

VOCES MASCULINAS Y FEMENINAS EN LA LOCUCIÓN DE CUÑAS PUBLICITARIAS

Estudio sobre la efectividad y su adecuación al producto

Emma Rodero

Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Facultad de Comunicación. Universidad Pompeu Fabra. Roc Boronat, 138, 08108, Barcelona. 935421123. emma.rodero@upf.edu

Olatz Larrea

Asistente de Docencia de Publicidad y RRPP. Doctoranda

Facultad de Comunicación. Universidad Pompeu Fabra. Roc Boronat, 138, 08108, Barcelona. 935421123. olatz.larrea@upf.edu

Marina Vázquez

Asistente de Docencia de Publicidad y RRPP. Doctoranda

Facultad de Comunicación. Universidad Pompeu Fabra. Roc Boronat, 138, 08108, Barcelona. 935421123. marina.vazquez@upf.edu

Resumen

La voz del locutor constituye uno de los elementos principales de la comunicación publicitaria en radio por cuanto transporta la carga semántica y formal más relevante del mensaje. Sin embargo, al menos en la publicidad radiofónica española, existe una tendencia marcada a emplear voces preescriptoras masculinas frente a las femeninas en la creencia de que suenan más convincentes y persuasivas. Se trata de una práctica que ha sido detectada por algunos

autores también fuera de nuestro país, si bien se han realizado pocos estudios experimentales que demuestren o rechacen esta hipótesis. Por este motivo, en un intento de ahondar en esta cuestión, se ha realizado un estudio experimental que tiene por objetivo determinar el grado de influencia del género del locutor (masculino o femenino) de las cuñas radiofónicas sobre la efectividad de la voz y su relación con el producto. Para medir estas variables, se han diseñado dos escalas bipolares de pares opuestos sobre las que una muestra compuesta por 60 personas, seleccionada de forma aleatoria, ha valorado el índice de efectividad de la voz del locu-

tor y el índice de adecuación de esta voz con el producto anunciado. Los resultados indican que el género del locutor no es determinante en la valoración de la efectividad de la voz ni en la asociación y, por tanto adecuación, con el producto anunciado en la cuña.

Palabras clave

Voz, Género, Cuñas Radiofónicas, Efectividad, Adecuación, Producto

Abstract

The broadcaster's voice constitutes one of the main elements of advertising communication in radio as it carries the most prominent semantic weight in the message. Nevertheless, at least in the Spanish radio advertising, there is a strong tendency to employ more male than female voices under the belief that male voices sound is more convincing and persuasive. This practice has been also identified by some authors outside of our country, though few

experimental studies that confirm or reject this hypothesis have been carried out. For this reason, an experimental study has been carried out in an attempt to deepen our inquiry in this issue. The objective is to determine the degree of influence of the broadcaster gender in radio ads on the voice effectiveness and on the associations related to the product advertised. Two bipolar scales were applied to a sample composed by 60 persons randomly selected. Participants evaluated the level of the voice effectiveness and the level of adaptation with the product advertised. The results show that the broadcaster's gender is not a determining factor in the appraisal of the voice effectiveness neither in the associations related to the product, and therefore in the coherence between the voice and the product

Key words

Voice, Gender, Radio Ads, Effectivity, Adequacy, Product

Introducción

La voz en la publicidad radiofónica continúa siendo el eje central sobre el que descansa el significado semántico y formal del mensaje y, por tanto, como algunos autores han demostrado, se convierte en un factor influyente a la hora de elegir un producto (Montoya, 2000). Sin embargo, la simple escucha habitual de la publicidad radiofónica en España es suficiente para comprobar que, cuando se trata de seleccionar locutores, prevalecen las voces preinscriptoras masculinas sobre las femeninas. Se trata de una realidad

comprobada en cifras, pero poco estudiada, sobre la que existen escasos estudios experimentales que demuestren o rechacen la hipótesis de una mayor eficacia publicitaria de la voz masculina frente a la femenina.

Los estudios realizados por Perona y Barbeito (2008) han cuantificado la fuerte presencia de la voz masculina en la publicidad radiofónica española en un 73 por ciento a favor del hombre frente a tan sólo un 27 por ciento de voces feme-

ninas. En un estudio aplicado a la publicidad televisiva, Berganza y Del Hoyo (2006) obtienen datos similares en los que la utilización de la voz en off femenina se sitúa en un 23 por ciento frente al 77 por ciento de empleo de voz masculina. Sin embargo, no se trata de una práctica exclusiva de nuestro país sino de una realidad también fuera de nuestras fronteras. Así, O'Sullivan, Dutton y Rayner (1994) en un estudio en Gran Bretaña detectaron que las voces masculinas eran mayoritarias en un 89 por ciento. Junto a ello, el estudio realizado por García (2002) determinó que el 80 por ciento de los anuncios analizados correspondían a voces masculinas. Por su parte, Bretl y Cantor (1988), en un estudio aplicado a la televisión, comprobaron la misma tendencia: un 91% de los narradores eran hombres frente a un 8% que eran mujeres. Estos autores concluyen que la voz de la autoridad en los comerciales ha sido mayoritariamente la de un hombre y que esta tendencia se mantiene invariable a lo largo de los años. Sobre la base de esta realidad, se encuentra, en primer lugar, la creencia de que las voces masculinas, al ser como regla general más graves, suenan más convincentes y persuasivas que las femeninas. Así, Whipple y McManamon (2002: 80), aunque aplicado a las noticias, caracterizan el mito del locutor ideal como aquel que es autoritario y convincente, por tanto, un hombre. Efectivamente, varios son los estudios que demuestran que una voz más grave presenta un mayor atractivo y genera mayor credibilidad para la audiencia (Rodero, 2002; Rodríguez Bravo, 1989; Zuckermann y Miyake, 1993; Collins, 2000) y que, por tanto, este factor tiene su influencia sobre la eficacia de la publicidad. “Esto demuestra que los publicistas radiales están convencidos de la credibilidad en las voces masculinas por encima de las femeninas” (García, 2002).

