

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración y Economía

Cómo influencia la música en la publicidad para que el consumidor tenga interés por un producto o servicio

Proyecto de investigación

Galo Andrés Rivadeneira Albornoz

Marketing

Trabajo de titulación presentado como requisito de Licenciado en Marketing

Quito, 17 de mayo del 2016

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA**

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Cómo influencia la música en la publicidad para que el consumidor tenga
interés por un producto o un servicio.**

Galo Andrés Rivadeneira Albornoz

Calificación:

Giovanni Rosania, Master en
Administración para el desarrollo

Firma del profesor

Paola Valencia, MBA ,
Coordinadora académica de marketing

Firma del profesor

Santiago Gangotena, PhD
Decano de colegio de administración y economía

Firma del profesor

Quito, 17 de mayo del 2016

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre y apellidos: Galo Andrés Rivadeneira Albornoz

Código: 00127485

Cédula de identidad: 1718382037

Lugar y fecha: Quito, mayo del 2016

Resumen

Uno de los estudios que está en boga en la actualidad es el neuromarketing, cuyo objetivo central es la investigación del uso de estímulos en la conducta y comportamiento que despierta la publicidad en el cerebro.

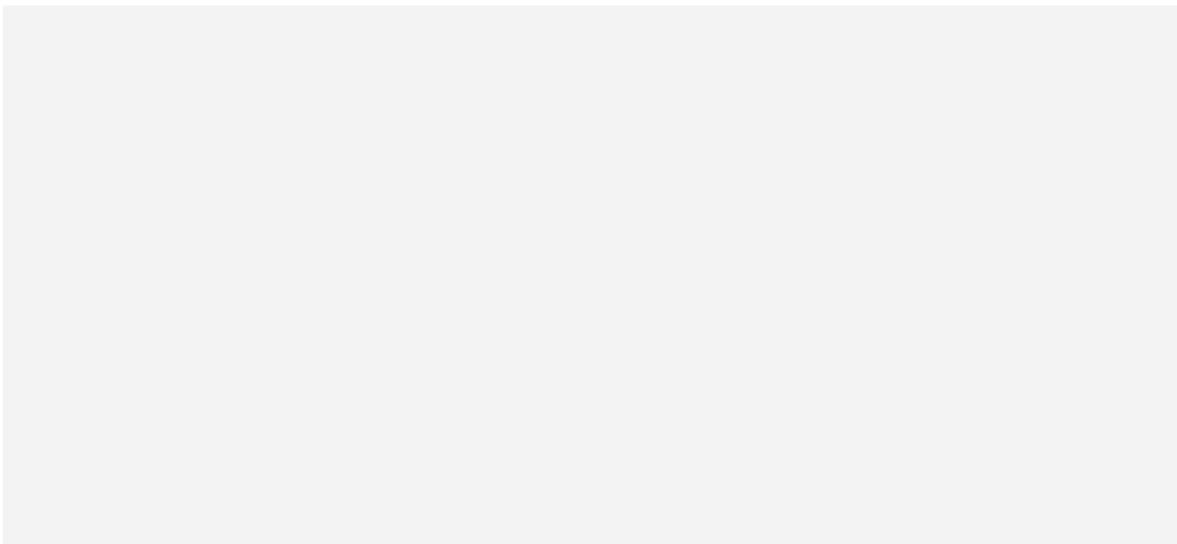
La variedad de metodologías que existen para realizar publicidad son altamente competitivas, es por ello que el análisis del comportamiento del consumidor es un factor diferencial que marca la competencia.

Se ha confirmado que la música tiene una incidencia directa en los efectos de la publicidad. Lo que se debe probar es si existe un rango diferencial en sujetos puestos a prueba audiovisual ante un comercial, para entender si afecta o no en el consumidor, para tener cierto interés en el producto ofertado. Con ello, se procederá a entender si existe una respuesta a los mencionados estímulos, causados en especial por la música dentro de la publicidad.

Se probará en 10 pacientes, de diferentes edades, condiciones especiales, que tengan alta actividad física y que contengan distintos intereses por la música. La tecnología utilizada y aprobada como herramienta del neuromarketing será un electrocardiograma y también un oxímetro. Existen varias herramientas para este estudio, sin embargo, con el uso exclusivo de estas dos se podrá aclarar la hipótesis originada.

