

// ARTÍCULO

Música para la publicidad turística de Sevilla: Análisis musivisual de los spots promocionales emitidos en Youtube en 2020, 2021 y 2022*

Music for tourism advertising in Sevilla: a musical analysis of the promotional spots broadcast on YouTube in 2020, 2021 and 2022

Recibido: 4 de abril de 2024
Solicitud de modificaciones: 2 de septiembre de 2024
Aceptado: 25 de octubre de 2024

Rafael Ángel Rodríguez López

Universidad Internacional de La Rioja
rafaelangel.rodriguez@unir.net
<https://orcid.org/0000-0002-1112-2762>

* Este estudio ha sido realizado en el marco del proyecto de investigación *El patrimonio cultural de Sevilla como factor turístico de desarrollo socioeconómico. Análisis histórico, modelos de gestión sostenible y estrategias de innovación y promoción*, perteneciente a las ayudas a actividades de transferencia de conocimiento entre los Agentes del Sistema Andaluz del Conocimiento y el tejido productivo PAIDI 2021/2023. (Ref. PYC20 RE-050 US).

Resumen

La música es una de las herramientas más importantes para crear y acompañar un *spot* turístico que se promociona en plataformas digitales como YouTube. De hecho, dentro de todos los elementos audiovisuales que conforman la estructura del formato de video de la citada red social, la música posee la virtud de conducir y describir las imágenes que aparecen en él. Esta asociación entre el componente musical y el contenido visual enriquece la experiencia del espectador fortaleciendo, a su vez, el mensaje y la atmósfera del *spot*. De manera que el presente estudio tiene como objetivo principal identificar los tipos, usos y funciones de la música utilizados para la promoción turística de la ciudad de Sevilla, todo ello bajo el marco de una metodología de análisis musivisual, de carácter cualitativa y cuantitativa, aplicada sobre los seis *spots* con mayor número de reproducciones emitidos por el canal de YouTube Turismo Sevilla TV, entre 2020 y 2022. Los resultados muestran que, en la totalidad de los anuncios analizados, la música es de procedencia extradiagética y presenta un alto grado de sincronización entre los elementos visuales y sonoros, lo que sugiere un uso estratégico de la música para reforzar el mensaje publicitario.

Palabras clave: música, YouTube, publicidad turística, Sevilla, análisis musivisual.

Abstract

Music is one of the most important tools for creating and accompanying a tourist spot that is promoted on digital platforms such as YouTube. In fact, within all the audiovisual elements that make up the structure of the video format of this social network, music has the virtue of leading and describing the images that appear in it. This association between the musical component and the visual content enriches the viewer's experience, strengthening, in turn, the message and the atmosphere of the spot. Thus, the main objective of this study is to identify the types, uses and functions of music used to promote tourism in the city of Seville, all within the framework of a qualitative and quantitative methodology of musical analysis, applied to the six spots with the highest number of reproductions broadcast by the YouTube channel Turismo Sevilla TV, between 2020 and 2022. The results show that, in all the adverts analysed, the music is of extradiegetic origin and presents a high degree of synchronisation between the visual and sound elements, which suggests a strategic use of music to reinforce the advertising message.

Keywords: music, YouTube, tourism advertising, Seville, musivisual analysis.

1. Introducción

Para el turismo y su promoción en los diferentes medios de comunicación, convencionales o no, la música es una de las piezas más importantes de persuasión y seducción que forman parte de todo el engranaje publicitario. En definitiva, es un instrumento, como señala Calderón-Garrido et al. (2017: 26), que «actúa como refuerzo en la atracción que el futuro usuario o consumidor

siente por un producto, organización o servicio». Así pues, hablamos de un recurso que tiene la capacidad de identificar, describir y caracterizar un *spot* publicitario –turístico– y dejar una huella audiovisual en la memoria del *target*, siendo esta una de las razones por las que el 97 % de los anuncios contienen música (Sedeño 2011). En el mundo de la publicidad turística, la música ha emergido como un elemento esencial no solo para atraer la atención del espectador, sino también para fortalecer la narrativa y la identidad de un destino o lugar.

A través de la música, los *spots* publicitarios buscan conectar emocionalmente con su audiencia, creando, pues, una experiencia que va más allá de lo visual (Sánchez 2015). Sin embargo, aunque la importancia de la música en la publicidad es ampliamente reconocida, existe una falta de estudios que analicen de manera específica cómo se utilizan los elementos musicales en la promoción turística, especialmente en plataformas digitales como YouTube, donde el formato audiovisual tiene características particulares, puesto que se ha convertido en un espacio crucial para la interacción cultural y la promoción de productos y servicios, como el turismo (Rogers *et al.* 2023).

