



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Marketing sensorial: La influencia del “Music Branding”

Presentado por:

Mónica Veganzones Gómez

Tutelado por:

María José Garrido Samaniego

Valladolid, 19 de julio de 2021

Resumen

El contenido del trabajo se fundamenta en una aproximación a las nuevas tendencias de marketing experiencial y en concreto al área del marketing sensorial. De entre los cinco sentidos que tiene el ser humano, olfato, vista, gusto, tacto y oído profundizaremos sobre este último, tanto en cuestiones fisiológicas como en sus repercusiones sobre el proceso de compra y su influencia en la toma de decisión. Ligado a la audición se tratará de explicar qué es el “music branding” y porqué es una gran estrategia que debe ser abordada por las marcas. Además, se realizará un breve experimento que une música y publicidad para averiguar si determinados sonidos generan una mayor o menor capacidad asociativa de la música con la marca.

Palabras clave: marketing, sensorial, music, branding

Clasificación JEL: M31, M37

Abstract

The content of the research is an approach to the new trends in experiential marketing and specifically, the area of sensitive marketing. Among the five senses that the human being has, smell, sight, taste, touch and hearing, we will delve into the latter, both in physiological issues and in its repercussions on the purchase process and its influence on decision-making. Linked to the audition, we will try to explain what “music branding” is and why it is a great strategy that must be used by brands. In addition, a short experiment will be carried out that combines music and advertising to find out if certain sounds generate a greater or lesser associative capacity of music with the brand.

Key words: marketing, sensitive, music, branding

JEL Classification: M31, M37

INDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	4
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
3. METODOLOGÍA	5
4. MARCO TEÓRICO	6
4.1 CONTEXTUALIZACIÓN: MARKETING EXPERIENCIAL.	6
4.2 ESTUDIO EN PARTICULAR DEL MARKETING SENSORIAL	8
4.2.1 Marketing sensorial y tipos de memoria	8
4.2.2 La ciencia del Neuromarketing	11
4.2.2.1 <i>Entramado cerebral</i>	12
4.2.2 <i>Técnicas de Neuromarketing. Métodos de investigación.</i>	15
4.2.3 El sentido del oído. Neuromarketing auditivo	16
4.2.3.1 <i>Aspectos fisiológicos</i>	16
4.2.3.2 <i>Implicaciones del marketing auditivo</i>	18
4.3 EL MUSIC BRANDING Y LA PUBLICIDAD	24
4.3.1 Music branding, objetivos y beneficios	24
4.3.1.1 <i>La música como punto de partida.</i>	25
4.3.1.2 <i>Los parámetros musicales y su influencia en el consumidor.</i> ..	29
4.3.2 Música y publicidad	31
4.3.2.1 <i>La publicidad musical en los medios televisivos</i>	32
5. EXPERIMENTO AUDITIVO	37
5.1 DISEÑO DEL EXPERIMENTO	37
5.2 ESTUDIO MUSICAL DE LAS SINTONÍAS SELECCIONADAS.	42
5.3 CONTRASTE DE RESULTADOS Y PARÁMETROS	63
5.3.1 Género musical	63
5.3.2 Acompañamiento.....	65
5.3.3 Idioma	66
5.3.4 Tempo	68
5.3.5 Año de publicación	69
5.4 CONCLUSIÓN DEL EXPERIMENTO	71
6. BIBLIOGRAFÍA	74

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una era generacional de cambios revolucionarios en el ámbito de los negocios. Las técnicas para captar la atención de los clientes son cada vez más novedosas y eficaces. Esto se debe a que contamos con unos volúmenes de información y conocimiento con los que no se contaba anteriormente. No solo a nivel cuantitativo la cantidad de estudios e investigaciones es mayor, sino que también influye la gran capacidad de acceso a ella en plataformas online. Las empresas y sus expertos son conscientes de ello y fusionando áreas de conocimiento como la psicología, neurología, el marketing o la comunicación han unido sus saberes para aproximarse a nuevos entornos. En concreto, el estudio del marketing sensorial y su influencia en los procesos de compra es una ciencia emergente con un alto potencial y resultados contrastados. Las emociones pueden llegar a dejar la racionalidad en un segundo plano y de ahí su importancia. Somos lo que percibimos, el ser humano pasa su vida oyendo, viendo, degustando, oliendo o tocando; en resumidas cuentas, sintiendo.

El sentido auditivo es el eje de este informe, tratando de hacer una reflexión sobre sus implicaciones y relaciones con otros elementos como por ejemplo la memoria o el resto de sentidos. Las marcas son conscientes de este mercado inconsciente y por ello tratan de incorporar música a sus productos o servicios. La denominada estrategia de “music branding” brinda uniones entre lo personal y lo ajeno, pudiendo pasar el sujeto de mero observador a cliente fiel. Se busca conectar con las pasiones auditivas de los compradores, incrementando su capacidad asociativa entre música y marca. Un gran número de población coincide en que la música es una de sus aficiones, un hobby en el que invierte su tiempo libre y dinero, ya sea yendo a un concierto, amenizando el tiempo de transporte, relajándose, reuniéndose con amigos etc. Estas son elecciones nuestras, variables que decidimos escuchar. Escuchar no es lo mismo que oír. A través de canales como la publicidad, anuncios o establecimientos de compra nos fuerzan a oír determinadas canciones o sintonías que pueden influir sobre nuestras percepciones o respuestas en el proceso de fijación de ideas o compras.

Resulta de suma importancia para cualquier empresa conocer qué melodías son más propicias a ser recordadas de forma efectiva por el público, y si estas tienen un patrón repetido en cuanto a géneros musicales, tonos, armonías, ritmos y demás variables. Conocer por tanto qué características musicales son óptimas ante la elección de una sintonía para asociar a la marca es fundamental dentro de la estrategia de branding.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con la elaboración de este estudio se pretende hacer una introspección sobre la importancia del sentido auditivo sobre la base del Marketing sensorial. Ubicándonos en el contexto del Marketing experiencial, las sensaciones pueden llegar a ser determinantes en el proceso de decisión de compra. Se pretende aquí ahondar tanto en los aspectos fisiológicos del sistema auditivo como en los técnicos de índole musical. La incorporación de una sintonía adecuada a un producto o servicio puede derivar en una mayor respuesta adquisitiva, incrementando el valor de la marca. Este es el denominado “music branding”. A través de canales como la publicidad, haciendo uso de ejemplos reales, trataremos de averiguar si hay características técnicas musicales (como por ejemplo el género o el ritmo) que favorecen la capacidad asociación música-producto.

3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del informe se dividirá estructuralmente en una primer parte que engloba el marco teórico y una segunda parte consistente en un experimento de elaboración propia. En este proceso se llevarán a cabo técnicas tanto cualitativas como cuantitativas. Las cualitativas, correspondientes en su gran mayoría con la primera parte, derivan de una investigación de diversas fuentes sobre la materia objeto de estudio. Las cuantitativas en cambio son en la gran mayoría de elaboración propia, pese a estar contrastadas con otros estudios y encuestas de la misma índole. La confluencia de estas dos vertientes, cualitativa y cuantitativa, nos permitirá realizar una exposición integral del tema planteado.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Contextualización: Marketing Experiencial.

El marketing tradicional, se ha considerado en los últimos tiempos demasiado racional, viéndose así superado por nuevas tendencias adaptadas a la cambiante realidad de mercado.

El marketing experiencial aparece en los años 80 del s. XX pero no es hasta diez años después, en los años 90, cuando empieza a desarrollarse en profundidad y pasa a convertirse en una disciplina (Rodríguez, 2015). Es por tanto que estamos ante un área de análisis relativamente reciente. Uno de los pioneros de la investigación del marketing experiencial, Schmitt (1999), define la experiencia como “un evento privado que ocurre como respuesta a algún estímulo y envuelve todo su ser”.

Más allá del hedónico pensamiento sobre la satisfacción o no del cliente, este autor hace referencia a la necesidad de crear una “implicación” (Balan & Gascón, 2017). Con ello se refiere a establecer un vínculo emocional ligado a la compra de un producto o servicio. En esta línea, en palabras de Magro, “los consumidores y clientes no compran productos y servicios, compran las percepciones que tienen estos de las vivencias que estos les producen” (2013).

En la evolución del marketing tradicional al experiencial, han contribuido tres factores clave según enuncia Schmitt (2006):

- La tecnología de la información y su omnipresencia: a día de hoy somos seres digitales, la tecnología nos acompaña en cada momento y más ahora con motivo del incipiente modelo de teletrabajo.
- Supremacía de la marca: la identidad de las marcas no solo representan un producto o un servicio sino un estilo de vida. A través de la publicidad,

su difusión y atractivo se consigue alcanzar a más usuarios gracias a las TICs.

- Ubicuidad de las comunicaciones y esparcimiento: La distancia ya no es un impedimento para la comunicación. Se han forjado nuevas conexiones entre países, gracias a ello las posibilidades de difusión de una marca se han incrementado exponencialmente. Cada vez son más las multinacionales o marcas que logran ser reconocidas internacionalmente, independientemente del lugar en el que se fundaron o donde radica su negocio base (Rodríguez, 2015).

El objetivo del marketing experiencial es ofrecer al cliente una vivencia de consumo inigualable. Trata de ser perfilada, basada en sus propias emociones y sentimientos, teniendo en cuenta que en el consumidor no solo influye el enfoque racional, sino también el emocional (Balan y Gascón, 2017).

Partiendo de esta premisa, Schmitt (1999) postula una serie de factores que configuran la experiencia de marca. Estos son los llamados SEM (Strategic Experiential Modules), o lo que es lo mismo en castellano, MEE (Módulos Experienciales Estratégicos). Los cinco pilares se dividen en:

Pensamientos

Se trata de crear en el consumidor reflexiones mentales, asociaciones que creen una conexión entre la propia marca y su público. La capacidad de hacer reflexionar, superar un reto o crear una imagen mental positiva se encuadra dentro de este primer módulo.

Actuaciones

Se busca una conducta activa en la persona. Trata de provocar un cambio en el agente, huyendo de la actitud pasiva, ya sea mediante inspiración, motivación o llamadas a la acción.

Sentimientos

La satisfacción, la felicidad, el agrado, la complacencia acerca de una marca o empresa son sentimientos positivos que tratarán de hacerse efectivos a través de la experiencia de compra.

Relaciones

Las consecuencias de la experiencia de compra pueden llegar más allá de lo personal. El usuario que realiza la acción puede verse involucrado en roles, grupos de referencia o sectores con unos valores determinados. Se generan así comunidades alrededor de las marcas.

Sensaciones

Cada sujeto puede tener una distinta percepción ante una misma experiencia. La RAE define la percepción como aquella “sensación interior que resulta de una impresión material en los sentidos corporales”. Dos reconocidos de la investigación del marketing sensorial, Schiffman y Kanuk (2005) definen la percepción como “el proceso mediante el cual los sujetos eligen, organizan e interpretan los estímulos recibidos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”. Intervienen aquí de forma trascendental los cinco sentidos, vista, gusto, tacto, olfato y oído. Los impulsos emocionales son tanto o más importante que los racionales según revelan los estudios en el proceso de decisión de compra.

A continuación nos centraremos en el estudio de este último apartado, las sensaciones. Partiremos de la base del marketing sensorial para después profundizar en uno de los sentidos, el oído (Cabezón, 2015).

4.2 Estudio en particular del marketing sensorial

4.2.1 Marketing sensorial y tipos de memoria

En una primera aproximación a este concepto, tal y como enuncia Krishna (2012), podríamos decir que el marketing sensorial se postula como aquel en el que los sentidos son parte fundamental e intrínseca del proceso de compra del consumidor.

En el afán por entrar en la mente de los clientes a través de las técnicas de marketing sensorial, diversos estudios revelan que no todos sentidos tienen la misma importancia en conexión con la marca. Según el estudio de Álvarez del Blanco (2011) la relevancia es la siguiente:

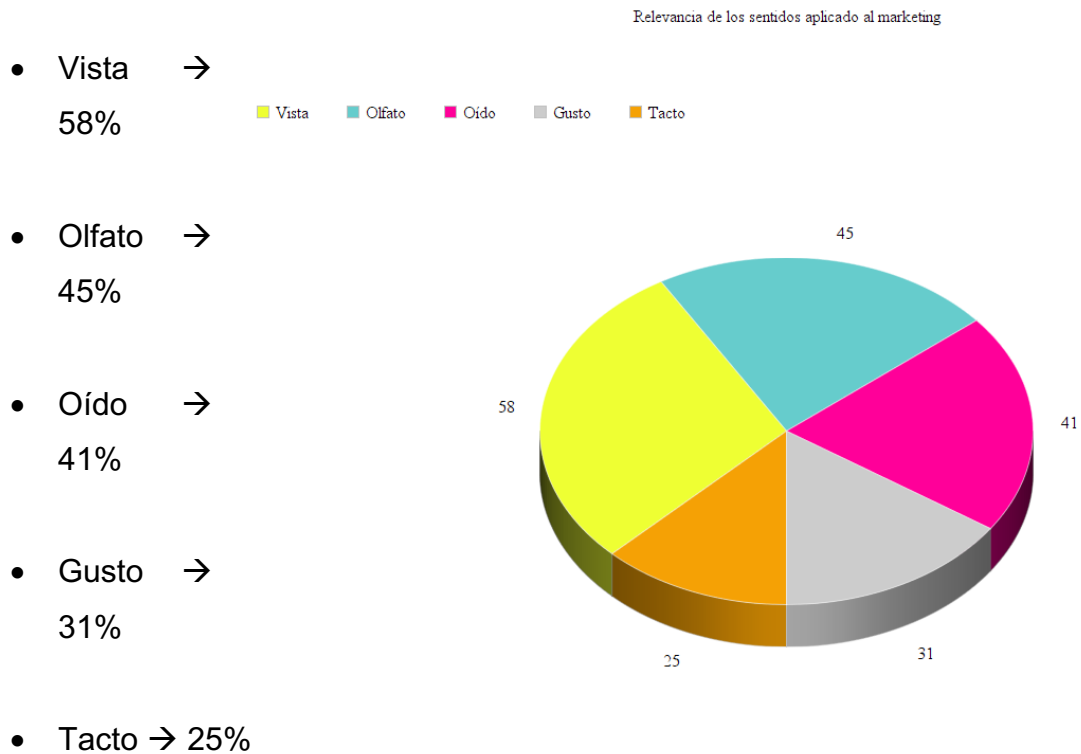


Gráfico 4.1: Relevancia de los sentidos aplicado al marketing. Fuente: elaboración propia a partir del estudio de Álvarez del Blanco (2011)

En el proceso de percepción no solo importa el hecho de que participen los sentidos sino también hay una interrelación entre las creencias, juicios y percepciones que el sujeto pueda tener previamente al momento experiencial. Debemos fijar por lo tanto que la evaluación de las percepciones en cada sujeto tienen un componente subjetivo, y de ahí en cierta medida su dificultad.

El paso de un estímulo externo a un estímulo interno supone una transformación de unidades sensoriales a sensaciones.

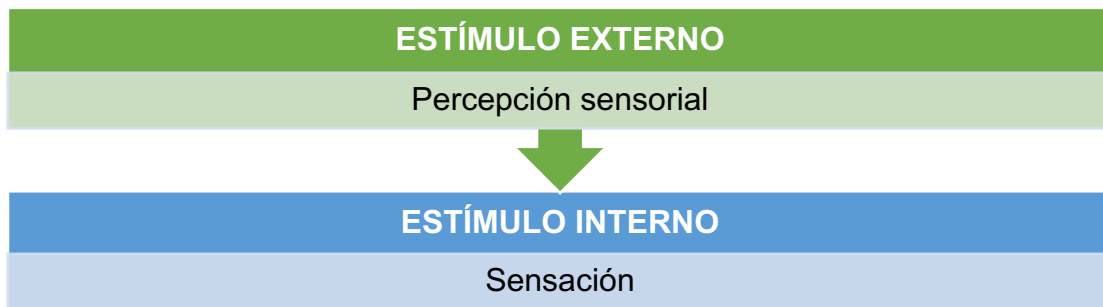


Gráfico 4.2: Diferencias entre estímulo externo y estímulo interno. Fuente: elaboración propia.

Un mismo estímulo puede crear infinidad de sensaciones distintas. Todo lo percibido puede llevar asociado un determinado color, una sintonía, una voz, un olor o sabor que provoquen en nosotros un vínculo dispar debido a experiencias pasadas. Debe tenerse presente por tanto la importancia de la memoria en este proceso.

La memoria humana que actúa en la toma de decisiones se divide en tres tipos:

1. Memoria a medio plazo: incorpora una dimensión temporal amplia e incluye lo que el sujeto ha ido aprendiendo a lo largo del tiempo. Se trata de redes asociativas arraigadas. (Areiza y Aldana, 2017). Esta se consigue mediante la repetición, para que la memoria a corto plazo consiga consolidarse (Borda, 2014).
2. Memoria a corto plazo (también llamada de trabajo): su dimensión es mucho más breve que la anterior. La retención de la información es menor, utilizando estructuras y procesos de almacenamiento temporal. (Areiza y Aldana, 2017). Esta llega a durar periodos de días o semanas y es conocida como memoria activa (Borda, 2014)

3. Memoria inmediata: es la que más nos interesa. Ante un determinado estímulo percibido a través de uno de los cinco sentidos, la información entra, pero ello no implica que vaya a ser siempre procesada. Tras unos segundos, podrá o bien procesarse, o bien acabar perdiéndose. No obstante, puede llegar a retener sucesos fugaces de todo aquello que nos rodea (Areiza y Aldana, 2017). También se la conoce como memoria operativa debido a que únicamente se mantiene cuando el individuo sigue pensando acerca del objeto o el hecho (Borda, 2014).

