
No	10	,00	
Partes	7	,43	,43
Sí	5		1,80
Sig.		,811	,128

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

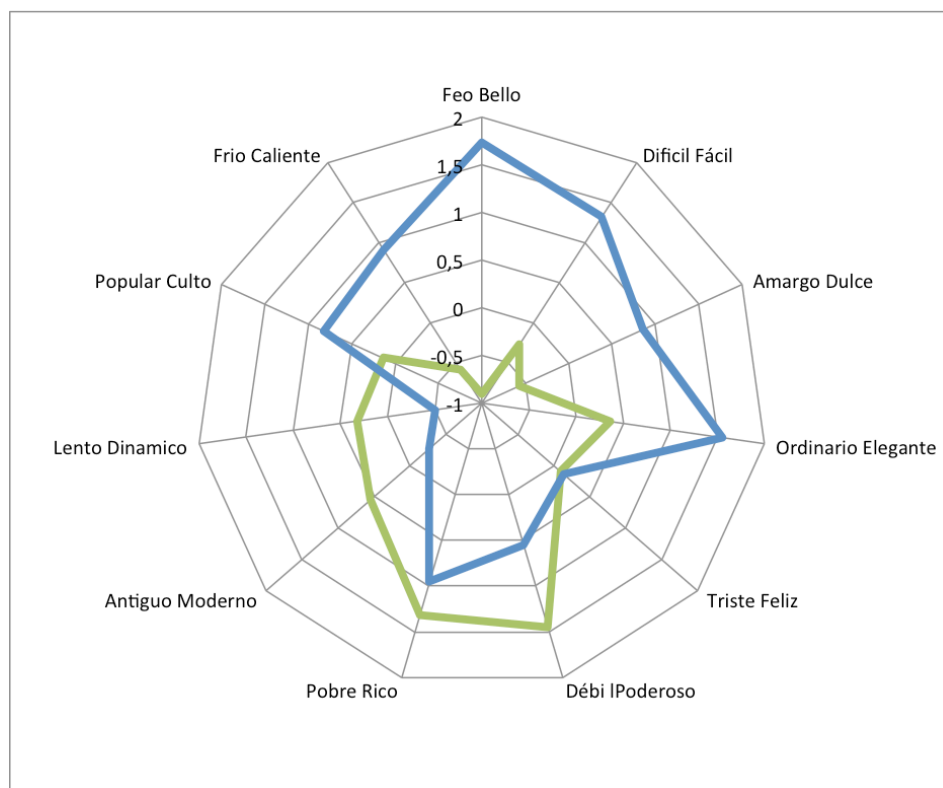
En conjunto, podemos apreciar que el conocimiento del inglés modifica algunos de los atributos, intensificándolos. Es el caso de los conceptos fácil (más fácil para los que conocen el inglés), poderoso (más poderoso para los que conocen inglés), moderno más moderno porque conocen inglés), y se considera un idioma algo más popular por aquellos que no lo hablan, mientras que los que sí lo comprenden tienden a pensarlo como algo más culto. Sin embargo los rasgos generales son bastante consistentes, entrando en acción

esencialmente la intensificación de un atributo y rara vez una percepción enfrentada de dichos atributos.

4.8. Complementariedad entre los atributos de las canciones y el idioma inglés

Vamos a considerar en qué forma la imagen de la canción se complementa con la imagen del idioma inglés. Si observamos el gráfico siguiente, apreciamos como el idioma inglés aporta a la canción los rasgos de Poderoso, Rico, Moderno y Dinámico. En ese sentido la huella que produce la canción junto a la imagen del idioma, hacen dos conjuntos de atributos en gran parte complementarios.

Gráfico 11. Comparación de atributos de la canción con el idioma Paul Anka (Azul) e Inglés (Verde)

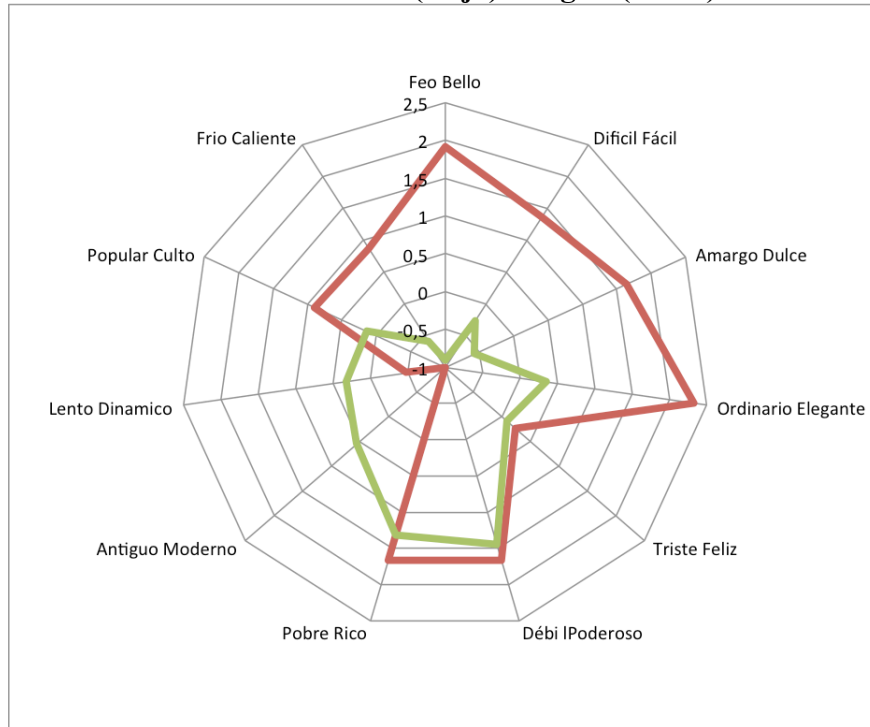


Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

Es pensable que la canción y el idioma tenga un efecto global y conjunto. En cualquier caso esta complementariedad reforzaría dimensiones que quizás han quedado excesivamente débiles en la elección de la canción. Así, en un anuncio de lotería parecería interesante que la canción hubiese marcado con más intensidad los rasgos de poderoso y riqueza, junto a los de felicidad. Sin embargo éste no es el caso. La canción elegida para anunciar la lotería parece tener un ajuste parcial con los posibles objetivos del anuncio.