De esta manera, para la promoción del turismo que «más allá de una necesidad humana de querer conocer otros lugares ajenos a la residencia habitual, constituye una actividad económica que genera un impacto enorme sobre los territorios donde se desarrolla» (Sidorenko y Garrido 2021: 18), es necesario resaltar que al empleo sonoro-musical para acompañar la imagen hay que añadir, en la actualidad y por parte de las agencias publicitarias, los nuevos canales de emisión para la promoción de un producto turístico. Es aquí donde encontramos las plataformas de creación de contenidos audiovisuales. En este sentido, como plantean Osorio-Andrade *et al.* (2021: 20), «en los últimos años, el desarrollo de las tecnologías de la información ha propiciado la aparición de herramientas de comunicación innovadoras que pueden ser utilizadas por las organizaciones para incentivar la interacción con sus grupos de interés». Es en este escenario donde aparecen las redes sociales y las nuevas plataformas multimedia que, entre otras cuestiones, son ya trascendentales para la comunicación y difusión publicitaria. Por lo tanto, se convierten en un canal audiovisual que según Gupta *et al.* (2017) «tienen el potencial de dar información detallada a la audiencia sobre el producto anunciado y, además, proporcionar un medio interactivo donde las marcas pueden comunicar sus valores y mensajes tanto a clientes actuales como potenciales». Por consiguiente, es en este nuevo entorno audiovisual donde se encuentra una de las redes sociales en la que, gracias a su formato, se llegan a visualizar más de 6000 horas de video: YouTube (Pintado y Sánchez 2017).

Llegados a este punto y con base en todas las consideraciones mencionadas hasta el momento que hacen hincapié en el uso de la música y las nuevas plataformas de creación de contenidos como YouTube para, en nuestro caso, la promoción turística, el objetivo principal de este estudio es el de identificar los tipos, usos y funciones de la música y el sonido para la persuasión del *target*.¹ Todo ello con la intención de conocer la manera en la que se recurre a la música para

.....
¹ En este estudio se realiza una distinción entre los términos *música* y *sonido* para clarificar el enfoque del análisis. Por *música*, se entiende la organización estructurada de sonidos que sigue patrones rítmicos, melódicos y armónicos específicos, y que tiene como objetivo crear una experiencia estética y emocional en el espectador. Este concepto abarca tanto las composiciones musicales originales creadas para los *spots* como las obras preexistentes que se integran en los mismos. Por *sonido*, en cambio, hacemos referencia a cualquier elemento sonoro que no necesariamente sigue una estructura musical definida. Esto incluye efectos de sonido, ruidos ambientales, diálogos y cualquier otro componente auditivo que se emplee en el *spot*. Mientras que la música tiende a cumplir una

acompañar la secuencia visual de seis *spots* dirigidos a la promoción del patrimonio cultural de la ciudad de Sevilla en YouTube, durante los años 2020, 2021 y 2022, y que reciben un mayor número de reproducciones. Para ello, se propone un método mixto de análisis cualitativo y cuantitativo que, bajo una terminología musivisual apoyada en algunas nomenclaturas derivadas de autores como Román (2008, 2017), Chion (2017) y Nieto (2003), se centra en concretar el tipo y la procedencia sonora de los *spots*, los planos sonoros entre la imagen y la música, así como las funciones y nivel de sincronía entre ambos elementos, y que, de algún modo, caracterizan la imagen turística de la ciudad de Sevilla en los *spots* promocionales de YouTube.

Es cierto que podemos encontrar algunas investigaciones previas en relación con la imagen publicitaria –turística– de Andalucía (Hijano *et al.* 2006; Hernández-Ramírez 2008) y otras contribuciones centradas de forma exclusiva en el uso de la citada red social. Entre ellas cabe mencionar el análisis realizado por Osorio-Andrade, Rodríguez-Orejuela y Moreno-Betancourt (2020), por cuanto establecen los efectos de la estrategia del mensaje, consistencia de marca y elementos técnicos de resolución y duración de los videos en YouTube, o el estudio de Calderón-Garrido *et al.* (2017), en relación con la parte más emocional provocada por la música y las imágenes en una muestra formada por los diez *spots* publicitarios más vistos en esta red social durante el año 2014.

De igual forma, y en relación con el uso de la música en la publicidad audiovisual, cabe mencionar que diversos estudios han explorado cómo la música puede reforzar el discurso audiovisual, dotando así a los anuncios de una dimensión emocional y simbólica que impacta directamente en el espectador (Sánchez-Rodríguez 2015). En el contexto específico de Andalucía, aparece la investigación de Hernández-Ramírez (2008), por cuanto destaca la importancia de la música como elemento diferenciador y potenciador de la identidad visual en campañas publicitarias. No obstante, escasean aquellos estudios que se orientan específicamente al estudio y comportamiento síncrono de la música y la imagen para la promoción turística reproducidos en la plataforma YouTube. Queremos, a su vez, añadir que las citadas investigaciones no solo se enmarcan como un estado de la cuestión para este análisis turístico-audiovisual, sino que, además, son un marco teórico sobre el que edificar esta investigación, que, recordemos, se basa en el análisis musivisual de los *spots* emitidos en YouTube relacionados con la promoción turística de la ciudad de Sevilla. Así, estos estudios resultan esenciales para comprender el papel que la música desempeña en los *spots* turísticos de Sevilla, donde la música acompaña las imágenes y contribuye a construir una identidad emocional y simbólica del destino.

2. Música para el spot turístico en YouTube

La utilización de internet como espacio para la promoción del turismo ha provocado «que el *marketing* digital no solo sea una de las estrategias más viables, sino que también se haya convertido en indispensable» (Salgado *et al.* 2021: 132). En este entorno digital, donde por sus características audiovisuales y, no menos importante, por su formato a la hora de crear y compartir contenido,

función narrativa y emocional más definida, el sonido puede servir para reforzar la ambientación, proporcionar información adicional o destacar acciones específicas dentro del video.