Pese a estas grandes diferencias que pueden existir entre diversos sujetos, en palabras de Areiza y Aldana, “las imágenes construidas por el cerebro a partir de los estímulos recibidos son diferentes, pero guardan similitudes en algunas características y en lo que representan” (2017). Como ya enunciábamos en un principio, el componente emocional es tan o más relevante que el racional en el proceso de compra. El rasgo impulsivo de las emociones y sensaciones es muchas veces mayor y predominante sobre la capacidad de raciocinio, dando lugar a elecciones no tan premeditadas (Ortegón-Cortázar y Rodríguez, 2016). Resulta posible que la emoción llegue a ser capaz de determinar o dominar al pensamiento racional, pero no tanto a la inversa, ya que es menos probable que la emoción se vea controlada en su totalidad por la reflexión.

En resumidas cuentas los objetivos del marketing sensorial se basan en:

- Diferenciación: Una característica que distinga nuestro producto o servicio del resto de competidores, convirtiéndolo en único.
- Lograr atracción y motivación en el punto de venta: Esto se debe a que en torno a un 70% de las decisiones de compra son tomadas en el establecimiento.
- Crear valor y que esta mejora sea percibida por los clientes. De nada servirían los esfuerzos de marketing si estos no fuesen percibidos por los clientes, es por tanto que sufren constantes cambios y actualizaciones a la realidad cambiante.

4.2.2 La ciencia del Neuromarketing

El neuromarketing es la ciencia ligada al marketing experiencial que trata de estudiar las repercusiones de la publicidad y el resto de acciones comunicativas que relacionan el cerebro humano con predecir la conducta del consumidor. Los pilares de esta área de estudio se basan en tres postulados (Rodríguez, 2015):

El cerebro es el epicentro de atención. La conexión de un cliente con una marca puede darse a través de lo emocional, lo instintivo o lo racional, y en función de cómo la marca sepa adecuar estas necesidades, las ventas se incrementarán o disminuirán.

La importancia de la experiencia de usuario: Es imprescindible que las empresas logren con su experiencia provocar una respuesta positiva, que consiga asociar valores positivos a la marca.

Creación de un vínculo emocional: cuanto mayor y más fuerte sea el vínculo emocional, mayor serán las ventas. Alude al término “implicación” del que hablábamos anteriormente, creando así el sentimiento de identificación en el sujeto, un nexo.

El neuromarketing responde por tanto a este “mercado inconsciente”, una conexión con el subconsciente que se crea a través de los sentidos. Son los investigadores de mercados quienes han popularizado este estudio de las respuestas cerebrales para así poder predecir la conducta humana. La importancia radica, en palabras de Barrios (2012, p.71), que “para muchos vendedores y consumidores, los afectos, la percepción y el placer son más importantes que el precio”.

4.2.2.1 Entramado cerebral

En el entramado fisiológico, el cerebro puede dividirse para este estudio en:

- Hemisferio izquierdo: alberga la lógica y la analítica (procesos como el de resolver un problema paso por paso), permitiendo la escritura, las cuentas y cálculo aritmético o la lectura. (Avendaño, 2015). Nos permite reconocer conjuntos de letras y palabras para acabar formando frases (Borda, 2014).

- Hemisferio derecho: es aquel que vincula la parte artística, la creatividad, no tanto los razonamientos lógicos sino la intuición, los simbolismos y sentimientos. (Avendaño, 2015) Es este hemisferio sobre el que nos interesará trabajar.

CARACTERÍSTICAS DEL HEMISFERIO IZQUIERDO 🧠	CARACTERÍSTICAS DEL HEMISFERIO DERECHO 🧠
• LÓGICA	• INTUICIÓN
• RACIONAL	• NO RACIONAL
• OBJETIVO	• SUBJETIVO
• ANALÍTICO	• SINTÉTICO
• VERBAL	• NO VERBAL
• FOCO EN LOS DETALLES (LINEAL)	• FOCO EN EL CONJUNTO (HOLISTICO)
• TEMPORAL	• ATEMPORAL

Tabla 4.1: Características de los hemisferios izquierdo y derecho del cerebro.
Fuente: Elaboración propia a partir de: <http://amyleth14.blogspot.com.ar/>

Aunque todo el proceso desde la percepción de la unidad sensorial hasta la generación de un sentimiento ocurra dentro de nuestro cerebro, conviene diferenciar tres niveles cerebrales, ya que aunque estén conectados, la información no se procesa de igual forma en cada uno de ellos (Borda, 2014):

- **Cerebro reptiliano**: atiende a funciones involuntarias ya que su función no es la de pensar o sentir, sino la de generar una respuesta rápida en determinadas situaciones como respirar, tener hambre, calor...

- **Sistema límbico:** Es el encargado de recopilar nuestros recuerdos o emociones, a través del cual podemos desarrollar miedo, celos, odio...
- **Cerebro racional o neocortex:** ejerce un control consciente sobre las emociones y es el encargado de la memoria, la resolución de problemas o la concentración. (Borda, 2014).

A lo sumo, para una buena comprensión de lo que es el marketing sensorial y su repercusión en el proceso de decisión de compra, interesa conocer el proceso interno en el que la información recibida se codifica en el cerebro y sus repercusiones (Areiza y Aldana, 2017):

Mecanismo rápido

Los sentidos (oído, vista, gusto, olfato y tacto), transmiten los estímulos percibidos a la parte inferior del cerebro, concretamente a la amígdala. Esta es la que asume las funciones referidas a procesar las emociones. Una vez realizado, se genera la acción.

Mecanismo lento

Se denomina de esta forma debido a que la información llega al cerebro un cuarto de segundo después. Participa aquí la vía neuronal que une el tálamo con la corteza cerebral, lo que comúnmente se denomina el “cerebro pensante”. En este caso, la respuesta que se va a generar es una acción racional, ya que la información ha sido mayormente procesada. (Areiza y Aldana, 2017).

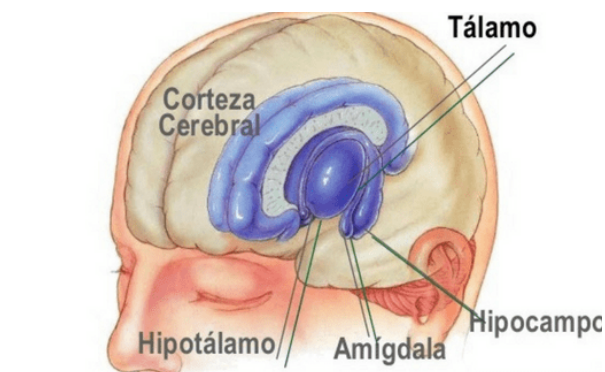


Figura 4.1: Estructura de la corteza cerebral. Fuente: *¿Cómo funciona?*
<https://funcionde.com/talamo/>

Cada uno de los cinco sentidos se ubican en diferentes puntos de la corteza cerebral humana. En concreto, el oído se ubica en la parte central del córtex, entramado que analizaremos próximamente en el apartado referido a los aspectos fisiológicos del oído (Avendaño, 2015).

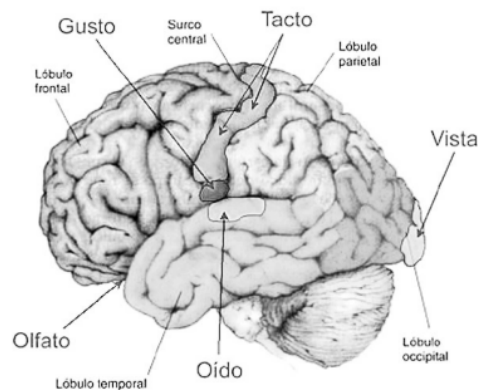


Figura 4.2: Distribución de los sentidos en el entramado cerebral. Fuente: Manzano (2011)

4.2.2 Técnicas de Neuromarketing. Métodos de investigación.

Para la investigación del neuromarketing, se han desarrollado novedosas técnicas en su mayoría ligadas a un alto componente tecnológico y de innovación que nos permiten cerciorarnos de la veracidad de los estudios y las aproximaciones al cliente en el área del marketing. A continuación, se enuncian una serie de técnicas empleadas por los expertos del neuromarketing para el efectivo estudio del comportamiento del consumidor (Rodríguez, 2015):

- Resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI): permite captar imágenes de la actividad del cerebro mientras se realiza una determinada tarea. A través de ello puede conocerse por ejemplo si un determinado producto crea atracción o rechazo (Borda, 2014).

- Tipografía del estado estable (SST) o también conocida como Encefalografía (EEG): Mediante un gorro de electrodos se logra conocer cuáles son las zonas del cerebro que se ven afectadas ante un determinado estímulo (Rodríguez, 2015).
- Mapeo de Neurometáforas: Se utiliza para su puesta en práctica cuestionarios que incluyen imágenes y gráficos. Es un recurso más accesible para que los anunciantes sepan más sobre su público, y dónde deben volcar sus esfuerzos, ya que las diversas respuestas, permiten traducir como pensamos o percibimos.
- Eye-tracking: a través de la tecnología, se consigue detectar movimiento del globo ocular en lo referente a aspectos como la dilatación de la pupila o el número de parpadeos. La información resultante ayuda en las decisiones acerca de dónde ubicar los productos (por ejemplo en un supermercado en los diferentes estantes).
- Respuesta Galvánica de la piel: La resistencia eléctrica de la piel se ve incrementada o disminuida ante situaciones de miedo, o ira pudiendo así proporcionarnos información sobre si una emoción es positiva o negativa.

En definitiva, hay numerosas técnicas de estudio para el neuromarketing pero no todas son accesibles para una pequeña o mediana empresa ya que requieren de inversión en tecnología y conocimiento. Es por ello que hay agencias especializadas en la realización de estos estudios (Borda, 2014). Entre las más famosas cabe destacar: LABoratory & Co, Neurosense Ltd, iMotions, Olson Zaltman Associates y NeuroFocus. La mayoría de ellas operan en Estados Unidos o de forma más residual en Europa.

4.2.3 El sentido del oído. Neuromarketing auditivo

4.2.3.1 Aspectos fisiológicos

El oído se divide en tres partes (Laza, 2018):

Oído externo: Está conformado por la oreja (pabellón auricular) cuya función es la captación de las ondas enviando estas mediante el conducto auditivo externo hacia el tímpano.

Oído medio: Su principal órgano es el tímpano, cuya función es transmitir las vibraciones percibidas al oído interno. Martillo, yunque y estribo son los encargados de amplificar estas vibraciones.

Oído interno: es la parte más compleja. Cabe destacar la función de la cóclea o comúnmente llamado caracol, en el que se transforman las vibraciones anteriormente mencionadas en impulsos nerviosos. Estos últimos son de especial importancia ya que se transfieren al nervio auditivo y sucesivamente al cerebro (órgano ya estudiado anteriormente), convirtiéndose así en las comúnmente llamadas “sensaciones auditivas” (Avendaño, 2015).

El lugar en el que se ubica la percepción auditiva en nuestro cerebro no es uno en concreto, sino que nos remitimos tanto al hemisferio izquierdo como el derecho (Laza, 2018). En el hemisferio izquierdo (corteza auditiva secundaria) se cubren las funciones referentes a las percepciones rítmicas, o la diferenciación entre los tonos. El hemisferio derecho en cambio (corteza auditiva) se ocupa de reconocer las armonías, y los acordes en simultáneo.

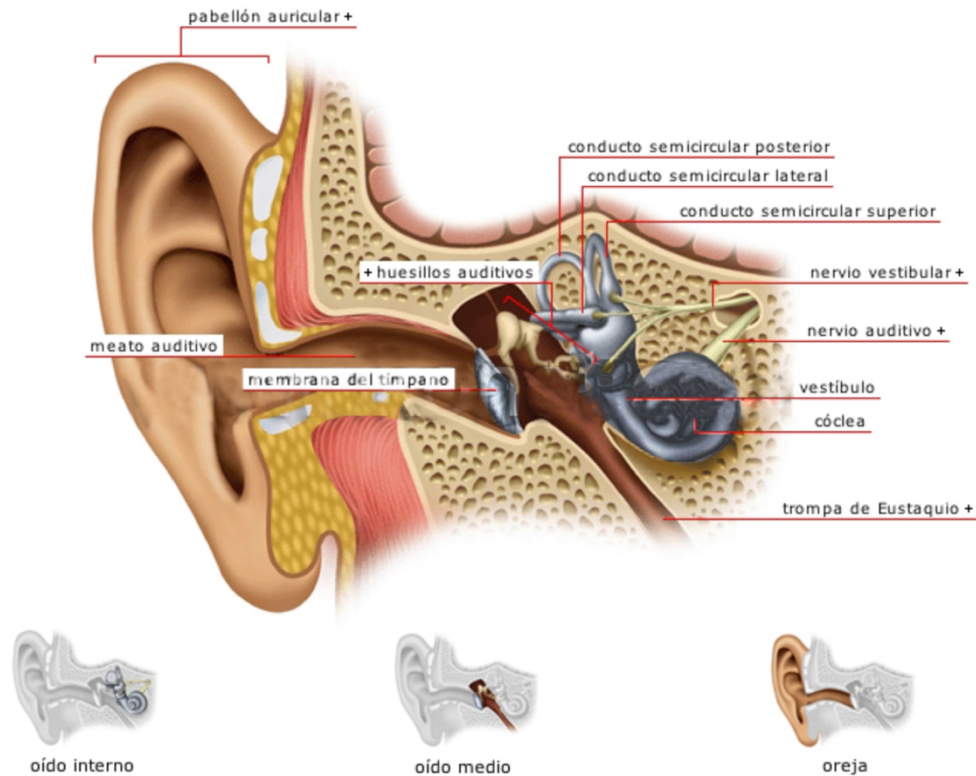


Figura 4.3: Fisiología auditiva. Fuente: Centros auditivos Oír Vital. Disponible en: <http://www.oirvital.com/funcionamiento-del-oido/>

4.2.3.2 Implicaciones del marketing auditivo

El oído tiene la capacidad de evocar recuerdos, generar emociones, crear sensación de pertenencia o simbolismos. También logra transportarnos mentalmente a momentos o lugares distintos de aquel en el que percibimos el sonido incluso revivir situaciones del pasado. A través de la música, las marcas tienen la capacidad de generar una respuesta asociativa, de tal manera que los consumidores puedan recordar un producto por la música a la que esta iba ligado.

Del mismo modo que un olor o un sabor, el oído puede catalogar una música estéticamente preferible a otra. Influyen términos como el ritmo, los silencios, los acordes, armonías o intensidades. Ciertos sonidos pueden provocar satisfacción (como puede ser el mar cuando rompen las olas) pero también existe el término

de la contaminación auditiva. Este hace referencia a malos sonidos, que nuestro cerebro cataloga como desagradables y que nos incitan a abandonar el lugar en el que se emiten (como por ejemplo una obra en construcción o los sistemas de ventilación). La percepción de estos puede ser consciente o inconsciente pero ya sea de una forma u otra influye en nuestras respuestas.

En el ámbito del neuromarketing, no es lo mismo oír que escuchar. Oír implica que el sujeto no es plenamente consciente de los sonidos que está captando, mientras que escuchar supone una mayor toma de contacto con el entorno sonoro que rodea al sujeto del cual está siendo consciente (Avendaño, 2015). Escuchar una determinada voz o canción puede generar sentimientos de pasión, porque va ligado a un sentimiento de pertenencia, a una vinculación sentimental. Este puede ser el caso de los himnos, ya sean de países, equipos... (Avendaño, 2015).

Debe tenerse en cuenta que la audición no es igual en los adultos que en los niños, siendo la de estos últimos mucho más perspicaz. Los jóvenes son capaces no solo de reconocer multitud de sonidos sino también memorizarlos. No sorprende por tanto que cada vez se vuelquen más esfuerzos en potenciar este tipo de recursos en el marketing infantil (Oregón-Cortazar, 2016). La audición es una de las técnicas más recurridas por los expertos para el ámbito del aprendizaje. Desde pequeños, multitud de procesos de memoria y audición van ligados.

Aparte de la asociación de una marca a una música, más utilizado en el ámbito de la publicidad, este no es el único aspecto sonoro que incorporan las empresas. Es de suma importancia la ambientación de las tiendas.

Según un estudio de Herrington (1996) en la revista *Journal of Services Marketing*:

- Cuando a los clientes les gusta mucho la música de los locales, la permanencia de las personas en los establecimientos se aumenta un promedio de nueve minutos, y el desembolso se incrementa en 15\$ por cliente.

- La existencia de música en el local, llega a aumentar las ventas hasta en un 38,2%.
- Una música adecuada suele generar que los compradores compren productos de mejor calidad.
- En el ámbito de los supermercados, la inclusión de música lenta aumenta el tiempo de permanencia de sus consumidores en un 39,2%.

Si hablamos sobre la fidelidad a una marca, Álvarez del Blanco (2011) remarca que esta puede verse incrementada cuando uno o varios sentidos se incorporan de forma positiva a la marca. Con motivo de ello, a día de hoy un gran número de marcas y compañías han desarrollado aspectos más allá de lo visual, apostando por el olfato y el oído en sus establecimientos. (Ortegón-Cortázar y Rodríguez, 2016). Algunos ejemplos de ello son las fragancias de las tiendas como Scalpers, Oysho o Zara Home.

En la línea de lo auditivo son ya muchas marcas reconocidas las que apuestan por playlist cuidadosamente seleccionadas para la ambientación de sus tiendas que guarden una estrecha relación sobre lo que quieren transmitir con sus productos.

Ejemplo de elaboración propia: Flying Tiger Copenhagen

Flying Tiger es comúnmente conocida por incorporar un hilo musical a sus tiendas con un claro patrón. Haciendo uso de la herramienta Spotify hemos podido ver cuáles son las canciones que esta tienda usa para su entorno de ventas. Cabe puntualizar que son cada vez más las marcas que tratan no solo de publicitar sus productos sino también sus canciones de referencia. Zara Home, Bershka, Gucci, Tommy Hilfiger, Lidl ... son solo un pequeño ejemplo de marcas verificadas que ya cuentan con playlist públicas, haciendo recopilatorios orientados a las nuevas tendencias, sus productos y áreas de negocio.

