



Grado en Psicología

Trabajo Fin de Grado

Curso 2016/2017

Convocatoria Junio

Modalidad: Investigación Empírica

Título: Impacto de la congruencia entre la música y la imagen publicitaria sobre la respuesta emocional y la intención de compra

Autora: Begoña Candela Llorens

Tutor: Carlos Candela Agulló

Elche a 19 de mayo de 2017

Índice	Pág.
1. Resumen.....	3
2. Introducción.....	4-11
2.1. Justificación del estudio.....	4
2.2. La publicidad como proceso comunicativo de masas.....	4-5
2.3. Creación de actitudes hacia un anuncio.....	5-6
2.4. Uso de la música en los anuncios publicitarios.....	6-8
2.5. Uso de las emociones en la publicidad.....	8
2.6. Efectos de la música en el estado anímico y en la intención de compra.....	8-10
2.7. Objetivo e hipótesis.....	10-11
3. Método.....	12-13
3.1. Participantes.....	12
3.2. Materiales.....	12
3.3. Procedimiento.....	12-13
3.4. Análisis de datos.....	13
4. Resultados.....	13-16
5. Discusión.....	16-17
6. Conclusión.....	18-19
7. Referencias Bibliográficas.....	20-22
Tabla 1.....	14
Tabla 2.....	14
Tabla 3.....	14
Tabla 4.....	15
Tabla 5.....	15
Tabla 6.....	16
Anexo 1.....	23

1. Resumen

La música y la apelación a la emoción son señales persuasivas utilizadas en el contexto publicitario con el objetivo de influir en el comportamiento de un posible consumidor. En este estudio, se pretende comprobar la influencia de la música presentada de forma congruente o incongruente junto a una imagen que sugiere un estado emocional (triste o alegre) y el impacto que ejerce en la actitud de compra. Para conocer la influencia se realiza un estudio transversal con una muestra de 126 estudiantes universitarios. Se componen dos grupos experimentales, uno al que se le muestra la música congruente con la imagen y otro al que se muestra la música incongruente con la imagen. Los resultados indican que la congruencia entre la música y la imagen tiene mayor impacto que la incongruencia, en la percepción emocional y en el caso de la situación congruente de alegría, mayor impacto sobre la intención de compra. Con este estudio se demuestra de forma empírica, la potencialidad de la música para evocar emociones.

Palabras clave: publicidad, intención de compra, emociones, congruencia música-imagen



2. Introducción

2.1. Justificación del estudio

El rol de los estados anímicos y de la música en la publicidad televisiva, son dos focos de interés en las investigaciones publicitarias. A partir de varios estudios, se ha demostrado la eficacia del uso de la música publicitaria en la formación de actitudes hacia un producto (Alpert, Alpert y Maltz, 2005; Gorn, 1982; McInnis y Park, 1991; Park y Young, 1986), así como para influenciar en la intención de compra del espectador (Alpert y Alpert, 1990; Alpert y Alpert y Maltz, 2005; Gorn, 1982),

En este estudio se integran las investigaciones previas sobre la forma en la que el uso de la música y la apelación a la emoción en un anuncio publicitario pueden influenciar en el comportamiento del consumidor y se comprueba, a través de la replicación experimental del estudio de Alpert, Alpert y Maltz (2005), si el ajuste entre estos componentes auxiliares influye en la respuesta de los espectadores. Con este estudio se pretende, por tanto, demostrar que la música y la imagen publicitaria presentada de forma congruente, influye en la valoración positiva del producto, así como en la posterior intención de compra del mismo, con respecto a otros en los que los elementos auxiliares no se ajustan adecuadamente.

2.2. La publicidad como proceso comunicativo de masas.

En el mercado actual, hay gran cantidad y variedad de productos, marcas o servicios que compiten para ser adquiridos por un público determinado (Clow y Baack, 2010). Debido a esta gran variedad, los fabricantes emplean herramientas específicas para atraer la atención de los consumidores, como las estrategias de marketing y la comunicación publicitaria. Estos mecanismos se usan con el objetivo de incitar al posible comprador a adquirir un producto (Rivadeneira-Albornoz, 2016).

La publicidad se encuentra presente en diferentes canales de distribución de contenidos, tales como la televisión, el cine, internet, la radio y prensa (García-Uceda, 2008). Concretamente, la publicidad televisiva es un proceso de comunicación comercial de masas, de carácter interpersonal, mediante el cual se pretende informar sobre la existencia de un producto o servicio, persuadir al posible consumidor para que lo adquiera y asegurar su posterior recuerdo (Paz-Aparicio, Santos-Vijande y Vázquez-Casielles, 2000).

Como consecuencia del gran número de anuncios publicitarios, el consumidor tiende a mostrar atención selectiva, es decir, se fija en los estímulos que se relacionan con sus necesidades (Ortega-Martínez, 1997). Si el sujeto se interesa por el contenido, presta mayor atención al mismo y realiza mayor elaboración y procesamiento cognitivo del mensaje

(Greenwald y Leavitt, 1984). Siendo el objetivo principal de un anuncio publicitario comunicar a los espectadores la venta o promoción de un producto o servicio, en la publicidad televisiva se tiende a resaltar las características destacadas del producto que se anuncia. Para conseguirlo, se emplean diversos recursos visuales, verbales y auditivos, mediante los que se pretende convencer a la audiencia de las ventajas de los mismos (Houston, Childers y Heckler, 1987).

El anunciante, teniendo en cuenta que el público dedica atención selectiva a los anuncios, busca influir en la reacción del consumidor mediante el uso de la comunicación persuasiva (Park y Young, 1986). La persuasión usada en el medio televisivo puede ser de tipo racional, inconsciente o emotiva. Esta última está vinculada a las emociones y a los sentimientos de los receptores; se manifiesta mediante un estilo publicitario afectivo-emotivo al exponer situaciones o comportamientos afectivos con los que el receptor se puede sentir identificado. Con el uso de un estilo publicitario que apela a las emociones, se pretende que el anuncio adquiera mayor valor diferencial y destaque con respecto al resto, para que no pase desapercibido (Ortega-Martínez, 1997).

