

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



Una Institución Adventista

Evaluación de la influencia del tono de voz en la percepción de la personalidad del locutor publicitario

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Daniell Enrique Cunza Aranzábal

Asesor:

Denis Frank Cunza Aranzábal

Lima, agosto de 2022

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

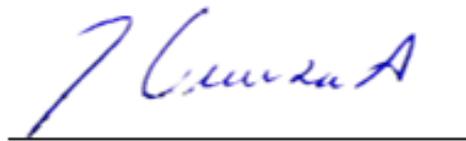
Denis Frank Cunza Aranzábal, de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Evaluación de la Influencia del tono de voz en la percepción de la personalidad del locutor publicitario”** constituye la memoria que presenta el Bachiller Daniell Enrique Cunza Aranzábal, para obtener el título de Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 19 días del mes de agosto del año 2022.



Denis Frank Cunza Aranzábal
Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los diecinueve días del mes de agosto del año 2022 siendo las 8:30 horas, se reunieron en la modalidad virtual u online sincrónica, bajo la dirección del presidente del jurado (a): Mg. José Víctor Cabrera Aquino, el (la) secretario (a): Lic. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano y los demás miembros: Mg. Karla Paola Velezmoro Contreras y el (la) asesor (a): Mg. Denis Frank Cunza Aranzábal, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: **Evaluación de la influencia del tono de voz en la percepción de la personalidad del locutor publicitario**, del (los) bachiller (es) **Daniell Enrique Cunza Aranzábal**, conducente a la obtención del título profesional de Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación.

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (los)/a (la) (las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la (las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

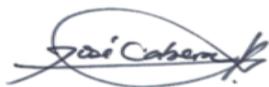
Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): **Daniell Enrique Cunza Aranzábal**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	17	B+	Muy bueno	Sobresaliente

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.



Presidente
Mg. José Víctor Cabrera
Aquino



Secretario
Lic. Romeen Fortunato Aguirre
Zambrano



Asesor
Mg. Denis Frank Cunza
Aranzábal



Miembro
Mg. Karla Paola Velezmoro
Contreras



Daniell Enrique Cunza Aranzábal
Candidato

(*) **Tabla de Calificación**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	20	A+	Con nominación de Excelente	Excelencia
	19	A		
	18	A-	Con nominación de Muy Bueno	Sobresaliente
	17	B+		
	16	B	Con nominación de Bueno	Muy Bueno
	15	B-		
	14	C	Con nominación de Aceptable	Bueno
DESAPROBADO	Menos de 14	D	Con nominación de Deficiente	Insuficiente

Evaluación de la influencia del tono de voz en la percepción de la personalidad del locutor publicitario

Evaluation of the Influence of the tone of voice on the perception of the personality of the advertising announcer

Resumen

Introducción: la labor de los profesionales de la voz resulta ser importante como factor potenciador de credibilidad. **Metodología:** se trata de un estudio de enfoque cuantitativo, de diseño experimental factorial. **Resultados:** por un lado, todos los rasgos de personalidad (humildad, equilibrio, seguridad, tranquilidad, sinceridad, simpatía, extraversión e inteligencia) de un locutor con tono de voz alto fueron calificados de manera distinta por varones y mujeres, a excepción del rasgo de amistad. En un punto intermedio, solamente los rasgos de personalidad de seguridad, sinceridad y simpatía de un locutor con tono de voz medio son calificados de manera distinta por varones y mujeres. En el otro extremo, todos los rasgos de personalidad de un locutor con tono de voz bajo son calificados de forma similar por varones y mujeres, a excepción del rasgo de amistad.

Discusión: el producto ofrecido en este estudio particular, con un tono de voz alto tuvo diferente valoración según el sexo del oyente, mientras que el tono de voz medio fue parcialmente valorado de forma disímil entre varones y mujeres. En el otro extremo, no se presentan diferencias de valoración según el sexo del oyente, si el spot publicitario se ofrece con un tono de voz bajo.

Conclusiones: esta investigación muestra que el estudio de los efectos del tono de voz sobre variables específicas en el oyente, es un campo con posibilidades abiertas al estudio, que se sugiere considerar en futuras investigaciones.

Palabras clave: tono de voz, personalidad, oyente, locución publicitaria, experimento, voz en off.

Abstract

Introduction: the work of voice professionals is important as a credibility factor. Methodology: This research has a quantitative approach and an experimental factorial design. **Results:** On the one hand, all personality traits (humility, balance, security, tranquility, sincerity, sympathy, extraversion, and intelligence) of an advertising announcer were rated differently by men and women, except for the trait of friendship. At an intermediate point, only the personality traits of security, sincerity, and sympathy of a middle-voice advertising announcer are rated differently by men and women. On the other extreme, all personality traits of a low-voiced advertising announcer are equally valued by men and women, except for the friendship trait. **Discussion:** The product offered in this particular study, with a strong tone of voice of the advertising announcer, had a different evaluation according to the listener's gender, while the average tone of voice was partially valued differently between men and women. On the other extreme, there are no evaluation differences according to the listener's gender, if the advertising spot is offered with a low tone of voice.

Conclusions: This research shows that the study of the effects of the tone of voice on specific variables in the listener, is a field with possibilities open to the study, which is suggested to consider in future research.

Keywords: Tone of voice, pitch, personality, listener, advertising announcer, experiment, voice-over.

Introducción

La inversión publicitaria constituye un elemento esencial para el desarrollo empresarial, siendo por lo tanto una prioridad en los análisis estadísticos y proyectivos. En el mundo, Estados Unidos encabeza la lista de países con mayor inversión publicitaria digital, llegando a invertir en el año 2017 la cantidad de 86.39 mil millones de USD, seguido por China con 44.9; Reino Unido con 14.7; Japón con 12.32 y Alemania con 7.73 mil millones de USD (AppNexus, 2017).

En Latinoamérica, se pronostica que la inversión publicitaria en el año 2024 será de 34.33 mil millones de USD, con un incremento constante desde los 14,1 mil millones de USD registrados en el año 2010 (Statista, 2022b). En Chile, específicamente la inversión publicitaria el año 2021 fue de 978.12 millones de USD, con un incremento de un 39.9% respecto al año anterior (Statista, 2022c), mientras que, en Colombia, en el año 2021 la inversión publicitaria fue de 1665.1 millones de USD, se pronostica una inversión de 1946 millones de USD para el año 2024 (Statista, 2022a).