En el caso de la canción de Sinatra, la canción destaca con intensidad los conceptos de poder y de riqueza junto a los de belleza y elegancia. Sin embargo la canción presenta debilidades importantes en los conceptos de dinamismo y de modernidad. Debemos tener en cuenta que uno de los objetivos declarados es presentar el concepto de innovación. En él la canción no estaría correctamente ajustada sobre ese objetivo. En parte, las modificaciones que ha experimentado el audio durante el anuncio intensifican el dinamismo y modernidad. No obstante, cabe la posibilidad de que la intensidad de la canción (todos los aspectos y emociones que están asociados a ella) se imponga sobre el concepto mismo o la narración que desarrolla el anuncio. En realidad la tecnología golf es una tecnología muy personal y original, “a su manera”. Creo que, en lo que respecta a su dimensión musical, es la letra la que, además de humanizar la marca y el coche, absorbe gran parte del componente innovador del producto. Sin embargo, posiblemente para los que entienden la letra, su mensaje implica un riesgo: la canción está cantada por un personaje (no necesariamente el propio Sinatra) que se encuentra en la última etapa de su vida y hace un balance retrospectivo de ella. La sensación de estar en “el principio del fin” pudiera no ser muy positiva para el producto, o para la identificación con un target específico.

Gráfico 12. Comparación de atributos de la canción con el idioma Frank Sinatra (Rojo) e Inglés (verde)

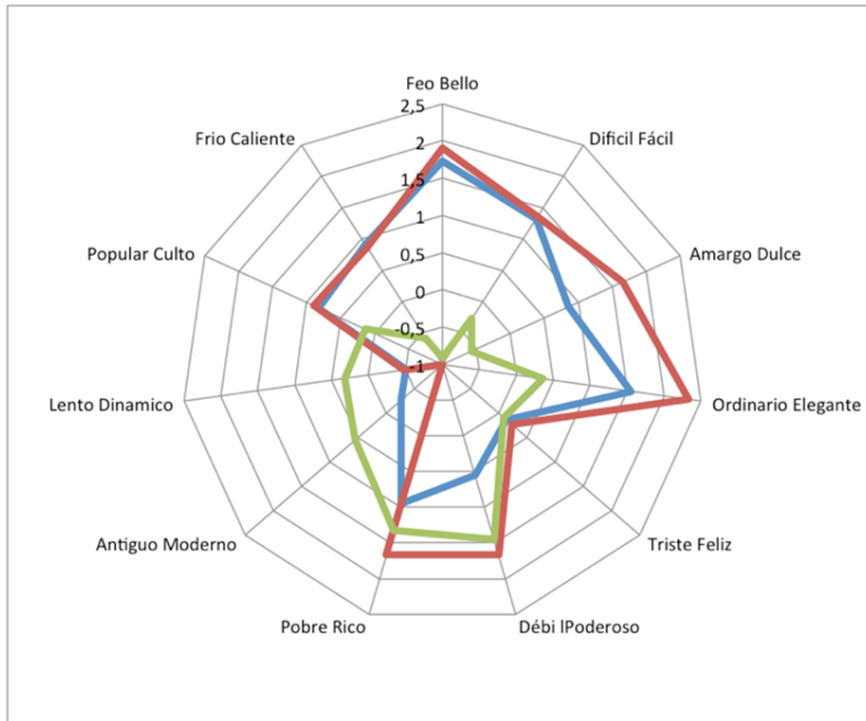


Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

En este caso, la presencia del idioma inglés, además de necesaria al concepto mismo de la canción, complementaría con sus atributos los rasgos psicológicos de modernidad y dinamismo.

Tal y como podemos apreciar en el gráfico siguiente, a pesar de la importante proximidad y similitud entre las canciones (género, estilo romántico, antigüedad, etc.) cada una de ellas produce un perfil diferente.

Gráfico 13. Comparación de atributos de las canciones con el idioma inglés.



■ Paul Anka ■ Frank Sinatra ■ Inglés

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

Así la canción de Sinatra es mucho más poderosa elegante, y dulce que “*You are my destiny*”. Por contra, la canción de Paul Anka parece algo más moderna que la de Sinatra. Muy posiblemente, cada canción tenga un perfil psicológico propio, donde se acentúen determinados atributos o cualidades.

4.9. Diferencial semántico: El ajuste entre los anuncios, las dimensiones musicales y el idioma inglés

El diferencial semántico permite determinar tres dimensiones que organizan las cualidades que se atribuyen a un concepto.. En el caso de la canción “*You are my destiny*”, las tres dimensiones se expresan con gran nitidez en términos estadísticos. La dimensión Actividad viene identificada por las cualidades de Antiguo-Moderno y Lento-Dinámico, la

dimensión de Evaluación por los pares Feo-Bello y Amargo-Dulce. La dimensión Potencia se identifica claramente con el par Débil-Poderoso. Las cargas de cada variable en el factor expresa la relación anterior.

Tabla 17. Diferencial semántico: “*You are my destiny*”

Matriz de componentes rotados

	Componente		
	Actividad	Evaluación	Potencia
Antiguo-Moderno	,938		
Lento-Dinámico	,890	,317	,132
Feo-Bello	,321	,831	
Amargo-Dulce		,824	,271
Débil-Poderoso	,124	,156	,967

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

Una vez determinados los atributos que definen cada dimensión, podemos valorar en qué modo el factor está más cargado en un sentido u otro de la polaridad. Una dimensión tiene dos polos, de tal forma que puede estar caracterizada por uno u otro. Así, es factible determinar que tipo de actitud muestran los individuos hacia los conceptos (imagen que tiene socialmente un producto u objeto). Un concepto puede estar caracterizado por la dimensión Actividad, pero que su carga sea con Lentitud.

Tabla 18. Puntuaciones medias de los atributos definidores de las dimensiones
(Canción “*You are my destiny*”)

	Media
Feo-Bello	1,73
Amargo-Dulce	,86
Antiguo - Moderno	-,27
Lento - Dinámico	-,50
Débil - Poderoso	,55
N válido (22)	

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

Podemos apreciar como la carga en la dimensión Evaluación es positiva, con rasgos positivos. Como se puede apreciar en la tabla siguiente, la dimensión Evaluación tiene una puntuación media de 1,29. La dimensión Potencia también tiene una carga positiva, si bien sensiblemente inferior, de 0,55 de media. La dimensión más débil, en este caso, es la de Actividad, con una puntuación media negativa de -,038. Es decir, su atributo es de lentitud y poco dinamismo.