2.3. Creación de actitudes hacia un anuncio.

Los creadores de la publicidad televisiva, teniendo en cuenta el fenómeno de la atención selectiva, incorporan gran variedad de recursos para potenciar la expresión del mensaje, llamar la atención y modificar las preferencias de los consumidores (García-Uceda, 2008). Con esos recursos, se pretende conseguir la diferenciación de un producto respecto al resto y la creación de una determinada actitud hacia el mismo. La actitud es una valoración favorable o desfavorable que realiza el sujeto sobre un objeto, entidad, persona, actividad o idea, basándose en información afectiva, cognitiva y comportamental (Maio y Haddock, 2009). El sujeto puede crear una actitud hacia un anuncio, basándose en la utilidad que atribuye al mismo (participación cognitiva), o por la apreciación o evaluación que realiza del anuncio (participación afectiva) (Ortega-Martínez, 1997). La creación, refuerzo o el cambio de las actitudes previas del receptor se produce en el proceso de percepción del mensaje publicitario. Si un anuncio gusta a los consumidores, se favorece el cambio de actitud, especialmente si el receptor no está muy involucrado con el contenido (MacInnis y Park, 1991). La valoración positiva de un anuncio publicitario influye en la intención de compra, ya que el individuo presenta mayores posibilidades de adquirirlo que cuando la actitud es negativa o indiferente. Esta relación, por tanto, tiene especial interés en el ámbito del marketing (Bigné-Alcañiz y Sánchez-García, 2001).

El proceso de percepción del mensaje publicitario, es explicado por R.E. Petty y J.T. Cacioppo en 1986, a través del modelo teórico de la probabilidad de elaboración (Elaboration Likelihood Model of Persuasion ELM). Según este modelo, el receptor puede interpretar el mensaje siguiendo dos rutas de procesamiento de información: a través de la ruta central de persuasión, o a través de la ruta periférica. Los consumidores que se encuentran altamente involucrados con el producto que se anuncia, es decir, que presentan alta motivación para focalizar su atención porque consideran que el mensaje publicitario es relevante, procesan la información contenida en el anuncio a través de la ruta central. En la ruta central de persuasión, el mensaje es analizado profundamente según sus argumentos: si son fuertes, se produce una actitud positiva hacia el anuncio, mientras que, si son débiles, se desarrolla una actitud negativa hacia el mismo.

La audiencia que procesa la información mediante la ruta periférica, suele ser sujetos con poca implicación con el anuncio publicitado, por lo que no tienen en cuenta los argumentos del mensaje para formar o cambiar la actitud, sino que evalúan el anuncio a través de elementos periféricos, como el atractivo, la música o las emociones (Shevy y Hung, 2013). Este modelo propone que un sujeto puede estar altamente involucrado con un producto, de forma tanto cognitiva como afectiva (Park y Young, 1986).

El modelo teórico de la probabilidad de elaboración, ha sido usado como base en diversas investigaciones que estudian el cambio de las actitudes del individuo a través de los medios de comunicación (Alpert y Alpert, 1990; Park y Young, 1986).

2.4. Uso de la música en los anuncios publicitarios.

La música es un elemento no verbal que forma parte del anuncio publicitario (Martí-Perello y Vallhonrat-Bodas, 1999). Su papel en la publicidad es un foco de interés de los investigadores y los profesionales del marketing por su capacidad de influencia sobre los estados anímicos de los consumidores y sobre los comportamientos de compra de los mismos. Debido a esta influencia sobre el estado emocional, sobre todo en los sujetos que no están muy involucrados con el producto, se considera una herramienta persuasiva que resulta eficaz (Strobin, Hunt, Spencer y Hunt, 2015).

Este recurso auxiliar se encuentra presente en aproximadamente un 80% de los anuncios publicitarios (Allan, 2008). La música que acompaña al anuncio publicitario puede ser original o preexistente y se puede presentar como música incidental (de fondo) o aparecer en primer plano como tema principal del anuncio. Este elemento puede aparecer también en forma diegética o extradiegética. Diegética se refiere a que la fuente de la música se ve a través de la pantalla, es decir, que está presente en la acción del anuncio, mientras que

extradiegetica se refiere a la música que acompaña a los acontecimientos que ocurren en el anuncio. (Anisimova, Müllen y Plachkova, 2014). Este elemento, además de ser usado como componente estético que acompaña a la imagen (Fernández-Gómez, 2002), se utiliza con el objetivo de persuadir, influenciar en el estado anímico del receptor, llamar la atención, o potenciar su recuerdo (Anisimova y Müllern y Plachkova, 2014). Específicamente, Huron (1989), considera que la música tiene varias funciones: atraer la atención del espectador, al hacer más atractivo el anuncio; estructurar la narración del anuncio; incrementar el recuerdo; facilitar a través del lenguaje lírico la transmisión del mensaje verbal y dirigir el producto a un grupo de audiencia determinado (Huron, 1989).

Según autores como Park y Young (1986) o MacInnis y Park (1991), el rol de la música, al presentarse junto al resto de los elementos auxiliares, puede variar el procesamiento del anuncio publicitario. La creencia de que el ajuste de la música al mensaje publicitario facilita el procesamiento cognitivo del mismo, se relaciona con la psicología gestáltica. Según esta corriente, cuando los elementos de un conjunto de estímulos se complementan con el resto de estímulos del conjunto, las partes individuales dejan de percibirse como independientes, para crear un significado común. Aplicada a la publicidad televisiva, esta teoría propone que el uso de una obra musical que se ajuste al mensaje central, puede mejorar el procesamiento del mensaje y el recuerdo del producto, tanto en los espectadores con bajo nivel de involucramiento como con alto nivel de involucramiento con el producto (MacInnis y Park, 1991; Oakes, 2007). Sin embargo, también hay anunciantes que defienden que mediante el uso de elementos que no se ajustan de forma congruente, el anuncio no cumple con las expectativas iniciales de la audiencia, por lo que consigue atraer la atención del espectador y mejorar su identificación con respecto al resto. (Heckler, Childers, 1992; Hung, 2000; Oakes, 2007).