Sin embargo, la mayoría de estos estudios tan sólo demuestran la mayor efectividad de una voz según sus cualidades acústicas, independientemente de que sean masculinas o femeninas. No se debe olvidar que algunas mujeres poseen tipos de voces más graves que algunos hombres y que, en cualquier caso, una voz grave y resonante de mujer teóricamente debería producir las mismas sensaciones de agradabilidad o credibilidad que una voz masculina grave. La única diferencia se encuentra en que la cualidad de la gravedad es condición indispensable para valorar positivamente una voz masculina mientras que se admite un registro más elevado en una voz de mujer (Rodero, 2001).

Por tanto, aunque se han realizado pocos estudios experimentales que demuestren o rechacen esta hipótesis, algunas investigaciones realizadas apuntan a que no existe evidencia alguna de que la voz de un hombre se considere más autoritaria, convincente o efectiva cuando el público objetivo lo conforman indistintamente personas de ambos sexos (Freiden, 1984). Otros autores denuncian que se trata de un hábito que no está basado en la medición real de la efectividad (McCollum y Spielman, 1986), mientras que los estudios de Whittaker y Whittaker (1976) aplicados en este caso a las noticias en televisión han demostrado que el sexo del presentador es un factor que no tiene relevancia para la audiencia. Precisamente, los resultados de estas investigaciones llevan a Whipple y McManamon (2002: 89) a cuestionarse la supremacía de las voces masculinas: “... advertising practitioners should have a difficult time justifying the hiring of predominately male product spokespersons or male announcers to work as presenters for nongender-imaged, personal care products”.

Pero también existe un segundo motivo por el que las voces masculinas prevalecen en la publicidad radiofónica: la asociación con el producto anunciado en términos de figura más autoritaria en la sociedad (Bretl y Cantor, 1988). El análisis de la publicidad radiofónica revela una clara asociación de la voz masculina con productos tradicionalmente adscritos al hombre mientras que la voz femenina queda relegada a aquellos más relacionados con las tareas domésticas. Así, varios investigadores han corroborado la presencia mayoritaria de mujeres cuando se trata de anunciar productos de higiene o coméstica y la de hombres en todo lo relacionado con el mundo del automóvil (Culley y Bennett, 1976; Dominick y Rauch, 1972; Mamay y Simpson, 1981; Ferrante y otros, 1988). En concreto, en el estudio aplicado a la publicidad radiofónica española, realizado por Perona y Barbeito (2008), se demuestra que las voces femeninas ganan protagonismo en productos como textil, vestimenta, belleza e higiene mientras las masculinas predominan en deportes, tiempo libre, cultura, enseñanza y medios de comunicación. En este sentido, la tradición se impone, como resumen Berganza y del Hoyo (2006), tras realizar un estudio sobre la publicidad televisiva donde se confirman estos

datos, si bien detectan una tendencia a incorporar voces de hombre en productos de higiene y coméstica, pero no a utilizar voces de mujer en el caso de los automóviles, los seguros, las bebidas alcohólicas o los productos financieros, terreno de predominio masculino. Todos estos datos se encuentran en consonancia con los obtenidos en la investigación “La publicitat dels automòbils”, realizada en 1991 por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que concluye que la mujer ocupa un lugar secundario tanto en su papel de actriz/modelo, como en su rol de consumidora. A pesar de ello, también en este caso algunas investigaciones demuestran que este factor no es relevante para la audiencia. En su investigación, Dehevec y Iyer (1986: 17) concluyeron que “male and female spokespersons were rated as equally appropriate for the masculine and neutral products”. Si bien los estudios de Misra y Beatty (1990) matizan que el recuerdo de la información de marca se potencia cuando el locutor es congruente con esta marca. Son pues datos orientativos sobre una cuestión poco explorada, pero de interés relevante para profundizar en los estudios relacionados con la comunicación publicitaria, motivo por el cual se realiza el presente estudio.

Objetivos

Esta investigación tiene por objetivo general determinar el grado de influencia del género del locutor (masculino o femenino) de las cuñas radiofónicas sobre la efectividad de la voz y su adecuación con el producto. Como objetivos específicos, la investigación se plantea: comparar el índice de efectividad de la voz masculina frente a la voz femenina a través del análisis del grado de

agradabilidad, claridad, corrección, persuasión y credibilidad de cada una de ellas; contrastar el índice de adecuación de una voz masculina frente a la femenina cuando se trata de un producto con un consumidor potencial mayoritariamente hombre, cuando el producto se asocia con un público femenino y cuando el producto puede considerarse neutral y, por último, comprobar si

existen diferencias de valoración en la asociación de la voz masculina y femenina según el género

del sujeto que evalúa la cuña radiofónica.