La participación de la inversión publicitaria en el Perú el año 2019 respecto al PBI alcanzó un 0,26% y fue mayormente televisiva (42,9%), seguida por el internet (19,9%), la radio (12,3%), la vía pública (10,3%), los diarios (9,6 %), la televisión por cable (3,6%) y en último lugar las revistas (1,4%), teniendo en cuenta los tres principales medios, se invirtieron aproximadamente 250 millones de dólares en publicidad televisiva, 116 millones en publicidad por medio del internet y 72 millones de dólares en la publicidad radial (CPI, 2020). Cabe resaltar que la radio, un medio de comunicación que hace un uso preponderante de la voz humana, es el medio de comunicación que llega al 80% de personas mayores de 11 años diariamente (CPI, 2021), siendo un medio de comunicación de bajo costo en comparación con los medios televisivos que en la actualidad abarcan una mayor parte de la inversión publicitaria. Las empresas necesitan difundir las ventajas de sus productos para vender y así realizar las transacciones que dinamizan la economía. Las cuñas publicitarias forman parte de una de las formas de difusión y en estas cuñas el mensaje es fundamental para la persuasión. Ahí entra a tallar la voz, que es la que lleva el mensaje, pues la voz es el principal elemento del lenguaje radiofónico.

Desde el punto de vista del locutor, la locución publicitaria es una forma de emprendimiento que requiere invertir un capital y generar una imagen, tal como lo afirma Milton Wolch, una de las voces más reconocidas del mundo publicitario:

Somos freelance, trabajamos por nuestra cuenta, no tenemos ni horarios, sueldos fijos, ninguna prestación, somos emprendedores porque estamos generando un negocio, una actividad en la que se invierte, nos tenemos que promover, generar un demo, tarjetas de presentación y página web; desde ahí vendemos un producto: la voz (My Press, 2017).

El medio radiofónico es más propenso a utilizar voces que representan personalidades no muy populares en otros medios en vez de las voces de celebridades con aparición más frecuente en la publicidad no radial (Perelló-Oliver et al., 2018), esto probablemente debido a que los locutores cobran menos por el menor reconocimiento que tienen en la sociedad, aunque sean profesionales que se dediquen más al cultivo de la voz, en comparación con las celebridades reconocidas en otros medios.

La labor de los profesionales de la voz resulta ser importante como factor potenciador de credibilidad, por ejemplo, se ha demostrado que los personajes de doblaje, así como sus voces son tan creíbles como los originales; y de forma similar, la percepción del carácter de los personajes doblados no difiere de la generada por los personajes originales (Palencia Villa et al., 2005); asimismo, se considera que el tono de voz puede tener implicancias cruciales en relación con la influencia que se espera que alcance sobre el oyente, así, se considera que la credibilidad de una voz radiofónica se incrementa cuando la voz es grave (Guía de la Radio, 2017).

La frecuencia de las clases de voz se puede calcular de la forma siguiente para locutores masculinos: el tono de voz grave o bajo se comprende entre 98-125 Hz, el tono de voz medio entre 126-151 Hz y las voces agudas entre 152 y 178 Hz. Sin embargo, estas escalas pueden adaptarse al rango de frecuencia fundamental de la voz de los locutores que formen parte de un experimento (Soto Sanfiel, 2008).

Se considera que el tono de voz de un locutor profesional en determinado spot publicitario de radio debiera ir acorde a lo que se quiere transmitir. Esta postura, que muchas veces está basada en deducciones subjetivas, es la que designa qué voces transmiten ciertas características deseables para algún tipo de spot publicitario. El tono de voz influye en las impresiones que tiene el oyente, además, dicha percepción varía cuando puede verse al locutor (Soto Sanfiel, 2008), lo que sucedería si este fuese conocido en otros medios de comunicación. Se ha reportado, además, que es más probable que las personas muestren una mayor intención de compra de alimentos dulces y ácidos cuando escuchan anuncios con voz en off más aguda en comparación con tonos más bajos (Motoki et al., 2019), mientras que una voz con una velocidad de silabeo más rápida que la normal y un tono de voz bajo produce menos respuestas cognitivas negativas dirigidas al anuncio y más actitudes favorables hacia la marca, dando soporte a una explicación motivacional del proceso (Chattopadhyay et al., 2003). Además, una investigación de tipo experimental realizada por Rodero (2002) que buscaba establecer el tipo de voz ideal para la locución radial en base a la percepción de la personalidad del hablante, mostró como resultado que, de cuatro voces masculinas y cuatro voces femeninas de locutores profesionales, la voz masculina que poseía más credibilidad, seguridad, y cercanía era la que tenía una frecuencia de 90 Hz, y que la voz femenina que gozaba de las mismas cualidades era la que tenía una frecuencia de 171 Hz.

Dentro de la corriente de investigaciones realizadas, Zuckerman & Miyake (1993) han demostrado que el tono de voz determina el atractivo vocal percibido, siendo

los tonos más bajos (aquellos de baja frecuencia) los que son considerados más atractivos para el público femenino. También existe evidencia de que la respuesta masculina y la femenina al tono de voz es distinta, pues las mujeres oyentes consideran más atractivo a un varón que habla con un tono de voz más bajo, pero con un tempo más rápido (Quené et al., 2016). Asimismo, las mujeres son más propensas a comprar cuando son persuadidas por un anunciante varón que por una mujer, aunque ambos tengan una calidad de voz chirriante, de forma contraria a los varones, que son relativamente insensibles al efecto de la calidad de la voz (Wiener & Chartrand, 2014).

Las voces de tono bajo son de particular interés en investigación, pues conducen a una actitud más positiva de los oyentes hacia la voz y un mayor recuerdo de la marca, independientemente del género del locutor y del encuestado (Zoghaib, 2017). Además, las voces bajas, opacas y suaves son las más efectivas en cuanto a persuasión, en comparación con las voces altas, con mayor brillo y ásperas, mientras que el género del locutor juega un papel secundario en el proceso persuasivo, sin embargo, el género del oyente juega un papel solamente en la ausencia de expectativas específicas de contexto del oyente hacia el hablante (Zoghaib, 2019). Recientemente, se ha demostrado que los anuncios de salud pública realizados con un tono de voz más bajo aumentan el sentido de poder de los oyentes e incrementa además el control de su propia conducta percibida concerniente a su salud física y su probabilidad de utilizar desinfectante de manos para limitar la propagación del COVID-19 (Chan, 2020), todo ello conduce a considerar que la voz, de acuerdo a sus características puede ser utilizada para la realización de tipos específicos de publicidad.