Experimentalmente, se llevará a cabo el análisis utilizando el comercial de “Sprite-Monotemática”, al colocar en pacientes prueba con su “soundtrack original”, con un clásico como lo es “Carmina Burano – Oh Fortuna” y con un género de la actualidad electrónica más pesado, para generar mayor respuesta a estímulos como lo es “Skrillex”. Se tendrá asistencia de una cardióloga (Jenny Ortiz) y de un ayudante en uso de la máquina (Elzi González).

Palabras clave: Influencia, música, publicidad, producto, consumidores, encuesta, experimento.



Abstract

One of the studies in vogue y today is neuromarketing, whose main objective is the investigation of the use stimuli, conduct, and behavior aroused advertising on the consumer's brain.

The variety of methodologies exist to advertise are highly competitive, which is why the analysis of consumer behavior is a differential factor that makes the competition.

It has been confirmed that music has a direct impact on the effects of advertising. What must be proved is whether there is a differential range in subjects made audiovisual evidence before a commercial, to understand whether or not affect the consumer some interest in the offered product. With this, we will proceed to understand that there is a response to these stimuli, caused especially by music in advertising.

It will be tested in 10 patients, of different ages, with heart problems, having high physical activity and containing different interests in music. The technologies used and approved as a tool of neuromarketing are an electrocardiogram and an oximeter. There are several tools for this study, however with the exclusive use of these two, hypotheses may clarify originated.

Experimentally, it will take out the analysis using the commercial "Sprite-monothematic", placing in patients tested with its "original soundtrack" with a classic as "Carmina Burano - Oh Fortuna" and a genre of today electronic heavier to generate greater responsiveness to stimuli as it is "Skrillex". Assisted by a cardiologist (Jenny Ortiz), and assistant machine usage (Elzi González).

Key words: Influence, music, advertising, product, consumer, survey, experiment.

TABLA DE CONTENIDO

1.- Tema.....	8
2.- Introducción.....	8
2.1.- Problema.....	10
2.2.- Justificación.....	11
2.3.- Propósito	12
3.- Prueba o hipótesis.....	13
3.1.- Importancia.....	14
3.2.- Necesidad.....	14
4.- Marco teórico.....	15
5.- Metodología.....	28
5.1.- Encuestas.....	28
5.2.- Método usado.....	30
6.- Neuromarketing.....	31
6.1.- Neuromarketing sprite.....	35
6.2.- Enfoque publicitario.....	36
6.3.- Enfoque al consumidor.....	37
6.4.- Garantía ofrecida.....	38
6.5.- Herramientas del neuromarketing.....	39
6.6.- Música, voz, sonido y silencio.....	40
6.7.- Propuestas Funciones Cognitivas de la Música.....	43
6. 8.- Advertising Loves Music.....	44
7.- Parte experimental.....	46
7.1.- Procesos de parte experimental.....	47
7.2.- Descripción muestral y resultados.....	48

7.3.- Estadísticas.....	51
7.3.1.- Frecuencias.....	51
7.3.2.- Media Muestral.....	52
7.3.3.- Interpretación.....	52
7.4.- Canciones con beats.....	53
7.5.- Prueba en cada paciente.....	56
8.- Conclusiones.....	62
9. Recomendaciones.....	63
10.- Bibliografía.....	64
11.- Anexos.....	67
11.1.- ANEXO A: ELECTROCARDIOGRAMA EIZI GONZALEZ.....	67
11.2.- ANEXO B: ELECTROCARDIOGRAMA LAURA BUCAY.....	68
11.3.- ANEXO C: ELECTROCARDIOGRAMA MARISOL NORIEGA.....	69
11.4.- ANEXO D: ELECTROCARDIOGRAMA MÓNICA FLORES.....	70
11.5.- ANEXO E: ELECTROCARDIOGRAMA ROSA LOPEZ.....	71
11.6.- ANEXO F: FOTO PACIENTE MARISOL.....	72
11.7.- ANEXO G: FOTO PACIENTE MÓNICA.....	73
11.8.- ANEXO H: FOTO PACIENTE JOSEFINA.....	74
11.9.- ANEXO I: FOTO PACIENTE SANDRA.....	75

1. TEMA DE TESIS

Cómo influencia la música en la publicidad para que el consumidor tenga interés por un producto o un servicio.

2. INTRODUCCIÓN

La música refleja lo que usualmente se siente en el mundo. Por tanto, es capaz de lograr cambios repentinos en el humor de las personas. Al oír una canción triste la gente llega a sentirse deprimida, al oír una canción o tonalidad alegre suele sentirse feliz y animada, fruto de lo que provenga de ese sonido (Gujarro, 2003).