Metodología

Para la realización de este estudio, se ha elaborado un corpus sonoro formado por seis cuñas radiofónicas sobre tres productos diferentes que son locutadas por una voz masculina y una femenina. El primer producto presenta una clara asociación con el género masculino puesto que se trata de un taller mecánico, el segundo se adscribe principalmente al género femenino y anuncia un centro de depilación, y por último, el tercero es susceptible de ser relacionado con ambos sexos ya que es un servicio de mudanzas. Para la elaboración del guión de las cuñas, se ha recogido información genérica sobre estos servicios compilando datos de diferentes empresas. En segundo lugar, las cuñas se han ideado y redactado guardando uniformidad en la estructura y organización de los datos para evitar interferencias de otras variables. De esta manera, todos los guiones poseen una estructura informativa convencional sin referencias de género ni apelaciones al oyente. Además, todos los datos empleados son ficticios para evitar asociaciones previas con alguna empresa real. Posteriormente, cada uno de estos guiones ha sido grabado por una voz masculina y una femenina, obteniendo el corpus final de seis cuñas con una duración media de 40 segundos.

Para la grabación, se han seleccionado dos voces de locutores profesionales de publicidad, particularmente graves y resonantes, que responden a las características estándares de una locución preinscriptora. El proceso de producción no ha sido muy complejo, añadiendo a la voz música y

efectos para obtener un modelo de cuña convencional. También se ha buscado la uniformidad en los elementos prosódicos de la locución. Ambos locutores han seguido el mismo tipo de entonación, inflexiones, énfasis y pausas en los mismos puntos, y la misma duración. Por tanto, además del contenido, formalmente las cuñas con voz de hombre y mujer también son exactamente iguales. Así se ha logrado que la única variable diferente sea la voz del locutor/locutora.

Cuadro nº 1. Corpus de la investigación

Cuña	Voz	Tono medio	Tiempo
Taller mecánico	Masculina (TM)	145 Hz	40 s.
	Femenina (TF)	162 Hz	40 s.
Centro depilación	Masculina (DM)	132 Hz	38 s.
	Femenina (DF)	154 Hz	38 s.
Servicio mudanzas	Masculina (MM)	145 Hz	34 s.
	Femenina (MF)	165 Hz	34 s.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez obtenido el corpus, grabado en similares y óptimas condiciones acústicas, una muestra de 60 personas, seleccionada de forma aleatoria y manteniendo el equilibrio de género, ha escuchado las diferentes versiones sonoras, divididos en dos grupos: la mitad ha escuchado las tres cuñas grabadas por la voz masculina y la otra mitad las tres grabadas por la voz femenina. Por último, a través de un cuestionario con una escala bipolar de pares opuestos se ha medido el índice de efectividad de la voz del locutor y el índice de adecuación con el producto anunciado. El índice de efectividad de la voz se ha elaborado mediante

una escala formada por el grado de agradabilidad, claridad, corrección, persuasión y credibilidad, donde el valor 1 representa el menor índice y el 7 el más elevado. Por su parte, el índice de adecuación con el producto anunciado se ha medido mediante una escala formada por el grado de asociación con el producto, el grado de adecuación a la cuña, el grado de atención a los datos, el grado de ayuda al recuerdo del producto y el

grado de refuerzo a la comprensión de la información de la cuña. También aquí la escala de valoración comprende del 1 al 7, donde el valor 1 representa el mínimo. En total, la duración del experimento ha sido de 30 minutos. Por último, los resultados se han medido aplicando un análisis de la varianza mediante una ANOVA, contrastada con varias pruebas post-hoc que garantizaran su validez estadística.

1. La eficacia del género del locutor en la voz publicitaria y su asociación con el producto

El primer dato relevante de esta investigación, tras el análisis de los resultados, es que las dos voces han conseguido superar la media del índice de efectividad. La voz masculina, ha sido valorada con una media de 5 puntos sobre 7, mientras la voz femenina se acerca a esta cifra y obtiene un 4,7 sobre 7. Como se puede comprobar, primero, ambos resultados son bastante similares y, segundo, han superado en ambos casos la media de los valores, lo cual indica que en general la muestra las ha considerado como voces eficaces para la comunicación publicitaria.

En relación con el índice de efectividad de la voz según el género, los resultados medidos mediante la ANOVA, indican que no existen diferencias significativas entre las cuñas grabadas con voz masculina y las de la voz femenina, ni para el índice general conformado por la suma de las diferentes variables ($F(5, 179) = 2,54, p < .030$), ni en la diferenciación para cada una de ellas. Lo mismo ocurre con el índice de asociación con el producto, donde tampoco existen diferencias significativas entre las cuñas de voz masculina y de voz femenina, ni en el índice general ($F(5,$

$179) = 1,29, p < .026$), ni en la diferenciación por variables.