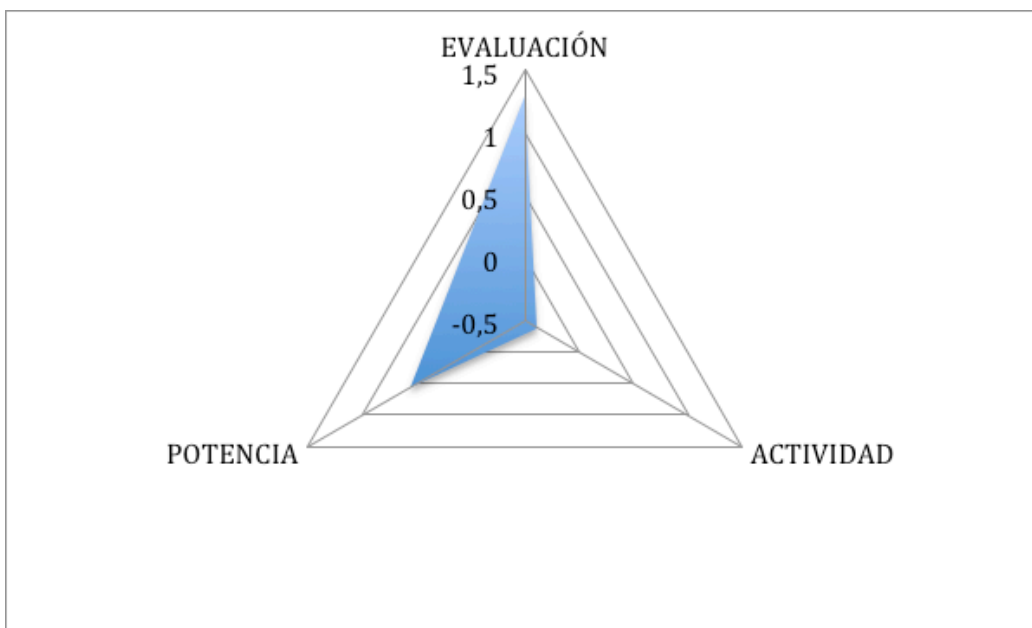
Tabla 19. Puntuación media de las dimensiones
(Canción “*You are my destiny*”)

EVALUACIÓN	1,295
ACTIVIDAD	-0,385
POTENCIA	0,55

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

En el gráfico siguiente puede apreciarse con claridad el perfil de la canción en la estructura del diferencial semántico.

Gráfico 14. Diferencial semántico: “*You are my destiny*”



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

Como podemos apreciar seguidamente, del análisis de la canción “*My Way*” se puede

mostrar que cada canción tiene su propio perfil, con detalles o atributos que le son propios, para determinar cada dimensión de Actividad, Potencia y Evaluación. En este caso, los atributos que definen las dimensiones son los mismos, si bien incorporando en el caso de “*My Way*” de Sinatra el concepto de riqueza. La canción de “*My Way*” evoca mucho más la idea de riqueza que la canción “*You are my destiny*” empleada en el anuncio de lotería.

Tabla 20. Diferencial semántico: “*My Way*”

	Componente		
	Actividad	Evaluación	Potencia
Antiguo-Moderno	,940		
Lento-Dinámico	,903	,230	,172
Feo-Bello		,855	,317
Amargo-Dulce	,261	,812	
Pobre-Rico	,172		,875
Débil-Poderoso		,448	,767

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

En el caso de la canción “*My Way*” de Sinatra, podemos observar que tiene una carga positiva elevada en las características que definen Potencia y Evaluación. Sin embargo, la dimensión Actividad tiene carga negativa, expresando lentitud y poco dinamismo.

Tabla 21. Puntuaciones medias de los atributos definidores de las dimensiones
(Canción “*My Way*”)

	Media
Feo - Bello	1,91
Amargo - Dulce	1,65
Antiguo - Moderno	-1,00
Lento - Dinámico	-,48
Débil - Poderoso	1,67
Pobre - Rico	1,67
N válido (22)	

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

Esto se observa en las puntuaciones medias de las tres dimensiones. La canción “*My Way*” de Sinatra tiene una carga media muy fuerte en Potencia (1,67) y en Evaluación (1,78). Sin embargo, al igual que “*You are my destiny*”, su carga en Actividad es negativa, expresando poco dinamismo. En este caso, el conflicto con los objetivos y conceptos de la campaña es evidente.

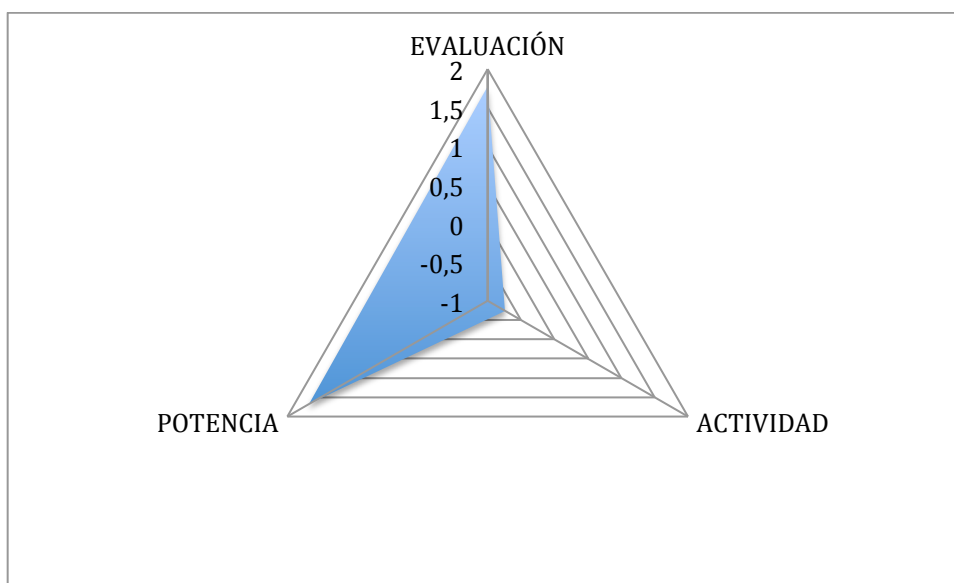
Tabla 22. Puntuación media de las dimensiones
Canción “*My Way*”

EVALUACIÓN	1,78
ACTIVIDAD	-0,74
POTENCIA	1,67

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

El gráfico muestra claramente el perfil de la canción en las tres dimensiones.

Gráfico 15. Diferencial semántico: “*My Way*”



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de final de grado.

Vamos a proceder igualmente a determinar el perfil en las tres dimensiones de diferencial semántico del idioma inglés. En este caso, entre los pares de atributos debe incorporarse el de Útil e Inútil, dado que corresponde con las cualidades sociales de

un idioma. Sus cargas vienen definidas por los mismos pares de atributos que en las canciones, incluyéndose el par Útil-Inútil en lugar de Rico-Pobre. Este último par también define la Potencia en el caso del idioma, pero es más significativo su rasgo de utilidad.

Tabla 23. Diferencial semántico: Idioma inglés

Matriz de componentes rotados

	Componente		
	Evaluación	Actividad	Potencia
Amargo-Dulce	,889		,170
Feo-Bonito	,884	,115	
Lento-Dinámico		,903	-,157
Antiguo-Moderno	,148	,879	,248
Inútil-Útil	,178		,928
Débil-Poderoso	-,508	,406	,602

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de Final de Grado.

El idioma inglés muestra medias elevadas en las variables que definen la dimensión de Potencia. Además en el sentido positivo, con puntuaciones medias de 1,86 en utilidad y 1,45 en Débil-Poderoso. Tiene medias negativas en el caso de las variables que miden la Evaluación, -,91 en belleza y -,57 en dulzura. El idioma inglés muestra también medias positivas en las variables que indican Actividad, si bien con menor intensidad que la dimensión Potencia.