YouTube, como expone Osorio-Andrade *et al.* (2021: 22), «tiene como objetivo principal entretener al espectador, ofreciendo un disfrute estético y/o narrativo». Así, esta plataforma se convierte en una de las más importantes a la hora de difundir un producto, dar a conocer una marca e incentivar la interacción con el *target*. Y es que la citada red social se encuentra entre las plataformas multimedia más populares, afianzándose, a su vez, como la más aclamada por los usuarios (Dehghani *et al.* 2016). De modo que, a las características técnicas que forman parte del formato de video en YouTube para la difusión de un producto turístico como, por ejemplo, la resolución, la duración, las marcas o señales de *branding* (Osorio *et al.* 2021), hay que sumar uno de los recursos artísticos que dota de personalidad al *spot*, la música. Como hemos citado con anterioridad, la música es una de las piezas clave en todo el sistema de promoción turística, dado que puede funcionar como una herramienta social, un instrumento identificativo e incluso persuasivo.

Es en este marco músico-publicitario, representado por el uso reiterado de las plataformas de contenido en la red, donde destaca el empleo de dos tipos de música para el *spot* turístico en YouTube: aquella que es creada *ad hoc*, es decir, específicamente compuesta para la campaña publicitaria o, por el contrario, la adquisición de creaciones sonoras, de cualquier género e instrumentación, que han sido realizadas previamente, y sin vinculación con el *spot*, por otros artistas. Respecto a esta última tipología, cabe mencionar el interés creciente por la adquisición de licencias de música sin derechos de autor, comúnmente denominadas *royalty free-music*, para acompañar a la imagen que es promocionada en YouTube.

De hecho, la música preexistente empleada en los *spots* turísticos de YouTube tiene ciertas particularidades respecto a la utilizada en otros medios audiovisuales, como el cine o la televisión. Mientras que en estos últimos es habitual recurrir a bandas sonoras conocidas o música de catálogo comercial para reforzar la narrativa audiovisual, en YouTube la tendencia es utilizar música preexistente de bajo coste o sin derechos de autor (*royalty free-music*), dado el modelo publicitario de bajo presupuesto y el enfoque en la difusión masiva a través de medios digitales. Asimismo, las agencias publicitarias recurren cada vez más a su uso para la difusión de un producto turístico, puesto que obtener una licencia de estas características les proporciona el derecho a su explotación musical, en cualquier medio y formato, sin tener que realizar un desembolso elevado en relación con los costes de *copyright* (Rodríguez 2021). Por consiguiente, les concede un uso legítimo de la obra musical para su uso en la promoción del *spot* turístico en YouTube.

3. Metodología

En relación con todo lo descrito hasta aquí y con la intención última de alcanzar nuestro objetivo, que, recordemos, se basa en identificar los elementos sonoros-musicales utilizados para acompañar la imagen de los *spots* de promoción turística de Sevilla en YouTube durante los años 2020, 2021 y 2022, se desarrolla un método de análisis musivisual mixto, que combina un enfoque cualitativo y cuantitativo, aplicado a seis *spots* turísticos para la promoción de la ciudad de Sevilla y que son emitidos en YouTube por el canal Turismo Sevilla TV (véase tabla 1). Del mismo modo, en el análisis que a continuación tiene lugar se verá el papel que el sonido y la música juegan en la creación de significados, es decir, siguiendo la perspectiva de los *sound studies*, se considera

cómo el sonido extradiegético refuerza la narrativa visual y contribuye a la percepción del mensaje publicitario (Schafer 1994; Sterne 2012).

La selección de estos *spots* se debe a su alto número de reproducciones en la plataforma, lo que sugiere una mayor interacción y relevancia para la audiencia. Este criterio nos permite obtener una muestra representativa del impacto audiovisual de los *spots* en la promoción turística de Sevilla. Además, en todos ellos se emplea la música durante todo el desarrollo de la secuencia audiovisual.

Eslogan publicitario ²	Fecha de publicación	Número de visualizaciones en YouTube (2020, 2021 y 2022)
<i>La Sevilla que hay en ti</i>	25 de septiembre de 2020	1569
<i>Sevilla tiene un sabor celestial</i>	23 de octubre de 2020	2666
<i>Marca Sevilla</i>	17 de mayo de 2021	1223
<i>Sevilla / Destino sostenible</i>	10 noviembre de 2021	625
<i>Hola mundo, soy Sevilla</i>	18 de enero de 2022	1267
<i>Dear visitor</i>	15 de julio de 2022	181 378

Tabla 1. Eslogan publicitario en YouTube, fecha de emisión y número de visitas.

Fuente: elaboración propia.

Durante el análisis de los *spots*, se empleará un enfoque cuantitativo para medir la frecuencia y proporción de los tipos de música –original o preexistente– en cada *spot*, el número de eventos de sincronización entre música e imagen y la prevalencia de planos sonoros en relación con la narrativa visual (véase tabla 2). Este análisis cuantitativo se complementa con un enfoque cualitativo, en el que se explorará el impacto emocional e informativo de la música en la percepción del espectador.

Tipo de música	Procedencia	Nivel síncrono	Planos sonoros	Funciones
Original	Diegética	Eventual	1.º plano	Emocional
Preexistente	Extradiegética	Precisa	2.º plano	Informativa
		Sin elementos síncronos	3.º plano	

Tabla 2. Parámetros musivisuales analizados.

Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, en primer lugar, se anota el tipo de música utilizada haciendo una distinción entre la música original, es decir, si ha sido creada expresamente para el *spot* turístico o, por el contrario, es de origen preexistente, siendo esta una banda sonora prestada por otro autor que ya ha compuesto la obra con anterioridad. Acto seguido, atenderemos a la procedencia de la música, donde será necesario distinguir entre si es de origen diegético, que, tal y como afirma Román (2017: 171), se refiere a «aquella cuya fuente sonora está en el espacio de la imagen y el tiempo de la acción,

² Todos los spots publicitarios seleccionados para este estudio y que aparecen indicados en la tabla 1 pueden ser consultados en el apartado de recursos bibliográficos.

sea visible o no», o, en cambio, tiene lugar el empleo de la música extradiegética, cuya fuente sonora se desconoce y no es escuchada por los protagonistas del *spot* publicitario.

En segundo lugar, se indica el nivel síncrono entre la imagen y la música que tiene lugar durante el desarrollo de la secuencia publicitaria. El citado recurso audiovisual es, como define Chion (2017: 76), «un momento sobresaliente de entre un momento sonoro y otro visual, un punto en que la unión entre ambos elementos es más acentuada». A su vez, Nieto (2003: 129) añade que «dos acontecimientos de cualquier tipo son sincrónicos cuando ambos se producen simultáneamente». Por lo tanto, se evalúa si durante el *spot* turístico de Sevilla existe un nivel de sincronía eventual, donde solo algunas partes de la imagen se enlazan de forma precisa con la música y el sonido; si existe una sincronía precisa entre ambos aspectos audiovisuales o, durante el *spot* turístico de Sevilla en YouTube, no hay ningún nexo entre ambos elementos, funcionando así, la música, como mera acompañante del concepto visual.

En tercer y último lugar, se presentan, por un lado, los diferentes planos o niveles sonoros sobre los que se construye la secuencia audiovisual, es decir, si la música se encuentra en un primer plano sonoro, donde adquiere protagonismo sobre la imagen; un segundo plano, en el que su función es la de acompañar el concepto visual o la voz en *off* del narrador, y un tercer nivel en el que la música y el sonido casi pasan desapercibidos. Esta clasificación se complementa con los conceptos de Tagg (2013) sobre los campos paramusicales de connotación, que permiten entender cómo la música puede funcionar como un mecanismo de asociación simbólica para reforzar el mensaje visual en la promoción turística. De igual forma, con este concepto del campo paramusical hacemos referencia a aquellos elementos musicales que, en un contexto audiovisual, transmiten una serie de asociaciones más allá de lo puramente sonoro. Así, pues, estos elementos pueden evocar una serie de significados culturales, emocionales o simbólicos que refuerzan el mensaje visual o narrativo. En el caso que nos ocupa, veremos en líneas posteriores cómo la música, además de acompañar las imágenes, también crea una atmósfera simbólica que refuerza el valor promocional del destino turístico.

Por otra parte, se mencionan las dos funciones musicales que podrían darse en un *spot* de estas características: la primera de ellas, la función emocional, donde la música es capaz de «expresar multitud de matices que completan el sentido de la narración» (Román 2017: 133), es decir, que tiene como objetivo trasladar un aspecto emotivo al espectador; y la segunda, la función informativa, propuesta exclusivamente para dirigir la atención del usuario sobre aquellas imágenes que describen y caracterizan la ciudad de Sevilla en el *spot* turístico de YouTube. De modo que, a través de estos parámetros que conforman la terminología utilizada en el análisis musivisual, aplicado a los seis vídeos de YouTube mencionados con anterioridad, se obtienen una serie de resultados que son claves para conocer y comprender el uso de la música como instrumento para la promoción turística.

4. Resultados

Ante la variada cantidad de vídeos de promoción turística que podemos encontrar dentro del canal de YouTube perteneciente a Turismo Sevilla TV, se presentan a continuación los resultados obtenidos de los seis *spots* mencionados con anterioridad y, que, por sus características

audiovisuales, contienen un número de reproducciones mayor y, por ende, un aumento en la interacción del *target* en esta red social. Es importante mencionar que se ha realizado un análisis detallado de la interacción sincrónica entre música e imagen en cada uno de los *spots*, siguiendo los parámetros teóricos de Tagg, Chion y Román, aplicados en el contexto del análisis musivisual. Para ello, se expone a continuación una gráfica en la que, como se puede observar, se le ha asignado una marca de color a cada anuncio turístico con la intención de identificar todos los resultados del análisis musivisual de mejor manera (véase figura 1).

Tipo de música	Original						
	Preexistente	■	■				■
Procedencia	Diegética						
	Extradiegética	■	■	■	■	■	■
Sincronía	Precisa	■	■	■	■	■	■
	Eventual						
	No sincronía						
Planos sonoros	1.er plano	■	■		■		■
	2.º plano			■		■	
	3.er plano						
Funciones de la música	Emocional	■	■				
	Informativa			■	■	■	
		<i>La Sevilla que hay en ti</i>	<i>Sevilla tiene un sabor celestial</i>	<i>Marca Sevilla</i>	<i>Sevilla / Destino sostenible</i>	<i>Hola mundo, soy Sevilla</i>	<i>Dear visitor</i>

Figura 1. Resultados de los parámetros musivisuales analizados en los spots turísticos de Sevilla.

Fuente: elaboración propia.