Una característica destacable de la música, es su capacidad para evocar emociones. Las emociones se asocian con la mejora de la memoria autobiográfica por lo se considera que, si una obra provoca un estado anímico a un sujeto, está modulando la memoria autobiográfica del mismo. Además de incrementar la consolidación de la memoria, la música evocativa provoca cambios en el comportamiento emocional y expresivo e incrementa la actividad del Sistema Nervioso Simpático (Carr y Rickard, 2015).

La música tiene cualidades estructurales, tales como el tempo, la intensidad, la melodía o la tonalidad. Cada elemento puede ser manipulado para provocar al oyente una sensación emocional concreta (Schapira, Ferrari, Sánchez y Hugo, 2007). Una obra con tempo rápido, se considera más feliz/agradable que una con tempo más lento, que suele evocar tranquilidad (Bruner, 1990). El uso de una tonalidad mayor o menor en una obra

también influye en la sensación emocional evocada. Un tono mayor se relaciona con un estado anímico más animado, mientras que una obra con una tonalidad menor, tiene tendencia a relacionarse con mayor sensación de melancolía (Benedito-Monleón, 2010; Bruner, 1990; Strobin, Hunt, Spencer y Hunt, 2015).

2.5. Uso de emociones en la publicidad.

Además de la música usada en el ámbito publicitario, el estado emocional evocado por un anuncio es otra variable influyente en la respuesta comercial de un posible consumidor (Bruner, 1990, Gorn, 1982; Kellaris y Cox, 1989).

En el medio publicitario se emplea esta estrategia persuasiva de carácter emocional con el objetivo de lograr una vinculación afectiva con la audiencia. Un mecanismo a través del cual se logra esta vinculación afectiva, es mediante la incorporación de "Consumer Insights". Este término se refiere a la representación en el anuncio publicitario, de las experiencias o las percepciones que tiene la posible clientela cuando usa el producto o el servicio anunciado (López-Vázquez, 2007).

Los creadores de la publicidad televisiva emplean con mayor frecuencia recursos afectivos que evocan fuertes emociones positivas en los posibles consumidores, sin embargo, también hay anuncios, como los usados para concienciar a la población sobre la seguridad vial, o sobre los peligros del abuso del alcohol o drogas que, al transmitir emociones negativas, generan gran impacto en los espectadores. El impacto emocional que puedan tener estos anuncios publicitarios en el procesamiento del consumidor depende según algunos autores, de la intensidad de la respuesta emocional de los mismos (Larsen y Diener, 1987; Moore y Harris, 1996).

El estado emocional que percibe un espectador a través de un anuncio publicitario influye en el reconocimiento y el recuerdo del mismo. Debido a la gran cantidad de artículos similares publicitados, los argumentos cognitivos pueden no ser efectivos para distinguir un producto de otro, por lo que el uso de un complemento afectivo en el anuncio, facilita el reconocimiento del mismo (Panda, Panda y Mishra, 2013). Roozen (2013), comprobó que los anuncios publicitarios que evocan emociones tristes, tienden a ser más efectivos para facilitar el recuerdo y el reconocimiento que los anuncios alegres. Este resultado se justifica con el mayor número de anuncios con temática alegre que triste, por lo que, al ser menos frecuente, puede provocar mayor atención por parte del espectador (Roozen, 2013).

2.6. Efectos de la música en el estado anímico y la intención de compra

Los estudios sobre la música publicitaria comparten la teoría de que la música es un componente afectivo que se acopla al producto sin necesidad de que el potencial consumidor

esté altamente involucrado cognitivamente con dicho producto (Scott, 1990). Los expertos centrados en el comportamiento del consumidor han investigado cómo las actitudes, estados afectivos y conductas de los espectadores, pueden modificarse debido a los elementos estructurales de la música en el contexto publicitario, sobre todo en los sujetos con bajo nivel de involucramiento (Alpert, Alpert y Maltz, 2005).

Gorn (1982) estudió la influencia de la música en las respuestas del consumidor mediante condicionamiento clásico. Para ello, comprobó el impacto de la presentación de música agradable o desagradable (estímulo incondicionado), en la elección de un determinado color u otro de bolígrafo (estímulo condicionado). Según este autor, el consumidor valora de forma positiva o negativa el producto anunciado, según su asociación con la música de fondo del anuncio (Gorn, 1982). Estos resultados indican que el cambio de actitudes se debe a la presencia de señales persuasivas positivas o negativas, sin necesidad de que intervengan reacciones cognitivas (Alpert y Alpert, 1989). Esta hipótesis, sin embargo, no pudo ser confirmada por los autores que posteriormente replicaron el experimento, al no hallar evidencias de que la preferencia por un producto, fuera condicionada por una simple exposición a música atractiva o poco atractiva (Kellaris y Cox, 1989).

Basándose también en el condicionamiento clásico para justificar la influencia de la música en las respuestas del consumidor; Blair y Shimp (1992), demostraron que la exposición a una experiencia desagradable acompañada con música condiciona de forma negativa la actitud hacia un producto cuando es presentado con esa misma música. Estos autores justificaron que las actitudes formadas previamente sobre una música condicionan al producto que acompaña (Blair y Shimp, 1992).