Tabla 24. Puntuaciones medias de los atributos definidores de las dimensiones
(Idioma Inglés)

	Media
Inútil - Útil	1,86
Débil - Poderoso	1,45
Feo - Bello	-,91
Amargo - Dulce	-,57
Antiguo - Moderno	,55
Lento - Dinámico	,32
N válido (22)	

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de Final de Grado.

En la tabla siguiente, con la carga media en cada dimensión, podemos apreciar nuevamente como la mayor característica del idioma inglés es la Potencia. Es un idioma que se percibe como fuerte. Su puntuación media es de 1,65. También característico, pero con menor intensidad aparece la dimensión Actividad. Tiene una media de 0,43. Su mayor debilidad en este caso, es en la dimensión Evaluación. El inglés no se percibe como un idioma amable (como apreciábamos anteriormente) y tiene una media negativa de -,74.

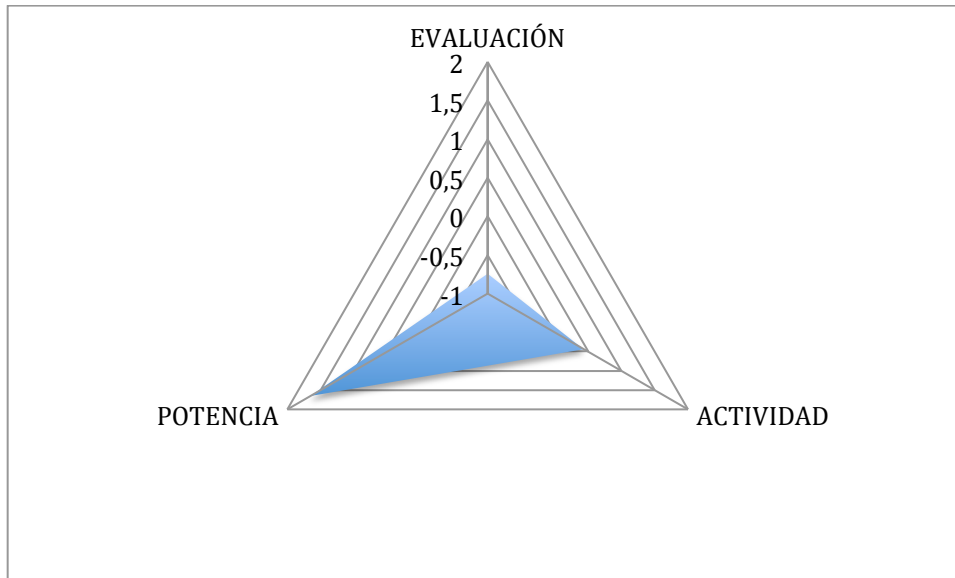
Tabla 25. Puntuación media de las dimensiones
Idioma Inglés

EVALUACIÓN	-0,74
ACTIVIDAD	0,435
POTENCIA	1,655

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el Trabajo de Final de Grado.

El gráfico siguiente nos muestra el perfil del idioma inglés en las tres dimensiones consideradas.

Gráfico 16. Evaluación, potencia y actividad en el idioma Inglés



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el *Trabajo de Final de Grado*.

Las dimensiones expresan el sentido de la orientación psicológica. Vamos seguidamente a comparar las dos canciones con las cargas en el idioma inglés, para determinar en términos de dimensionalidad hasta qué punto existe una complementariedad en los rasgos que expresan.

Tabla 26. Puntuaciones medias en las tres dimensiones
(*You are my destiny*, *My Way* y el idioma Inglés)

	<i>Destiny</i>	<i>My way</i>	<i>Inglés</i>
EVALUACIÓN	1,295	1,78	-0,74
ACTIVIDAD	-0,385	-0,74	0,435
POTENCIA	0,55	1,67	1,655

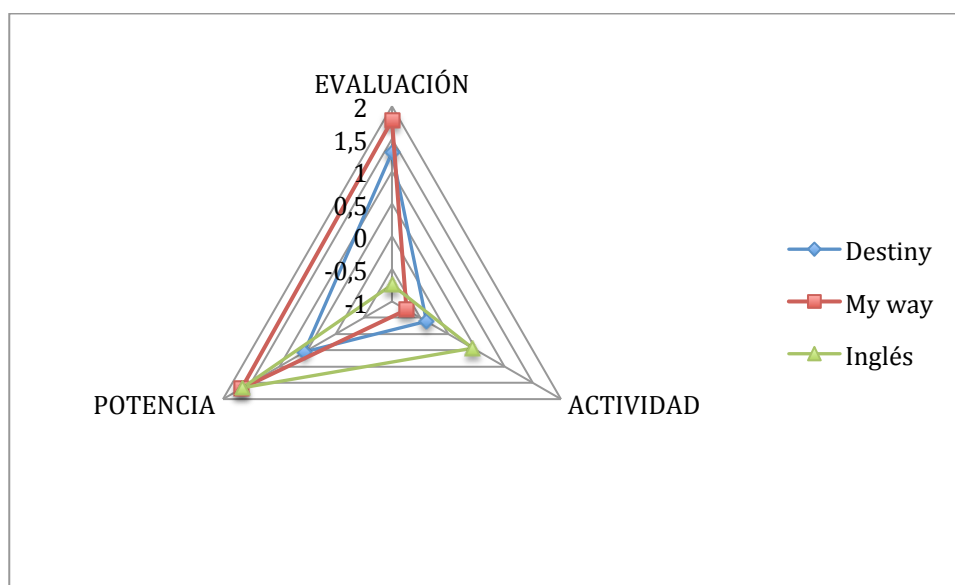
Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el *Trabajo de Final de Grado*.

Puede apreciarse la similitud entre los perfiles de las dos canciones, si bien la canción “*My Way*” es casi el triple de potente que la de “*You are my destiny*”. En conjunto, la canción de Sinatra tiene rasgos más intensos en todas las dimensiones. El idioma inglés tiene mucha potencia, al nivel de la canción de Sinatra, y su carga en Actividad es superior a la que expresan las dos canciones. Podría suponerse, dentro de los datos que tenemos,

que el inglés al parecer es un idioma poco amable para los españoles. Es evidente que se precisa más investigación. No obstante a partir de la información que tenemos no parece poseer una evaluación afectiva favorable. Es posible que parte de esta aptitud proceda de que el inglés es en cierto modo una aspiración difícil para muchos españoles, en el sentido de ser un idioma que a muchas personas les gustaría dominar.

El gráfico muestra las complementariedades en las tres dimensiones para los tres objetos psicológicos (las dos canciones y el idioma).