Desde una perspectiva multidisciplinaria, en el campo del marketing industrial, se considera que la conducta de negociación puede ser predicha a partir de variables cognitivas y activadoras, entre las cuales el tono de voz es considerado como una variable activadora de la conducta de negociación (Backhaus et al., 1985). También, en el ámbito empresarial, los directores ejecutivos (CEO) varones con un tono de voz más grave administran empresas más grandes y ganan más dinero, por lo que se considera que el tono de voz tiene efectos económicamente significativos (Mayew et al., 2013). En el ámbito político, se ha demostrado a través de un estudio experimental, que el tono de voz de un candidato influye en los resultados de las elecciones pues hombres y mujeres eligen votar por candidatos masculinos y femeninos con voces de tono más bajo, sin embargo, el resultado de las elecciones depende también de las diferencias en el tono de voz y del sexo de los candidatos, pues cuando el candidato opositor es varón, se requiere una tonalidad de voz más baja para obtener una mayor proporción de votos, mientras que cuando el candidato opositor es mujer, los candidatos con tono de voz más alto -particularmente los candidatos masculinos- suelen tener más éxito en las votaciones (Klofstad, 2016).

Al tener en cuenta lo mencionado en los párrafos anteriores se puede afirmar que desde el punto de vista del desarrollo económico de un país, las necesidades de comunicación propias del desarrollo de una empresa y desde la perspectiva del desarrollo individual del locutor profesional, el uso de la voz a través de la locución publicitaria requiere del desarrollo de técnicas probadas que constituyan

herramientas útiles para propiciar un adecuado uso de la voz, siendo el presente trabajo de investigación por lo tanto, una contribución valiosa.

Objetivos

El objetivo principal del presente estudio es determinar si existe diferencia estadísticamente significativa en la percepción de características de la personalidad del locutor publicitario masculino, según el sexo del oyente en condiciones de tono de voz alto, medio y bajo.

Para alcanzar el objetivo general, los objetivos específicos consistieron en determinar si existe diferencia estadísticamente significativa en la percepción de la humildad, equilibrio, seguridad, tranquilidad, sinceridad, amistad, simpatía, extraversión e inteligencia del locutor publicitario, por separado, según el sexo del oyente y según el tono de voz del locutor (condición), también por separado. Este trabajo es relevante, porque proporciona el sustento teórico que permitirá al creativo de la agencia publicitaria, generar un concepto que involucre el tono de voz, hacia un nicho de mercado específico, logrando mayor efectividad.

La utilidad práctica es que servirá para incrementar el rendimiento de los spots publicitarios, ya sean de audio o vídeo. Metodológicamente, el presente estudio permite el uso de estrategias de investigación, que podrán replicarse o extrapolarse a otros estudios que consideren el uso de la voz como herramienta de persuasión, incluyendo además un instrumento de medición útil para la clasificación de voces según los propósitos que se tengan a nivel publicitario.

Metodología

Diseño

Se trata de un trabajo de enfoque cuantitativo porque utiliza la medición numérica de variables a través de un instrumento de recolección de datos, para luego obtener resultados mediante métodos estadísticos. El diseño es experimental de tipo factorial, ya que se consideraron 2 variables independientes o factores, que fueron el tono de voz con tres niveles y el sexo de los oyentes con dos categorías: varón y mujer, cuyos efectos se verificaron en 9 variables dependientes, que fueron rasgos de personalidad del locutor publicitario, según la percepción del oyente. El estudio es también de alcance explicativo porque, pretende demostrar la relación causa – efecto, asumiéndose que el tono de voz ejerce un efecto sobre la percepción de la personalidad del locutor, por parte del oyente (Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, 2018).

Participantes

Los participantes fueron contactados a través de redes sociales (Facebook y WhatsApp). Asimismo, se solicitaba a cada participante que envíe el formulario a sus contactos de redes sociales. En total, se contó con la participación de 254 personas, 164 mujeres (64,57%) y 90 varones (35,43%), entre los 18 y 60 años

($M = 30.52$; $DE = 10.97$), de nacionalidad peruana, de 19 departamentos del Perú: Amazonas ($n = 7$; 2.8%), Áncash ($n = 6$; 2.4%), Apurímac ($n = 3$; 1.2%), Arequipa ($n = 4$; 1.6%), Cajamarca ($n = 4$; 1.6%), Cusco ($n = 10$; 3.9%), Huancavelica ($n = 3$; 1.2%), Junín (2; 0.8%), La Libertad (3; 1.2%), Lambayeque ($n = 16$; 6.3%), Lima ($n = 135$; 53.1%), Loreto ($n = 6$; 2.4%), Madre de Dios ($n = 4$; 1.6%), Moquegua ($n = 4$; 1.6%), Puno ($n = 21$; 8.3%), San Martín ($n = 13$; 5.1%), Tacna ($n = 4$; 1.6%), Tumbes ($n = 3$; 1.2%) y Ucayali ($n = 6$; 2.4%).

Procedimiento

Cada uno de los participantes recibió un formulario de Google disponible desde el 01/08/2022 hasta el 05/10/2021, que incluía un consentimiento informado, las instrucciones para participar en el estudio en una de las condiciones de tono de voz (alto, medio y grave), el audio correspondiente al tono de voz que fue asignado de forma aleatoria a cada participante y finalmente el instrumento para la medición de los rasgos de personalidad del locutor. El audio preparado consistía en un spot publicitario sobre una marca de neumáticos ficticia denominada "Phoenix Tires" con las siguientes líneas: "1984, cuenta la leyenda que 5 hermanos a las afueras de Illinois crearon Phoenix Tires. El caucho se sometería desde ese año a un nivel superior de fabricación de neumáticos. Hoy relanzamos Phoenix tires con neumáticos libres de caucho y la misma resistencia de siempre, colocándonos una vez más en un nivel sin precedentes. Enciende el camino: Phoenix Tires". Este audio fue grabado por tres locutores con diferentes tonos de voz: alto, medio y bajo y con el mismo fondo musical.

Instrumento

Fue elaborado un instrumento para medir la percepción de la personalidad del locutor, construido para el presente estudio, inspirado en los trabajos de Rodríguez (2008) sobre la construcción de una voz radiofónica y Palencia Villa (2005) sobre la influencia del doblaje. Consiste en una escala de 9 ítems en forma de diferencial semántico con la afirmación de extremo inferior "A mi parecer el locutor no presenta esta cualidad en lo absoluto" de valor 0 y extremo superior "A mi parecer, el locutor presenta plenamente esta cualidad" de valor 10, que buscó recoger los rasgos de personalidad del locutor: humildad, equilibrio, seguridad, tranquilidad, sinceridad, amistad, simpatía, extraversión e inteligencia.