Park y Young (1986), argumentaron que el papel complementario de la música puede afectar al procesamiento de los espectadores, según se centren cognitivamente o afectivamente implicados con el anuncio. También defienden que el consumidor percibe de forma subjetiva si la música se ajusta de forma apropiada al mensaje central del anuncio. Si el individuo que no se encuentra altamente involucrado con el producto percibe que la música se ajusta adecuadamente al mensaje central, este elemento funcionará como una señal persuasiva relevante que facilita el procesamiento del mensaje. Sin embargo, este recurso puede llegar a tener un efecto distractor en los sujetos que se encuentran cognitivamente implicados con el anuncio ya que impide la comprensión de los argumentos del mensaje central (Park y Young, 1986).

En un estudio realizado por MacInnis y Park (1991), se examinó el impacto del ajuste de la música al mensaje publicitario y la capacidad de este elemento para evocar emociones en los consumidores. Estos autores concluyeron que, para que la música funcione como una

señal persuasiva relevante, tiene que ajustarse de forma adecuada al resto de elementos del anuncio debido a que, si el espectador percibe sensación de desajuste, crea mayor número de emociones negativas hacia el mismo (MacInnis y Park, 1991).

Teniendo en cuenta estas investigaciones, Alpert y Alpert (1990), estudiaron la influencia que tenía la variación de los elementos estructurales de una obra (tempo, ritmo, tonalidad...), en la respuesta comportamental de la audiencia. Para comprobar esta influencia, se presentaron tarjetas de felicitación con distinta música de fondo, que evocaban un estado anímico “alegre” o “triste” en el espectador, y se midió su posterior intención de compra. Estos autores comprobaron que, en esta situación experimental, la música alegre transmitía a la audiencia un estado anímico más alegre, mientras que, la música triste provocaba que los sujetos incrementaran su intención de compra. Con este estudio se concluyó, por tanto, que la estructura de la música de fondo puede provocar diferentes estados anímicos e incrementar la intención de compra en la audiencia (Alpert y Alpert, 1990).

Estos autores, años más tarde, replicaron y extendieron su trabajo, con el objetivo de intentar determinar cuál era el papel de la música en la determinación del mensaje emocional transmitido en un anuncio y cuál era el impacto de la congruencia del mensaje emocional y la música que acompaña a ese mensaje, en la formación de actitudes hacia el producto y la intención de compra (Alpert, Alpert y Maltz, 2005). Estos autores concluyen que la música tiene un impacto significativo en la respuesta emocional y que puede repercutir en la valoración e intención de compra del producto, y que la congruencia entre el estado emocional evocado por la música y los sentimientos representados en la situación, aumenta la intención de compra (Galan, 2009).

Considerando los resultados obtenidos en las investigaciones precedentes, se supone que la música, si se ajusta al resto de elementos del anuncio publicitario es una señal persuasiva que influye en el procesamiento del consumidor, sobre todo si su nivel de involucramiento con el mismo es bajo.

2.7. Objetivo e hipótesis

Basándose en el trabajo de Alpert, Alpert y Maltz (2005), se realiza un estudio transversal para analizar el impacto de la música en los estados emocionales y la intención de compra. El objetivo del estudio es comprobar si un anuncio con una imagen que sugiere un estado emocional (triste o alegre), acompañado con música congruente o incongruente al mismo estado, está relacionado con la actitud de compra del sujeto. Según el objetivo propuesto se plantean las siguientes hipótesis:

*Grupo 1: (AA) Imagen Alegre-Música Alegre; (TT) Imagen Triste-Música Triste.
Grupo 2: (AT) Imagen Alegre-Música Triste; (TA) Imagen Triste-Música Alegre

H1. AA* preferirán en mayor medida la tarjeta alegre con respecto a AT*.

H2. TT* preferirán en mayor medida la tarjeta triste con respecto a TA*.

Teniendo en cuenta los resultados de las investigaciones precedentes (Alpert, Alpert y Maltz, 2005; MacInnis y Park, 1991 y Park y Young, 1986), se supone que los sujetos valorarán de forma más positiva las tarjetas en las que la música se ajusta a la imagen publicitaria, debido a que se considera que los elementos del anuncio presentados de forma congruente, funcionan como señales persuasivas más efectivas.

H3. AA asociarán en mayor medida la emoción de alegría a la tarjeta alegre en comparación con AT.

H4. TT asociarán en mayor medida la emoción de tristeza a la tarjeta triste en comparación con TT.

Según los estudios revisados, los elementos estructurales de la música publicitaria como el tempo, la tonalidad o la melodía, influyen en la percepción del estado emocional evocado por el anuncio (Benedito-Monleón, 2010; Bruner 1990 y Strobin, Hunt, Spencer y Hunt, 2015). Se supone, por tanto, que la presentación de una obra con una tonalidad mayor junto a una imagen alegre, así como de una obra musical menor junto a una imagen triste, transmitirá al sujeto de forma más efectiva la emoción que el anuncio pretende evocar.

H5. AA mostrarán mayor intención de compra hacia la tarjeta alegre en comparación con AT.

H6. TT mostrarán mayor intención de compra hacia la tarjeta triste en comparación con TA.

Al considerar que el ajuste entre los elementos publicitarios facilita el reconocimiento de la emoción evocada, la comprensión del mensaje central y la valoración positiva del producto anunciado, se supone que el espectador extrapolará las cualidades positivas del anuncio al producto, por lo que estará más dispuesto a adquirirlo.

H7. El gusto favorable por las tarjetas, se relacionará con mayor intención con compra.

Teniendo en cuenta las investigaciones expuestas (Alpert y Alpert, 1990; Park y Young, 1986) se supone que, si el sujeto considera que la tarjeta es atractiva, la valorará de forma más positiva y por tanto tendrá mayores posibilidades de adquirir el producto.