Volviendo al caso de Flying Tiger, debemos tener presente que se trata de una marca en la que sus productos cuentan con un importante simbolismo visual. Los bienes en cuestión están llenos de colores vivos, diferentes y formas sinuosas

con un alto componente de creatividad. Además, no es necesario un gran poder adquisitivo para poder acceder a ellos, siendo su política de precios basada en un rango de bajo desembolso, con precios enteros, sin decimales y asequibles.

Su principal grupo de clientes se centra en población joven, y en niños que suelen ir acompañados de sus progenitores. Su imagen de marca y tipografía desenfadada, tanto en el logo como en el packing de sus bolsa y cajas también denota su estilo divertido y desenfadado. De hecho, su tipografía, “Tiger Basic”, es definida por la World Design Guide como alegre, juguetona, amigable y acogedora. Esta fuente se creó en un principio solo para dar a ciertos productos un mayor sentido de singularidad y personalidad, pero a día de hoy también se utiliza para palabras y expresiones pop-out donde los productos hablan directamente a los consumidores. En palabras de iF World Design Guide “la fuente enfatiza la peculiaridad de nuestros productos, diseños y la empresa detrás. Es juguetón sin ser infantil. Es humorístico sin ser gracioso. Y la gente inmediatamente lo asocia con la marca”.



ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
vwxyzæøå
abcdefghijkl
lmnopqrstu
vwxyzæøå
“!#%+?*@&,
0123456789
;-)

Figura 4.4 Diseño y tipografía caso Flying Tiger Copenhagen. Fuente: iF World Design Guide. Disponible en: <https://ifworlddesignguide.com/entry/207525-tiger-basic>

Al acudir a su informe anual más reciente (2019), en su apartado “Stores” (tiendas), incide en la especificación de crear una atmósfera musical amistosa, en sus propias palabras: “The store appears open al light, laid out in a maze,

simple to navigate, enabling the customer to seek inspiration and discover the full range of products as they go along, while the friendly, recognisable music creates a welcoming atmosphere”, lo cual se traduce en: “La tienda se presenta abierta a la luz, dispuesta en forma de laberinto, fácil de navegar, lo que permite al cliente buscar inspiración y descubrir la gama completa de productos a medida que avanza, mientras que la música amigable y reconocible crea un ambiente acogedor”.

Teniendo en cuenta todos estos determinantes pasamos a analizar su perfil musical:

Vemos como la firma ha elaborado cuatro playlist (traducción al castellano):

- Bailar en casa
- Limpieza de primavera
- Boogie en casa
- “Déjate llevar”

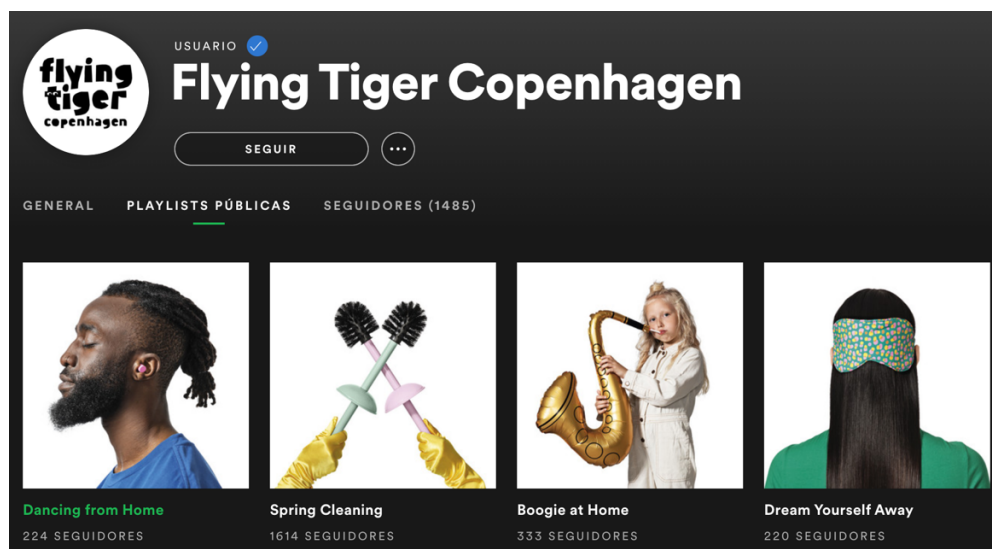


Figura 4.5: Playlist musical oficial de Flying Tiger Copenhagen. Fuente: Spotify

En ella aprovecha para incluir imágenes de productos propios. Todas cuentan con un estilo musical que se basa en canciones reconocidas de los años 60, 70 y 80 en su gran mayoría. Se trata de sintonías animadas, con ritmos rápidos,

melodías pegadizas, con voces potentes y singulares (muchas de ella de grandes artistas afroamericanos) que incitan a bailar. Con ello el objetivo es que el cliente se deje llevar por sus sentidos, olvidándose del resto de sus preocupaciones y consiga llegar a un estado de ánimo y relajación que propicie una compra por impulsos.

Aunque la mayoría de consumidores potenciales han nacido en años posteriores a los que estas canciones salieron a la luz, puede que, en sus primeros años de vida, sin ser aun conscientes de ello, las hayan escuchado, tendiendo una memoria auditiva de ellas de forma positiva. Para los usuarios de edades medias (como podrían ser los padres de los niños que se ven atraídos por lo visual) se trata de canciones que los recuerdan a su juventud, a entornos festivos, provocando que al escucharlas, sean o no conscientes de ello, esté influyendo esta característica en una de las motivaciones para acabar comprando el producto.

Algunos ejemplos de las canciones citadas extraídas del perfil de Tiger son:



Figura 4.6: Ejemplo canciones usadas por Flying Tiger Copenhagen. Fuente: Collage de elaboración propia a partir de las Listas originales del perfil de Flying Tiger Copenhagen en la plataforma Spotify.

4.3 El music branding y la publicidad

4.3.1 Music branding, objetivos y beneficios

El music branding es una herramienta utilizada por las empresas para añadir valor a una marca mediante la incorporación de música. Se trata de esta forma de llegar al público mediante un elemento de marketing sonoro. La música es un componente poderoso, capaz de transmitir sensaciones y mensajes a la vez que generar una imagen propia ligada a una firma.

Mediante este recurso, además de los ya citados, la marca pretende conseguir unos objetivos notorios en distintos ámbitos (Mengual, 2014):

- Conocimiento: el poder evocador de una canción es capaz de generar un recuerdo de la marca. El objetivo es que en el proceso de decisión de compra, el cliente la tenga en consideración entre sus opciones.
- Notoriedad de la marca: Hay dos factores que influyen en la notoriedad, y son el reconocimiento y el recuerdo. Entran en juego los conceptos sobre los tipos de memoria y los procesos citados anteriormente.
- Imagen de marca: Kotler la define como “*el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objetivo, sobre algo que existe en su mente*” con la finalidad de conseguir una “*representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca*”. (1995, p:658). La adhesión de una determinada canción puede incrementar los beneficios o atributos de la marca que el sujeto percibe de forma subjetiva.
- Medios de comunicación: ya sea mediante canales como la radio, televisión, redes sociales o anuncios online, las empresas aprovechan las oportunidades que de estas estrategias sonoras brindan para impulsar su conexión con el público.

Además de los ya relatados objetivos, Gorriz (2015), expone cuales son los beneficios que pueden darse a partir de un adecuado branding musical:

1. *Incrementar el reconocimiento de la marca.* Nuestra capacidad asociativa entorno a una marca puede ir ligada a alguno o varios de los cinco sentidos. En nuestro caso concreto trataremos de demostrar el poder del sentido auditivo para lograr un adecuado reconocimiento.
2. *Crear vínculos emocionales más profundos en los consumidores.* Se consigue de esta forma una mayor implicación, influyen en el cliente vivencias o estímulos ajenos al producto o servicio que desea comprar.
3. *Diferenciación de la competencia.* Todas aquellas cualidades que sirven para incrementar el valor de la marca pueden lograr una mayor diferenciación respecto a las firmas que no hayan incorporado el branding musical como una de sus estrategias de venta.
4. *Desarrollar comunidades alrededor de una marca.* La música tiene también la capacidad de asociar un conjunto de sonidos a un estilo de vida, que ligado a la marca puede potenciar la creación de estas comunidades.

4.3.1.1 La música como punto de partida.

La música es esencialmente un conjunto de sonidos y silencios. A través del sonido podemos llegar a conocer, memorizar, emitir juicios, sentir, razonar... es decir, generar respuestas cognoscitivas (Baños, 2001). Este proceso se realiza a través de una comunicación, en el que interviene un medio emisor, y un sujeto oyente o receptor, permitiendo así una trasmisión efectiva del mensaje (Calderón, 2015). La música es por tanto un lenguaje, es creada y escuchada, capaz de compartir, ser comprada y recordada.

El Conservatorio Profesional de Música Ángel Barrios (Granada), define la música como “el arte de combinar sonidos y silencios de forma agradable al oído. Mediante ella, el hombre expresa sentimientos y estados de ánimo, por lo cual se le considera subjetiva, es decir, no se puede ver ni tocar, pero si sentir e interpretar.”

En el mundo de la música hay una serie de terminología técnica que debemos comprender de cara al estudio y la elección de una determinada estrategia de music branding.

Los términos con los que trabajaremos son de nivel básico, aptos para la comprensión de cualquier lector que no sea especialista en el mundo de la música y de los que seguramente ya haya oído hablar. Los que más interés revisten son los siguientes:

TÉRMINO	DEFINICIÓN
Tempo / Tiempo	Velocidad con la que se debe de ejecutar una obra.
Armonía	Técnica que consiste en la formación de acordes, la organización de los sonidos simultáneos y sus enlaces.
Tonalidad	El sonido y escala predominantes de una pieza musical. Podemos entender a la tonalidad como el eje. La tonalidad nos dice cuál es la nota tónica o fundamental de una obra musical que es hacia donde tienden todas las demás notas de la escala.
Intensidad	Es la cualidad que queremos expresar cuando decimos que un sonido es más robusto o de carácter o más débil que otro; Es importante no confundir intensidad con volumen (dependiendo los decibeles es más quedo o fuerte). La intensidad depende de la amplitud del movimiento vibratorio que lo origina. El término intensidad tiene que ver con la sensación de pesadez, grosor o delgadez, finura, etc.
Volumen	Depende totalmente de los decibeles según la cantidad que tenga, el sonido va a ser más quedo o fuerte. Se trata de una sensación que aumenta al aumentar la amplitud y disminuye al crecer la frecuencia.

Ritmo	Encontrar una definición clara y precisa sobre lo que significa el ritmo es algo difícil. Podríamos definirlo como el conjunto de tiempos dispuestos en un orden determinado. Ejemplos: ritmo binario, ritmo ternario... No debe este término confundirse con otros conceptos como la métrica, la medida y el tiempo.
Timbre	Cualidad del sonido que lo caracteriza y lo diferencia de otro. Viene a ser el modo propio e inigualable de sonar un instrumento musical o la voz de una persona; permite diferenciar dos o más sonidos de igual altura e intensidad, pero de diversa procedencia; depende del grado de complejidad del movimiento vibratorio que origina el sonido.
Motivo	Breve figura melódica o rítmica que constituye la célula primaria de un fragmento musical. Varios motivos pueden constituir un tema o frase.
Frase /Fraseso	Grupo de motivos musicales que constituyen una sección de la melodía.
Registro	Altura en la que se encuentra la tesitura de una voz.

Tabla 4.1: Términos y definiciones musicales. Fuente: elaboración propia a partir de definiciones oficiales aportadas por el Conservatorio Profesional de Música Ángel Barrios, Granada.

Una vez definidos estos términos, podemos relacionarlos con las emociones. Como bien hemos mencionado, la música es un lenguaje con cualidades expresivas, en las que diferentes combinaciones de sonidos y determinadas características de estos, pueden provocar en el oyente de la pieza una serie de emociones distintas (Calderón, 2015). Generalmente, para el oído humano hay una serie de estados anímicos que van asociados características musicales concretas de las acepciones anteriormente expuestas. Aunque la percepción sea subjetiva, estos estándares suelen ser generalizados para un porcentaje muy considerable de la población, independientemente de su procedencia.

ESTADOS ANÍMICOS	CARACTERÍSTICAS MUSICALES ASOCIADAS
BONDAD: Tranquilidad Alegría Cordialidad Humildad Amor Piedad Compasión Indulgencia	Timbre: cálido o claro Tesitura: media o aguda Armonía: modo mayor Fraseo: melódico o repetición regular Ritmo: regular, no percusivo
MALDAD: Irreverencia, Ingratitud, Vileza, Envidia, Celos, Crueldad, Desprecio.	Timbre: áspero u opaco Tesitura: media o grave Armonía: modo menor o mayor Fraseo: repetición irregular Ritmo: irregular
GRANDEZA: Valor Honor Orgullo Esperanza Pasión	Timbre: brillante o claro Tesitura: media o aguda Armonía: modo mayor Fraseo: melódico grandilocuente Ritmo: regular
AFLICCIÓN: Melancolía, Desesperanza, Turbación, Pena, Arrepentimiento, Desaliento	Timbre: claro e incisivo Tesitura: media, aguda o grave Armonía: atonal Fraseo: irregular Ritmo: marcado irregular
EXCITACIÓN: Desasosiego Exaltación Violencia Vehemencia Ira, Temor, Horror, Desorden mental	Timbre: claro e incisivo Tesitura: media, aguda o grave Armonía: atonal Fraseo: irregular Ritmo: marcado irregular
IRONÍA: Ridiculez, Mordacidad, Extravagancia, Buen humor	Timbre: claro, áspero o incisivo Tesitura: grave o aguda Armonía: modo mayor o atonal Fraseo: regular Ritmo: marcado, percusivo.

Tabla 4.2: Estados anímicos y características musicales asociadas. Fuente: Elaboración propia adaptada a los términos referidos en el apartado anterior. Fundamentada en: Baños González (abril de 2002). “La música en la publicidad televisiva”.

4.3.1.2 Los parámetros musicales y su influencia en el consumidor

Según Manzano (2012) son tres los factores principales que influyen a la hora de ambientar musicalmente un comercio. Estos son: el tipo de música, el volumen y el tiempo.

Tipo de música (Género)

Los estilos y géneros musicales aportan al consumidor y a los contenidos promocionales la capacidad de hacer alusión a un mundo social y económico, así como a diferenciar grupos demográficos, que asocian el/los producto/s a unos valores deseados o de referencia (Sinfonía Virtual, 2021).

El género influye no solo en el tipo de producto sino también en el rango de precio de los productos. Para corroborar esta afirmación se exponen ejemplos reales:

- En un estudio importante fue el realizado por North, Hargreaves y McKendrick en 1999 sobre el papel que desempeñaba la música de fondo en la toma de decisiones. Las conclusiones a las que se llegaron, explicadas por Díez (2013, p.44) fueron las siguientes: “cuando se emitía música fácilmente reconocible como la francesa frente a música tradicional alemana en la sección de vinos de un supermercado, las ventas variaban. Durante los días en que se emitía la francesa el 77 % de los clientes compró vino francés; en los días en que se emitió la música tradicional alemana, la gran mayoría compró vinos de esa procedencia”.
- Otro ejemplo es el realizado por Manzano (2012, p.131) también al hilo de los productos vinícolas, en el que acaba concluyendo que: “En una tienda se intercalaron durante dos meses música clásica y música pop. Los días en que sonaba música clásica, los consumidores gastaban más como

resultado de la compra de botellas de mejor calidad y mayor precio, al asociarse la música a productos más sofisticados”.

- Los diferentes estilos musicales o tipos de música son capaces de proporcionar información diferente acerca de un mismo producto. En consecuencia, en lo referente al sector de los automóviles, utilizar una canción de rock para promocionar un producto puede influenciar a los consumidores a que piensen en términos de poder, velocidad y competitividad, mientras que, si en cambio se usa una pieza de música clásica, se incrementa la percepción referida al lujo y la elegancia (Brodsky, 2010, p.267). Según Díez (2013), los clientes tienden a relacionar la música clásica con productos de calidad y gran categoría mientras que la música pop hace que el cliente tenga mejor estado de ánimo acompañado de una sensación optimista, motivo por el cual suele utilizarse en tiendas de moda joven y en bares.
- Un último descubrimiento importante revela que las marcas con música que se ajuste a su identidad (a su imagen de marca) son un 96 % más propensas a ser recordadas que aquellas con música no ajustada o sin música. Los sujetos encuestados eran más propensos a comprar un producto asociado a música que recuerden, les guste y entiendan (North, Hargreaves y McKendrick, 1999).

Tiempo y Ritmo

El tiempo y el ritmo de la música influye de manera considerable en el estado de ánimo del consumidor. En el año 1986 se realizó un experimento, mencionado por Manzano (2012). Este se basaba en dos establecimientos comerciales diferentes, uno ambientado con música lenta y el otro con música más rápida. El experimento concluyó en que el ritmo de la música condicionaba la velocidad a la que se movían los clientes. El ritmo guardaba una relación directamente proporcional con el tiempo que los clientes permanecía en las tiendas.

Volumen

Para obtener un mayor número de ventas es preciso mantener la música en un segundo plano, de fondo para permitir que los compradores piensen en sus compras.

Según un estudio realizado en 2013, la música que se reproducía con un volumen alto desviaba la atención de los clientes afectando al “sistema de estrés psicobiológico” de los participantes. Reproducir la música a volúmenes altos repercute en el cerebro, dando lugar a que aumenten las respuestas de estrés del cuerpo e incluso pueden iniciar una respuesta de huida en clientes muy sensibles (Atabox, 2018).