4.1. La Sevilla que hay en ti

Con 1529 reproducciones en YouTube, el 25 de septiembre de 2020, Turismo Sevilla TV presenta un *spot* para la promoción del turismo de la ciudad que, con una duración de 25 segundos, plantea una secuencia visual cuya temática versa sobre cuatro ejes: la cultura flamenca, la tradición, la cultura gastronómica y el patrimonio cultural (véase figura 2). En esta línea, para representar el patrimonio cultural, Turismo Sevilla TV propone un plano en el que se puede observar La Giralda reflejada a través de la mirada del/la protagonista del plano. Cada uno de estos elementos refuerza la imagen de Sevilla como un destino cultural único, en el que las tradiciones y el patrimonio están intrínsecamente ligados a la vida cotidiana, ofreciendo así al espectador una visión auténtica y rica del destino.

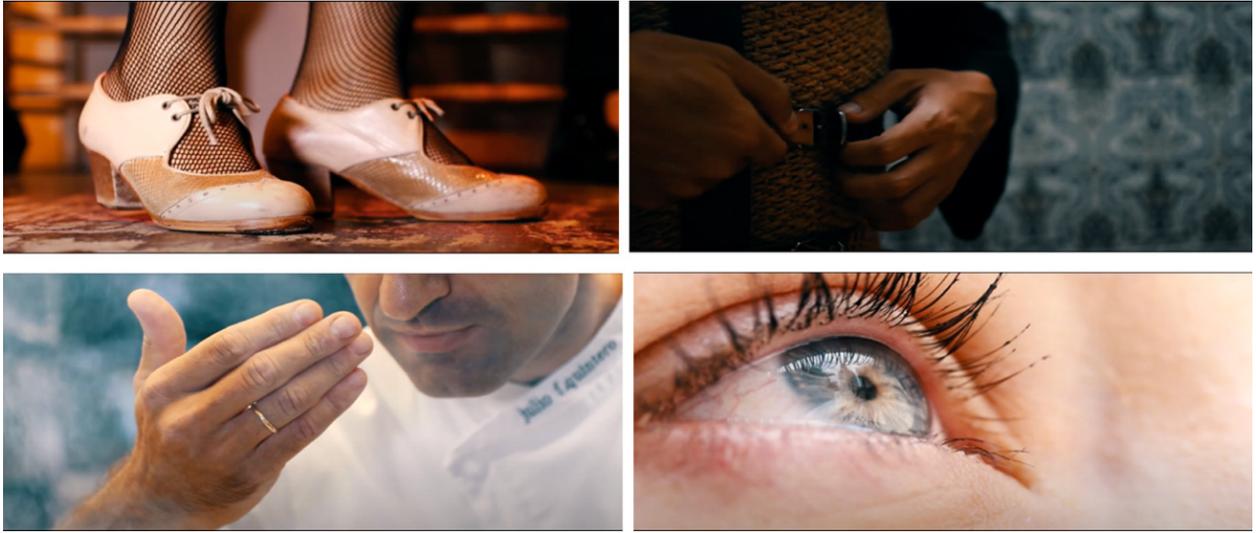


Figura 2. Imagen que representa la cultura del flamenco (izqda. arriba), la tradición (dcha. arriba), la cultura gastronómica (izqda. abajo) y el patrimonio cultural (dcha. abajo).

Fuente: Turismo Sevilla TV (captura de pantalla).

A nivel sonoro, para acompañar este *spot* de YouTube recurren al tema musical –preexistente– *Belief I Love You*, del artista, Jincheng Zhang. En este caso, la música, desarrollada en un primer plano y de procedencia extradiegética, se caracteriza por pertenecer a lo que se conoce en las *royalty free-music* como el género ambiente o música ambiental. Así pues, la música se identifica por crear una atmósfera que se contrapone con las secuencias visuales que representan, bajo una función emocional, como decimos, los cuatro ejes temáticos de este *spot*. A través de la elección de música ambiental y extradiegética, en lugar de música tradicional como el flamenco, este anuncio parece buscar un equilibrio entre la autenticidad local y la accesibilidad global. Aunque esta decisión podría parecer un alejamiento de los sonidos culturalmente específicos, refuerza una narrativa audiovisual en la que Sevilla se presenta como una ciudad moderna y accesible para un público internacional. Asimismo, es necesario destacar la precisión síncrona alcanzada al ver y escuchar durante el desarrollo de la secuencia audiovisual un gran número de planos de corta duración que se conectan al ritmo de la música.

4.2. Sevilla tiene un sabor celestial

Para este *spot* turístico, emitido en YouTube el 23 de octubre de 2020 y cuyo formato alcanza las 2666 reproducciones, se muestra una secuencia audiovisual protagonizada por el patrimonio histórico-artístico que contiene Sevilla, siendo este representado aquí por los conventos de clausura y los dulces tradicionales que se elaboran en ellos (véase figura 3).



Figura 3. Convento de clausura donde se desarrolla el spot.
Fuente: Turismo Sevilla TV (captura de pantalla).

Al igual que su antecesor, la banda sonora que conduce este *spot* turístico es de origen preexistente, y, concretamente, pertenece al autor Ángel Lover, de su obra para piano *Apego*. La elección de una composición para piano refuerza la narrativa visual de carácter introspectivo y tradicional del *spot*, lo que sigue los principios de Tagg (2013), donde los campos paramusicales de connotación sugieren que la música refuerza significados culturales preexistentes. Durante casi dos minutos de duración, se presenta una secuencia musical de género instrumental que se desarrolla en un primer plano sonoro, acompañado en ocasiones de efectos sonoros –pasos, manejo de utensilios, ruido de bolsas, etc.–, de procedencia extradiegética, y con un nivel de sincronía muy preciso entre los elementos visuales y sonoros.