3. Método

3.1. Participantes

El estudio principal se realiza con una muestra de 126 estudiantes, de los grados de Administración y Dirección de Empresas y Derecho de la Universidad Miguel Hernández. Del total, el 40.4% son hombres y el 59.53% son mujeres, todos ellos en edades comprendidas entre los 18 y los 48 años (M=21, DT=4,23).

3.2. Materiales

Se seleccionan dos fragmentos de 30 segundos de composiciones musicales, pertenecientes al género clásico. Las obras elegidas son: *Concierto en Do Mayor, TWV 51:C1. Tempo di Minuet* de Telemann, como música "alegre" y *Trio élégiaque No. 2 en Re menor, Op.9* de Rachmaninoff como música "triste". Para presentar junto con la música, se crean unas tarjetas ficticias. La tarjeta "alegre" está destinada a la felicitación de un cumpleaños, mientras que la tarjeta "triste" representa a un paciente en un hospital. Para la realización de las tarjetas, se usan dos dibujos de animales en blanco y negro. Se intenta que sean dibujos sin color para no provocar otras actitudes en los participantes (Bellizzi & Hite, 1992). Además, se evita seleccionar dibujos reconocibles por los sujetos para evitar desencadenar un condicionamiento previo en la muestra.

Para registrar las respuestas de los participantes, se emplea una encuesta de elaboración propia. En este instrumento los participantes indican varios datos demográficos, tales como el sexo, la edad y la nacionalidad. Además, se incluyen una serie de variables a través de las que se mide el impacto de la congruencia entre la imagen y la música en la respuesta del sujeto. Estas variables son: el estado emocional actual del participante, medido con una escala Likert de 5 puntos, siendo 1= muy triste y 5= muy alegre; si la emoción transmitida por la tarjeta es alegría o tristeza, medida mediante una escala Likert de 7 puntos, siendo 1= poco y 7= mucho; la intención de compra, medida mediante una escala Likert de 7 puntos, siendo 1= poco y 7= mucho. En esta encuesta el participante también indica si le gusta la tarjeta y si conoce alguna de las canciones seleccionadas. Posteriormente, se procede al análisis de los datos, descartando a los sujetos que conocen alguna de las obras, con el objetivo de evitar que los participantes desencadenen un condicionamiento previo al escuchar la música, evitando así posibles sesgos en la investigación.

3.3. Procedimiento

Se realiza una prueba previa al estudio, con una muestra de 102 alumnos de la carrera de Psicología de la Universidad Miguel Hernández, para comprobar si la música y las imágenes elegidas para el experimento evocan los estados emocionales deseados. Para poder verificar la idoneidad, se presenta la selección de materiales experimentales durante 30 segundos a los sujetos, que valoraron si las imágenes y las obras las consideraban alegres, tristes o neutras.

Después de comprobar la idoneidad de las imágenes y de la música seleccionadas, se conforman dos grupos experimentales con el objetivo de poner a prueba la hipótesis del efecto de la congruencia e incongruencia entre la música y la imagen sobre la intención de compra. A la hora de presentar las tarjetas, se comenta a los participantes que se estaba realizando un estudio sobre el uso de los dibujos de animales en las tarjetas, en vez del propósito real del estudio, con el objetivo de no influenciar las respuestas. En un grupo, se presentan las imágenes congruentes con la música (tarjeta alegre con música alegre AA-tarjeta triste con música triste TT) mientras que, en el otro, se presentan las imágenes incongruentes con la música (tarjeta alegre con música triste AT-tarjeta triste con música alegre TA). En ambas situaciones, se muestra durante 30 segundos cada una de las tarjetas acompañadas de la música. Posteriormente, se recogen los datos de los participantes a través de la escala creada para el experimento, que cumplimentan de forma autoadministrada.

3.4. Análisis de datos

Se realiza un estudio cuantitativo con un diseño transversal. Los datos registrados se codifican a través del programa estadístico IBM SPSS versión 23.0. Para el análisis de los resultados, se llevan a cabo análisis descriptivos mediante comparación de medias de las variables. Además, se realizan contrastes de hipótesis, para comprobar el impacto de la congruencia de la imagen y la música, mediante la prueba T de Student para muestras independientes, con un nivel de confianza del 95% y del 99% y un nivel de significación del 0,05 y del 0.01.

4. Resultados

En una fase previa al estudio, se realiza un test para comprobar la idoneidad de las imágenes y los fragmentos musicales seleccionados inicialmente para emplear en el experimento. Los resultados indican que un porcentaje elevado de los participantes relaciona la imagen del cumpleaños con la alegría (99%) y la imagen del hospital con la tristeza (88%);

así como que consideran la obra de Telemann como música alegre (97%) y la obra de Rachmaninoff como música triste (77%). Debido a los altos porcentajes de asociación obtenidos, se decide usar estos fragmentos musicales y las imágenes para la prueba experimental principal. Una vez realizado el estudio, se registran las respuestas de los participantes para comprobar las hipótesis planteadas inicialmente.

Al analizar los datos correspondientes a la preferencia de la tarjeta de cumpleaños, se obtiene que el grupo AT manifiesta mayor preferencia en comparación con AA ($t=2.536$, $p<.017$).

Tabla 1

Preferencia por la tarjeta de cumpleaños en AA o AT

Tarjeta Cumpleaños	Media Grupo Congruente (AA)	Media Grupo Incongruente (AT)	t	P
Preferencia	1.25	1.49	2.536	.017*

Nota: * $p<.05$, ** $p<.01$

En cuanto al supuesto de que el grupo TT prefiere en mayor medida la tarjeta con respecto al grupo TA, no se han obtenido resultados significativos ($t=.656$ $p<.514$)

Tabla 2

Preferencia por la tarjeta de hospital en TT o TA

Tarjeta Hospital	Media Grupo Congruente (TT)	Media Grupo Incongruente (TA)	t	P
Preferencia	1.49	1.43	.656	.514

Nota: * $p<.05$, ** $p<.01$

En lo referente a la asociación de emociones a la tarjeta de cumpleaños, los participantes del grupo AA relacionan en mayor medida la emoción de alegría que la tristeza, con respecto al grupo AT, siendo esta diferencia significativa ($t=5.504$, $p<0.00^{**}$). En cuanto a la tristeza, se observa un aumento significativo de la asociación de esta emoción con la tarjeta de cumpleaños en el grupo AT ($t=4.590$, $p<0.000^{**}$).