Esta es una técnica de neuromarketing en el retail que cada vez cobra más importancia. Sin embargo, depende el tipo de negocio en el que se implante, los ajustes del volumen pueden desembocar en resultados dispares. En una investigación realizada por la universidad de Bretagne-Sud, publicado por el periódico El País (2008) se trataba de conocer si el volumen de la música en las discotecas influía en el consumo de bebidas alcohólicas. Efectivamente, al contrario que en el caso anterior, cuando la música tenía un volumen de 72 decibelios (nivel dentro de los estándares normales), los usuarios pedían 2,6 cervezas de 25 cl. y tardaban alrededor de 14.41 minutos en consumir cada bebida. Sin embargo, incrementando el volumen a los 88 decibelios, llegaban a beber 3,4 consumiciones e ingerían cada cerveza en 11.45 minutos (Laza, 2018).

4.3.2 Música y publicidad

Santacreu define la publicidad como “Una comunicación persuasiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante” (2002, pp. 61).

A día de hoy, apenas concebimos el hecho de que pueda existir publicidad audiovisual sin música. La importancia del elemento musical a lo largo de la historia es incuestionable. Ya en los primeros jingles radiofónicos y de televisión en España se hacía uso de melodías que pasaron a la historia. Algunos ejemplos por todos conocidos son: “Cola-Cao”, “La Española”, “El Almendro” o las muñecas “Famosa”. Incorporar publicidad sin música hace que se pierda gran

parte los efectos persuasivos que se pretenden obtener y, por ello, la evolución de la publicidad no se puede entender sin la evolución de la música. (Palencia-Lefler, 2009).

Ligar una música a una determinada marca como parte integrada del mensaje, consigue aportar valor a la firma. Los distintos géneros y variaciones transforman la música publicitaria logrando comunicar ciertos valores sociales (Pekkilä, 1997).

El objetivo primordial de la música en la publicidad es comunicar distintos aspectos que no se pueden transmitir mejor de otra manera, como por ejemplo las sensaciones o los estados de ánimo (Fernández, 2015). Según Huron, profesor de la School of Music Ohio State University, afirma que existen “seis formas de aportar mayor efectividad al anuncio, a las cuales hacemos alusión a un posible alcance a través de la vía musical (Palencia-Lefler, 2009).

- Espectáculo: una buena música puede contribuir con la eficacia de la publicidad haciéndola más atractiva.
- Estructura/continuidad: el adecuar sonidos a acciones visuales puede dotar de mayor sentido al anuncio y su estructura, ofreciendo continuidad y adaptabilidad.
- Memorabilidad: La música es capaz de provocar en el consumidor un recuerdo fijo en su memoria, una asociación cognitiva capaz de perdurar más allá de la campaña en el tiempo.
- Lenguaje lírico: impulsar un mensaje verbal del texto expuesto de una forma no hablada, se adhiere a los pensamientos del consumidor de manera subliminal y en ocasiones más eficaz que la forma hablada.
- Target: mediante la incorporación de distintos estilos, la música permite segmentar a los consumidores así como crear comunidades.
- Establecimiento de la autoridad: se crea un mensaje firme y consecuente, el sujeto se ve involucrado en el proceso de captación de sonidos.

4.3.2.1 La publicidad musical en los medios televisivos

La música ha experimentado una viralidad exponencial en los últimos años. Ya no es necesario comprar un disco para poder escuchar una canción, basta con

tener conexión a internet. Su uso publicitario es una gran oportunidad ya que, a pesar de las diferencias socioculturales, prácticamente todo el mundo se identifica con cierto tipo de música o género en particular (Baños, 2002).

Cebrián (1978) también apunta sobre la musicalidad de los anuncios televisivos importantes atributos que posibilita la musicalización. Se hace especial mención a la atribución de valores (complementar significados de un mensaje), el incremento de la pregnancia del mensaje y el reclamo de la mirada (decidir entre mirar o no es fácil pero con el sonido no es tan sencillo, el oído no posee tal capacidad selectiva y por esta razón, la música y la banda sonora actúan como reclamos de la atención visual).

Dotar a imágenes en movimiento de una música a través de la pantalla permite involucrar al espectador de una manera aún más sensorial. Según Santacreu (2002), la música atribuye tres funciones claves a los anuncios televisivos:

1. Música como complemento: puede adherirse a un contenido visual o en ocasiones hasta ser el soporte conductor y organizativo de la trama visual.
2. Música como refuerzo de la memoria: A través de la combinación de sonidos el sujeto oyente retiene mejor el mensaje que se quiere transmitir.
3. Música como capacidad relacional: el uso de músicas de géneros similares, o mismos autores, puede crear conexiones mentales entre un anuncio y otro ya promocionen la misma marca o no. Se facilita la identificación de estructuras.

A la hora de incorporar música a un spot televisivo, esta puede ser compuesta de manera original o preexistente (Guijarro y Muela, 2003).

Existen cuatro formas de música original (Sinfonia Virtual, 2021).

Jingle

Se trata de una melodía original con letra. Al mensaje publicitario se le da forma de canción. Los jingles siempre están formados por texto y música. El texto lo crea la agencia y la melodía es responsabilidad de un músico o compositor que,

en función de las instrucciones que recibe le da el carácter adecuado a la música.

Dentro de este encontramos (Palencia-Lefler, 2009):

- El Jingle-marca: Música original, con texto, breve y pegadizo. Siempre es cantada y en el texto se ensalzan las cualidades del producto. Se busca la memorización de la marca.
- El Jingle- Ad Song: Música original, habitualmente en formato de canción, cuyo texto no cita de manera literal la marca ni ensalza las cualidades del producto. El texto puede tratar sobre otros temas, aunque suele tener relación con los “valores” del producto).

Sintonía corporativa

Es el llamado logotipo musical. Es instrumental o vocal, pero siempre sin texto y generalmente breve. Se crea para identificar a la marca. El objetivo del logo musical es que perdure en el tiempo y la memoria de los escuchantes.

Música al estilo o *sound alike*

Se trata de cierta música con algún elemento arreglístico, estructural o interpretativo que recuerda a estilos o géneros musicales ya conocidos (por ejemplo, arreglos de géneros como salsa, flamenco, country). Este tipo de música conduce un contenido temático, visual y espaciotemporal concreto. Como expresa el término *sound alike*, es una pieza que recuerda a otra pero no por ello se trata de un plagio.

Banda sonora

Música instrumental para acompañar a las imágenes. Su función es tratar de ilustrar lo que estamos viendo, lo que ocurre en el contenido visual. Tiene su origen en el cine y se consolidó para ambientar y proporcionarles ritmo y carácter a los spots publicitarios.

La música publicitaria también puede ser preexistente (Sinfonía Virtual, 2021).

Fono

Es un tema musical tal como está editado en un disco por una casa o sello discográfico. Para su uso se necesita la autorización del autor así como el

permiso del productor fonográfico. La utilización de fonos está siendo una práctica muy habitual desde finales del siglo XX. Marcas como Winston o Marlboro deben parte de su éxito publicitario a las músicas originales de artistas como Glenn Miller y Elmer Bernstein (Palencia-Lefler, 2009).

Cover version

Es una grabación de un tema, parecido pero distinto a la versión original (se introducen arreglos musicales sin modificar el texto). No se considera un plagio. Necesita únicamente la autorización del compositor o su editor, es decir, sólo la adquisición de los derechos de autor -no los fonográficos- (Sinfonía Virtual, 2021). A raíz del cover hay una segunda variante:

- Versión libre: es una variación del cover. No se trata de música original sino que se versiona libremente una canción conocida o existente. Se cambia el texto, a lo que puede sumarse un cambio en los arreglos musicales. Es útil ya que el público, aun así, reconoce el tema, y las diferencias son apreciadas de manera positiva.

Adaptación

En ella, el equipo de producción del anuncio televisivo posee el permiso del compositor y del editor del copyright, pero se modifican notablemente ciertos rasgos del original. Se modifica el arreglo o la letra para incluir el nombre de la marca y un mensaje.

La música de archivo o de librería

Son grandes bases de sonidos y canciones online, archivos de música organizados por epígrafes homogéneos para ofrecerlos a posibles compradores. El pago de su precio posibilita su utilización por un determinado período de tiempo. Este tipo de músicas se editan y producen para ser utilizadas en el mundo de la comunicación como fin primordial. Los principales canales de difusión son el cine, la televisión, la publicidad, o cualquier medio audiovisual. Dado que son accesibles a un público amplio y pueden ser compradas, la simultaneidad en el uso de las mismas músicas para distintas marcas puede llegar a contrarrestar la eficacia publicitaria.

MUSICA ORIGINAL	MUSICA PREEXISTENTE
Jingle <ul style="list-style-type: none"> • Jingle-marca • Jingle Ad-song 	Fono
Sintonía corporativa	Cover version <ul style="list-style-type: none"> • Versión libre
Música al estilo	Adaptación
Banda sonora	Música de archivo o de librería

Tabla 4.3: Tipología musical original y preexistente. Fuente: Elaboración propia.

5. EXPERIMENTO AUDITIVO

5.1 Diseño del experimento

Como hemos anunciado en puntos anteriores del estudio, la música puede ser una vía para la potenciación del efecto recuerdo en los usuarios. Una marca o empresa puede contar con esta herramienta como aliado para sus campañas publicitarias, ya sean radiofónicas, televisivas, o de otro índole. Puesto que a diario percibimos multitud de estímulos sensoriales que tratan de captar nuestra atención solo serán unos pocos aquellos que consigan lograr establecer relaciones duraderas en nuestra memoria a largo plazo.

Para llevar a cabo el experimento se han utilizado dos soportes:

- 1. Cuestionario.**
- 2. Vídeo anexo al cuestionario.**

Cuestionario

El cuestionario iba precedido de una breve explicación, en la que se explicaba al sujeto cuál era la finalidad y las instrucciones que debía seguir.



Experimento TFG Music Branding

Soy Mónica Veganzones, alumna de último curso de la Universidad de Valladolid. Como caso práctico de mi TFG sobre el Marketing Sensorial y Music Branding te propongo el siguiente experimento.

Se trata de escuchar una serie de sintonías que han sido utilizadas para comercializar distintos productos en anuncios televisivos. El fin del experimento es descubrir si hay rasgos musicales que hacen que una marca cree mayor conexión con el público a través de la música.

En cada pregunta se enuncia:

- * Un número de audio
- * 3 marcas

Tras la escucha, debes elegir aquella marca con la que asocias la sintonía.

Figura 5.1: Descripción del cuestionario auditivo. Fuente: elaboración propia.

En esta introducción se remarcaba que las sintonías utilizadas habían sido en su totalidad usadas por reconocidas marcas en anuncios puramente televisivos (al margen que también pudiesen encontrarse en otras plataformas web a modo de anuncios o spots).

A continuación, para lograr un muestreo que pudiese representar correctamente la realidad, se pedía contestar a dos preguntas relativas a la edad de la persona así como a su sexo, con vistas a lograr una diversidad que acabase exponiendo resultados medios válidos no solo para una franja de edad o un género concreto, sino para toda la población en su conjunto.

¿Cual es tu edad?

10-16

17-25

26-30

31-45

46-65

65 en adelante

¿Cuál es tu sexo?

Hombre

Mujer

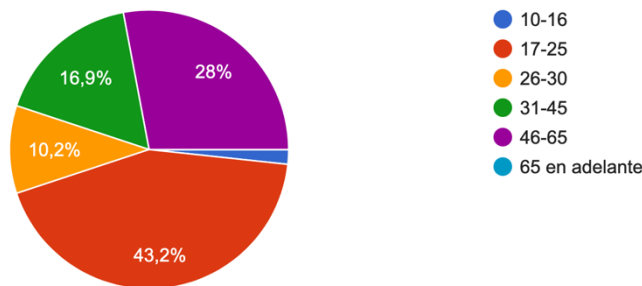
Figura 5.2: Edad y Sexo en el cuestionario auditivo. Fuente: elaboración propia.

En el cuestionario participaron un total de 120 personas (con algunas salvedades, ya que no todos respondieron todas las preguntas).

En cuanto a la edad, los rangos estaban distribuidos en seis franjas de edad 10-16; 17-25; 26-30; 31-45; 46-65; 65 en adelante. Como podemos observar en el gráfico que se presenta a continuación, la población entre 17 y 25 es la más numerosa, representando a un 43,2% de los encuestados. Del otro lado, la menos representada fue la de 65 años en adelante, que no consiguió alcanzar ningún voto, y acto seguido la de 10-16, representando un 1,7% del total.

¿Cual es tu edad?

118 respuestas



¿Cuál es tu sexo?

117 respuestas

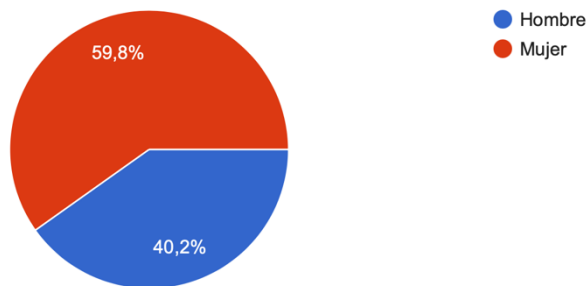
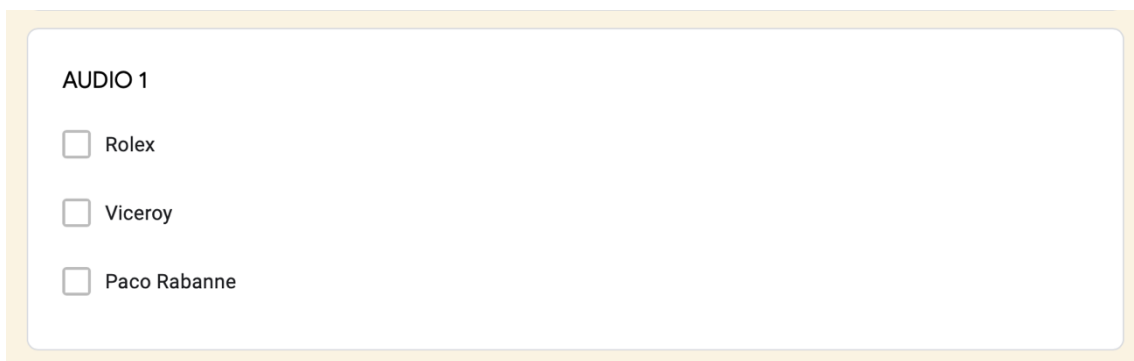


Figura 5.3: Resultados de la edad de los encuestados en el experimento auditivo y resultados del sexo de los encuestados en el cuestionario auditivo. Fuente: elaboración propia.

En cuanto al sexo, los encuestados eran mayoritariamente mujeres aunque también la cifra de los hombre es válida ya que no hay gran disparidad entre las cifras que ambos arrojan (59,8% mujeres y 40,2% hombres).

A continuación de estas dos preguntas se planteaba el cuestionario. El cuestionario tenía un total de 20 preguntas. En cada una de ellas, se especificaba el número del audio y se daban para su respuesta 3 posibles opciones, todas ellas de marcas de distinta índole. Cabe destacar que de las tres opciones solo había una válida (solo había una marca en la que se había usado esa sintonía para comercializar un producto o firma). Para llevar a cabo el experimento, se perseguía que las marcas de cada opción transmitiesen sensaciones similares a

las de la marca correcta. Con ello no nos referimos a que tuviesen que pertenecer a la misma categoría de producto, o al mismo área de negocio. La asociación sensorial iba más allá, basándose en conexiones mentales que involucrasen percepciones del usuario ligadas a experiencias anteriores (ejemplo «Audio 1»: Si se enunciaba un perfume de una reconocida marca de prestigio -Paco Rabanne- como la opción correcta, y se ponían como opciones alternativas una marca de relojes de alta gama -Rolex-, y una firma de joyas de gran influencia -Viceroy-). A continuación se presenta el ejemplo enunciado:



AUDIO 1

Rolex

Viceroy

Paco Rabanne

Figura 5.4: Ejemplo de respuesta múltiple el cuestionario auditivo. Fuente: elaboración propia.

Cada pregunta tenía asociada la calificación máxima de 1 punto, de manera que si el usuario respondía correctamente a la asociación entre audio y marca, puntuaba sumando 1 punto, mientras si fallaba (marcando cualquiera de las otras dos opciones) puntuaba 0 puntos. Un usuario que acertase todas las preguntas tendría un total de 20/20 y un usuario que fallase todas las preguntas del cuestionario obtendría 0/20.

Video anexo al cuestionario.

Para poder responder al cuestionario, se le facilitaba al usuario el acceso a un vídeo elaborado por el experimentador, en el cual se trataba de reducir al mínimo las interferencias sensoriales con el resto de sentidos, para que el usuario prestase atención únicamente al sentido auditivo y a las opciones

correspondientes. Para ello se dividió el vídeo en 20 fragmentos distintos con el siguiente formato: un fondo de pantalla de un color liso (en este caso naranja), y en el centro, un texto en el que se enunciaba el número de Audio – ejemplo: «Audio 1» -. Este título se mantenía durante todo el tiempo en el que se escuchaba la sintonía anexa. Es necesario destacar, que los fragmentos de audio seleccionados, pertenecen a las partes de las canciones que fueron televisadas en los anuncios y no a otras.