**Gráfico 17. Comparación de Evaluación, Potencia y Actividad
(*You are my destiny*, *My Way* y el idioma Inglés)**



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el *Trabajo de Final de Grado*.

De los dos anuncios, y teniendo en cuenta las aportaciones que hacen las canciones, podemos apreciar que el del coche está mejor ajustado a sus objetivos. ‘Paul Anderson es un maestro en su género y ha transpuesto con éxito los valores principales del GTI – potencia, innovación y emoción– al anuncio’, comenta Giovanni Perosino, Director de

Volkswagen Marketing Communications”²⁶. La potencia y la emoción (Evaluación) están claramente logradas y subrayadas mediante la canción “*My Way*”. No parece el caso del anuncio de loterías, donde la canción aporta las claves textuales de la letra (entre aquellos que lo entienden), pero no enfatiza la noción de Potencia o Actividad. Subraya sobre todo, la idea de Evaluación. Esas dimensiones las consideramos importantes en el concepto lotería (al fin y al cabo se habla de poderío económico). No obstante, en la medida en que carecemos de información sobre los objetivos finales del anuncio, es difícil valorar su ajuste. Puede ser que el objetivo prioritario fuese destacar la dimensión de evaluación.

4.10. La asociación del anuncio y la canción

Antes de que los entrevistados visionaran el anuncio se les preguntó sobre la canción. La canción “*You are my destiny*” es recordada como parte de un anuncio por el 86% de los entrevistados. En ese sentido, es una canción conocida y recordada.

**Tabla 27. Recuerda haberla escuchado en un anuncio de TV
(*You are my destiny* - Paul Anka)**

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	19	86,4
No	3	13,6
Total	22	100

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el *Trabajo de Final de Grado*.

Sin embargo, no asociaban la canción con el anuncio. Preguntados sobre de que era el anuncio que tenía esa canción, solamente el 4,5% recordaba que era de la lotería. El porcentaje mayor pensaba que era de Perfume (27,3%), de un Automóvil (18,2%) o de Ropa (13,6%). El 9,1% pensaba que era un anuncio del Corte Ingles. Lo cierto es que la mayoría de esos productos (Ropa, Perfumes o el Corte Ingles) se apoyan prioritariamente

²⁶ Sala de Comunicación (2013). Recuperado de http://comunicacion.volkswagen.es/actualidad/notas-de-prensa/volkswagen-multiplica-por-mas-de-40-los-comentarios-sobre-la-marca-en-twitter-gracias-al-nuevo-spot-del-golf-gti-y-una-campana-en-esta-red-social__887-889-c-34563__.html

en la dimensión de evaluación. Una de las dimensiones más marcadas en esta canción.

Tabla 28. Qué anunciaba
(You are my destiny - Paul Anka)

	Frecuencia	Porcentaje
Perfume	6	27,3
Café	1	4,5
Lotería	1	4,5
Cerveza	1	4,5
Coche	4	18,2
El corte inglés	2	9,1
Ropa	3	13,6
NS	4	18,2
Total	22	100

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el *Trabajo de Final de Grado*.

Una vez visionado el anuncio, un 86% recuerda haberlo visto en la televisión.

Tabla 29. Recuerda haber visto el anuncio
(You are my destiny - Paul Anka)

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	19	86,4
No	3	13,6
Total	22	100

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el *Trabajo de Final de Grado*.

Es interesante que un 77% cree que la canción podría valer perfectamente para anunciar otros productos.

Tabla 30. ¿Cree que sirve para otro producto?

(You are my destiny - Paul Anka)

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	17	77,3
No	2	9,1
NS	3	13,6
Total	22	100

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el *Trabajo de Final de Grado*.

Se les ha preguntado qué productos serían los más apropiados para ser anunciados con esta canción. El “no sabe” es la respuesta mayoritaria. Sin embargo, aparecen las siguientes propuestas: productos para bebés, coches, ropa y lencería. Tres de ellos con rasgos preferentes en Evaluación. Destaca especialmente la impresión de que pueda anunciar “productos para bebés”.

Tabla 31. ¿Qué otro producto?

(You are my destiny - Paul Anka)

	Frecuencia	Porcentaje
Productos para bebés	1	4,5
Coche	2	9,1
Ropa	1	4,5
Lencería	1	4,5
NS	17	77,3
Total	22	100

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el *Trabajo de Final de Grado*.

Hemos repetido la secuencia anterior para la canción “*My Way*” de Sinatra. Un 86% recuerda haberla oído en un anuncio.

Tabla 32. Recuerda haberla escuchado en un anuncio de TV
(*My Way* - Frank Sinatra)

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	19	86,4
No	3	13,6
Total	22	100

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el *Trabajo de Final de Grado*.

En este caso, el reconocimiento del producto es mucho mayor. Un 31,8% recordaba correctamente que anunciaba un coche. Nuevamente la impresión (equivocada) es de anuncios como Perfumes, Productos para bebés, Bombones o Lotería.

Tabla 33. Qué anunciaba
(*My Way* - Frank Sinatra)

	Frecuencia	Porcentaje acumulado
Perfume	2	9,1
Productos para bebés	1	4,5
Viajes	2	9,1
Comida rápida	1	4,5
Lotería	1	4,5
Bombones	1	4,5
Coche	7	31,8
Compañía aérea	1	4,5
NS	6	27,3
Total	22	100

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el *Trabajo de Final de Grado*.

Cuando consideramos si recuerda haber visto el anuncio, tras su visionado, un 54% dice que sí recuerda haberlo visto. Es un porcentaje menor que el de las loterías. Una hipótesis posible es que el tipo de producto (lotería) llama más la atención, o está orientado a una población más amplia.

Tabla 34. Recuerda haber visto el anuncio
(*My Way* - Frank Sinatra)

	Frecuencia	Porcentaje acumulado
Sí	12	54,5
No	10	45,5
Total	22	100

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el *Trabajo de Final de Grado*.

Una vez visionado el anuncio, un 54% opina que podría servir para otros productos.

Tabla 35. ¿Cree que sirve para otro producto?
(*My Way* - Frank Sinatra)

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	54,5
No	6	27,3
NS	4	18,2
Tota 1	22	100

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el *Trabajo de Final de Grado*.

Un 9% de los entrevistados propone algún otro tipo de producto como adecuado a la canción “*My Way*”. Nuevamente parecen apropiados los productos de perfumería, los productos para los bebés o de una aseguradora. Nuevamente productos con fuertes rasgos de Evaluación.

Tabla 36. ¿Qué otro producto?

(*My Way* - Frank Sinatra)

	Frecuencia	Porcentaje
Perfume	2	9,1
Productos bebe	1	4,5
Aseguradora	1	4,5
NS	13	81,8
Total	22	100

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis para el *Trabajo de Final de Grado*.