Tabla 3

Asociación de emociones a la tarjeta de cumpleaños

Tarjeta Cumpleaños	Media Grupo Congruente (AA)	Media Grupo Incongruente (AT)	t	P
Alegría	4,83	2,82	5.504	.000**
Tristeza	1,11	2,16	4.590	.000**

Nota: *p<.05, **p<.01

En cuanto al grupo TT, se supuso que asociarían en mayor medida la emoción de tristeza que la alegría, con respecto al grupo TA, siendo esta diferencia significativa ($t=4.926$, $p<0.000^{**}$). En este grupo, la emoción de alegría se asocia en mayor medida a la tarjeta triste si se presenta de forma TA ($t=3.936$ $p=0.000^{**}$).

Tabla 4

Asociación de emociones a la tarjeta del hospital

Tarjeta HOSPITAL	Media Grupo Congruente (TT)	Media Grupo Incongruente (TA)	t	P
Alegría	1.45	2.67	3.936	.000**
Tristeza	4.14	2.30	4.926	.000**

Nota: *p<.05, **p<.01

Por lo que respecta a la intención de compra según la congruencia, los resultados obtenidos indican que el grupo AA tiene mayor predisposición a comprar la tarjeta de felicitación que el grupo AT ($t=2.356$, $p<0.022^{*}$), sin embargo, no se encuentran diferencias significativas entre TT y TA en la intención de compra de la tarjeta del hospital ($t=0.072$ y $p<.943$).

Tabla 5

Intención de compra según la congruencia

Intención de Compra	Media Grupo Congruente (AA-TT)	Media Grupo Incongruente (AT-TA)	t	P
Tarjeta Cumpleaños (AA-AT)	2.25	1.19	2.356	.022*

Tarjeta Hospital (TT-TA)	1.49	1.52	0.072	.943
-----------------------------	------	------	-------	------

Nota: *p<.05, **p<.01

En cuanto a la influencia del gusto por la tarjeta en la intención de compra, se obtiene que los sujetos a los que les gusta la tarjeta de felicitación, presentan mayor intención de compra con respecto a los que no les gusta ($t=5,836$, $p>.000$), así como los sujetos a los que les gusta la tarjeta del hospital ($t=2.384$, $p>.019$).

Tabla 6

Influencia del gusto por la tarjeta en la intención de compra

	Media Gusto favorable por la tarjeta	Media Gusto desfavorable por la tarjeta	T	P
Intención de Compra Tarjeta Cumpleaños	2.41	0.33	5.836	.000**
Intención de Compra Tarjeta Hospital	2.39	1.38	2.384	.019*

Nota: *p<.05, **p<.01

5. Discusión

El objetivo del trabajo es verificar si la presentación de un anuncio publicitario con una imagen que sugiere un estado emocional (triste o alegre), acompañado con un fragmento musical congruente o incongruente al mismo estado, está relacionado con el comportamiento de compra del espectador. Para poder corroborarlo, se replica el estudio de Alpert, Alpert y Maltz (2005) en una muestra de alumnado de la UMH, teniendo en cuenta las investigaciones precedentes sobre la influencia de estas señales persuasivas en la publicidad televisiva. A partir del experimento principal, se recogen y analizan los datos de los participantes, para comprobar si reafirman las hipótesis propuestas.

Preferencia por las tarjetas AA-TT con respecto a AT-TA

Con los resultados obtenidos, se comprueba que los sujetos no prefieren las tarjetas congruentes con respecto a las incongruentes, tal y como se había supuesto de forma inicial, por lo que se propone que el grado de congruencia entre la imagen y la música no es determinante en la valoración del atractivo de las tarjetas. Según estos datos, se considera

que las tarjetas incongruentes, al no cumplir las expectativas de los sujetos, atraen en mayor medida la atención de los participantes (Heckler, Childers, 1992; Hung, 2000; Oakes, 2007). Estos resultados, sin embargo, contrarían los datos obtenidos por MacInnis y Park (1991), mediante los que demuestra que el desajuste entre elementos provoca mayor número de emociones negativas en los espectadores, así como los resultados del trabajo de Park y Young (1986), en el que se comprobó que el uso de elementos congruentes al mensaje central facilita el procesamiento del mismo y, por tanto, la valoración positiva del anuncio (Galan, 2009; Park y Young, 1986).

Influencia de la congruencia para transmitir las emociones de las tarjetas

El planteamiento inicial de que la congruencia entre los elementos facilita el reconocimiento de las emociones que se pretenden transmitir en el anuncio publicitario, se verifica mediante los datos obtenidos en este estudio. Los datos indican que los sujetos asocian mayor emoción de alegría a la tarjeta de cumpleaños presentada junto con música alegre y mayor tristeza a la tarjeta del hospital presentada con una obra triste. Estos resultados coinciden con la perspectiva gestáltica de que los elementos auxiliares que se complementan en un anuncio publicitario, facilitan la comprensión del mensaje central (MacInnis y Park, 1991), así como con el resto de los datos obtenidos en las investigaciones consultadas (Park y Young, 1986). La confirmación de este grupo de hipótesis, pone en manifiesto la importancia de la fase previa al estudio para comprobar la idoneidad de los elementos seleccionados (Oakes, 2007), así como la influencia de los elementos estructurales de la música para provocar al oyente una sensación emocional determinada (Benedito-Monleón, 2010; Bruner 1990; Strobin, Hunt, Spencer y Hunt, 2015).