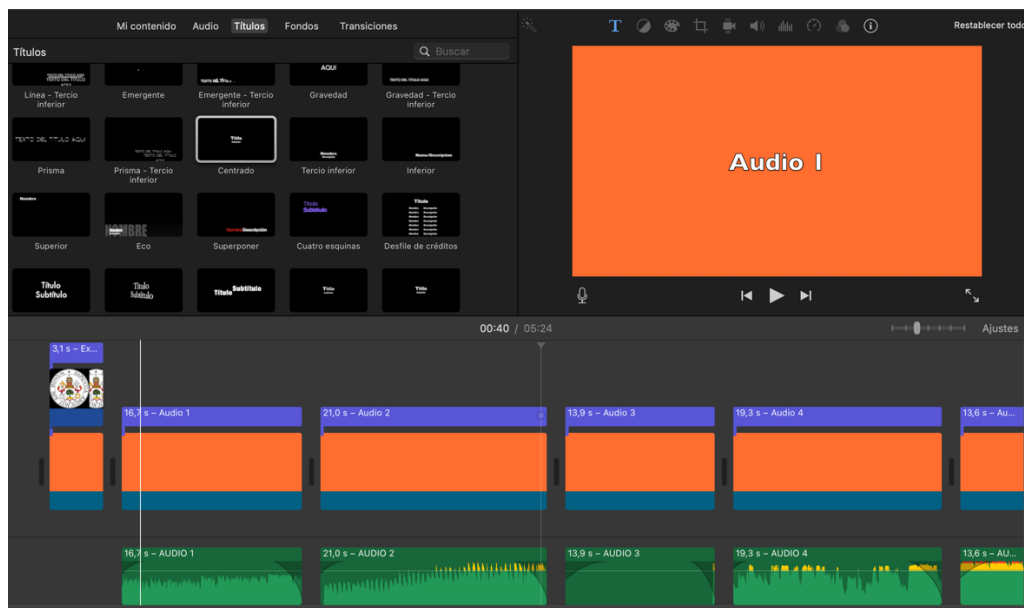


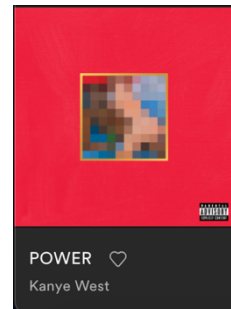
Figura 5.5: Diseño del vídeo auditivo. Fuente: elaboración propia.

5.2 Estudio musical de las sintonías seleccionadas.

Como parte fundamental para el posterior contraste de resultados, vamos a realizar en este punto un análisis técnico de las sintonías utilizadas, con el objetivo de poder clasificar sus rasgos y distintivos para intentar encontrar cuales son las características técnicas que contienen las sintonías más acertadas por los usuarios. Para ello iremos una por una analizando las 20 sintonías así como haciendo una breve referencia a los anuncios en los cuales fueron utilizadas. Una vez identificada la canción procederemos a mostrar cual ha sido el porcentaje de acierto por parte de los usuarios.

AUDIO 1

- Artista: Kanye West
- Título de la canción: Power
- Álbum: My Beautiful Dark Twisted Fantasy
- Fecha de lanzamiento: 2010
- Género: Hip-hop/Rap
- Marca del anuncio televisivo asociado: Paco Rabanne
- Producto asociado en el anuncio: Fragancia Invictus y Olympéa



El porcentaje de asociación correcta entre audio y marca en el Audio 1 fue del 81,4%, con un total de 96 aciertos en la votación.

AUDIO 1

96 de 118 respuestas correctas

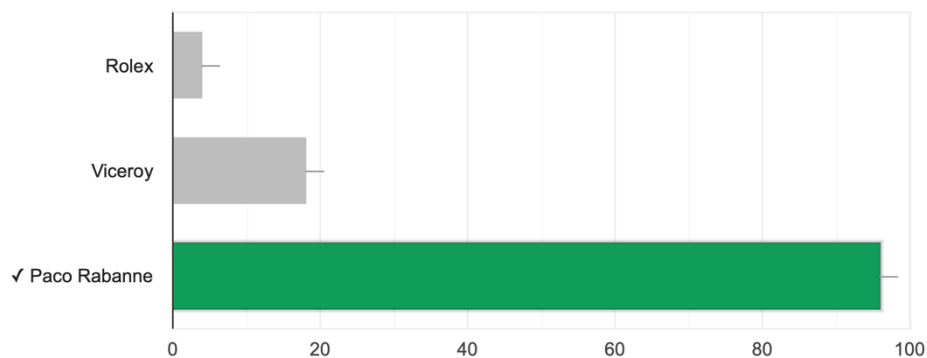
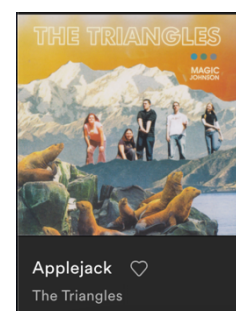


Gráfico 5.1: Resultados en aciertos Audio 1. Fuente: elaboración propia.

AUDIO 2

- Artista: The Triangles
- Título de la canción: Applejack
- Álbum: Magic Johnson
- Fecha de lanzamiento: 2005



- Género: Pop
- Marca del anuncio televisivo asociado: Estrella Damm
- Producto asociado en el anuncio: Cerveza Estrella Damm

El porcentaje de asociación correcta entre audio y marca en el Audio 2 fue del 70,3%, con un total de 83 aciertos en la votación.

AUDIO 2

83 de 118 respuestas correctas

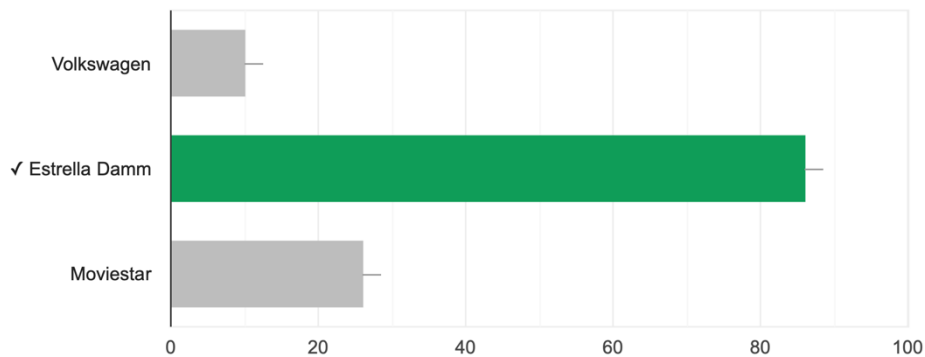


Gráfico 5.2: Resultados en aciertos Audio 2. Fuente: elaboración propia.

AUDIO 3

- Artista: Bananarama
- Título de la canción: Venus
- Álbum: True Confessions
- Fecha de lanzamiento: 1986
- Género: Dance/Pop
- Marca del anuncio televisivo asociado: Gillette
- Producto asociado en el anuncio: Cuchillas Gillette Venus



El porcentaje de asociación correcta entre audio y marca en el Audio 3 fue del 72%, con un total de 85 aciertos en la votación.

AUDIO 3

85 de 118 respuestas correctas

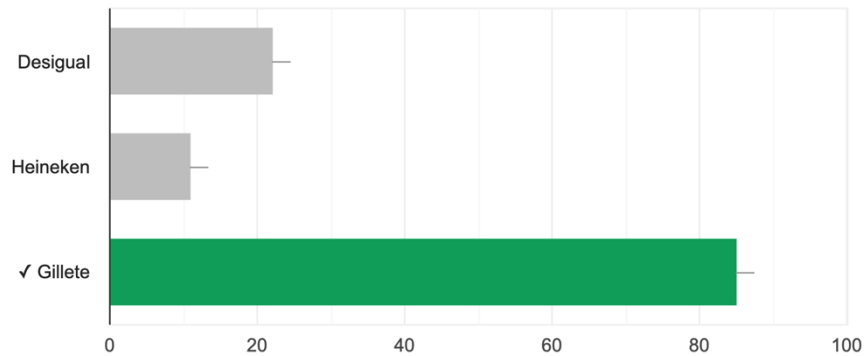


Gráfico 5.3: Resultados en aciertos Audio 3. Fuente: elaboración propia.

AUDIO 4

- Artista: Vicente Lleó Balbastre
- Título de la canción: "Yo por ti desprecio riesgos... Al fin soy tuya" (Aria de Corina)
- Álbum/Obra: El Maestro Campanone
- Fecha de lanzamiento: 1905
- Género: Zarzuela
- Marca del anuncio televisivo asociado: Seguros Ocaso
- Producto asociado en el anuncio: Seguros Ocaso. El laberinto de la vida.



El porcentaje de asociación correcta entre audio y marca en el Audio 4 fue del 72%, con un total de 85 aciertos en la votación.

AUDIO 4

85 de 118 respuestas correctas

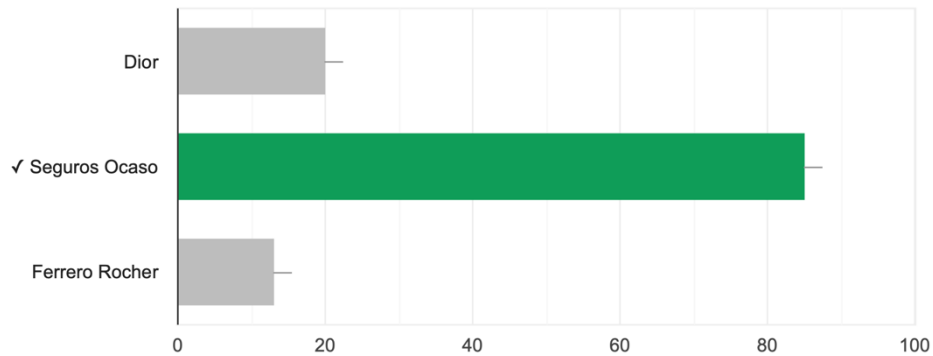
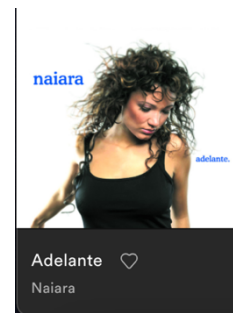


Gráfico 5.4 : Resultados en aciertos Audio 4. Fuente: elaboración propia.

AUDIO 5

- Artista: Naiara
- Título de la canción: Adelante
- Álbum: (Sencillo en solitario)
- Fecha de lanzamiento: 2004
- Género: Pop
- Marca del anuncio televisivo asociado: BBVA
- Producto asociado en el anuncio: BBVA. Adelante



El porcentaje de asociación correcta entre audio y marca en el Audio 5 fue del 75,6%, con un total de 90 aciertos en la votación.

AUDIO 5

90 de 119 respuestas correctas

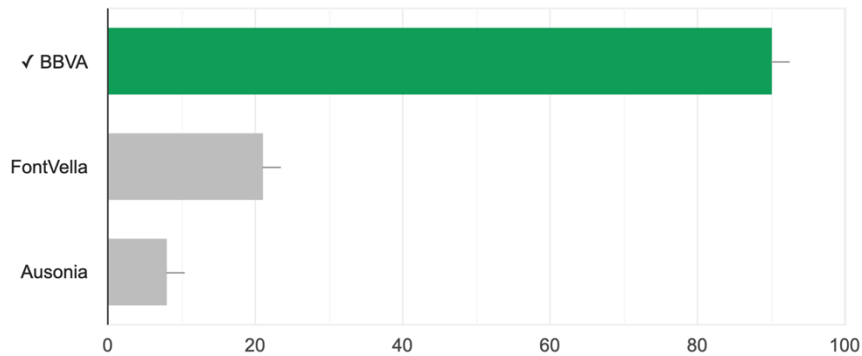
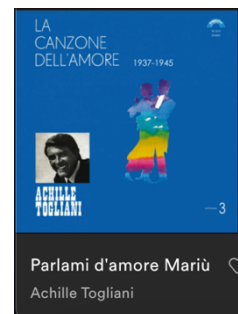


Gráfico 5.5. : Resultados en aciertos Audio 5. Fuente: elaboración propia.

AUDIO 6

- Compositor: Cesare Andrea Bixio y Ennio Neri
- Intérprete: Achille Togliani (cantante para el spot televisivo -no la película)
- Título de la canción: Parlami d'amore, Mariù
- Álbum: - (compuesta para la película Gli uomini, che mascalzoni! (¡Qué sinvergüenzas son los hombres!), dirigida por Mario Camerini
- Fecha de lanzamiento: 1932
- Género: Pop
- Marca del anuncio televisivo asociado: Dolce Gabbana
- Producto asociado en el anuncio: Fragancia Dolce Gabbana Light Blue



El porcentaje de asociación correcta entre audio y marca en el Audio 6 fue del 85,6%, con un total de 101 aciertos en la votación.

AUDIO 6

101 de 118 respuestas correctas

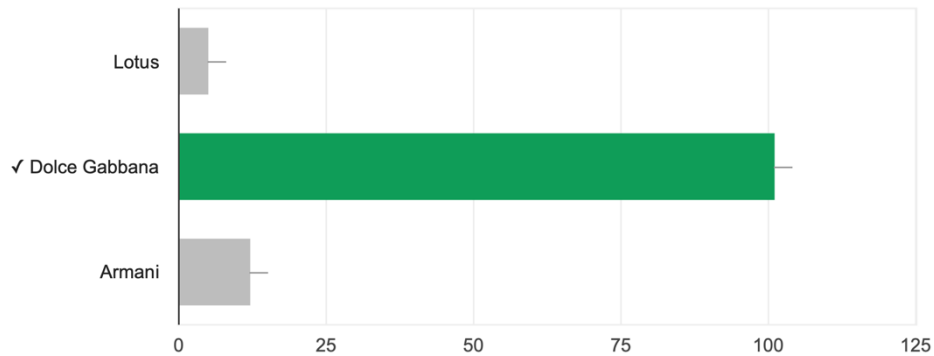
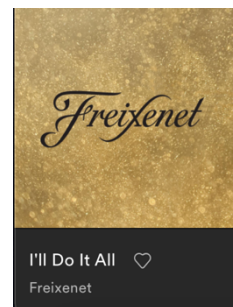


Gráfico 5.6 : Resultados en aciertos Audio 6. Fuente: elaboración propia.

AUDIO 7

- Artista: Freixenet
- Título de la canción: I'll Do It All
- Álbum: I'll Do It All
- Fecha de lanzamiento: 2015
- Género: Electrónica
- Marca del anuncio televisivo asociado: Freixenet
- Producto asociado en el anuncio: Cava Freixenet



El porcentaje de asociación correcta entre audio y marca en el Audio 7 fue del 7,8%, con un total de 8 aciertos en la votación.

AUDIO 7

8 de 116 respuestas correctas

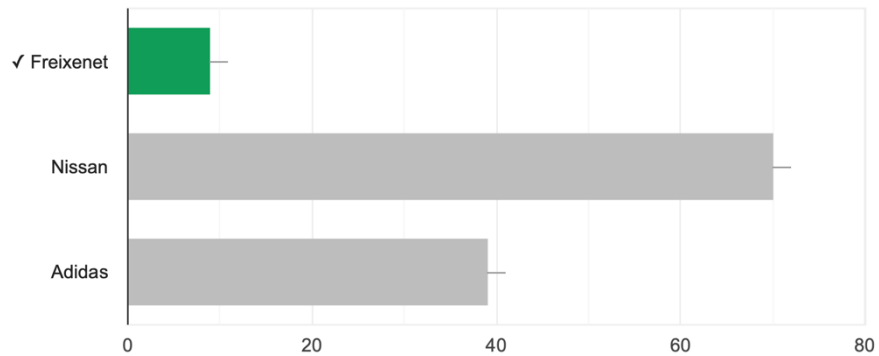
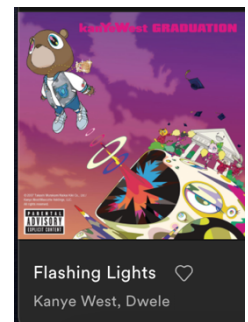


Gráfico 5.7: Resultados en aciertos Audio 7. Fuente: elaboración propia.

AUDIO 8

- Artista: Kanye West
- Artista invitado: Dwele
- Título de la canción: Flashing Lights
- Álbum: Graduation
- Fecha de lanzamiento: 2007
- Género: Hip-hop/Rap
- Marca del anuncio televisivo asociado: Christian Dior
- Producto asociado en el anuncio: Fragancia J'adore Dior



El porcentaje de asociación correcta entre audio y marca en el Audio 8 fue del 71,1%, con un total de 84 aciertos en la votación.

AUDIO 8

84 de 118 respuestas correctas

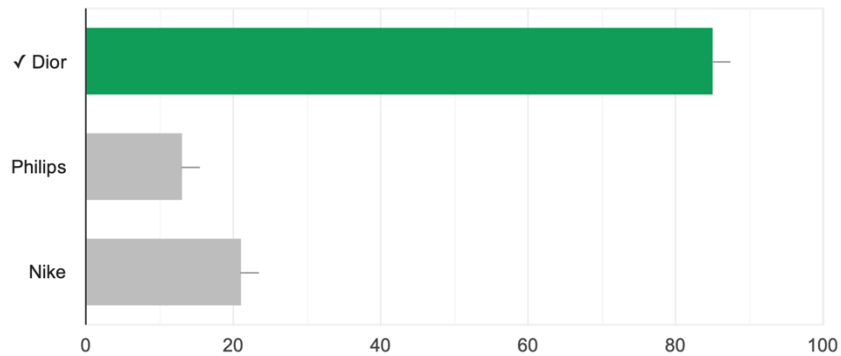


Gráfico 5.8 : Resultados en aciertos Audio 8. Fuente: elaboración propia.

AUDIO 9

- Artista: Natasha Bedingfield
- Título de la canción: Unwritten
- Álbum: Unwritten
- Fecha de lanzamiento: 2004
- Género: Pop
- Marca del anuncio televisivo asociado: Pantene
- Producto asociado en el anuncio: Champú Pantene



El porcentaje de asociación correcta entre audio y marca en el Audio 9 fue del 79,6%, con un total de 94 aciertos en la votación.