En conjunto, el anuncio de loterías con la música de “*You are my destiny*” es el que en menor grado es asociado al anuncio de loterías. Más del 80% recuerdan haber escuchado la música en un anuncio y un porcentaje semejante haber visto el anuncio. Sin embargo, muy pocos asociaban la música con el producto. En el caso de “*My Way*”, un porcentaje elevado reconoce haber escuchado la canción y pero solamente uno de cada dos recuerda el anuncio. Para la canción de “*My Way*”, casi uno de cada tres entrevistados identifico correctamente el producto que anunciaba: un coche.

En lo que se refiere a los productos que los entrevistados imaginan que pueden ser anunciados por las canciones, destacan aquellos con un fuerte componente de Evaluación, como son perfumes, productos para bebés, etc. En cierto sentido, se produce una validación "cualitativa" de lo que nos indica la escala de diferencial semántico.

5. Conclusiones y debate de resultados

El trabajo investiga un tema aún poco estudiado en la publicidad: la contribución del idioma inglés, utilizado en una canción preexistente conocida, cuando se destina a una audiencia con escasa competencia en ese idioma. Los estudios sobre el efecto de la música en publicidad tienden a considerar el efecto conjunto de la canción, producido por su popularidad, el intérprete o las melodías. Sin embargo, en este trabajo hemos efectuado un enfoque analítico, dónde el idioma por sí mismo aporta y contribuye con cualidades propias al producto, dentro de una canción.

El diseño metodológico, los protocolos de la recolección de la información (muestra de individuos, cuestionarios de medición, procedimiento aleatorizado de exposición a la canción y anuncio), así como los controles establecidos en la selección de la muestra de anuncios (dos tipos según audiencia nacional hispanohablante o internacional) y en el análisis posterior (análisis de varianza y de componentes principales), definen una investigación especialmente diseñada. En ese sentido, tanto el tema de investigación como los procedimientos científicos implementados pueden considerarse plenamente originales y pertinentes al objetivo.

Quizás lo primero a destacar sea el tema mismo de investigación. Las potencialidades y condiciones de uso de canciones interpretadas en idiomas extranjeros en anuncios enfocados a población general, con una mayoría de individuos incapaces de comprender dicho idioma, están muy poco investigadas en los trabajos académicos o científicos. El tema, en sí mismo, es una contribución importante al poner el foco en una dimensión por lo general ignorada.

La segunda contribución relevante es el establecimiento de una metodología específica, de naturaleza científica, para determinar los efectos del idioma, independientemente de los propios de la canción. Tanto el diseño muestral, como la secuencia de recolección de datos, el cuestionario, la determinación de los anuncios tipo o el análisis, siguen unos protocolos de control establecidos al propósito de la investigación.

La tercera contribución es la determinación y elaboración de un escalamiento de diferencial semántico para el idioma inglés y las dos canciones consideradas. Las escalas de diferencial semántico no son estándar para cualquier concepto. Los idiomas o las canciones se miden con pares de adjetivos que pueden o no coincidir, en mayor o menor grado. El presente estudio propone pares de atributos equivalentes para medir las dimensiones de *evaluación* y *actividad*, pero introduce sugerencias de cambios en la medición de la dimensión *potencia*. Así, el par de atributos “Riqueza-Pobreza”, que funciona correctamente para definir la *potencia* de las canciones, debe ser sustituido por el par “Útil-Inútil” como medición más acorde a la imagen de un idioma. En ese sentido, los atributos que definen la orientación psicológica hacia las canciones deben introducir modificaciones al medir los idiomas. Establecer escalamientos específicos en diferencial semántico para

cantantes, canciones, géneros o idiomas es una línea de investigación muy prometedora de acuerdo a lo concluido en esta investigación.

La cuarta conclusión importante es la determinación de palabras clave, bastante popularizadas a pesar de ser inglés “Happiness”, “My way”, “You are”, “More” o muy próximas a la fonética española “Destiny”, que permiten destacar rasgos de comprensión en el conjunto de la canción. El uso del idioma inglés con palabras fáciles de reconocer, hasta cierto punto, podría producir un confort psicológico y un refuerzo de la autoestima en la audiencia. Esas palabras permitirían además una conexión especial de la audiencia con el anuncio. En definitiva, el potencial confort psicológico y refuerzo de autoestima que produce el reconocer palabras en otro idioma. Parece evidente que las canciones preexistentes y populares producen solapamientos entre la vida cotidiana de la audiencia y los anuncios, generando una mayor proximidad.

Para ello, las letras de las canciones se interpretan un poco más lentas que en la versión original, enfatizando la pronunciación, de forma que destaquen claramente las palabras. También se utilizan canciones muy conocidas, como “*My Way*” que refieren a una mitología cultural y social muy marcada. Una hipótesis que surge del presente estudio, es hasta qué punto estos procedimientos puedan generar una sensación de satisfacción personal y proximidad con el anuncio, como recompensa por comprender algo de inglés.

La quinta conclusión es que el idioma inglés aporta cualidades y atributos propios, a las canciones que lo utilizan en su interpretación. Estos atributos y cualidades, complementan o refuerzan los que aporta la canción y permiten un mejor ajuste a los objetivos de la campaña. Por ejemplo, en el caso de “*My Way*”, la canción refuerza los rasgos de *potencia* (carácter) y *evaluación* (emociones) del coche. Sin embargo, la dimensión *actividad* queda más floja dado que Sinatra es un clásico que evoca serenidad. La canción está modificada con efectos sonoros (frenazos, chirridos, etc.) en su segunda parte para enfatizar esa dimensión de *actividad*, alterando la música. Sin embargo, para los españoles, el idioma inglés, por sí mismo posee los atributos de modernidad, dinamismo y actividad que le faltaba a la canción. Se produce una combinación donde el inglés aporta lo que a la canción le faltaba, dando un efecto global muy equilibrado para la audiencia española. Todo esto ha sido medido y demostrado empíricamente en el estudio que aquí se presenta. En el caso del anuncio sobre la lotería destinado a la audiencia española, el empleo del inglés es bastante

efectivo complementando la misma debilidad en la dimensión *actividad*, pero complementando también la de *potencia*. La canción de Paul Anka está bien ajustada en la dimensión *evaluación*, pero muy desequilibrada para enfatizar las otras dos dimensiones: es poco dinámica y no transmite la imagen de riqueza (poderío económico). Es el idioma inglés el que reequilibra, en conjunto los tres efectos.