La escala fue validada por 4 jueces, profesionales, académicos de ciencias de la comunicación. La validez de todos los ítems fue determinada a través del coeficiente V de Aiken con intervalos de confianza al 95% (Aiken, 1985; Escurre-Mayaute, 1988; Penfield & Giacobbi, 2004) obteniéndose el consenso de todos los jueces para cada uno de los ítems a través de una calificación dicotómica ($V = 1$, $IC\ 95\% = [0.51; 1.00]$, Límite Inferior > 0.5). Para determinar la validez de la estructura interna del instrumento se realizó el Análisis Factorial Exploratorio (AFE), en base a la muestra total de participantes ($N = 254$). Para ello, primeramente, se analizó la idoneidad de los ítems para realizar el AFE. Es así como se verificó las características de asimetría y curtosis de los ítems, cuyos valores se encontraron entre -2 y +2, a excepción del ítem 4 que cumpliría un

criterio menos riguroso (-7; +7), lo cual indicaría una adecuada normalidad univariada, además de un KMO = 0.929 y una prueba de Bartlett significativa ($p < 0.001$), siendo indicadores adecuados de la idoneidad de los ítems, así como de la muestra en estudio para el AFE (Bandalos & Finney, 2019). Para determinar la estructura interna del instrumento a través del AFE, se ajustó un modelo unifactorial, a través del método de estimación de Máxima Verosimilitud y la rotación promax (Tabla 1). La confiabilidad unidimensional del instrumento fue adecuada, según los coeficientes Alfa de Cronbach y Omega de McDonald ($\alpha = 0.955$, IC 95% = [0.947; 0.963]; $\omega = 0.956$, IC 95% = [0.948; 0.964]).

Tabla 1

Análisis de ítems y análisis factorial exploratorio

	Media	DE	Asimetría	Curtosis	Mínimo	Máximo	Factor	Unicidad
Humildad	7.799	2.182	-0.969	0.566	0	10	0.730	0.467
Equilibrio	8.087	1.911	-0.916	0.091	2	10	0.811	0.343
Seguridad	8.343	2.069	-1.257	0.867	0	10	0.765	0.415
Tranquilidad	8.374	1.900	-1.492	2.575	0	10	0.816	0.334
Sinceridad	8.051	2.074	-1.087	0.861	0	10	0.895	0.200
Amistad	7.795	2.111	-1.080	1.174	0	10	0.862	0.257
Simpatía	7.823	2.179	-1.074	0.928	0	10	0.882	0.223
Extraversión	7.827	2.078	-0.865	0.176	1	10	0.902	0.187
Inteligencia	8.220	1.982	-1.101	0.603	1	10	0.904	0.183

Nota. El método de rotación aplicado en el análisis factorial es promax.

Análisis de datos

Para analizar los datos, en base a los objetivos propuestos, se decidió utilizar la prueba estadística de Análisis de Varianza (ANOVA) de medidas independientes de dos factores (Goss-Sampson, 2019), con la variable tono de voz como primer factor (tonos de voz alto, medio y bajo) y sexo como segundo factor (categorías: varón y mujer), cuyos efectos se verificaron sobre cada uno de 9 rasgos de personalidad, uno por uno. Para todos los análisis estadísticos se utilizó el software de acceso libre JASP 0.16.1.0, a excepción del análisis de V de Aiken que fue realizado en una hoja de cálculo de Excel.

Resultados

Análisis descriptivo

La muestra completa estuvo constituida por 254 personas, sin embargo, debido a que el análisis inferencial requería del análisis de supuestos de los datos para cada una de las variables en estudio, se realizó procesos de reducción de datos atípicos hasta alcanzar el cumplimiento de los supuestos previos requeridos para el análisis de varianza de dos factores de medidas independientes, generándose tres submuestras que permitieron analizar variables específicas (tabla 2).

Tabla 2

Descripción de la muestra y sub muestras

Total	Variables analizadas	Sexo	Tono de voz (Condición)	N
Muestra completa: 254	Equilibrio, Tranquilidad, Amistad, Extraversión.	Mujer	Alto	66
			Medio	49
			Grave	49
		Varón	Alto	28
			Medio	31
			Grave	31
1° Sub muestra: 193	Humildad, Seguridad, Sinceridad.	Mujer	Alto	55
			Medio	43
			Grave	33
		Varón	Alto	20
			Medio	19
			Grave	23
2° Sub muestra: 212	Simpatía	Mujer	Alto	58
			Medio	46
			Grave	35
		Varón	Alto	24
			Medio	23
			Grave	26
3° Sub muestra: 189	Inteligencia	Mujer	Alto	55
			Medio	41
			Grave	33
		Varón	Alto	20
			Medio	17
			Grave	23

Análisis inferencial

Comprobación de supuestos

El ANOVA de dos factores con medidas independientes, como toda prueba paramétrica requiere de la verificación de supuestos. En primer lugar, las variables independientes, o factores, deben tener al menos dos grupos independientes categóricos o niveles; que en el caso de los datos aquí analizados son sexo: varón y mujer, condición: tono de voz alto, medio y grave (Goss-Sampson, 2019). En segundo lugar, la variable dependiente debe ser mínimamente de intervalo (Coolican, 2013) y mostrar una distribución aproximadamente normal en todas las combinaciones de factores, aunque este último supuesto puede ser ignorado debido a la robustez del ANOVA (Blanca et al., 2017). En tercer lugar, debiera existir homogeneidad de varianza en todas las combinaciones de factores, lo que en el presente estudio fue comprobado a

partir de la prueba de Levene (tabla 3), con valores atípicos no significativos ($p > 0.05$); siendo todos estos procesos realizados en base a la guía de Goss-Sampson (2019).

Tabla 3

Prueba de Levene para verificación del supuesto de homogeneidad de varianzas

Variable	N	F	gl1	gl2	p
Humildad	193	2.197	5	187.000	0.056
Equilibrio	254	1.955	5	248.000	0.086
Seguridad	193	0.625	5	187.000	0.681
Tranquilidad	254	1.462	5	248.000	0.203
Sinceridad	193	0.934	5	187.000	0.460
Amistad	254	1.634	5	248.000	0.152
Simpatía	212	2.000	5	206.000	0.080
Extraversión	254	2.067	5	248.000	0.070
Inteligencia	189	1.990	5	183.000	0.082

Nota. p-valor de inteligencia: transformación de datos elevados al cubo (normalización de datos), gl = grados de libertad