Con relación a esto último, todos los cambios de plano, movimientos de cámara e, incluso, la entrada de algunos efectos sonoros, son enlazados con algún elemento tímbrico y rítmico de la versión para piano de este autor. En particular, los arpeggios suaves y repetitivos en el piano coinciden con los planos más pausados y los movimientos lentos de cámara, creando una sensación de calma y contemplación sobre el patrimonio cultural sevillano.

4.3. Marca Sevilla

Entrados ya en el año 2021, el 17 de mayo se presenta un nuevo *spot* turístico que centra su temática en varios puntos de la ciudad, es decir, desde representar los monumentos emblemáticos hasta mostrar las culturas tradicionales como la Semana Santa (véase figura 4). Además, debemos destacar que toda la secuencia visual contiene diversas marcas de *branding* e, incluso, multitud de transiciones coloridas.

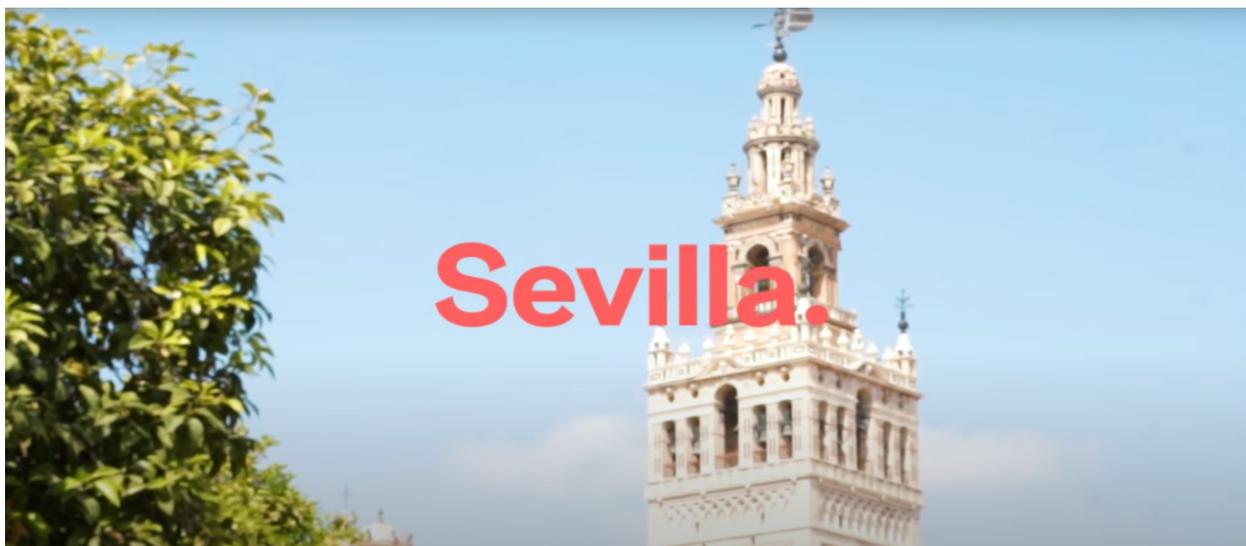


Figura 4. La Giralda, Sevilla.
Fuente: Turismo Sevilla TV (captura de pantalla)

En el marco sonoro, con una función informativa, destinada a dirigir la atención del usuario sobre aquellas imágenes que describen y caracterizan la ciudad de Sevilla en el citado *spot* turístico de YouTube, debemos mencionar que no llegamos a concretar el tipo de música utilizada; esto es, si ha sido creada específicamente para el anuncio o, por el contrario, se ha obtenido prestada de otro autor. No obstante, nos encontramos ante un acompañamiento musical que, caracterizado por los efectos y los instrumentos de percusión, es de procedencia extradiegética y se ubica en un primer plano sonoro. Además, si por algo destaca este *spot* es por el grado de sincronía que se obtiene al ajustar cada elemento visual, desde los cambios de plano, las modificaciones de color en las letras y marcas, hasta, incluso, las transiciones que aparecen en la secuencia, con el ritmo de la música (a modo de ejemplo, véase el fragmento que transcurre desde el segundo 00:19 al 00:26).

4.4. Sevilla / Destino sostenible

Para este anuncio turístico transmitido en YouTube meses después de su predecesor, un 10 de noviembre, se utiliza una configuración audiovisual muy parecida a la empleada para el *spot* anterior, *Marca Sevilla*. En esta ocasión y bajo una temática diferente, que versa sobre el «sistema de gestión del turismo sostenible, basado en soluciones integrales y colectivas a los desafíos del sector» (Turismo Sevilla TV, 2021) (véase figura 5), se propone una secuencia visual centrada en mostrar la salud urbana de la que goza la ciudad. Asimismo, recrean nuevamente las marcas de *branding* anteriormente presentadas, pero, ahora, en un solo color blanco y acompañadas, una vez más, de las transiciones conocidas como cortinillas³ (véase figura 5). En lo que respecta al plano sonoro, también utilizan la misma configuración musical anteriormente presentada, de forma que la música, de la que no llegamos a concretar su tipología, emerge con una función informativa orientada solo a apoyar las imágenes y que el *target* no pierda su atención sobre ellas.

³ Cuando nos referimos a la transición conocida como cortinilla, hacemos mención al paso entre planos y secuencias mediante un movimiento horizontal, vertical o inclinado por el que se cambia de una imagen a otra.