El presente estudio establece las bases y procedimientos para controlar y medir la contribución al efecto final del anuncio televisivo, del uso de idiomas extranjeros en canciones preexistentes. Sus posibilidades de mejora pueden estar en la ampliación del número de productos (además de automóviles y lotería) incluyendo la imagen de los intérpretes cuando son muy conocidos, la determinación de pares de antónimos que optimicen la medición de las dimensiones, así como en la diversificación de los géneros musicales utilizados, en combinación con diferentes idiomas. También en la ampliación de los miembros integrantes de la muestra y sus perfiles sociológicos. En este caso, las dos canciones pertenecen al mismo género, con intérpretes masculinos y son canciones clásicas y muy populares. Se ha hecho así intencionalmente en esta investigación, dado que facilita el control de los efectos, al reducir la variabilidad de las canciones, pero muy posiblemente heterogeneizar la muestra de canciones permitiría unas conclusiones con mayor capacidad de generalización y determinación de patrones. En definitiva, como conclusión general el idioma inglés aporta propiedades significativas e importantes al anuncio, complementando los atributos que por sí misma aporta la canción. Es el caso, de "My way" de Sinatra, donde su clasicismo se ve complementado por la imagen de modernidad y utilidad del idioma inglés. El idioma inglés aporta atributos que van más allá del conocimiento de lo que se está diciendo. En estos casos actúa en la práctica como música. Al igual que el Rock, el Punk, o el Bolero asocia atributos y cualidades particulares, el idioma inglés aporta las suyas propias, al igual que lo hace el italiano, el francés o el alemán.

6. Bibliografía

Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 7, 109-133.

Farnsworth, P. R. (1969), Language aspects of music, In P. R. Farnsworth (Eds.), *The Social Psychology of Music*, (pp.69-98). Ames, Iowa: The Iowa State University Press.

Galizio, M., & Hendrick, C. (1972). Effects of musical accompaniment on attitude: The guitar as a prop for persuasion. *Journal of Applied Social Psychology*, 2, pp.350-359.

Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46 (1), pp.94-101.

Hevner, K. (1935). The affective character of the major and minor modes in music. *American Journal of Psychology*, 47, pp.246-268.

Hung, K. (2000) Narrative Music in congruent and incongruent TV advertising, *Journal of Advertising*, vol. 29, nº 1.

Huron, D. (1989) Music in Advertising: An Analytic Paradigm, *Musical Quarterly*, vol. 73, nº 4.

Lusensky, J. (2010) *Sound like a Branding*. Stockholm Norstedts: Publishing House. Recuperado de <http://www.soundslikebranding.com>

MacInnis, D. J., & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18, 161-173.

Morris J.D. y Boone M.A. (1998) "The effects of Music on Emotional Response, Brand Attitude, and Purchase Intent in an Emotional Advertising Condition". *Advances in*

Consumer Research. Volume 25

Osgood, C.E., Suci, C.J. & Tannenbaum, P.H. (1957) *The measurement of meaning*. Urbana, Illinois. University of Illinois.

Palencia-Leflers, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*. Vol. XXII, nº 2. Pp. 89-108.

Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23, pp.11-35.

Pekkilä, E. (1997). Connotative meaning and Advertising Music, *Applied Semiotics*. Vol. 2. Nº4,

Rohner, S. J., & Miller, R. (1980). Degrees of familiar and affective music and their effects of state anxiety. *Journal of Music Therapy*, 17, pp.2-15.

Rossiter y Percy 1991; Morris J.D. y Boone M.A. The effects of Music on Emotional Response, Brand Attitude, and Purchase Intent in an Emotional Advertising Condition. *Advances in Consumer Research*. Volume 25, 1988.

Santacreu, O. (2002). *La música en la publicidad*. Tesis doctoral. Alicante: Universidad de Alicante.

Stout, P. A., & Leckenby, J. D. (1988). Let the music play: music as a nonverbal element in television commercials. In S. Hecker and D. W. Stewart (Eds.), *Nonverbal Communication in Advertising*, (pp.207-233). Lexington, MA: Lexington Books.

Stout, P. A., & Rust, R. T. (1986). The effect of music on emotional reponse to advertising. In E. F. Larkin (Ed.), *Proceedings of the 1986 Coference of the American Academy of Advertising* (pp. 82-85). Norman, OK: School of Journalism, University of Oklahoma.

Wakefield, R. (2008) “El sonido de las coincidencias. La caída del jingle y el auge de la música pre-existente”. IV Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra.

7. Anexos.

ANALISIS DE VARIANZA DE LOS ATRIBUTOS DE LAS CANCIONES SEGÚN AFIRMA COMPRENDER EL INGLÉS

ANOVA de un factor (You are my destiny - PAUL ANKA)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Feo-Bonito	Inter-grupos	1,013	2	,506	,248	,781
	Intra-grupos	83,714	41	2,042		
	Total	84,727	43			
Difícil-Fácil	Inter-grupos	1,117	2	,558	,271	,764
	Intra-grupos	84,429	41	2,059		
	Total	85,545	43			
Amargo-Dulce	Inter-grupos	3,682	2	1,841	,492	,615
	Intra-grupos	153,500	41	3,744		
	Total	157,182	43			
Ordinario-Elegante	Inter-grupos	5,195	2	2,597	1,047	,360
	Intra-grupos	101,714	41	2,481		
	Total	106,909	43			
Triste-Feliz	Inter-grupos	16,825	2	8,412	2,325	,111
	Intra-grupos	148,357	41	3,618		
	Total	165,182	43			
Débil-Poderoso	Inter-grupos	2,981	2	1,490	,425	,657
	Intra-grupos	143,929	41	3,510		
	Total	146,909	43			
Pobre-Rico	Inter-grupos	8,695	2	4,347	1,424	,253
	Intra-grupos	125,214	41	3,054		
	Total	133,909	43			
Antiguo-Moderno	Inter-grupos	5,727	2	2,864	,720	,493
	Intra-grupos	163,000	41	3,976		
	Total	168,727	43			
Lento-Dinámico	Inter-grupos	16,071	2	8,036	2,596	,087
	Intra-grupos	126,929	41	3,096		
	Total	143,000	43			
Popular-Culto	Inter-grupos	4,117	2	2,058	,647	,529
	Intra-grupos	130,429	41	3,181		
	Total	134,545	43			

	Inter-grupos	5,708	2	2,854	1,148	,327
Frio-Caliente	Intra-grupos	101,929	41	2,486		
	Total	107,636	43			

ANOVA de un factor (My Way - Frank Sinatra)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Inter-grupos	10,722	2	5,361	4,494	,017
Feo-Bonito	Intra-grupos	48,914	41	1,193		
	Total	59,636	43			
	Inter-grupos	4,925	2	2,462	1,648	,205
Difícil-Fácil	Intra-grupos	61,257	41	1,494		
	Total	66,182	43			
	Inter-grupos	,233	2	,117	,049	,953
Amargo- Dulce	Intra-grupos	88,867	37	2,402		
	Total	89,100	39			
	Inter-grupos	1,219	2	,610	1,182	,317
Ordinario- Elegante	Intra-grupos	20,114	39	,516		
	Total	21,333	41			
	Inter-grupos	14,413	2	7,206	2,245	,119
TristeFelizII	Intra-grupos	125,206	39	3,210		
	Total	139,619	41			
	Inter-grupos	12,775	2	6,387	4,404	,019
Débil- Poderoso	Intra-grupos	56,559	39	1,450		
	Total	69,333	41			
	Inter-grupos	13,841	2	6,921	4,537	,017
Pobre-Rico	Intra-grupos	59,492	39	1,525		
	Total	73,333	41			
	Inter-grupos	12,698	2	6,349	2,973	,063
Antiguo- Moderno	Intra-grupos	83,302	39	2,136		
	Total	96,000	41			
	Inter-grupos	9,384	2	4,692	1,335	,275
Lento- Dinámico	Intra-grupos	137,092	39	3,515		
	Total	146,476	41			
	Inter-grupos	37,727	2	18,863	5,664	,007
Popular-Culto	Intra-grupos	129,892	39	3,331		
	Total	167,619	41			