AUDIO 9

94 de 118 respuestas correctas

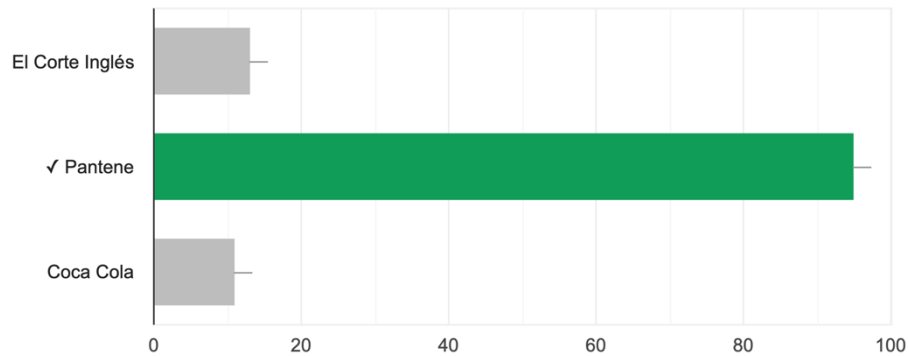
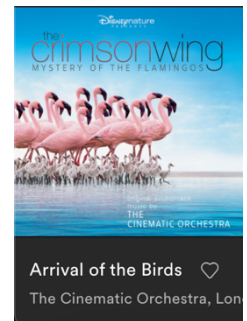


Gráfico 5. 9: Resultados en aciertos Audio 9. Fuente: elaboración propia.

AUDIO 10

- Artista: The Cinematic Orchestra, London Metropolitan Orchestra
- Título de la canción: Arrival of the Birds
- Álbum: The Crimson Wing: Mystery of the Flamingos
- Fecha de lanzamiento: 2008
- Género: Clásica
- Marca del anuncio televisivo asociado: Giorgio Armani
- Producto asociado en el anuncio: Fragancia Aqua di Gioia by Armani



El porcentaje de asociación correcta entre audio y marca en el Audio 10 fue del 41,5%, con un total de 49 aciertos en la votación.

AUDIO 10

49 de 118 respuestas correctas

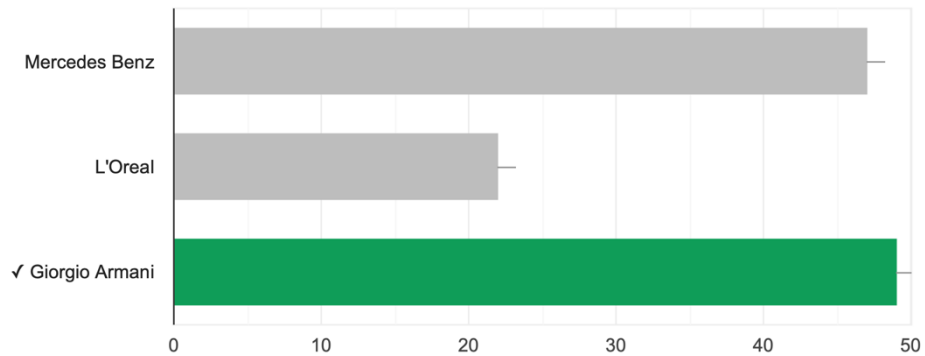
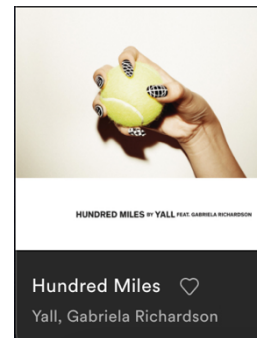


Gráfico 5. 10: Resultados en aciertos Audio 10. Fuente: elaboración propia.

AUDIO 11

- Artista: DJ Yall
- Intérprete: Gabriela Richardson
- Título de la canción: Hundred Miles
- Álbum: -
- Fecha de lanzamiento: 2015
- Género: House/Tropical House
- Marca del anuncio televisivo asociado: Desigual
- Producto asociado en el anuncio: Ropa Desigual



El porcentaje de asociación correcta entre audio y marca en el Audio 11 fue del 57,6%, con un total de 68 aciertos en la votación.

AUDIO 11

68 de 118 respuestas correctas

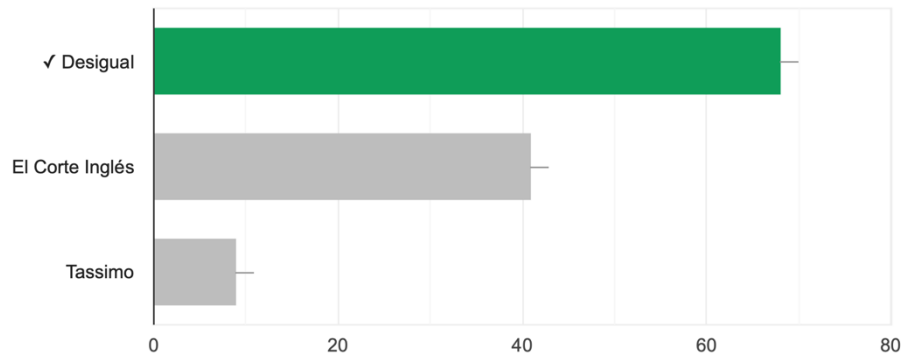
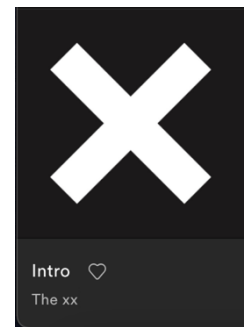


Gráfico 5.11: Resultados en aciertos Audio 11. Fuente: elaboración propia.

AUDIO 12

- Artista: The XX's
- Título de la canción: Intro
- Álbum: Another day at the Office
- Fecha de lanzamiento: 2005
- Género: Electrónica
- Marca del anuncio televisivo asociado: Ferrero Rocher
- Producto asociado en el anuncio: Bombones Ferrero Rocher



El porcentaje de asociación correcta entre audio y marca en el Audio 12 fue del 19,5%, con un total de 23 aciertos en la votación.

AUDIO 12

23 de 118 respuestas correctas

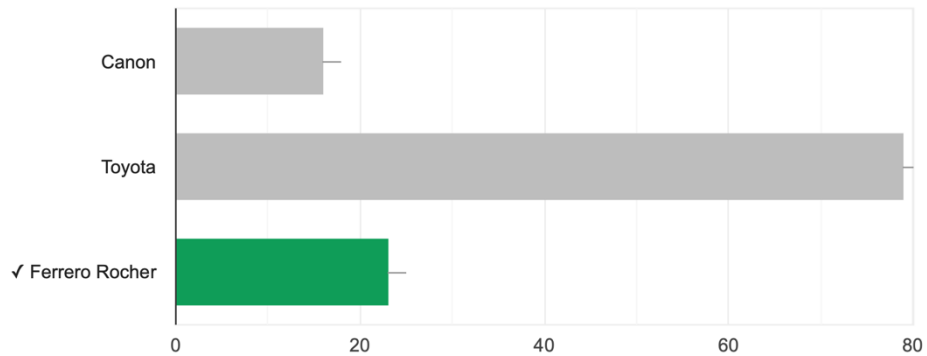
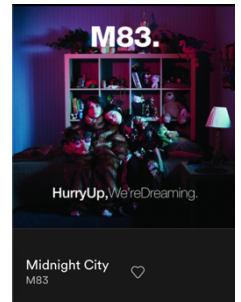


Gráfico 5.12: Resultados en aciertos Audio 12. Fuente: elaboración propia.

AUDIO 13

- Artista: M83
- Título de la canción: Midnight City
- Álbum: Hurry Up, We're Dreaming
- Fecha de lanzamiento: 2011
- Género: Dance/ Electrónica
- Marca del anuncio televisivo asociado: Renault
- Producto asociado en el anuncio: Coche Renault Captur



El porcentaje de asociación correcta entre audio y marca en el Audio 13 fue del 58,1%, con un total de 68 aciertos en la votación.

AUDIO 13

68 de 117 respuestas correctas

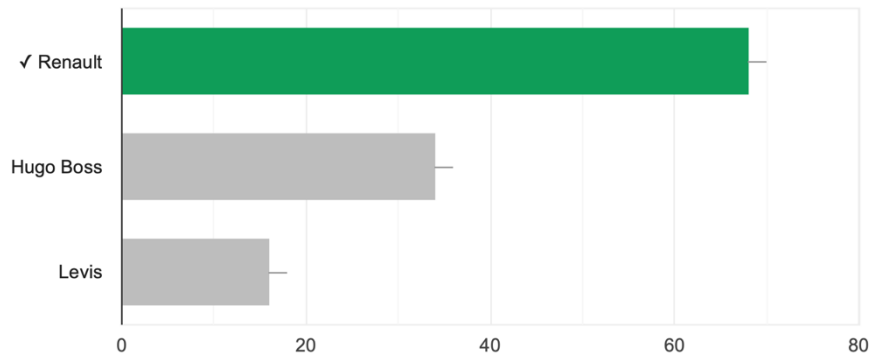


Gráfico 5.13 : Resultados en aciertos Audio 13 . Fuente: elaboración propia.

AUDIO 14

- Artista: Benjamin Raffaelli & Frédéric Doll
- Título de la canción: The Boutique
- Álbum: (Sencillo en solitario)
- Fecha de lanzamiento: 2006
- Género: Retro Sounscape
- Marca del anuncio televisivo asociado: Nespresso
- Producto asociado en el anuncio: Café Nespresso

El porcentaje de asociación correcta entre audio y marca en el Audio 14 fue del 92,4%, con un total de 109 aciertos en la votación.

AUDIO 14

109 de 118 respuestas correctas

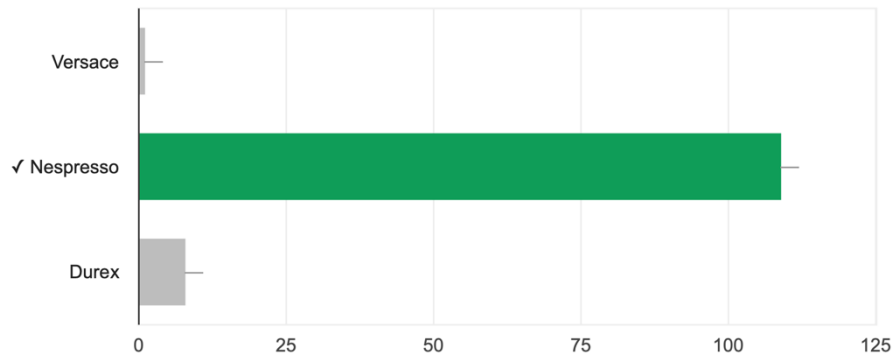
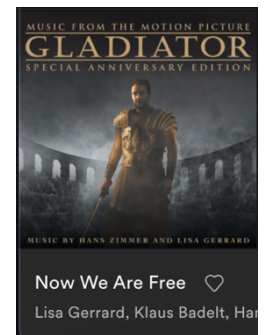


Gráfico 5.14: Resultados en aciertos Audio 14. Fuente: elaboración propia.

AUDIO 15

- Artista: Hans Zimmer, Lisa Gerrad, Klaus Badelt
- Título de la canción: Now we are free
- Álbum: Gladiator
- Fecha de lanzamiento: 2000
- Género: Banda Sonora
- Marca del anuncio televisivo asociado: Ferrero Rocher
- Producto asociado en el anuncio: Bombones Ferrero Rocher



El porcentaje de asociación correcta entre audio y marca en el Audio 15 fue del 55,9%, con un total de 66 aciertos en la votación.

AUDIO 15

66 de 118 respuestas correctas

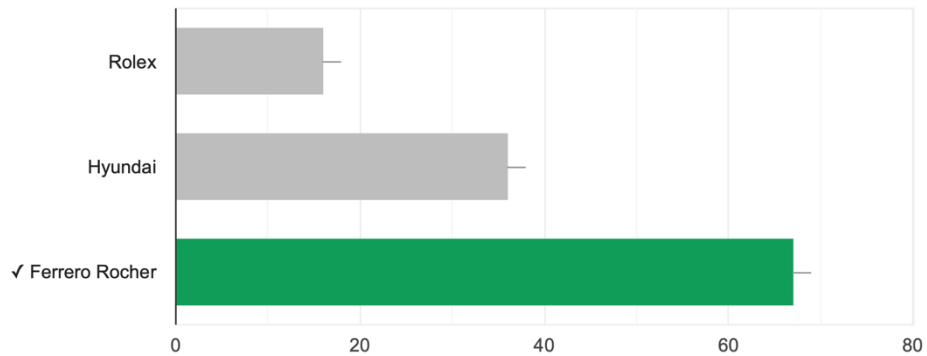
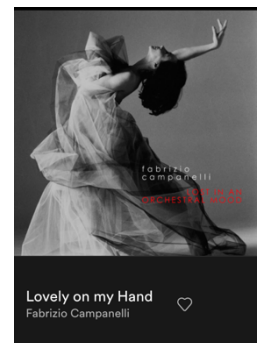


Gráfico 5.15: Resultados en aciertos Audio 15. Fuente: elaboración propia.

AUDIO 16

- Artista: Fabrizio Campanelli
- Intérprete: Dorotea Mele
- Título de la canción: Love on my hand
- Álbum: Lost in an Orchestal Mood
- Fecha de lanzamiento: 2011
- Género: Pop
- Marca del anuncio televisivo asociado: Calzedonia
- Producto asociado en el anuncio: Ropa de Baño Calzedonia



El porcentaje de asociación correcta entre audio y marca en el Audio 16 fue del 70,8%, con un total de 80 aciertos en la votación.

AUDIO 16

80 de 113 respuestas correctas

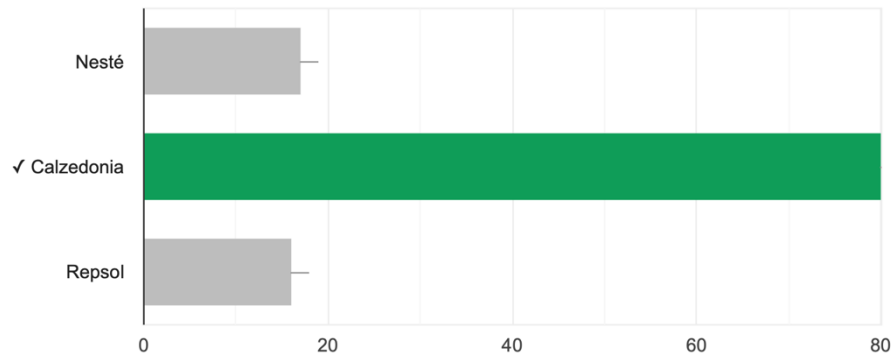
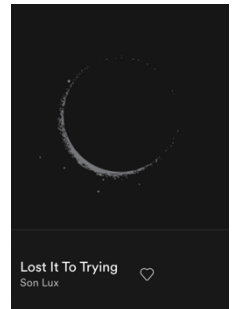


Gráfico 5.16 : Resultados en aciertos Audio 16. Fuente: elaboración propia.

AUDIO 17

- Artista: Son Lux
- Título de la canción: Lost It To Trying
- Álbum: Lanterns
- Fecha de lanzamiento: 2013
- Género: Electrónica
- Marca del anuncio televisivo asociado: Nissan
- Producto asociado en el anuncio: Coche Nissan Qashqai



El porcentaje de asociación correcta entre audio y marca en el Audio 17 fue del 48,6 %, con un total de 56 aciertos en la votación.

AUDIO 17

56 de 115 respuestas correctas

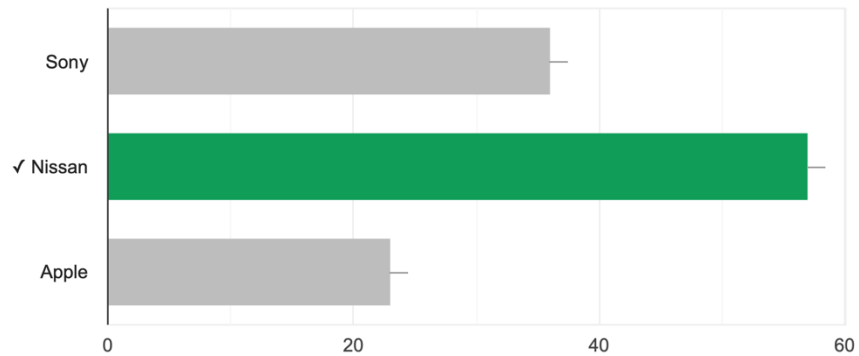
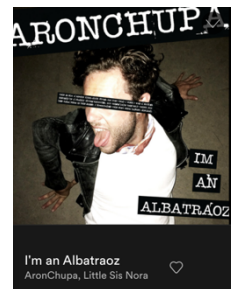


Gráfico 5.17 : Resultados en aciertos Audio 17. Fuente: elaboración propia.

AUDIO 18

- Artista: AronChupa
- Título de la canción: I'm an Albatraoz
- Álbum: I'm an Albatraoz
- Fecha de lanzamiento: 2014
- Género: Melbourne bounce, Electrónica
- Marca del anuncio televisivo asociado: El Corte Inglés
- Producto asociado en el anuncio: Privamera El Corte Inglés



El porcentaje de asociación correcta entre audio y marca en el Audio 18 fue del 44,1%, con un total de 52 aciertos en la votación.

AUDIO 18

52 de 118 respuestas correctas

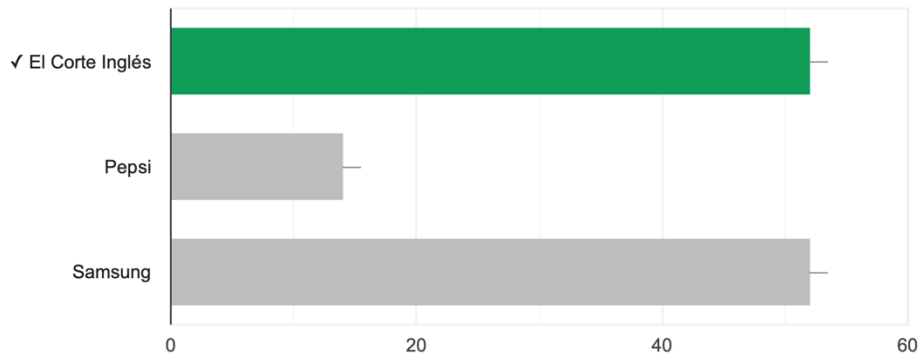


Gráfico 5.18: Resultados en aciertos Audio 18. Fuente: elaboración propia.