Pruebas de hipótesis

El ANOVA de dos factores independientes fue utilizado para verificar el efecto del sexo y el tono de voz sobre la percepción de la personalidad del locutor, desde la perspectiva del oyente (tabla 4). La tabla de ANOVA muestra que hay efectos principales significativos para sexo ($p < 0.05$), con tamaños del efecto entre pequeño y medio ($0.01 < \omega^2 < 0.06$) en todos los rasgos de personalidad estudiados, a excepción del rasgo amistad. En cuanto a la condición de tono de voz, se encontraron diferencias significativas solamente en los rasgos de seguridad e inteligencia ($p < 0.05$) con tamaños de efecto entre pequeño y medio ($0.01 < \omega^2 < 0.06$), mientras que en los otros rasgos el tamaño de efecto fue irrelevante ($\omega^2 < 0.01$). También se observa una interacción significativa entre sexo y condición ($p < 0,05$) para los rasgos humildad, seguridad, sinceridad e inteligencia, con tamaños de efecto entre pequeño y medio ($0.01 < \omega^2 < 0.06$) pero no para los rasgos equilibrio, tranquilidad, amistad, simpatía y extraversión, que dieron resultados no significativos ($p > 0.05$) con tamaño del efecto irrelevante ($\omega^2 < 0.01$).

Tabla 4

ANOVA de dos factores con medidas independientes

Variable	Casos	Suma de cuadrados	gl	Media al cuadrado	F	p	ω^2
Humildad	Sexo	17.086	1	17.086	5.388	0.021*	0.022
	Condición	0.512	2	0.256	0.081	0.922	0.000
Equilibrio	Sexo *						
	Condición	24.865	2	12.433	3.921	0.021*	0.029
	Sexo	29.67	1	29.67	8.343	0.004**	0.028
	Condición	12.32	2	6.16	1.732	0.179	0.006
Seguridad	Sexo *						
	Condición	3.856	2	1.928	0.542	0.582	0.000
	Sexo	26.979	1	26.979	8.555	0.004**	0.036
	Condición	24.423	2	12.211	3.872	0.023*	0.027
Tranquilidad	Sexo *						
	Condición	21.868	2	10.934	3.467	0.033*	0.023
	Sexo	17.007	1	17.007	4.751	0.030*	0.015
	Condición	8.656	2	4.328	1.209	0.300	0.002
Sinceridad	Sexo *						
	Condición	2.625	2	1.313	0.367	0.693	0.000
	Sexo	11.255	1	11.255	4.169	0.043*	0.016
	Condición	5.718	2	2.859	1.059	0.349	0.001
Amistad	Sexo *						
	Condición	24.741	2	12.37	4.583	0.011*	0.035
	Sexo	16.734	1	16.734	3.744	0.054	0.011
	Condición	0.405	2	0.202	0.045	0.956	0.000
Simpatía	Sexo *						
	Condición	1.332	2	0.666	0.149	0.862	0.000
	Sexo	50.988	1	50.988	12.341	<0.001**	0.050
	Condición	8.381	2	4.191	1.014	0.364	0.000
Extraversión	Sexo *						
	Condición	20.041	2	10.02	2.425	0.091	0.013
	Sexo	23.467	1	23.467	5.53	0.019*	0.017
	Condición	15.955	2	7.978	1.88	0.155	0.007
Inteligencia	Sexo *						
	Condición	6.762	2	3.381	0.797	0.452	0.000
	Sexo	12.556	1	12.556	5.245	0.023*	0.021
	Condición	15.972	2	7.986	3.336	0.038*	0.023
	Sexo *						
	Condición	21.3	2	10.65	4.449	0.013*	0.034

Nota. Tipo III Suma de cuadrados.

*p < 0.05, **p < 0.01

La prueba post hoc de Tukey (tabla 5) muestra diferencias de medias con signo negativo, significativas ($p < 0.05$) solamente entre el grupo de tono de voz medio y grave para el rasgo Seguridad, y entre el tono de voz alto y grave para el rasgo de Inteligencia, mientras que para todos los demás rasgos se obtuvieron resultados no significativos ($p > 0.05$). El signo negativo de las diferencias indica que varones y mujeres en conjunto perciben como más seguro al locutor masculino con tono de voz grave en comparación con el locutor masculino con

tono de voz media, mientras que perciben como más inteligente al locutor con tono de voz grave en comparación con el locutor con tono de voz alta.

Tabla 5

Comparaciones Post Hoc - Condición

Variable	Pares de comparación de condiciones		Diferencia de medias	SE	t	P _{Tukey}
Humildad	Tono alto	Tono medio	-0.106	0.338	-0.313	0.948
		Tono bajo	0.024	0.335	0.073	0.997
	Tono medio	Tono bajo	0.130	0.344	0.378	0.924
Equilibrio	Tono alto	Tono medio	-0.027	0.303	-0.091	0.995
		Tono bajo	-0.505	0.303	-1.664	0.221
	Tono medio	Tono bajo	-0.477	0.306	-1.560	0.265
Seguridad	Tono alto	Tono medio	0.132	0.337	0.393	0.919
		Tono bajo	-0.748	0.335	-2.235	0.068
	Medio	Tono bajo	-0.880	0.344	-2.561	0.030*
Tranquilidad	Tono alto	Tono medio	-0.015	0.304	-0.051	0.999
		Tono bajo	-0.420	0.304	-1.379	0.354
	Tono medio	Tono bajo	-0.404	0.307	-1.317	0.387
Sinceridad	Tono alto	Tono medio	-0.272	0.312	-0.873	0.658
		Tono bajo	-0.446	0.310	-1.440	0.323
	Tono medio	Tono bajo	-0.173	0.318	-0.545	0.849
Amistad	Tono alto	Tono medio	0.021	0.340	0.060	0.998
		Tono bajo	-0.077	0.340	-0.227	0.972
	Tono medio	Tono bajo	-0.098	0.343	-0.285	0.956
Simpatía	Tono alto	Tono medio	0.433	0.358	1.209	0.449
		Tono bajo	-0.034	0.361	-0.094	0.995
	Tono medio	Tono bajo	-0.467	0.370	-1.263	0.418
Extraversión	Tono alto	Tono medio	-0.242	0.331	-0.729	0.746
		Tono bajo	-0.637	0.331	-1.923	0.134
	Tono medio	Tono bajo	-0.396	0.334	-1.184	0.464
Inteligencia	Tono alto	Tono medio	-0.336	0.301	-1.115	0.506
		Tono bajo	-0.752	0.291	-2.581	0.029*
	Tono medio	Tono bajo	-0.417	0.307	-1.360	0.364

Nota. p-valor ajustado de comparar una familia de 3. Los resultados se promedian sobre los niveles de: Sexo.