	Inter-grupos	13,575	2	6,787	3,699	,034
Frio-Caliente	Intra-grupos	71,568	39	1,835		
	Total	85,143	41			

ANOVA de un factor (Idioma Inglés según comprende algo en ANKA)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Inter-grupos	13,208	2	6,604	2,544	,091
Feo-Bonito	Intra-grupos	106,429	41	2,596		
	Total	119,636	43			
	Inter-grupos	61,370	2	30,685	11,719	,000
Difícil-fácil	Intra-grupos	107,357	41	2,618		
	Total	168,727	43			
	Inter-grupos	2,324	2	1,162	,436	,650
Amargo-Dulce	Intra-grupos	103,962	39	2,666		
	Total	106,286	41			
	Inter-grupos	,468	2	,234	,098	,907
Ordinario- Elegante	Intra-grupos	97,714	41	2,383		
	Total	98,182	43			
	Inter-grupos	,208	2	,104	,036	,965
Triste-Feliz	Intra-grupos	119,429	41	2,913		
	Total	119,636	43			
	Inter-grupos	16,909	2	8,455	3,688	,034
Débil- Poderoso	Intra-grupos	94,000	41	2,293		
	Total	110,909	43			
	Inter-grupos	35,188	2	17,594	12,361	,000
Pobre-Rico	Intra-grupos	58,357	41	1,423		
	Total	93,545	43			
	Inter-grupos	28,481	2	14,240	5,102	,011
Antiguo- Moderno	Intra-grupos	114,429	41	2,791		
	Total	142,909	43			
	Inter-grupos	16,617	2	8,308	3,246	,049
Lento- Dinámico	Intra-grupos	104,929	41	2,559		
	Total	121,545	43			

Popular-culto	Inter-grupos	56,825	2	28,412	7,264	,002
	Intra-grupos	160,357	41	3,911		
	Total	217,182	43			
Frio-caliente	Inter-grupos	4,208	2	2,104	,623	,541
	Intra-grupos	138,429	41	3,376		
	Total	142,636	43			
Inútil-Útil	Inter-grupos	4,753	2	2,377	,837	,440
	Intra-grupos	116,429	41	2,840		
	Total	121,182	43			

ANOVA de un factor (Idioma Inglés según comprende algo en SINATRA)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
FeoBonito	Inter-grupos	8,808	2	4,404	1,629	,209
	Intra-grupos	110,829	41	2,703		
	Total	119,636	43			
Dificilfacil	Inter-grupos	86,213	2	43,106	21,419	,000
	Intra-grupos	82,514	41	2,013		
	Total	168,727	43			
AmargoDulce	Inter-grupos	2,413	2	1,206	,453	,639
	Intra-grupos	103,873	39	2,663		
	Total	106,286	41			
OrdinarioEleg ante	Inter-grupos	1,153	2	,577	,244	,785
	Intra-grupos	97,029	41	2,367		
	Total	98,182	43			
TristeFeliz	Inter-grupos	4,436	2	2,218	,789	,461
	Intra-grupos	115,200	41	2,810		
	Total	119,636	43			
DebilPoderoso	Inter-grupos	27,709	2	13,855	6,827	,003
	Intra-grupos	83,200	41	2,029		
	Total	110,909	43			
PobreRico	Inter-grupos	1,917	2	,958	,429	,654
	Intra-grupos	91,629	41	2,235		
	Total	93,545	43			
AntiguoModer no	Inter-grupos	21,881	2	10,940	3,706	,033
	Intra-grupos	121,029	41	2,952		
	Total	142,909	43			
LentoDinamic	Inter-grupos	6,717	2	3,358	1,199	,312

o	Intra-grupos	114,829	41	2,801		
	Total	121,545	43			
Popularculto	Inter-grupos	4,868	2	2,434	,470	,628
	Intra-grupos	212,314	41	5,178		
	Total	217,182	43			
	Inter-grupos	6,522	2	3,261	,982	,383
Friocaliente	Intra-grupos	136,114	41	3,320		
	Total	142,636	43			
	Inter-grupos	7,125	2	3,562	1,281	,289
	Intra-grupos	114,057	41	2,782		
InutilUtil	Total	121,182	43			

ANEXO 2

DIFERENCIAL SEMANTICO Análisis de componentes principales

Varianza total explicada (Atributos de You are my destiny - Paul Anka)

Compo nente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	T otal	% de la varianza	% acumulado	Tota l	% de la varianza	% acumulado	T otal	% de la varianza	% acumulado
1	2 ,384	47,678	47,678	2,38 4	47,678	47,678	1, 792	35,83 4	35,834
2	1 ,134	22,677	70,355	1,13 4	22,677	70,355	1, 495	29,89 7	65,731
3	, 799	15,981	86,336	, 799	15,981	86,336	1, 030	20,60 5	86,336
4	, 531	10,628	96,964						
5	, 152	3,036	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada (Atributos de My way - Sinatra)

Compo nente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	T otal	% de la varianza	% acumulado	T otal	% de la varianza	% acumulado	Tot al	% de la varianza	% acumulado
1	2 ,494	41,562	41,562	2 ,494	41,5 62	41,562	1,80 5	30,09 2	30,092
2	1 ,544	25,739	67,301	1 ,544	25,7 39	67,301	1,64 6	27,42 9	57,521
3	, 898	14,962	82,263	, 898	14,9 62	82,263	1,48 5	24,74 3	82,263
4	, 674	11,240	93,503						
5	, 214	3,564	97,067						
6	, 176	2,933	100,000						

Varianza total explicada (Atributos del idioma inglés)

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	T otal	% de la varianza	% acumulado	T otal	% de la varianza	% acumulado	T otal	% de la varianza	% acumulado
1	1,980	33,004	33,004	1,980	33,004	33,004	1,891	31,522	31,522
2	1,809	30,152	63,156	1,809	30,152	63,156	1,771	29,524	61,046
3	1,213	20,209	83,365	1,213	20,209	83,365	1,339	22,319	83,365
4	,452	7,540	90,905						
5	,340	5,659	96,564						
6	,206	3,436	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.