Cuadro 2. Anova efectividad y asociación

Variable	df	F.	Sig.
Agradable	5 179	3,43	0,032
Clara	5 179	2,33	0,044
Correcta	5 179	2,20	0,056
Persuasiva	5 179	0,81	0,542
Creíble	5 179	0,22	0,951
Se asocia con el producto	5 179	1,90	0,097
Es adecuada para la cuña	5 179	2,29	0,048
Reclama la atención	5 179	1,29	0,270
Ayuda al recuerdo	5 179	1,25	0,284
Facilita la comprensión datos	5 179	1,29	0,269

Fuente: Elaboración propia.

Estos datos son consecuencia de la escasa diferencia obtenida entre la voz femenina y la masculina en las variables analizadas. Un análisis más

pormenorizado, diferenciando por producto, permite aportar resultados más concretos.

En primer lugar, en cuanto a las cuñas del taller mecánico, los resultados demuestran que la diferencia no es estadísticamente significativa ni para el índice general de efectividad ($F(1, 59) = 4,77, p < .033$) y de asociación con el producto ($F(1, 59) = 2,45, p < .123$) ni para el resto de variables. Si bien las medias de valoración de cada variable son ligeramente superiores en el caso de la voz masculina, se encuentran tan igualadas que las diferencias con la voz femenina no pueden considerarse significativas.

Cuadro 3. Medias Taller mecánico

Variable	Tipo voz	Media	SD
Agradable	Masculina	5,40	1,19
	Femenina	4,40	1,63
Clara	Masculina	5,73	0,94
	Femenina	5,53	1,22
Correcta	Masculina	5,93	1,01
	Femenina	5,20	1,24
Persuasiva	Masculina	4,37	1,32
	Femenina	3,93	1,50
Creíble	Masculina	4,37	1,32
	Femenina	4,10	1,60
Se asocia con el producto	Masculina	4,20	1,60
	Femenina	3,77	1,87
Es adecuada para la cuña	Masculina	4,70	1,31
	Femenina	3,70	1,80
Reclama la atención	Masculina	3,37	1,69
	Femenina	3,13	1,33
Ayuda al recuerdo	Masculina	3,53	1,45
	Femenina	3,20	1,37
Facilita la comprensión datos	Masculina	4,67	1,42
	Femenina	4,20	1,37

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, para la cuña del taller mecánico, el género del locutor no ha resultado ser un factor determinante ni en el índice de efectividad de la voz ni en el de asociación con el producto.

En segundo lugar, en cuanto a la cuña que anunciaba el centro de depilación, los datos obtenidos

tras la aplicación de la ANOVA, revelan la misma tendencia que en el caso anterior. Primero, las diferencias entre las medidas de cada variable para la voz masculina y femenina no son significativas ni en los índices generales de efectividad ($F(1, 59) = 5,54, p < .022$) y de asociación con el producto ($F(1, 59) = 5,54, p < .022$), ni en las diferentes variables analizadas. Sin embargo, en esta cuña se observa una diferencia con respecto a la anterior. Para el índice de efectividad, los resultados son similares y, por tanto, las medias son ligeramente superiores a favor de la voz masculina. En cambio, existe una variación en el índice de asociación con el producto donde por primera vez la voz femenina supera a la masculina en el resultado global y en los dos valores más importantes: se asocia con el producto y es adecuada para la cuña. Eso sí, como ocurre en los casos anteriores, la diferencia, aunque a favor de la femenina, continúa sin ser significativa.

Cuadro 4. Medias Centro Depilación

Variable	Tipo voz	Media	SD
Agradable	Masculina	5,50	1
	Femenina	4,50	1,54
Clara	Masculina	5,90	0,88
	Femenina	5,60	0,96
Correcta	Masculina	5,73	1,14
	Femenina	5,07	1,20
Persuasiva	Masculina	4,40	1,63
	Femenina	3,93	1,38
Creíble	Masculina	4,33	1,37
	Femenina	4,13	1,54
Se asocia con el producto	Masculina	3,63	1,65
	Femenina	4,67	1,26
Es adecuada para la cuña	Masculina	3,70	1,66
	Femenina	4,37	1,42
Reclama la atención	Masculina	3,70	1,64
	Femenina	3,20	1,24
Ayuda al recuerdo	Masculina	3,63	1,52
	Femenina	3,27	1,28
Facilita la comprensión datos	Masculina	4,77	1,47
	Femenina	4,10	1,12

Fuente: Elaboración propia.

Se puede concluir que también para la cuña del centro de depilación, el género del locutor no ha resultado ser determinante ni en el índice de efectividad de la voz ni en la asociación con el producto.

Por último, los datos de la cuña sobre el servicio de mudanzas, tras la aplicación de la ANOVA, confirman la tendencia de las dos anteriores. En primer lugar, las diferencias entre las medidas de cada variable para la voz masculina y femenina no son significativas ni en el índice general de efectividad ($F(1, 59) = 2,46, p < .122$), de asociación con el producto ($F(1, 59) = 2,46, p < .122$) ni en las diferentes variables analizadas. Como en la cuña del taller mecánico, las medias son superiores en la voz masculina, pero la diferencia es mínima.