*p < 0.05

La prueba de efectos principales simples (tabla 6) muestra que existe una diferencia significativa según el sexo ($p < 0.05$) para el tono de voz alto en todos los rasgos, menos en Amistad ($p > 0.05$). Asimismo, se encontraron diferencias significativas según sexo para el tono de voz medio en los rasgos de Seguridad, Sinceridad y Simpatía, pero no se observaron diferencias significativas según sexo para el tono de voz grave en ninguno de los rasgos de personalidad estudiados.

Tabla 6

Efectos principales simples - Sexo

	Estadísticos descriptivos							Efectos principales simples - Sexo	
	Condición	Mujeres			Varones			F	p
		N	Media	DE	N	Media	DE		
Humildad	Alto	55	8.200	1.736	20	6.700	1.380	10.407	0.001**
	Medio	43	7.953	1.690	19	7.158	1.803	2.630	0.107
	Grave	33	7.242	1.768	23	7.609	2.291	0.573	0.450
Equilibrio	Alto	66	8.288	1.680	28	7.321	1.926	5.163	0.024*
	Medio	49	8.245	1.877	31	7.419	2.248	3.639	0.058
	Grave	49	8.490	1.827	31	8.129	1.979	0.695	0.405
Seguridad	Alto	55	8.509	1.814	20	7.250	1.585	7.373	0.007**
	Medio	43	8.442	1.763	19	7.053	1.957	8.064	0.005**
	Grave	33	8.515	1.839	23	8.739	1.602	0.216	0.643
Tranquilidad	Alto	66	8.485	1.730	28	7.821	2.109	2.417	0.121
	Medio	49	8.531	1.709	31	7.806	1.957	2.782	0.097
	Grave	49	8.694	1.698	31	8.452	2.447	0.311	0.577
Sinceridad	Alto	55	8.218	1.696	20	7.100	1.774	6.793	0.010*
	Medio	43	8.442	1.351	19	7.421	1.742	5.087	0.025*
	Grave	33	7.818	1.793	23	8.391	1.588	1.649	0.201
Amistad	Alto	66	8.061	1.880	28	7.321	1.806	2.404	0.122
	Medio	49	7.857	2.189	31	7.484	2.593	0.592	0.442
	Grave	49	8.020	1.974	31	7.516	2.393	1.080	0.300
Simpatía	Alto	58	8.069	1.705	24	6.667	1.834	8.080	0.005**
	Medio	46	7.739	2.245	23	6.130	2.599	9.604	0.002**
	Grave	35	7.457	1.804	26	7.346	2.208	0.044	0.833
Extraversión	Alto	66	7.924	1.940	28	6.964	2.202	4.269	0.040*
	Medio	49	8.082	1.812	31	7.290	2.623	2.802	0.095
	Grave	49	8.163	2.065	31	8.000	1.897	0.119	0.730
Inteligencia	Alto	55	8.364	1.406	20	7.100	1.518	9.783	0.002**
	Medio	41	8.488	1.306	17	7.647	2.029	3.548	0.061
	Grave	33	8.273	1.925	23	8.696	1.259	1.013	0.316

Nota. *p < 0.05, **p < 0.01

Respecto al sexo de los participantes, el ANOVA muestra que los varones y las mujeres presentan diferencias cuantitativas en la calificación que asignan a los todos los rasgos de personalidad (humildad, equilibrio, seguridad, tranquilidad, sinceridad, simpatía, extraversión e inteligencia) de los locutores de sexo masculino sin importar el tono de su voz, a excepción del rasgo de amistad, que es calificado de la misma manera por varones y mujeres.

En lo referente al tono de voz, el ANOVA indica que existen diferencias cuantitativas en la calificación de los rasgos de personalidad de seguridad e inteligencia de un locutor masculino, según el tono de voz. Es decir, el tono de voz del locutor influye en cuán inteligente o seguro le consideran los oyentes. De forma más específica, luego de realizar un análisis post-hoc con la prueba de Tukey, se pudo identificar las condiciones de tono de voz en las que estas diferencias son estadísticamente significativas. Es así como, la prueba de Tukey muestra que los oyentes, independientemente de su sexo, perciben como más seguro al locutor masculino con tono de voz grave en comparación con el locutor masculino de tono de voz media, mientras que perciben como más inteligente al locutor con tono de voz grave en comparación con el locutor de tono de voz alta.

Las interacciones estadísticas significativas entre el tono de voz de cada locutor (alto, medio o bajo) y el sexo del oyente, solamente fueron detectadas por el ANOVA en los rasgos de humildad, seguridad, sinceridad e inteligencia. Sin embargo, debido a que esta prueba identificó diferencias en cuanto a sexo y condición por separado, se decidió someter todos los rasgos medidos a la prueba de efectos principales simples. Es así como la prueba de efectos principales simples indica que todos los rasgos de personalidad (humildad, equilibrio, seguridad, tranquilidad, sinceridad, simpatía, extraversión e inteligencia) de un locutor con tono de voz alto son calificados de manera distinta por varones y mujeres, a excepción del rasgo de amistad. Mientras que solamente los rasgos de personalidad de seguridad, sinceridad y simpatía de un locutor con tono de voz medio son calificados de manera distinta por varones y mujeres. Finalmente, todos los rasgos de personalidad de un locutor con tono de voz bajo son calificados de forma similar por varones y mujeres, a excepción del rasgo de amistad.

Discusión

En el presente estudio, se proveen evidencias sobre las diferencias cuantitativas dadas por oyentes varones y mujeres en la calificación de los todos los rasgos de personalidad (humildad, equilibrio, seguridad, tranquilidad, sinceridad, simpatía, extraversión e inteligencia) de los locutores de sexo masculino sin importar el tono de su voz, a excepción del rasgo de amistad, que es calificado de la misma manera por varones y mujeres. Esto da soporte a la elección específica de locutores según sean varones o mujeres, ya que las mujeres son más propensas a comprar cuando son persuadidas por un anunciante varón que por una mujer, aunque ambos tengan una calidad de voz chirriante, de forma contraria a los varones, que son relativamente insensibles al efecto de la calidad de la voz (Wiener & Chartrand, 2014).