A su vez, vuelve a ser de procedencia extradiegética, situada en un primer plano sonoro y con una sincronización entre la imagen y los instrumentos sonoros percusivos, de nuevo, muy precisa (véase del segundo 00:13 al 00:20).



Figura 5. Sevilla / Destino sostenible.
Fuente: Turismo Sevilla TV (captura de pantalla).

4.5. Hola mundo, soy Sevilla

Muy famosa. Muy desconocida: con este slogan, abre Turismo Sevilla TV su primer spot turístico en 2022 y, para ello, muestran una secuencia audiovisual que recupera elementos visuales y sonoros de los dos últimos videos analizados. En este sentido, el modelo de composición visual es prácticamente igual al ya empleado, es decir, una secuencia que contiene imágenes de la ciudad ya vistas anteriormente, marcas de *branding* en color blanco y el uso de las mismas transiciones (véase figura 6). Respecto a la música, de la que volvemos a desconocer su tipología, nos encontramos aquí con el mismo ritmo, instrumentación y configuración sonora que su predecesor (como ejemplo, véase del 00:05 al 00:19), una banda sonora con una función, de nuevo, informativa, desarrollada en un primer plano sonoro, de procedencia extradiegética y con una precisión sincrónica entre ambos elementos audiovisuales sobresaliente.



Figura 6. Plano del spot Sevilla / Destino sostenible, 2021 (izq.), y plano de Hola mundo, soy Sevilla, 2022 (dcha.).
Fuente: Turismo Sevilla TV (captura de pantalla).

4.6. Dear visitor

Con una secuencia audiovisual totalmente renovada y diferente a la presentada en años anteriores, Turismo Sevilla TV emite el 15 de julio de 2022 en YouTube el *spot* turístico que recibe un mayor número de reproducciones, 181 378. En esta ocasión, bajo una temática dirigida directamente al turista con el mensaje de respetar unas normas básicas de convivencia, dan vida a una secuencia visual de un minuto de duración compuesta por animaciones y multitud de marcas y mensajes de *branding*, en diferentes colores y grafías. Todas las imágenes están enlazadas por transiciones con salidas y entradas de los personajes en el plano del *spot* (véase figura 7).



Figura 7. Dear visitor.

Fuente: Turismo Sevilla TV (captura de pantalla)

Al igual que su imagen renovada, también encontramos una versión diferente de la música que suele acompañar estos *spots* analizados con anterioridad. Aunque su procedencia continúe siendo extradiegética, plasmada en un primer plano sonoro y con una sincronía muy precisa entre los elementos audiovisuales, ahora, podemos escuchar cómo el tema musical preexistente, titulado *Swingers*, del autor J. Alwadi, acompaña con unos tintes cómicos las animaciones protagonistas del anuncio turístico. Por lo tanto, la música tiene una función emocional por la multitud de matices que dan vida a los personajes animados.

5. Discusión y conclusiones

El objetivo de este estudio, recordemos, es el de identificar los tipos, usos y funciones de la música y el sonido para la promoción turística en YouTube de la ciudad de Sevilla. Para ello, se opta por realizar un estudio musivisual de aquellos anuncios que son emitidos por Turismo Sevilla TV en esta red social y que reciben un mayor número de visitas entre los años 2020, 2021 y 2022.

De modo que, tras el análisis y cuantificación de los resultados obtenidos de los seis *spots* que centran esta investigación, hemos podido observar cómo en el 100 % de los anuncios se repite un patrón en la estructura sonora; es decir, la música es de procedencia extradiegética y, por

consiguiente, se desconoce la localización de la misma durante la secuencia audiovisual; siempre está ubicada en un primer plano sonoro, acaparando así gran parte de la atención del público objetivo; y, por último, comprobamos que en los *spots* en YouTube se cuida, con sumo detalle, que el concepto visual se sincronice de forma precisa con los elementos rítmicos y tímbricos de la música utilizada. Así, podemos concretar que el uso común de estos tres parámetros musivisuales se realiza con la intención de otorgar a la música un papel protagónico, convirtiéndola, pues, en un instrumento que acompaña y matiza la secuencia visual y que mantiene, en todo momento, la atención del *target* sobre el *spot* turístico promocionado.

Esta coincidencia en la procedencia, los planos sonoros y la sincronía, en cambio, no se establece de igual forma si hablamos de tipología y función musical. Por un lado, hemos corroborado que solo tres de los seis *spots* turísticos recurren a la música preexistente para acompañar la secuencia visual. Por el contrario, como hemos citado con anterioridad, no llegamos a localizar y distinguir si la tipología musical en los anuncios de *Marca Sevilla*, *Sevilla / Destino sostenible* y *Hola mundo, soy Sevilla* es originalmente creada para los *spots*. A pesar de los esfuerzos realizados para identificar todos los aspectos relacionados con el tipo, origen y uso de la música en los seis *spots* turísticos analizados, no ha sido posible determinar con precisión la procedencia o tipología de la música en tres de ellos. Esto puede deberse a la falta de acreditación pública de la música utilizada, lo cual es común en el ámbito de la publicidad, especialmente cuando se emplean composiciones pertenecientes a bancos y bibliotecas de música libre de derechos o producciones originales sin autoría visible. Aunque esta limitación impide una identificación exacta de los datos en estos tres casos, el análisis cualitativo de las funciones que cumple la música en la narrativa audiovisual sigue siendo relevante.