AUDIO 19

- Artista: Georges Bizet
- Título de la canción: L'Amour est un oiseau rebelle (Habanera) - Remasterizada
- Álbum/Obra: Carmen
- Fecha de lanzamiento: 1875
- Género: Ópera/Electrónica (Remaster)
- Marca del anuncio televisivo asociado: Paco Rabanne
- Producto asociado en el anuncio: Fraganza Pure XS by Paco Rabanne



El porcentaje de asociación correcta entre audio y marca en el Audio 19 fue del 46,6%, con un total de 55 aciertos en la votación.

AUDIO 19

55 de 118 respuestas correctas

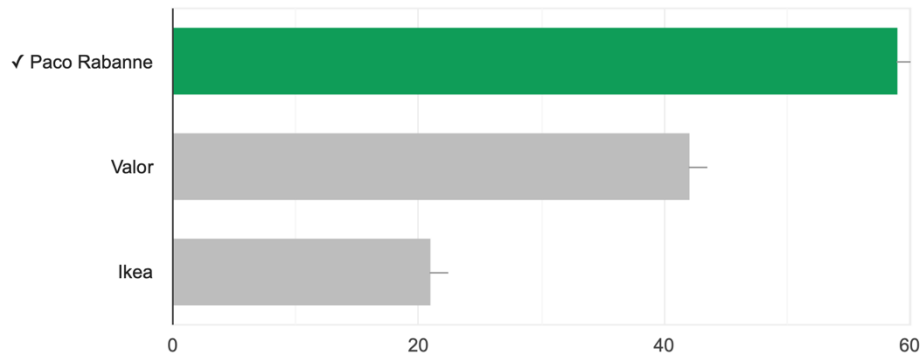
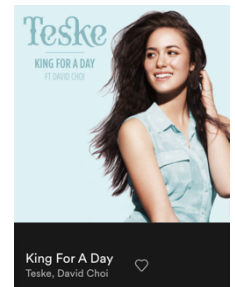


Gráfico 5.19: Resultados en aciertos Audio 19. Fuente: elaboración propia.

AUDIO 20

- Artista: Teske de Schepper
- Artista Invitado: David Choi
- Título de la canción: King For A Day
- Álbum: King For A Day
- Fecha de lanzamiento: 2015
- Género: Pop
- Marca del anuncio televisivo asociado: Cornetto
- Producto asociado en el anuncio: Helados Cornetto



El porcentaje de asociación correcta entre audio y marca en el Audio 20 fue del 45,8%, con un total de 54 aciertos en la votación.

AUDIO 20

54 de 118 respuestas correctas

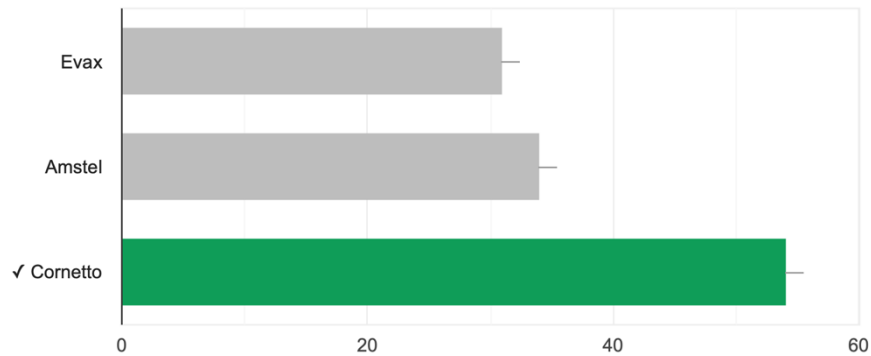
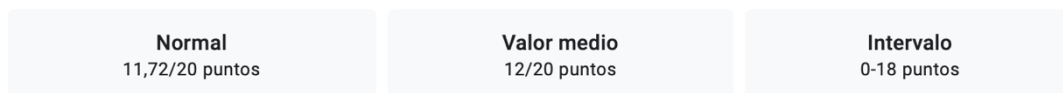


Gráfico 5.20 : Resultados en aciertos Audio 20. Fuente: elaboración propia.

El resumen de las puntuaciones obtenidas por el total de usuarios se presenta en forma de distribución normal, siendo los valores medios los más alcanzados y las puntuaciones minoritarias situadas a ambos extremos de las colas. La puntuación normal se sitúa en los 11,72/ 20 puntos. El valor medio de las puntuaciones está en 12/20 de aciertos. La puntuación mínima fue de 0 puntos, mientras que la puntuación máxima fue de 18 puntos, es por ello que el intervalo de aciertos va de 0 a 18.



Distribución de las puntuaciones totales

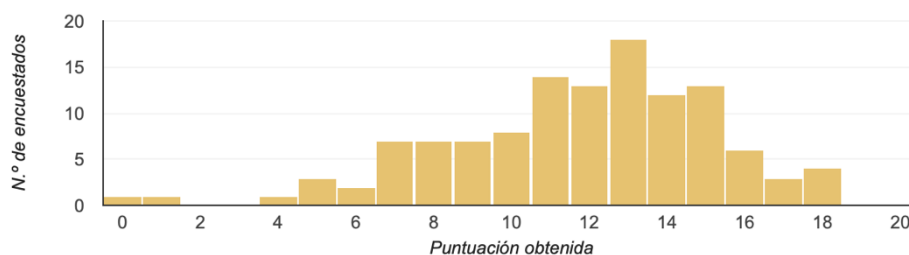


Gráfico 5.21: Distribución de las puntuaciones totales del experimento auditivo. Fuente: elaboración propia.

A modo de conclusión, si procedemos al contraste final de datos, destacaremos a continuación los cinco mejor y los cinco peor posicionados a nivel asociativo. Una vez enunciados, pasaremos a hacer un análisis de distintos parámetros, como por ejemplo el género, el ritmo etc, para ver si hay rasgos coincidentes entre las mejores posicionadas entre sí, así como las peores posicionadas, con vistas a poder ofrecer cuáles son las características que mejor se adecúan para una campaña publicitaria con fundamento en el branding musical.

Audios mejor posicionados a nivel asociativo auditivo. (De mejor a peor puntuación)

1. “The Boutique” (Nespresso) → 92,4% de aciertos.
2. “Parlami d'amore, Mariù” (Dolce & Gabbana) → 85,6% de aciertos.
3. “Power” (Paco Rabanne – Invictus/Olympéa) → 81,4% de aciertos.
4. “Unwritten” (Pantene) → 79,6% de aciertos.
5. “Adelante” (BBVA) → 75,6% de aciertos.

Audios peor posicionados a nivel asociativo auditivo. (De peor a mejor puntuación)

1. I'll Do It All (Freixenet) → 7,8% de aciertos.
2. “Intro” (Ferrero Rocher) → 19,5% de aciertos.
3. “Arrival of the birds” (Armani) → 41,5% de aciertos.
4. I'm an Albatroz (El Corte Inglés) → 44,1% de aciertos.
5. King For a Day (Cornetto) → 45,8% de aciertos.

5.3 Contraste de resultados y parámetros

5.3.1 Género musical

Para hacer un estudio del género, hemos analizado los diversos audios para dividirlos en un total de cinco géneros: Pop, HipHop/Rap, Clásico, House/Electrónica, y Otros géneros.

	Audio 1	Audio 2	Audio 3	Audio 4	Audio 5	Audio 6	Audio 7	Audio 8	Audio 9	Audio 10	Audio 11	Audio 12	Audio 13	Audio 14	Audio 15	Audio 16	Audio 17	Audio 18	Audio 19	Audio 20
Género Pop		X	X		X	X	X		X							X				X
Género HipHop/Rap	X							X												
Género Clásico				X						X									X	
Género House/Electrónica											X	X	X						X	
Otros														X	X		X			

Gráfico 5.22: Estudio de géneros musicales en el experimento auditivo. Fuente: elaboración propia.

Si analizamos el género de los cinco mejor puntuados vemos que 3/5 utilizan canciones Pop, mientras que los otros dos, optan por HipHop/Rap y por otros géneros.

	Audio 1	Audio 2	Audio 3	Audio 4	Audio 5	Audio 6	Audio 7	Audio 8	Audio 9	Audio 10	Audio 11	Audio 12	Audio 13	Audio 14	Audio 15	Audio 16	Audio 17	Audio 18	Audio 19	Audio 20
Género Pop		X	X		X	X	X		X							X				X
Género HipHop/Rap	X							X												
Género Clásico				X						X									X	
Género House/Electrónica											X	X	X						X	
Otros														X	X		X			

Gráfico 5.23: Estudio de géneros musicales con mayor número de aciertos en el experimento auditivo. Fuente: elaboración propia.

Si analizamos el género de los cinco peor puntuados vemos que pese a que 2/5 utilizan canciones Pop, también aparecen como expuestos el uso de canciones de género Clásico y Electrónica. Puesto que 2/5 de las canciones menos reconocidas son de música House/Electrónica, concluimos que es el peor género para enfocar una estrategia de music branding.

	Audio 1	Audio 2	Audio 3	Audio 4	Audio 5	Audio 6	Audio 7	Audio 8	Audio 9	Audio 10	Audio 11	Audio 12	Audio 13	Audio 14	Audio 15	Audio 16	Audio 17	Audio 18	Audio 19	Audio 20
Género Pop		X	X		X	X	X		X							X				X
Género HipHop/Rap	X							X												
Género Clásico				X						X									X	
Género House/Electrónica											X	X	X						X	
Otros														X	X		X			

Gráfico 5.24: Estudio de géneros musicales con menor número de aciertos en el experimento auditivo. Fuente: elaboración propia.

5.3.2 Acompañamiento

Para hacer un estudio del acompañamiento, hemos analizado los diversos audios según su versión y si incluían o no voz cantada, así como el género del cantante en su caso. La clasificación resultante se divide en: Instrumental (sin voz), Vocal (solo voz sin instrumentos), Vocal + Instrumental, Voz femenina, Voz masculina y ambas.

	Audio 1	Audio 2	Audio 3	Audio 4	Audio 5	Audio 6	Audio 7	Audio 8	Audio 9	Audio 10	Audio 11	Audio 12	Audio 13	Audio 14	Audio 15	Audio 16	Audio 17	Audio 18	Audio 19	Audio 20	
Instrumental										X		X		X			X				
Vocal																					
Vocal + Inst	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X		X	X		X	X	X	
Voz femenina			X	X	X		X	X	X		X				X	X		X	X		
Voz masculina	X	X				X							X								
Ambas voces																					X

Gráfico 5.25: Estudio del acompañamiento en el experimento auditivo. Fuente: elaboración propia.

Si analizamos el resultado de las cinco mejor reconocidas, 4/5 utilizan música vocal sumada a la instrumental, siendo solo 1/5 la que prescinde de la voz. En cuanto al género del cantante, hay un empate siendo 2/5 femenina y 2/5 masculina.

	Audio 1	Audio 2	Audio 3	Audio 4	Audio 5	Audio 6	Audio 7	Audio 8	Audio 9	Audio 10	Audio 11	Audio 12	Audio 13	Audio 14	Audio 15	Audio 16	Audio 17	Audio 18	Audio 19	Audio 20	
Instrumental										X		X		X			X				
Vocal																					
Vocal + Inst	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X		X	X		X	X	X	
Voz femenina			X	X	X		X	X	X		X				X	X		X	X		
Voz masculina	X	X				X							X								
Ambas voces																					X

Gráfico 5.26: Estudio del acompañamiento con mayor número de aciertos en el experimento auditivo. Fuente: elaboración propia.

Si analizamos el resultado de las cinco peor reconocidas, 3/5 utilizan vocal e instrumental conjuntamente (dato que no llama la atención ya que del total de los 20 audios, 16/20 hacen uso de esta modalidad). Lo que si que llama más la atención es que 2/5 de las peores calificadas, coinciden en ser únicamente

música instrumental (siendo respecto del total de los 20 audios solo 4/20 las que optan por esta modalidad). En cuanto a la voz, solo vemos aquí casos de voz femenina (dos), o ambas voces (uno), mientras que ninguno de los peor puntuados ha sido una canción interpretada por voz masculina.

	Audio 1	Audio 2	Audio 3	Audio 4	Audio 5	Audio 6	Audio 7	Audio 8	Audio 9	Audio 10	Audio 11	Audio 12	Audio 13	Audio 14	Audio 15	Audio 16	Audio 17	Audio 18	Audio 19	Audio 20
Instrumental										X		X		X			X			
Vocal																				
Vocal + Inst	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X		X	X		X	X	X
Voz femenina			X	X	X		X	X		X					X	X		X	X	
Voz masculina	X	X				X							X							
Ambas voces																				X

Gráfico 5.27: Estudio del acompañamiento con menor número de aciertos en el experimento auditivo. Fuente: elaboración propia.

A la vista de los datos, podríamos atrevernos a decir, que las voces masculinas se recuerdan mejor que las femeninas para la comercialización de productos en anuncios televisivos en la rama del music branding.

5.3.3 Idioma

Al hilo del apartado anterior, creemos que era conveniente especificar el idioma en el que las voces cantadas interpretaban los temas para saber si hay alguna lengua que tenga más posibilidad de arraigo en la memoria asociativa ligada a la musicalidad. Para ello debemos tener en cuenta, que los encuestados eran en su totalidad población de origen española y, por tanto, con el idioma español como nativo. Analizando la totalidad de las canciones, la división resultante nos da un total de seis categorías: español, inglés, francés, italiano, otros y ninguno (haciendo este último alusión a los audios que en preguntas anteriores han sido calificados como instrumental únicamente).

	Audio 1	Audio 2	Audio 3	Audio 4	Audio 5	Audio 6	Audio 7	Audio 8	Audio 9	Audio 10	Audio 11	Audio 12	Audio 13	Audio 14	Audio 15	Audio 16	Audio 17	Audio 18	Audio 19	Audio 20
Español				X	X															
Inglés	X	X	X				X	X	X		X		X			X		X		X
Francés																			X	
Italiano						X														
Otros															X					
Ninguno										X		X		X			X			

Gráfico 5.28: Estudio idioma en el experimento auditivo. Fuente: elaboración propia.

Si analizamos el resultado de las cinco canciones mejor reconocidas, hay variedad de resultados siendo 2/5 en inglés, y el resto en español e italiano. Cabe puntualizar que más de la mitad de los audios vocales, son cantados en lengua inglesa, pese a comercializarse en distintos países como por ejemplo el nuestro.

	Audio 1	Audio 2	Audio 3	Audio 4	Audio 5	Audio 6	Audio 7	Audio 8	Audio 9	Audio 10	Audio 11	Audio 12	Audio 13	Audio 14	Audio 15	Audio 16	Audio 17	Audio 18	Audio 19	Audio 20
Español				X	X															
Inglés	X	X	X				X	X	X		X		X			X		X		X
Francés																			X	
Italiano						X														
Otros															X					
Ninguno										X		X		X			X			

Gráfico 5.29: Estudio del idioma con mayor número de aciertos en el experimento auditivo. Fuente: elaboración propia.

Si analizamos el resultado de las peor mejor reconocidas, de las que presentan voz, la totalidad hace uso de lengua inglesa, no presentando variedad de otros idiomas.

	Audio 1	Audio 2	Audio 3	Audio 4	Audio 5	Audio 6	Audio 7	Audio 8	Audio 9	Audio 10	Audio 11	Audio 12	Audio 13	Audio 14	Audio 15	Audio 16	Audio 17	Audio 18	Audio 19	Audio 20
Español				X	X															
Inglés	X	X	X				X	X	X		X		X			X		X		X
Francés																			X	
Italiano						X														
Otros															X					
Ninguno										X		X		X			X			

Gráfico 5.30: Estudio del idioma con menor número de aciertos en el experimento auditivo. Fuente: elaboración propia.

Por ello concluimos que para una estrategia de music branding, comparativamente con los resultados anteriores, el público se muestra auditivamente más interesado por la variedad de idiomas, quizá porque le llama más la atención o porque es capaz de comprender el mensaje de la música de mejor manera. Español e italiano, son idiomas que presentan mayores similitudes entre sí, lo cual puede favorecer a la mejor captación de las palabras que por ejemplo el francés o el inglés.

5.3.4 Tempo

Para hacer un análisis simplificado del tempo, hemos optado por dividir únicamente en dos categorías, lento y rápido, para una mayor comprensión que puede captar cualquier usuario, siento el tempo lento aquel marcado por ritmos y fraseos más largos y pausados, y el tempo rápido aquel compuesto por ritmos percutidos sucesivos de forma concatenada, creando mucho movimiento y dinamismo.

	Audio 1	Audio 2	Audio 3	Audio 4	Audio 5	Audio 6	Audio 7	Audio 8	Audio 9	Audio 10	Audio 11	Audio 12	Audio 13	Audio 14	Audio 15	Audio 16	Audio 17	Audio 18	Audio 19	Audio 20
Tempo lento			X		X		X		X		X		X	X	X			X		
Tempo rápido	X	X	X		X		X		X		X					X	X			X

Gráfico 5.31: Estudio del tempo en el experimento auditivo. Fuente: elaboración propia.

Si analizamos el resultado de las cinco mejor reconocidas, 2/5 son audios con tempo lento, mientras que 3/5 son audios con tempo rápido. Hay en esta categoría un empate, puesto que al analizar las cinco peores calificadas, estas arrojan las mismas cifras.