Los oyentes, independientemente de su sexo, perciben como más seguro al locutor masculino con tono de voz grave en comparación con el locutor

masculino de tono de voz media, mientras que perciben como más inteligente al locutor con tono de voz grave en comparación con el locutor de tono de voz alta. Así pues, estos resultados proveen soporte al tipo de voz ideal para la locución radial, en cuanto a voz masculina, sería de tono de voz bajo, con una frecuencia de 90 Hz, pues provee más rasgos de personalidad de credibilidad, seguridad, y cercanía (Rodero, 2002). Tales resultados señalan también a las voces de tono bajo como favorecedoras de una actitud más positiva de los oyentes hacia la voz y un mayor recuerdo de la marca, independientemente del género del locutor y del encuestado (Zoghaib, 2017), además de la mayor capacidad persuasiva de las voces bajas, opacas y suaves, en comparación con las voces altas, con mayor brillo y ásperas (Zoghaib, 2019). Esto explicaría también por qué los locutores con tono de voz más bajo aumentan el sentido de poder de los oyentes e incrementa además el control de su propia conducta percibida concerniente a su salud física y su probabilidad de utilizar desinfectante de manos para limitar la propagación del COVID-19 (Chan, 2020). Además, la mayor seguridad e inteligencia atribuida al tono de voz grave, evidentemente es un factor determinante en la elección de directores ejecutivos, debido además a sus efectos económicamente significativos (Mayew et al., 2013). Es de resaltar que por sí solo, un tono de voz bajo no produce efectos sobre otras variables, pues si bien genera menos respuestas cognitivas negativas dirigidas al anuncio y más actitudes favorables hacia la marca, eso sería posible cuando la velocidad de silabeo es más rápida que la normal (Chattopadhyay et al., 2003), por lo cual, además, quedaría pendiente el estudio de otras variables moduladoras.

La mayor disimilitud según el sexo del oyente, en las calificaciones de los rasgos de personalidad de un locutor masculino con tono de voz alto, las pocas similitudes en las calificaciones correspondientes al tono de voz medio y la absoluta no diferencia en la calificación de los locutores de tono de voz bajo, sugieren que, el producto ofrecido en este estudio particular, con un tono de voz alto tendrá diferente aceptación según el sexo del oyente, lo que demuestra que la respuesta masculina y la femenina al tono de voz es distinta (Quené et al., 2016), por lo que, el tono de voz determina el atractivo vocal percibido, siendo probablemente los tonos más bajos los que son considerados más atractivos para el público femenino (Zuckerman & Miyake, 1993), mientras que el tono de voz medio fue parcialmente valorado de forma disímil entre varones y mujeres. En el otro extremo, no se presentan diferencias de valoración según el sexo del oyente, si el spot se ofrece con un tono de voz bajo. También existe evidencia de que la respuesta masculina y la femenina al tono de voz es distinta, pues las mujeres oyentes consideran más atractivo a un varón que habla con un tono de voz más bajo, pero con un tempo más rápido (Quené et al., 2016). El tono de voz del hablante, constituye así un elemento importante para la toma de decisiones del oyente (Klofstad, 2016).

Cabe resaltar que, en el ámbito publicitario es importante tener en cuenta que la voz, de acuerdo con sus características puede ser utilizada para la realización de publicidad específica para cada producto o servicio ofrecido, pues, por

ejemplo, es más probable que las personas muestren una mayor intención de compra de alimentos dulces y ácidos cuando escuchan anuncios con voz en off más aguda en comparación con tonos más bajos (Motoki et al., 2019).

Conclusiones

Se concluye que el estudio de los efectos del tono de voz sobre variables específicas en el oyente, es un campo con muchas posibilidades de investigación a considerar, por lo cual, se recomienda que en futuras investigaciones se verifique el efecto del tono de voz y los rasgos de personalidad percibidos por el oyente, sobre su decisión de compra del producto ofrecido, asimismo que se considere tonos de voz alto, medio y bajo de mujeres locutoras, además de los tonos de voz masculinos, teniendo en cuenta participantes también de ambos sexos. También, se recomienda realizar estudios en ambientes propios de diseños experimentales más controlados, con participación presencial de los sujetos de estudio. Se recomienda, además, que en futuras investigaciones se realicen estudios similares, pero de diseño no experimental, con spots publicitarios de productos reales que sean transmitidos solamente por medios radiofónicos. Entre las limitaciones, se considera que una muestra más amplia podría permitir verificar mejor el tamaño del efecto de los resultados obtenidos, por lo que se sugiere que en futuras investigaciones se tenga en cuenta un mayor número de participantes.

Referencias

- Aiken, L. R. (1985). Three coefficients for analyzing the reliability and validity of ratings. *Educational and Psychological Measurement*, 45(1), 131–142. <https://doi.org/10.1177/0013164485451012>
- AppNexus. (2017). *The Digital Advertising Stats You Need for 2018*. https://www.appnexus.com/sites/default/files/whitepapers/guide-2018stats_2.pdf
- Backhaus, K., Meyer, M., & Stockert, A. (1985). Using voice analysis for analyzing bargaining processes in industrial marketing. *Journal of Business Research*, 13(5), 435–446. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90023-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90023-2)
- Bandalos, D. L., & Finney, S. J. (2019). Factor analysis: Exploratory and confirmatory. In G. R. Hancock, L. M. Stapleton, & R. O. Mueller (Eds.), *The reviewer's guide to quantitative methods in the social sciences* (2da edición, pp. 98–120). Routledge.
- Blanca, M. J., Alarcón, R., Arnau, J., Bono, R., & Bendayan, R. (2017). Non-normal data: Is ANOVA still a valid option? *Psicothema*, 29(4), 552–557. <https://doi.org/10.7334/psicothema2016.383>
- Chan, E. (2020). Low voice pitch in orally delivered recommendations can increase compliance with hand sanitizer use among young adults.

Behavioral Science and Policy, 6(2), 35–42.
<https://doi.org/10.1353/BSP.2020.0013>

- Chattopadhyay, A., Dahl, D. W., Ritchie, R. J. B., & Shahin, K. N. (2003). Hearing voices: The impact of announcer speech characteristics on consumer response to broadcast advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 198–204.
https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_02
- Coolican, H. (2013). *Research methods and statistics in Psychology* (5th ed.). Routledge.
- CPI. (2020). *Inversiones publicitarias 2019*. <https://bit.ly/3GuGBkQ>
- CPI. (2021). *La Radio : El medio de comunicación que llega al 80 % de personas diariamente*. <https://bit.ly/3wRvcZ4>
- Escurrea-Mayaute, L. M. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de Psicología*, 6(1–2), 103–111.
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/4555/4534>
- Gestión. (2018). *PwC: En el Perú, la inversión publicitaria en internet crecerá en 91% para los próximos 5 años | Economía | Gestión*. Gestión.
<https://bit.ly/3MXHy7l>
- Goss-Sampson, M. A. (2019). *Análisis estadístico con JASP: una guía para estudiantes*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
http://www.ghbook.ir/index.php?name=های رسانه و فرهنگ&option=com_dbook&task=readonline&book_id=13650&page=73&chkhaskh=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component
- Guía de la Radio. (2017). *Las voces graves elevan la credibilidad en la radio – Guía de la Radio*. Guía de La Radio. <http://guiadelaradio.com/las-voces-graves-elevan-la-credibilidad-en-la-radio>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza-Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Interamericana.
- Klofstad, C. A. (2016). Candidate Voice Pitch Influences Election Outcomes. *Political Psychology*, 37(5), 725–738. <https://doi.org/10.1111/pops.12280>
- Mayew, W. J., Parsons, C. A., & Venkatachalam, M. (2013). Voice pitch and the labor market success of male chief executive officers. *Evolution and Human Behavior*, 34(4), 243–248.
<https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2013.03.001>
- Motoki, K., Saito, T., Nouchi, R., Kawashima, R., & Sugiura, M. (2019). A sweet voice: The influence of cross-modal correspondences between taste and vocal pitch on advertising effectiveness. *Multisensory Research*, 32(4–5),