Intención de compra según la congruencia

Se confirma que la presentación de una tarjeta de felicitación con una imagen alegre junto a una obra musical acorde al estado anímico evocado por la imagen, produce que los espectadores tiendan a aumentar significativamente su intención de compra, con respecto a la tarjeta en la que los elementos no se ajustan de forma congruente. Este resultado, que coincide con los obtenidos en otros trabajos previos (Alpert y Alpert, 1990; Alpert, Alpert y Maltz, 2005; Gorn, 1982), indica que el ajuste adecuado de la música a una situación que evoca la misma emoción, se asocia con mayor intención de compra (Alpert y Alpert, 1990). Sin embargo, no se ha podido corroborar que la intención de compra de la tarjeta del hospital con la música presentada de forma congruente fuera mayor que en la situación experimental incongruente. Este dato contraía los resultados de la literatura abarcada (Alpert y Alpert, 1990; Alpert, Alpert y Maltz, 2005), en los que la tarjeta con una imagen triste y con música

congruente, producía que el sujeto tuviera mayor disposición a adquirir la tarjeta, con respecto a la tarjeta congruente alegre.

Influencia del gusto por la tarjeta en la intención de compra

A través de los datos obtenidos, se verifica el supuesto de que el gusto favorable de las tarjetas se relaciona significativamente con mayor intención de compra. Al igual que en los estudios precedentes, se corrobora, por tanto, que la valoración positiva de un producto favorece la creación de una actitud positiva hacia el mismo y, por tanto, influye en la posterior conducta de compra (Bigné-Alcaíz y Sánchez-García; 2001; Gorn, 1992; Maio y Haddock, 2009; MacInnis y Park, 1991).

6. Conclusión

A través de este estudio y de la bibliografía consultada, se ha evidenciado que la música presentada de forma congruente con la imagen publicitaria influye en la evaluación de la información del espectador. Se ha demostrado que la congruencia entre estos elementos facilita que los espectadores reconozcan las emociones que se pretenden transmitir en los anuncios. Este dato puede ser de utilidad en la publicidad televisiva con carácter emocional. Debido al gran número de anuncios, los anunciantes buscan añadir un valor diferencial al producto, haciendo que el espectador establezca una vinculación afectiva con el mismo, a través de los “Consumer Insights”. Conocer el impacto de la congruencia entre los elementos, podría facilitar a los anunciantes la creación de un anuncio con el que la audiencia establezca una vinculación afectiva.

Se comprueba que la tarjeta de felicitación presentada junto con música congruente, se adquiere en mayor medida que el resto. Este dato puede ser relevante para la creación de la publicidad televisiva, ya que un anuncio de carácter alegre acompañado de música alegre, tendría como consecuencia mayor adquisición del producto con respecto al resto. Además de este dato, a través de los resultados obtenidos se ha corroborado que los sujetos presentan mayor intención de compra si les gusta favorablemente un producto. Estos resultados reafirman, por tanto, la importancia de elaborar un anuncio publicitario teniendo en cuenta todos los elementos que puedan influir en la percepción y el recuerdo del espectador, sobre todo en la audiencia que no se encuentra altamente implicada con el producto.

Como principal limitación se destacaría que, a pesar de los datos significativos obtenidos, en este estudio sólo se ha estudiado el impacto entre el ajuste de la música y la imagen. En un anuncio publicitario, además de estos elementos, se emplean gran cantidad de recursos para atraer la atención de un público objetivo, como el uso del humor, la apelación

al sexo o el uso de figuras públicas o de autoridad, entre otros. Debido a la variedad de recursos, no se pueden interpretar de forma aislada los datos sobre un elemento, sino que se tienen que considerar el resto de recursos y conseguir que la presentación simultánea de los mismos facilite que el público objetivo procese el mensaje central que se pretende transmitir.

De cara a estudios posteriores, se plantean varias consideraciones. Por una parte, sería interesante establecer si existen diferencias de género en la percepción de las emociones cuando se presenta una obra musical junto con una imagen que evoca un estado anímico. Por otra parte, sería interesante comprobar si el anuncio en el que se presenta una imagen-música alegre se relaciona con mayor intención de compra de la audiencia o bien, la mayor probabilidad de adquisición es debida a un anuncio con una imagen-música triste, tal y como se había obtenido en investigaciones precedentes.

Estas conclusiones afectan directamente al ámbito publicitario (venta de un producto), sin embargo, es considerable una generalización a otros ámbitos; un ejemplo es la consulta médica u odontológica en la que, una música de fondo agradable puede generar en el paciente actitudes positivas, tanto hacia la espera como hacia la consulta.








7. Referencias

- Allan, D. (2008). A Content Analysis of Music Placement in Prime-Time Television Advertising. *Journal of Advertising Research* 48(3), 404-417.
- Alpert, J.I. y Alpert, M.I. (1990). Music Influences on Mood and Purchase Intentions. *Psychology & Marketing* 7(2), 109-133.
- Alpert, M.I., Alpert, J.I. y Maltz, E.N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research* 58, 369-376.
- Anisimova, T. y Müllern, T. (2014). Popular Music in Audio-Visual Advertising: A Study of the Roles and Functions of Lyrics in TV-Commercials. *Advances in Social Sciences Research Journal* 1(5), 8-21.
- Benedito-Monleón, M.C. (2010). Reflexiones en torno a la utilidad de la música en la terapia psicológica con adolescentes. *Revista Española de Pediatría* 66(2), 136-140.
- Bellizzi, J.A. y Hite, R.E. (1992). Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology & Marketing* 9 (5), 347-363.
- Bigné-Alcañiz, J.E. y Sánchez-García, J. (2001). Antecedentes y actitud hacia el anuncio. Propuesta de un modelo de variables latentes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 7, 41-62.
- Blair, M.E. y Shimp, T.A. (1992). Consequences of an Unpleasant Experience with Music: A Second-Order Negative Conditioning Perspective. *Journal of Advertising Research* 21(1), 35-43.
- Bruner, G.C., (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing* 54 (4), 94-104.
- Carr, M.S. y Rickard, N.S. (2015). The use of emotionally arousing music to enhance memory for subsequently presented images. *Psychology of Music*, 1-13.
- Clow, K.E. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Prentice Hall.
- Fernández-Gómez, J.D. (2002). Aproximación conceptual a la música en la publicidad audiovisual. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 161-178.
- Galan, J.P. (2009). Music and Responses to Advertising: The Effects of Musical Characteristics, Likeability and Congruency. *Recherche et Applications en Marketing* 24, 3-22.