	Audio 1	Audio 2	Audio 3	Audio 4	Audio 5	Audio 6	Audio 7	Audio 8	Audio 9	Audio 10	Audio 11	Audio 12	Audio 13	Audio 14	Audio 15	Audio 16	Audio 17	Audio 18	Audio 19	Audio 20
Tempo lento			X		X		X		X		X		X	X	X			X		
Tempo rápido	X	X	X		X		X		X		X		X			X	X			X

	Audio 1	Audio 2	Audio 3	Audio 4	Audio 5	Audio 6	Audio 7	Audio 8	Audio 9	Audio 10	Audio 11	Audio 12	Audio 13	Audio 14	Audio 15	Audio 16	Audio 17	Audio 18	Audio 19	Audio 20
Tempo lento			X		X		X		X		X		X	X	X			X		
Tempo rápido	X	X	X		X		X		X		X		X			X	X			X

Gráfico 5.32: Estudio del tiempo con mayor y menor número de aciertos en el experimento auditivo. Fuente: elaboración propia.

Puesto que los resultados no son muy esclarecedores en este ámbito, creemos que es importante remarcar que el tempo va en la mayor parte de los casos ligado a las imágenes en movimiento que acompañan al audio en cada anuncio, y a las sensaciones que pretende transmitir el spot en su conjunto, si de tranquilidad, paz, relax o si son más tendentes a la acción, el movimiento, la velocidad etc. Se involucran, por tanto, otros sentidos en la percepción simultánea del anuncio.

5.3.5 Año de publicación

El año de publicación es un factor importante a tener en cuenta para la estrategia de music branding. Dependiendo del año de publicación de la canción seleccionada puede crear más o menos apego con una generación en concreto, ya que hay canciones que han triunfado en épocas pasadas, y que posteriormente las marcas usan para la comercialización de sus productos para crear este efecto recuerdo en el posible cliente. Otras veces en cambio se opta por canciones de siglos pasados que gozan de prestigio o viralidad por ser escuchadas en grandes teatros o salas de conciertos. En cualquier caso, para nuestro estudio hemos optado por dividir los audios escuchados en 7 grandes periodos, el primero se remonta a finales del s.XIX (1870-1900), el segundo y el tercero pertenecen al S.XX (1901-1950 ; 1951-2000) y los cuatro últimos, por ser los más próximos y coetáneos al momento actual, los hemos dividido en 4 periodos pertenecientes al S.XXI (2001-2005; 2006-2010; 2011-2015; 2016-2020).

	Audio 1	Audio 2	Audio 3	Audio 4	Audio 5	Audio 6	Audio 7	Audio 8	Audio 9	Audio 10	Audio 11	Audio 12	Audio 13	Audio 14	Audio 15	Audio 16	Audio 17	Audio 18	Audio 19	Audio 20	
1870-1900																				X	
1901-1950				X		X															
1951-2000			X												X						
2001-2005		X			X				X			X									
2006-2010	X							X		X				X							
2011-2015							X				X		X			X	X	X			X
2016-2020																					

Gráfico 5.33: Estudio año de publicación de la canción en el experimento auditivo. Fuente: elaboración propia.

Si analizamos el resultado de los cinco mejores audios asociados a la marca, 2/5 se ubican entre el 2001-2005, otras 2/5 se ubican entre 2006-2010 y tan solo 1/5 pertenece a la época del siglo pasado, 1901-1950.

	Audio 1	Audio 2	Audio 3	Audio 4	Audio 5	Audio 6	Audio 7	Audio 8	Audio 9	Audio 10	Audio 11	Audio 12	Audio 13	Audio 14	Audio 15	Audio 16	Audio 17	Audio 18	Audio 19	Audio 20
1870-1900																			X	
1901-1950				X		X														
1951-2000		X													X					
2001-2005		X			X				X		X									
2006-2010	X							X	X					X						
2011-2015							X			X			X			X	X	X		X
2016-2020																				

Gráfico 5.29: Estudio del año de publicación de la canción con mayor número de aciertos en el experimento auditivo. Fuente: elaboración propia.

	Audio 1	Audio 2	Audio 3	Audio 4	Audio 5	Audio 6	Audio 7	Audio 8	Audio 9	Audio 10	Audio 11	Audio 12	Audio 13	Audio 14	Audio 15	Audio 16	Audio 17	Audio 18	Audio 19	Audio 20
1870-1900																			X	
1901-1950				X		X														
1951-2000			X												X					
2001-2005		X			X				X			X								
2006-2010	X							X		X			X							
2011-2015							X				X		X			X	X	X		X
2016-2020																				

Gráfico 5.29: Estudio del año de publicación de la canción con menor número de aciertos en el experimento auditivo. Fuente: elaboración propia.

Si analizamos el resultado de los cinco audios asociados a la marca peores resultados, la mayoría de ellos, 3/5 se ubican entre el 2011-2015, y los dos restantes se dividen, uno al periodo de años comprendido entre 2006-2010 y el otro a los años 2001-2005.

Parece claro, el hecho de que la música más reciente no causa tanto arraigo y vínculos sensoriales entre el oyente y la marca. Por ello, para correctas estrategias de music branding, deberíamos decantarnos por canciones cuyo año de publicación no fuese demasiado novedoso o reciente, ya que puede que los “consumidores de televisión” actuales no hayan desarrollado las suficientes conexiones con esas melodías como para recordarlas a largo plazo. Algunas de

las canciones que han utilizado estos anuncios han sido galardonadas con algunos premios del ámbito musical, como por ejemplo premios Grammy (en el caso de las canciones: Power, Unwritten, I'm an Albatroz) siendo esta una distinción otorgada por la Academia Nacional de Artes y Ciencias de la Grabación de Estados Unidos para logros en la industria musical. La popularidad de estas canciones hace que su uso en anuncios televisivos cree conexiones asociativas más fuertes con los usuarios.

5.4 Conclusión del experimento

Tras el desarrollo del experimento y la comparación de resultados, podemos afirmar que en caso de realizar una estrategia de music branding televisiva para acompañar la comercialización de un determinado producto, parece que los resultados sensoriales en la persona tendrán mayor calado si se utilizan géneros pop en su mayoría, en versión instrumental junto con voz cantada (masculina preferiblemente). Entre las diferentes alternativas, se tratará de elegir canciones en el idioma natal de la región o país en que se emita u otro idioma diverso, ya que generará mayor concentración y recuerdo por parte del usuario. No todos los usuarios consumidores de televisión son bilingües o conocen idiomas más allá del natal, sobre todo en sesgos de población elevados. Es por ello que usar una canción en idioma natal puede favorecer los estímulos del usuario en cuanto a su memorización o interiorización a corto y medio plazo.

A lo sumo, es conveniente que el tempo del audio elegido sea acorde a las imágenes o sensaciones que la marca trate de hacer llegar al cliente, ya que intervienen otros sentidos esenciales como la vista. Por ejemplo: una canción con tempos muy lentos, concuerda con un contenido audiovisual a cámara lenta, que pueda crear en el espectador un sensación de heroísmo, pasión, superación; mientras que una canción con tempos muy dinámicos, rápidos favorece la aparición de imágenes asociadas a la velocidad, el desenfado, el baile o la diversión.

Por último, se recomienda el uso de canciones actuales del último siglo pero sin llegar a ser muy novedosas ya que en ese caso puede que los usuarios aún no

hayan establecido lazos de arraigo sensorial con dichos sonidos. Suelen tener mayor éxito aquellas canciones que han sido galardonadas con algún premio en el ámbito musical, lo cual implícitamente, ha sido motivo de su difusión en otra serie de medios. Que una canción se haga viral, ya no solo en concursos o en la radio sino por algún suceso o acontecimiento histórico en concreto contribuye a la mayor capacidad cognoscitiva en el usuario televisivo. Algún ejemplo de este ámbito podría ser alguna canción galardonada con los premios Grammy, o cuyo uso se haya utilizado en eventos deportivos como los casos de los mundiales de fútbol, la Super Bowl o acontecimientos para el público masivo.

Pese a estas recomendaciones, es importante hacer referencia al hecho de que el marketing experiencial afecta a la pluralidad de sentidos en su conjunto, y que los resultados pueden variar en cuanto se posibilita la apertura en el estudio a más sentidos. Con ello nos referimos a que posiblemente, los resultados hubiesen sido con un porcentaje mayor de acierto, si al encuestado se le hubiese posibilitado ver el anuncio sin la marca. Acceder al contenido visual aunque no desvelase el producto crea en el espectador una mejor asociación, por ser el sentido de la vista el sentido más relevante aplicado al marketing, como ha vimos en el Gráfico 4.1. Elemento como el uso de los modelos, la escenografía o el “celebrity merchandising” provocan en el usuario una capacidad asociativa mucho mayor que cuando solo se trabaja uno de los sentidos en solitario. Sin embargo, el experimento estaba diseñado de esta forma puesto que el único sentido que nos interesaba analizar era el auditivo, sin que pudiesen tener interferencias otro tipo de relaciones sensoriales.

En conclusión, la realización del trabajo me ha resultado muy interesante ya que el tema en cuestión, pese a no ser de los más estudiados en el mundo del marketing, y ser un área de estudio relativamente reciente, he logrado acceder a cuantiosa información e investigar por mi cuenta con la realización del experimento auditivo. La respuesta del público encuestado en la investigación ha sido muy satisfactoria, habiendo recibido muchos mensajes sobre lo divertido e innovador que les ha resultado la encuesta por parte encuestados de todo tipo de franjas de edad. Una melodía puede parecer insignificante pero en el momento te preguntan por ella, el público se volcaba muy emocionado en acertar

correctamente todos los campos. El modo challenge en la realización del experimento ha ayudado mucho a conseguir del público una respuesta positiva. Todo ello, me hace pensar que la gente verdaderamente valora mucho la capacidad de la música para recordar, atraer y transmitir.

Sin duda, por todo lo estudiado, podemos concluir que el sentido auditivo es un elemento poderoso con el que el marketing debe trabajar, no obviando sus posibilidades y ventajas. El *music branding* se posiciona por tanto como una nueva estrategia de comunicación y promoción dentro de la industria musical.

6. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez del Blanco, R. M. (2011). Brandind hoy: Estrategias que funcionan. Marca multisensorial, espléndidamente lúcida. Harvard Deusto Marketing y Ventas. Pp 28.

Areiza, J. A. R., & Aldana, J. C. (2017). *El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: análisis exploratorio*. Pp 2-10. Disponible en: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/13.05.pdf>

Avendaño Castro, W. R., Montes. P, Luisa. S., & Rueda Vera, G. (2015). *Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. Cuadernos de Administración*, 31(53), 117-129. Disponible en: <https://doi.org/10.25100/cdea.v31i53.22>

Balan, F., & Gascón, M. E. G. (2017). *Marketing experiencial*. pp. 14-23
Disponible en: <http://193.147.134.18/bitstream/11000/2277/1/Balan%20Felicia.pdf>

Baños, M. (2002). *La música en la publicidad televisiva*. Pp 26-30. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/La%20m%C3%BAsica%20en%20la%20publicidad%20televisiva.pdf>

Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Revista Palermo Business Review, no7, 67-89.

Borda, L. O., Doña, M. A., Llach, S., & Torrecilla, J. I. (2014). *Neuromarketing: La "cerebración" de la publicidad*. pp. 6-19.

Brodsky, W. (2010). —Developing a functional method to apply music in branding: Design language-generated musicll. *Psychology of Music*, 39(2), 261-283.

Cabezón, M. A. (2015). *La conexión entre la música y las marcas*. Pp Universidad de Sevilla. Disponible en:
<https://core.ac.uk/download/pdf/132454386.pdf>

Calderón, J. (2015). Branding sonoro: despertando la conciencia sonora de las marcas. Disponible en:
https://cursosrafaelvargas.webnode.com/_files/200000102-d9f9bdaf33/BrandingSonoro-Despertandolaconcienciasonoradelasmarcas-E-book.pdf

Cebrián, M. (1978). *Introducción al lenguaje de la televisión*. Madrid: Pirámide.

Díez López, C. M. (2013). Marketing Olfativo: ¿Qué olor tienes en mente? Olfactive marketing: what smell have you in mind?. Disponible en:
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G_GADE_juli_o13.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernandez, M. A. (2015). *El efecto de la música en la publicidad: Una aplicación de técnicas de neuromarketing*. Pp 6-13.

Guijarro, T. y Muela, C. (2003): *La música, la voz, los efectos y el silencio en la publicidad*, Madrid, Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000.

Herrington, D. J. (1996). Effects of music in service environments: A field study. *Journal of Services Marketing*. Pp. 26-41. Disponible en:
<https://doi.org/10.1108/08876049610114249>

Hurón, D., "Music in Advertising: An Analytic Paradigm", *Musical Quarterly*, vol. 73, nº 4, 1989, pp. 557-574.

Kotler, P. *Dirección de Marketing*, Prentice Hall, Madrid, 1995, p.658.

Krishna. A (2012). *An integrative review of sensory marketing. Engaging the senses to affect perception, judgement and behavior*. *Journal of Consumer*.

Laza, J. V. (2018). *Marketing de los sentidos: Influencia del marketing olfativo y auditivo en el comportamiento de un consumidor en tiendas de moda*. Facultad de Ciencias Económica y Empresariales. Universidad de Sevilla.

Magro M. L (2013). *Marketing Experiencial, una nueva tendencia del Marketing*, Facultad de economía y empresa. Universidad de Oviedo.

Manzano, R., Serra, T., y Gavilán, D. (2011). *Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos*. *Harvard Deusto . Marketing y Ventas*, (103), 28-33.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson educación S.A.

Mengual, C. (2014). *Estrategias de comunicación y promoción de la Industria Musical. Music Branding*. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Barcelona. Disponible en:
https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/125970/TFG_Cristina_Mengual_Peris_127234_1.pdf

Monte. S, Fernández V. (2011) *Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos* Revista: *Pensar la Publicidad* 19 ISSN: 1887-8598 2011, vol. 5, no 2, 19-42. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2011.v5.n2.37862

North, A. C., Hargreaves, D. J. y McKendrick, J. (1999). —The influences of in-store music in wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271-276.

Ortegón-Cortázar, L., & Rodríguez, A. G. (2016). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII(3), 67-83. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049146006/html/index.html>

Palencia-Lefler. M (2009) – La música en la comunicación publicitaria. COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD Vol. XXII • Núm. 2 pp 89-108. Disponible en: http://eprints.rclis.org/15881/1/ArticuloCyS_MusPub_PalenciaLefler.pdf

Pekkilä, E. (1997): <<Connotative Meaning and Advertising Music>>, Applied Semiotics/Sémiotique appliquée, 2 (4), pp. 119-131.

RAE. (s. f.). *Percepción* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 8 de marzo de 2021, de <https://dle.rae.es/percepción>

Rodríguez, R. (2015). *Marketing experiencial. Desde el neuromarketing*. Pp. 15-17. Facultad de ciencias sociales jurídicas y de la comunicación. Universidad de Valladolid (Campus Público María Zambrano, Segovia).

Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/14178/TFG-N.352.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santacreu, O.A. (2002): <<La música en la publicidad>>, Tesis Doctoral no Publicada, Universidad de Alicante.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). “Comportamiento del consumidor”.

Pearson Educación. Disponible en:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR18&dq=schiffman+and+kanuk+2005&ots=C3-uA9s9yz&sig=kakSwVXXjXSPyOhDTphTQ2NziHM#v=onepage&q=schiffman%20and%20kanuk%202005&f=false>

Schmitt. B. (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15, pp. 53-67.

Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management*. New York: John Wiley
en: ALFARO Elena (2010): El ABC del customer experience. Wolters Kluwer, Vizcaya.

Schmitt, B. H. (2003): *Experiential Marketing: how to get costumers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New Jersey: Wiley en:
ALFARO Elena (2010): *El ABC del customer experience*. Wolters Kluwer, Vizcaya.

Schmitt, B. H (2006). *Experiential marketing*. Ediciones Deusto, Barcelona.

Webs consultadas:

Hemisferios cerebrales izquierdo y derecho. Disponible en:
<http://amyleth14.blogspot.com>

Material complementario—Material complementario—Conservatorio Profesional de Música Ángel Barrios—Granada. (s. f.). Recuperado 18 de marzo de 2021, de <https://www.conservatorioangelbarrios.com/index.php/profesorado/material-complementario#>

Gorriz, German. (2015, septiembre 30). Audio Branding y su influencia en el comportamiento del consumidor. *German Gorriz - Marketing I Branding I CX*. Disponible en: <https://germangorriz.com/audio-branding-y-su-influencia-en-el-comportamiento-del-consumidor/>

Partes del oído. Fuente: Centros auditivos Oír Vital. Disponible en:
<http://www.oirvital.com/funcionamiento-del-oido/>

Informe anual 2019, Flying Tiger Copenhagen. Disponible en:
<https://corporate.flyingtiger.com/en/Financials#annual-reports>

Tiger Basic. (s. f.). IF WORLD DESIGN GUIDE. Recuperado 12 de marzo de 2021, de <https://ifworlddesignguide.com/entry/207525-tiger-basic>

Función del tálamo. (2016, octubre 17). *¿Cómo funciona?* . Disponible en:
<https://funcionde.com/talamo/>

El poder de la música en retail. (2018, noviembre 13). *Altabox*.
<https://www.altabox.net/el-poder-de-la-musica-en-retail/>

La música alta empuja a consumir más alcohol y más rápido”. *El País*. 29 de julio de 2008. Vía:
https://elpais.com/diario/2008/07/29/sociedad/1217282409_850215.html

La música en los comerciales televisivos—Sinfonía Virtual—Revista Musical—
Nº 18. (s. f.). Recuperado 19 de marzo de 2021, de
http://www.sinfoniavirtual.com/revista/018/musica_comerciales_televisivos.php