401–427. <https://doi.org/10.1163/22134808-20191365>

My Press. (2017). *Emprendimiento: el negocio de la voz*. My Press.

Palencia Villa, R. M., Prado, E., & Barcelona., U. A. de. (2005). La Influencia del doblaje audiovisual en la percepción de los personajes. *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 18, 25–42.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1418267>

Penfield, R. D., & Giacobbi, P. R. (2004). Applying a score confidence interval to Aiken's item content-relevance index. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 8(4), 213–225.

https://doi.org/10.1207/s15327841mpee0804_3

Perelló-Oliver, S., Muela-Molina, C., & Campos-Zabala, M. V. (2018). Brand personification in radio advertising. Analysis of the presence and use of the figure of the spokesperson. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 73(73), 1163–1178. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1301>

Quené, H., Boomsma, G., & van Erning, R. (2016). Attractiveness of male speakers: Effects of voice pitch and of speech tempo. *Proceedings of the International Conference on Speech Prosody, 2016-Janua*, 1086–1089.

<https://doi.org/10.21437/speechprosody.2016-223>

Rodero, E. (2002). Una voz mágica para contar las noticias. *Chasqui*, 80, 52–57. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i80.1461>

Rodríguez Bravo, Á. (2008). La construcción de una voz radiofónica [Universitat Autònoma de Barcelona]. In *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*.

<http://www.tdx.cat/handle/10803/4132>

Soto Sanfiel, M. T. (2008). Efecto del tono de voz y de la percepción del rostro en la formación de impresiones sobre los hablantes mediáticos.

Comunicación y Sociedad, 10, 129–161.

<https://doi.org/10.32870/cys.v0i10.1846>

Statista. (2022a). *Gasto en publicidad en Colombia de 2012 a 2024*.

<https://es.statista.com/estadisticas/1178117/gasto-anual-publicidad-colombia/>

Statista. (2022b). *Gasto en publicidad en Latinoamérica desde 2010 hasta 2024*. <https://es.statista.com/estadisticas/627205/gasto-anual-en-publicidad-latinoamerica/>

<https://es.statista.com/estadisticas/627205/gasto-anual-en-publicidad-latinoamerica/>

Statista. (2022c). *Inversión en publicidad en Chile de 2014 a 2021*.

<https://es.statista.com/estadisticas/627575/inversion-anual-en-publicidad-chile/>

Wiener, H. J. D., & Chartrand, T. L. (2014). The effect of voice quality on ad efficacy. *Psychology and Marketing*, 31(7), 509–517.

<https://doi.org/10.1002/mar.20712>

Zoghaib, A. (2017). The contribution of a brand spokesperson's voice to consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 26(5), 492–502. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1230>

Zoghaib, A. (2019). Persuasion of voices: The effects of a speaker's voice characteristics and gender on consumers' responses. *Recherche et Applications En Marketing*, 34(3), 83–110. <https://doi.org/10.1177/2051570719828687>

Zuckerman, M., & Miyake, K. (1993). The attractive voice: What makes it so? *Journal of Nonverbal Behavior* 1993 17:2, 17(2), 119–135. <https://doi.org/10.1007/BF01001960>

Anexo

ESCALA DE EVALUACIÓN DE LA PERSONALIDAD DEL LOCUTOR

A continuación, tiene usted una lista de cualidades con las que será calificado el locutor publicitario que usted escuchó en el spot presentado antes de esta sección, concéntrese de manera especial en el tono de voz que tenía el locutor y responda usted de la siguiente manera: Marque 0 si considera que el locutor calificado no presenta en lo absoluto la cualidad señalada, y marque 10 si es que acaso usted cree que el locutor presenta plenamente la cualidad señalada. Como puede usted ver, existen calificaciones intermedias como 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9; marque cualquiera de ellas si considera que es la calificación que le corresponde. Recuerde que debe calificar sólo un número por cada ítem. Al culminar, verifique que ha respondido todos los ítems.

1	HUMILDAD. Virtud que consiste en el conocimiento de las propias limitaciones y debilidades y en obrar de acuerdo con este conocimiento.												
	No presenta esta cualidad en lo absoluto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Presenta plenamente esta cualidad
2	EQUILIBRIO. Ecuanimidad, sensatez, prudencia.												
	No presenta esta cualidad en lo absoluto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Presenta plenamente esta cualidad
3	SEGURIDAD. Firmeza, constancia y que no está en peligro de faltar.												
	No presenta esta cualidad en lo absoluto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Presenta plenamente esta cualidad
4	TRANQUILIDAD. Dicho de una persona: Que se toma las cosas con tiempo, sin nerviosismos ni agobios, y que no se preocupa por quedar bien o mal ante la opinión de los demás.												
	No presenta esta cualidad en lo absoluto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Presenta plenamente esta cualidad
5	SINCERIDAD. Sencillez, veracidad, modo de expresarse libre de fingimiento.												
	No presenta esta cualidad en lo absoluto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Presenta plenamente esta cualidad
6	AMISTAD. Afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.												
	No presenta esta cualidad en lo absoluto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Presenta plenamente esta cualidad
7	SIMPATÍA. Inclinação afectiva entre personas, generalmente espontánea y mutua.												
	No presenta esta cualidad en lo absoluto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Presenta plenamente esta cualidad
8	EXTRAVERSIÓN. Se distingue por su inclinación hacia el mundo exterior, por la facilidad para las relaciones sociales y por su carácter abierto.												
	No presenta esta cualidad en lo absoluto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Presenta plenamente esta cualidad
9	INTELIGENCIA: Habilidad, destreza y experiencia.												
	No presenta esta cualidad en lo absoluto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Presenta plenamente esta cualidad