- García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Greenwald, A.G. y Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *The Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
- Gorn, G.J. (1982). The Effect of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditional Approach. *Journal of Marketing* 46(1), 94-101.
- Heckler, S.E. y Childers, T.L. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruity? *Journal of Consumer Research* 18(4), 475-492.
- Houston, M.J., Childers, T.L. y Heckler, S.E. (1987). Picture-Word Consistency and the Elaborative Processing of Advertisements. *Journal of Marketing Research* 24, 359-369.
- Hung, K. (2000). Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising. *Journal of Advertising* 29(1), 25-34.
- Huron, D. (1989). Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *The Musical Quarterly* 73(4), 557-574.
- Kellaris, J.J. y Cox, A.D. (1989). The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment. *Journal of Consumer Research* 16, 113-118.
- Larsen, R.J. y Diener, E. (1987), Affect Intensity as an Individual Difference Characteristic: A review. *Journal of Research in Personality* 21, 1-39.
- López-Vázquez, B. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias creativas*. Madrid: Esic Editorial.
- MacInnis, D. J. y 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.
- Maio, G. y Haddock, G. (2009). *The Psychology of Attitudes and Attitude Change*. Los Ángeles, CA: Sage.
- Martí-Perelló, S. y Vallhonrat-Bodas, S. (1999). Lo verbal y lo no verbal en el mensaje publicitario televisivo. *Contextos XVII-XVIII/33-36*, 223-241.
- Moore, D.J. y Harris, W.D. (1996). Affect Intensity and the Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals. *Journal of Advertising* 25(2), 37-50.
- Oakes, S. (2007). Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective. *Journal of Advertising Research*, 38-50.

- Ortega-Martínez, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Panda, T.K., Panda, T.K., Mishra, K. (2013). Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude. *IUP Journal of Brand Management* 10, 7-23.
- Park, C. W. y Young, S.M. (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, XXIII, 11-24.
- Paz-Aparicio, C., Santos-Vijande, L. y Vázquez-Casielles, R. (2000). *Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitario en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Universidad de Oviedo.
- Rivadeneira-Albornoz, G.A. (2016). *Cómo influencia la música en la publicidad para que el consumidor tenga interés por un producto o servicio*. Universidad San Francisco de Quito.
- Roozen, I. (2013). The impact of emotion appeal and the media context on the effectiveness of commercials for not-for-profit and for-profit brands. *Journal of Marketing Communications* 19, 198-2014.
- Shevy, M. y Hung, K. (2013). Music in television advertising and other persuasive media. En Tan, S., Cohen, A.J., Lipscomb, S.D. y Kendall, R.A (Eds.), *The Psychology of Music in Multimedia*. Oxford: Oxford University Press.
- Scott, M.L. (1990). Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising. *Journal of Consumer Research* 17, 223-236.
- Strobin, A.A., Hunt, J.B, Spencer, F.J. y Hunt, T.G. (2015). The role of music in motion picture advertising and the theatrical trailers: altering music to modify emotional response and genre expectations. *International Academy of Marketing Studies Journal* 19 (3), 255-271.

ENCUESTA DE OPINIÓN

<p>SEXO: H <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/></p> <p>EDAD:</p> <p>NACIONALIDAD:</p> <p>¿CÓMO TE SIENTES AHORA?</p> <p style="text-align: center;">MUY TRISTE - TRISTE - NORMAL - ALEGRE - MUY ALEGRE</p> <div style="text-align: center;">      </div>
--

TARJETA 1	TARJETA 2
<p>1. ¿Qué emoción te transmite esta tarjeta?</p> <p>Marca el número que mejor represente tu grado de acuerdo con una de las dos emociones expuestas, siendo 1 = nada y 7 = mucho.</p> <p>Alegría: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7</p> <p>Tristeza: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7</p>	<p>1. ¿Qué emoción te transmite esta tarjeta?</p> <p>Marca el número que mejor represente tu grado de acuerdo con una de las dos emociones expuestas, siendo 1 = nada y 7 = mucho.</p> <p>Alegría: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7</p> <p>Tristeza: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7</p>
<p>2. ¿Te gusta la tarjeta?</p> <p style="text-align: center;">SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>	<p>2. ¿Te gusta la tarjeta?</p> <p style="text-align: center;">SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>
<p>3. ¿Compraría la tarjeta?</p> <p style="text-align: center;">SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>Si la respuesta es afirmativa, marca el número que mejor se ajuste a tu intención de compra, siendo 1 = poco y 7 = mucho.</p> <p>Intención de compra: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7</p>	<p>3. ¿Compraría la tarjeta?</p> <p style="text-align: center;">SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>Si la respuesta es afirmativa, marca el número que mejor se ajuste a tu intención de compra, siendo 1 = poco y 7 = mucho.</p> <p>Intención de compra: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7</p>
<p>4. ¿Conoces la canción que has escuchado?</p> <p style="text-align: center;">SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>	<p>4. ¿Conoces la canción que has escuchado?</p> <p style="text-align: center;">SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>