Cuadro 5. Medias Servicio Mudanzas

Variable	Tipo voz	Media	SD
Agradable	Masculina	5,50	1,22
	Femenina	4,50	1,38
Clara	Masculina	5,27	1,55
	Femenina	5	1,28
Correcta	Masculina	5,43	1,40
	Femenina	5,30	1,26
Persuasiva	Masculina	4,47	1,61
	Femenina	4,10	1,29
Credible	Masculina	4,30	1,53
	Femenina	4,03	1,29
Se asocia con el producto	Masculina	4,33	1,80
	Femenina	3,67	1,64
Es adecuada para la cuña	Masculina	4,53	1,54
	Femenina	3,93	1,46
Reclama la atención	Masculina	3,90	1,39
	Femenina	3,30	1,36
Ayuda al recuerdo	Masculina	3,83	1,53
	Femenina	3,07	1,36
Facilita la comprensión datos	Masculina	4,43	1,69
	Femenina	4,03	1,60

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, para la cuña del centro de mudanzas, tampoco el género del locutor ha resultado ser un factor decisivo en ninguno de los dos índices analizados.

En la medición de los índices generales como de las distintas variables se ha aplicado la prueba de Levene y se ha obtenido que las varianzas son iguales, por lo que existe homocedasticidad. Así mismo la aplicación entre cuñas del estadístico de contraste t de Student ha demostrado también que no existen diferencias significativas, al igual que la aplicación de pruebas ad hoc para varianzas iguales. Puede concluirse que, para los tres casos, el género del locutor no es un elemento significativo cuando se trata de analizar la efectividad de la voz y la valoración de la asociación con el producto. Estos datos, en definitiva, permiten poner en cuestión la hipótesis de una mayor eficacia publicitaria de la voz masculina frente a la femenina, incluso cuando el producto teóricamente se asocia con el ámbito masculino.

2. La efectividad y la adecuación según el género de la muestra

En relación con los resultados según el género de la muestra, la medición de la varianza permite concluir que tampoco existen diferencias significativas cuando el que valora la cuña es un hombre o una mujer. Por tanto, las medias observadas tampoco aquí son relevantes para el índice general de efectividad de la voz ($F(1, 59) = 4,24, p < .041$), para el de asociación con el producto ($F(1, 59) = 0,01, p < .915$) ni para las diferentes variables analizadas.

En primer lugar, si se analizan las dos primeras cuñas correspondientes al taller mecánico, se observa que las medias difieren cuando valora un hombre o una mujer, pero estas diferencias no son significativas, excepto en el grado de agradabilidad ($F(1, 59) = 10,41, p < .002$), especialmente debido a la valoración de la voz femenina que, juzgada por mujeres, obtiene una media superior a la que le otorgan los hombres.

Cuadro 6. Medias Taller mecánico

Variable	Tipo voz	Sexo	Media	SD
Agradable	Masculina	Hombre	5	1,24
		Mujer	5,60	1,14
	Femenina	Hombre	3,46	1,61
		Mujer	5,12	1,26
Clara	Masculina	Hombre	5,60	0,84
		Mujer	5,80	1
	Femenina	Hombre	5,08	1,49
		Mujer	5,88	0,85
Correcta	Masculina	Hombre	5,80	0,91
		Mujer	6	1,07
	Femenina	Hombre	4,69	1,37
		Mujer	5,59	1
Persuasiva	Masculina	Hombre	4,10	0,87
		Mujer	4,50	1,50
	Femenina	Hombre	3,54	1,50
		Mujer	4,24	1,48
Credible	Masculina	Hombre	3,50	1,08
		Mujer	4,80	1,24
	Femenina	Hombre	3,77	1,53
		Mujer	4,35	1,65
Se asocia con el producto	Masculina	Hombre	4,10	1,59
		Mujer	4,25	1,65
	Femenina	Hombre	3,23	1,73
		Mujer	4,18	1,91
Es adecuada para la cuña	Masculina	Hombre	4,30	1,41
		Mujer	4,90	1,25
	Femenina	Hombre	3,23	1,69
		Mujer	4,06	1,85
Reclama la atención	Masculina	Hombre	3,20	1,39
		Mujer	3,45	1,84
	Femenina	Hombre	3,15	1,34
		Mujer	3,12	1,36
Ayuda al recuerdo	Masculina	Hombre	3	1,15
		Mujer	3,80	1,54
	Femenina	Hombre	3,31	1,37
		Mujer	3,12	1,40
Facilita la comprensión datos	Masculina	Hombre	4	1,15
		Mujer	5	1,45
	Femenina	Hombre	3,85	1,28
		Mujer	4,47	1,41

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al índice de efectividad, se comprueba que siempre valora por encima la mujer que el hombre, independientemente de la voz de la cuña. Además, el hombre siempre ha juzgado con menor valor la voz femenina frente a la masculina, excepto en credibilidad, mientras que la mu-

jer ha valorado mejor a la mujer en claridad y corrección. En cambio, en el índice de asociación con el producto, la mujer ha valorado mayoritariamente por encima que el hombre, excepto en las cuñas locutadas con voz femenina en los grados de atención y recuerdo. Por su parte, el hombre siempre ha valorado mejor la voz masculina en todos los índices, excepto en recuerdo. La mujer siempre ha juzgado mejor la voz masculina.