Por último, en lo que se refiere a la función que recibe la música respecto a la imagen, durante el análisis se ha podido constatar cómo, por un lado, el 50 % de los anuncios emplean la función emocional, elección que puede estar motivada para despertar diferentes sensaciones en el *target* –recordemos que el *spot La Sevilla que hay en ti* está acompañado por una banda sonora preexistente de género ambiental–. Por otro lado, el resto de los anuncios analizados recurren a la funcionalidad informativa, dado que, en esta ocasión, se pretende dirigir la atención del público objetivo hacia los planos y secuencias de la ciudad de Sevilla mostrados en el *spot* de YouTube.

En suma, y tras todo lo descrito hasta aquí, con este estudio hemos podido evidenciar la forma en la que Turismo Sevilla TV ha creado una serie de videos de promoción del patrimonio cultural como factor turístico de desarrollo socioeconómico, que emplean una serie de elementos sonoro-musicales comunes, con la intención de atraer la atención del *target* de manera más eficiente y, como consecuencia, traducirse en una mayor interacción con el usuario en YouTube.

Referencias bibliográficas

- Calderón-Garrido, Diego, Josep Gustems-Carnicer y Carolina Martín-Piñol (2017): «Multimodalidad, emoción y publicidad. Un estudio empírico sobre YouTube», *Icono* 14, 15 (2), 25-48. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1041>
- Chion, Michel (2017): *La audiovisión. Sonido e imagen en el cine*. La Marca Editora.
- Dehghani, Milad Armani, et al. (2016): «Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers», *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Gupta, Harshita, Saumya Singh y Priyanka Sinha (2017): «Multimedia tool as a predictor for social media advertising - a YouTube way. Multimedia Tools and Applications», *Multimed Tools Appl*, 76, 18557-18568. <https://doi.org/10.1007/s11042-016-4249-6>
- Hernández-Ramírez, Javier (2008): *La imagen de Andalucía en el turismo*. Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia.
- Hijano del Río, Manuel, et al. (2006): «La imagen de Andalucía en las guías turísticas», en *Dos siglos de imagen de Andalucía*. Fundación Centro de Estudios Andaluces, 117-124.
- Nieto, José (2003): *Música para la imagen. La influencia secreta*. SGAE.
- Osorio-Andrade, Carlos Fernando, Augusto Rodríguez-Orejuela y Fernando Moreno-Betancourt (2021): «Efectos de las características de videos en YouTube que aumentan su popularidad: un análisis empírico», *Tendencias, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 22 (1), 18-38. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.153>
- Pintado, Teresa y Joaquín Sánchez (2017): «La relación entre el visionado y la evaluación del anuncio. Un análisis estructural de la publicidad no pagada en YouTube», *Cuadernos.info*, (40), 189-202. <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n40/0719-367X-cinfo-40-00189.pdf>
- Rodríguez, Rafael (2021): *Cómo crear música publicitaria*. Berenice.
- Rogers, Holly, Joana Freitas y João Francisco Porfirio (2023): *YouTube and Music: Online Culture and Everyday Life. New Approaches to Sound, Music and Media*. Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781501387302>
- Román, Alejandro (2008): *El lenguaje musivisual. Semiótica y estética de la música cinematográfica*. Visión Libros.
- Román, Alejandro (2017): *Análisis musivisual. Guía de audición y estudio de la música cinematográfica*. Visión Libros.
- Salgado, Emily, Patricia Morejón y Yoan Hernández (2021): «Tendencias en la comercialización digital de las agencias de viajes en el escenario del COVID-19», *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 5 (2), 131-145. <https://doi.org/10.21071/riturem.v5i2.13747>
- Sánchez Rodríguez, Virginia (2015): «Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos / Music and publicity. A methodological

- approach to music-audiovisual analysis of television spots», *Vivat Academia*, 133, 86-101. <https://doi.org/10.15178/va.2015.133.86-101>
- Schafer, R. Murray (1994): *The soundscape: Our sonic environment and the tuning of the world*. Destiny Books.
- Sedeño, Ana (2011): «La música en los comerciales televisivos: el arma secreta», *Sinfonía virtual*, 18. <https://goo.gl/EeTdlS>
- Sidorenko, Pavel y Pablo Garrido (2021): «Comunicación y publicidad del turismo sostenible en la construcción de la marca ciudad. El caso de la certificación internacional 'Biosphere Tourism' en España», *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12 (1), 15-28. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000015>
- Sterne, Jonathan (2012): *The sound studies reader*. Routledge.
- Tagg, Philip (2013): *Music's meanings: A modern musicology for non-musos*. The Mass Media Music Scholars' Press.
- Turismo Sevilla TV (10 de noviembre de 2021): *Sevilla / Destino sostenible* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rHzJsytlzVQ&t=1s>
- Turismo Sevilla TV (15 de julio de 2022): *Dear visitor* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6sCSXySxN3g>
- Turismo Sevilla TV (17 de mayo de 2021): *Marca Sevilla* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SLsxSTOQDlM&t=1s>
- Turismo Sevilla TV (18 de enero de 2022): *Hola mundo, soy Sevilla* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=C6Wtzy0TNDg>
- Turismo Sevilla TV (23 de octubre de 2020): *Sevilla tiene un sabor celestial* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1tdxNLIrt9k>
- Turismo Sevilla TV (25 de septiembre de 2020): *La Sevilla que hay en ti* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9P94JhGH2e0>