Mantener un buen nivel de publicidad y marketing permite incrementar las ventas, generar utilidades y un sin fin de ventajas que podemos lograr por un buen manejo de la publicidad. La empresa que brinda o presta un servicio, al mismo tiempo que vende un producto, tiene que mantenerse actual o vigente para lograr atraer la atención del consumidor.

La música es complemento del aviso publicitario. Muchas veces la gente piensa que un aviso publicitario es monótono o aburrido, cuando no genera un interés sobre el producto o servicio. En muchos países la variedad de innovaciones tecnológicas permiten que los mensajes publicitarios sean más actualizados y generen mayor interés.

La revista "Advertising Age", contiene artículos que demuestran que en países como el Japón, en donde se promociona a los zapatos Nike, se contrata a Dj's especializados en efectos de sonido. Al ver zapatos deportivos, no podemos colocar música referente a

relajación, paz tristeza o diversión. Tendremos que colocar un efecto musical de aventura, deporte extremo, de adrenalina y energía, que mantenga esa actitud y provoque ganas para experimentar el utilizar los zapatos deportivos. Para esto, un ejemplo es la música creada especialmente para mencionar el producto.

En el Ecuador, la música muchas veces suele terminar con un plagio adaptado al producto, como es el caso de los helados de varios sabores en base de agua "Bon Ice", donde la propaganda muestra música de la actualidad. El autor de la misma genera una copia de música divertida en base a conceptos y sabores del producto. En este caso el helado necesita mostrar frescura y también diversión. Lo que muestra muchas veces la publicidad es una canción de "reggaetón" o bailable adaptada al producto, que no suele ser muy recomendable como lo mejor para mostrar al público y llamar su atención respecto del producto.

Las ondas de sonido pueden generar placer emocional en el cerebro en forma de relajación, concentración; pero también pueden generar armonía, aventura, adrenalina, emoción, afecto, tristeza, felicidad, sinceridad, honestidad, competencia y demás. Un sin fin de aspectos que se puede encontrar en la publicidad, pueden considerarse como una publicidad escondida que refleja que induce a que el consumidor actúe de distinta manera y se interese por lo que se está publicando(Guijarro, 2003).

Estos sonidos deben estar presentes en creación de la publicidad. Si se elije un producto en particular, un carro deportivo, la forma de creación para brindar el mensaje que se ofrece en el producto no puede llevar una nota aburrida, depresiva o sin animación alguna. En el caso de un auto deportivo se utiliza a la mujer, una canción elegante y con pasión, que al mismo tiempo sea feroz. Otro ejemplo, la manera recomendable de crear un aviso

publicitario es ver nuevas innovaciones en el producto o servicio. En el caso de la comida en un restaurante, tiene que transmitir elegancia y dependiendo del restaurante, ya sea comida exótica, mediterránea, carnes y demás, la música tanto como el mensaje tienen que ser sutiles y centrados en el producto.

2.1 Problema

Falta de captación del consumidor en la publicidad, hace que el producto pierda valor en el mercado, debido a un sesgo inherente en la sociedad.

Para la mayor parte de especialistas en marketing, la publicidad es una manera correcta de manejar al consumidor para incitarlo a adquirir su producto. Se considera que el buen productor de publicidad es aquel que logra que el consumidor busque el producto, en lugar de que el producto busque al consumidor; es por ello que existen de por medio maneras para publicitar un producto, una de ellas es la música insertada en la publicidad. El desempeño que tiene el consumidor por adquirir un producto se debe al buen manejo publicitario. Un ejemplo claro es si uno está preparando una publicidad de deportes, no puede colocar música suave ni tampoco música que contenga ondas relajantes o perturbantes al extremo, por tanto tendrá que buscar música que inyecte adrenalina en el futuro consumidor. De esta manera se engancha al mismo, logrando que esté interesado en adquirir el producto.

Siempre es bueno mantener un punto de equilibrio entre el mensaje que quiero promocionar y también el objeto de la publicidad. De esta manera la fijación del consumidor principal en el producto dado, ofrece mayor oportunidad para que el productor demuestre que puede satisfacer las necesidades del consumidor.

2.2 Justificación

Existe una fuerte influencia en el consumidor al momento de ver publicidad, a mostrar mayor gusto o interés por algún producto, marca, servicio, tendencia de venta y demás. La música al ser un factor de sensibilidad tan fuerte entre los publicistas, la la razón de realizar investigaciones de cómo, por qué y en qué circunstancias se la utiliza. El trabajo experimental ayuda a demostrar cómo los clientes prefieren qué tipo de música, acoplada a qué tipo de publicidad.