En lo que respecta a los datos correspondientes a la cuña del centro de depilación, los resultados continúan la misma tendencia y no son significativos en el índice de efectividad ($F(1, 59) = 1,93, p < .169$), ni en el índice de asociación con el producto ($F(1, 59) = 0,02, p < .883$), así como en el resto de variables analizadas. En cuanto al índice de efectividad, se observa que, como ocurría en el caso anterior, la mujer siempre valora por encima del hombre, tanto para las cuñas con voz masculina como femenina, excepto en la cuña de voz masculina en los grados de persuasión y credibilidad. En este caso, tanto el hombre como la mujer han juzgado siempre con menor valor la voz femenina frente a la masculina. En cambio, en el índice de asociación con el producto, la mujer ha valorado mayoritariamente por encima que el hombre, excepto en las cuñas locutadas con voz femenina en los grados de asociación con el producto, reclamo de atención, ayuda al recuerdo y comprensión de datos y en la cuña con voz masculina también en comprensión de datos. En cambio, aquí el hombre ha valorado siempre mejor la voz femenina en todos los grados, excepto la atención y en la comprensión de datos, lo mismo que la mujer, excepto en la atención, el recuerdo y la comprensión.

Cuadro 7. Medias Centro Depilación

Variable	Tipo voz	Sexo	Media	SD
Agradable	Masculina	Hombre	5,38	0,91
		Mujer	5,55	1,05
	Femenina	Hombre	3,89	1,53
		Mujer	4,62	1,53
Clara	Masculina	Hombre	5,50	1,19
		Mujer	6,05	0,72
	Femenina	Hombre	5,11	0,92
		Mujer	5,81	0,92
Correcta	Masculina	Hombre	5,13	1,64
		Mujer	5,95	0,84
	Femenina	Hombre	4,44	1,66
		Mujer	5,33	0,85
Persuasiva	Masculina	Hombre	4,88	1,12
		Mujer	4,23	1,77
	Femenina	Hombre	3,78	0,97
		Mujer	4	1,54
Credible	Masculina	Hombre	4,50	0,92
		Mujer	4,27	1,51
	Femenina	Hombre	4	1
		Mujer	4,19	1,75
Se asocia con el producto	Masculina	Hombre	2,88	1,12
		Mujer	3,91	1,74
	Femenina	Hombre	4,67	1
		Mujer	4,67	1,39
Es adecuada para la cuña	Masculina	Hombre	3,50	0,92
		Mujer	3,77	1,87
	Femenina	Hombre	4,11	1,26
		Mujer	4,48	1,50
Reclama la atención	Masculina	Hombre	3,63	1,50
		Mujer	3,73	1,72
	Femenina	Hombre	3,33	1,11
		Mujer	3,14	1,31
Ayuda al recuerdo	Masculina	Hombre	3,38	1,06
		Mujer	3,73	1,66
	Femenina	Hombre	3,67	1,50
		Mujer	3,10	1,17
Facilita la comprensión datos	Masculina	Hombre	4,88	1,24
		Mujer	4,73	1,57
	Femenina	Hombre	4,56	0,72
		Mujer	3,90	1,22

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los datos relativos a las dos cuñas siguientes, del servicio de mudanzas, los resultados vuelven a ser similares y no son significativos en el índice de efectividad ($F(1, 59) = 0,65, p < .420$), ni en el índice de asociación con el producto ($F(1, 59) = 3,91, p < .053$), así como en el resto de variables analizadas. Por lo que respecta al índice de efectividad, se observa que, al contrario que en casos anteriores, aquí ha sido el hombre quien ha valorado con mejor puntuación que la mujer, tanto para las cuñas con voz masculina como femenina, excepto en el grado

de corrección y en la cuña femenina en el grado de credibilidad. En este caso, tanto el hombre como la mujer han juzgado siempre con menor valor la voz femenina frente a la masculina. En cuanto al índice de asociación con el producto, también se observa un cambio, ya que aquí ha sido el hombre el que siempre ha valorado por encima que la mujer, en todos los casos. Aquí el hombre ha considerado siempre mejor la voz masculina, excepto en la comprensión de datos. Por su parte, la mujer siempre ha valorado mejor la voz masculina en todos los grados. Parece, pues, quedar claro que la muestra de sujetos ha asociado el producto ‘mudanzas’ a un perfil masculino.

Cuadro 8. Medias Servicio Mudanzas

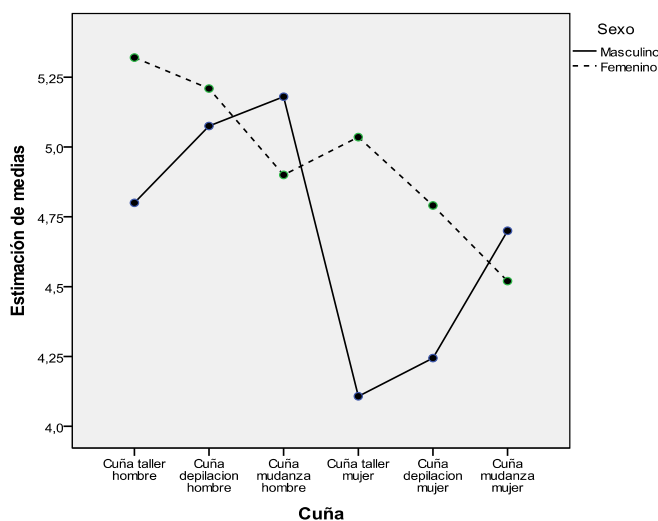
Variable	Tipo voz	Sexo	Media	SD
Agradable	Masculina	Hombre	5,80	0,78
		Mujer	5,35	1,38
	Femenina	Hombre	4,70	0,94
		Mujer	4,35	1,56
Clara	Masculina	Hombre	5,50	1,43
		Mujer	5,15	1,63
	Femenina	Hombre	5,20	0,78
		Mujer	4,90	1,48
Correcta	Masculina	Hombre	5,40	1,43
		Mujer	5,45	1,43
	Femenina	Hombre	5,30	1,49
		Mujer	5,30	1,17
Persuasiva	Masculina	Hombre	4,80	1,31
		Mujer	4,30	1,75
	Femenina	Hombre	4,40	0,96
		Mujer	3,95	1,43
Credible	Masculina	Hombre	4,40	1,35
		Mujer	4,25	1,65
	Femenina	Hombre	3,90	1,19
		Mujer	4,10	1,37
Se asocia con el producto	Masculina	Hombre	4,30	1,63
		Mujer	4,35	1,92
	Femenina	Hombre	4	1,56
		Mujer	3,50	1,70
Es adecuada para la cuña	Masculina	Hombre	4,80	0,91
		Mujer	4,40	1,78
	Femenina	Hombre	4,10	1,28
		Mujer	3,85	1,56
Reclama la atención	Masculina	Hombre	4,20	1,47
		Mujer	3,75	1,37
	Femenina	Hombre	4	0,94
		Mujer	2,95	1,43
Ayuda al recuerdo	Masculina	Hombre	4,30	1,41
		Mujer	3,60	1,56
	Femenina	Hombre	3,70	1,33
		Mujer	2,75	1,29
Facilita la comprensión datos	Masculina	Hombre	4,90	1,72
		Mujer	4,20	1,67
	Femenina	Hombre	5,20	1,13
		Mujer	3,45	1,50

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, tras analizar estos datos, se puede concluir que tampoco existen diferencias significativas en la valoración de los tres tipos de cuñas cuando el que valora es un hombre o una mujer, por lo que, desde esta dimensión, el estudio debe cuestionar también la hipótesis de que una voz masculina sea más apropiada en la locución de cuñas de cara a la eficacia publicitaria, ni en lo que respecta a la efectividad de la voz ni en el grado de asociación con el producto. En este sentido, una conclusión importante es que las mujeres siempre puntúan más elevado en todas las

variables del índice de efectividad, incluido el genérico, excepto en el grado de persuasión. En cuanto a la asociación con el producto, siguen la misma tendencia en la asociación y en la adecuación, pero son los hombres los que aquí puntúan más alto en atención, recuerdo, comprensión y en el índice general. Por otro lado, las mujeres mantienen una progresión más clara en sus puntuaciones, valorando en general de forma más positiva la voz masculina en el índice de efectividad, excepto en la cuña del taller mecánico con voz femenina, pero sin elevadas distancias. En cambio, estas diferencias son más acusadas en el caso del hombre valorando por encima la voz masculina en los tres casos.

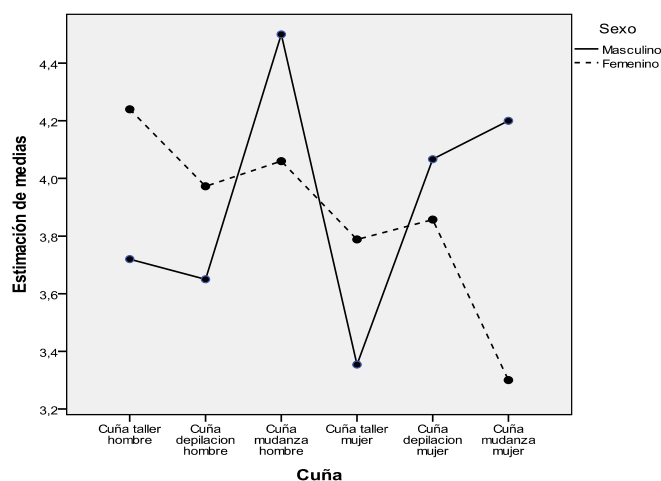
Gráfico 1: Media estimada de la efectividad



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al índice de asociación con el producto, la tendencia en las mujeres es la misma, valorando por encima la voz masculina en todos los casos. En cambio, los hombres no mantienen una progresión y valoran mejor la voz masculina en la cuña del taller mecánico (especialmente juzgan de manera muy negativa la femenina en este caso) y en la cuña del servicio de mudanzas, pero otorgan mejor valoración a la femenina en la cuña del centro de depilación.

Gráfico nº 2: Media estimada del producto



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

La principal conclusión de esta investigación es que no ha podido demostrarse que el género del locutor sea un elemento significativo cuando se trata de analizar la efectividad de la voz y la valo-

ración de la asociación con el producto anunciado. En cuanto a las cuñas del taller mecánico, las medias de valoración de cada variable, tanto en el índice de efectividad como de asociación, son

ligeramente superiores en el caso de la voz masculina, pero son tan similares que no pueden considerarse significativas. Tanto en el índice de efectividad como en el de asociación, el hombre y la mujer han juzgado siempre con valor más elevado la voz masculina, excepto en dos casos: el hombre ha valorado mejor la voz femenina en credibilidad y recuerdo. Podría destacarse aquí la baja valoración de los hombres en comparación con las mujeres hacia la cuña con voz femenina, excepto en las dos variables destacadas.

En cuanto a las cuñas del centro de depilación, la medida de las medias en los dos índices no ha producido tampoco diferencias significativas entre las dos voces. En cuanto al índice de efectividad, las medias son también superiores a favor de la voz masculina. Aquí, tanto el hombre como la mujer, han juzgado siempre con menor valor la voz femenina frente a la masculina. En cambio, en el índice de asociación con el producto por primera vez la voz femenina supera a la masculina en el resultado global y en los dos valores más importantes: se asocia con el producto y es adecuada para la cuña, aunque la diferencia continúa sin ser significativa. En este caso, el hombre ha

valorado siempre mejor la voz femenina, excepto en atención y comprensión de datos, lo mismo que la mujer, excepto en la atención, comprensión y recuerdo.

Por último, en cuanto a las cuñas del servicio de mudanzas, las medias son superiores en la voz masculina, pero la diferencia es también mínima y no significativa. Tanto el hombre como la mujer han juzgado siempre con menor valor la voz femenina frente a la masculina tanto en el índice de efectividad como en el de asociación, con una sola excepción: el hombre ha valorado mejor la voz femenina en la comprensión de datos. En este caso, parece quedar claro que la muestra de sujetos ha asociado el producto 'mudanzas' a un perfil masculino.

En definitiva, los datos de este estudio permiten afirmar que no es posible confirmar una mayor eficacia publicitaria de la voz masculina frente a la femenina, incluso cuando el producto teóricamente se asocia con el ámbito masculino o cuando el que valora es un hombre o una mujer. En este sentido, los resultados se encuentran en consonancia con los obtenidos en otras investigaciones referidas en este artículo.

Referencias

- Berganza, M.R. y del Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer*, 21, 161-175.
- Bretl, D.J., & Cantor, J. (1988). The Portrayal of Men and Women in U.S. Television Commercials: A Recent Content Analysis and Trends over 15 Years. *Sex Roles*, 18 (9/10), 595-609.
- Collins, S.A. (2000). Men's voices and women's choices. *Animal Behaviour*, 60 (6), 773-780.
- Culley, J., & Benet, R. (1976). Selling women, selling Blacks. *Journal of Communication*, 26, 160-174.
- Dehevec, K., & Iyer, E. (1986). The Influence of Spokespersons in Altering a Product's Gender Image: Implications for Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 15 (4), 12-20.
- Dominick, J.R., & Rauch, G.E. (1972). The image of women in network TV commercials. *Journal of Broadcasting*, 16, 259-265.

- García, N.B. (2002). Estrategias persuasivas del discurso publicitario radial: una metodología sociosemiótica. *Tesis doctoral*, Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Venezuela.
- Ferrante, C. L., Haynes, A.M., & Kingsley, S.M. (1988). Image of Women in Television Advertising. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32, 231-237.
- Freiden. J.B. (1984). Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences. *Journal of Advertising Research*, 24, 33-41.
- Mamay, P.D., & Simpson, R.L. (1981). Three female roles in television commercials. *Sex Roles*, 7 (12), 1223-1232.
- McCollum & Spielman Research (1986). *Screen Actors Guild Voice-Over Study*. New York: McCollum/Spielman.
- Misra, S., & Sharon, E.B. (1990). Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect. *Journal of Business Research*, 21 (2), 159-173,
- Montoya, N. (2000). La voz de los anuncios y su eficacia persuasiva en los niños. *Zer*, 8.
- O'Sullivan, T., Dutton, B., & Rayner, P. (1994). *Studying the Media. An Introduction*. Londres: Edward Arnold.
- Perona, J.J. y Barbeito, M.L. (2008). El lenguaje radiofónico en la publicidad del prime time generalista. Los anuncios en la 'radio de las estrellas'. *Telos*, 77, 115-124.
- Rodero, E. (2002). Una voz mágica para contar las noticias. *Chasqui*, 80, 52-57.
- Rodero, E. (2001). El tono de la voz masculina y femenina en los informativos radiofónicos: un análisis comparativo. *Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-tono-voz-femenina.pdf>
- Rodríguez Bravo, A. (1989). La construcción de una voz radiofónica. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Whipple, T.W., & McManamon, M.K. (2002). Implications of Using Male and Female Voices in Commercials: An Exploratory Study. *Journal of Advertising*, 31 (2), 79-91.
- Whittaker, S., & Whittaker, R. (1976). Relative Effectiveness of Male and Female Newscasters. *Journal of Broadcasting*, 20, 177-183.
- Zuckerman, M., & Miyake, K. (1993). The attractive voice: what makes it so? *Journal of Nonverbal Behaviour*, 17 (2), 119-135.