Es necesario justificar con pruebas, encuestas y metodologías utilizadas para obtener los resultados esperados que comprueben la hipótesis. Las conclusiones demostrarán si la correcta utilización de la música ayuda en el manejo de publicidad de un producto o servicio.

Los datos recogidos se sustentan en su debida prueba. Los datos procesados datos se consideran primarios para la investigación, y por lo que constituyen el soporte a la hipótesis del trabajo. Con este trabajo experimental, se demuestra que es real lo afirmado en el artículo de Caruso, quien afirma que “la tonalidad de la música, suelen tener tendencia a un gusto más positivo que negativo por parte del consumidor” (Caruso 2014).

Se observa la distinta influencia en el consumidor que está observando la publicidad. Es por ello que la metodología de grupos focales es primordial en este estudio.

Varios autores reflejan que el uso de la música como implemento de influencia para el consumidor, dentro de estos autores destacan (Caruso, Huron, James, Jessica Phillips y demás), por lo que se tiene mucho en cuenta la justificación de esta tesis en las fuentes que la reflejan. Por otro lado es también bueno saber que el medio de justificación que se usa como complemento es la metodología que se lo verá más adelante.

2.3 Propósito

Determinar cuán influyente puede llegar a ser o no la música en los medios masivos (sobre y bajo la línea de venta) y también en los medios digitales, para redefinir la atracción hacia un producto o servicio a través del medio publicitario.

Otro objetivo también radica en la demostración de cómo la música puede lograr incrementar las ventas en cierta empresa y de cierto modo en la venta de un producto o servicio. Será necesaria la integración de un grupo focal diverso en varios productos de su interés, que recuerde el haber escuchado algún tipo de publicidad con música integrada.

El consumidor al escuchar y ver una publicidad eleva las expectativas, de acuerdo a la estimación del producto en su mente. El consumidor, muchas veces no llega a identificar si el producto cumple con la satisfacción deseada al momento en el que el producto se lo presenta. Es importante identificar cómo el producto satisface las necesidades del consumidor, para de esta manera poder realizar la publicidad. Seguido a esto se empezará a plantear el medio y en a través del cual se va a generar la publicidad. El complemento de peso en este proceso es la música, la que será escogido dependiendo del producto que se desea publicitar.

Para probar estos efectos, se harán entrevistas a medios publicitarios y también a agencias publicitarias las cuales incluyen la elaboración de publicidad con medios musicales en sus servicios. Se utilizarán junto con publicidad digital, términos y definiciones como el mercadeo digital, el medio ATL (Above the line) y BTL (below the line).

Para descubrir cuál es la metodología más adecuada en cuanto al campo de la música como complemento en la publicidad se plantearán estas preguntas: ¿Acaso siempre es

productiva la publicidad con música incluida? ¿Es mejor una publicidad con música específica para el producto? ¿Se genera un mayor interés de este modo para los consumidores?

3. PRUEBA O HIPÓTESIS

¿La música logra influir o no en las personas y en qué nivel, para adquirir un producto o servicio?

Es bueno saber que las personas tendrán diferentes gustos y que no será el mismo grado de importancia o influencia para todos. La metodología a usarse en la investigación ayudará a determinar la veracidad o no de esta afirmación. Las fuentes extraídas de revistas, artículos, publicidades experimentales, libros, internet y medios digitales medidores de gustos incluyendo también la parte experimental de la misma que permitirá observar detenidamente si es bueno o no el método empleado y de igual manera si es afirmada o no la hipótesis.

3.1 Importancia

“La importancia de la música se debe a la tonalidad y la identificación del concepto que se va a vender o promocionar en el medio publicitario”¹(James, 2014). Se muestra que

¹ James, Department of Marketing, University of Cincinnati, Cincinnati, extraide del internet el 15 de octubre del 2014 desde <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740808800605>.

existe una alta influencia en la modalidad de ver la publicidad, cuando en la misma existe impregnación de música. La influencia de la música en el consumidores explicada en un artículo de James de Cincinnati, quien aplica los conocimientos investigativos y demuestra en el mismo la importancia de la utilización de la música (James 2014). Sin embargo, es importante notar que la importancia recalca también en cómo sea utilizada la misma, ya que se puede muchas veces arreglar cualquier tipo publicitario pero a su vez empeorarlo perjudicando al autor de la canción y a su vez al medio y productor de la publicidad que se está haciendo.

3.2 Necesidad

Se considera a la música un medio relevante para los consumidores, pero más que todo para los publicistas que están interesados en promocionar su producto o servicio, tomando en cuenta que sirve para que la publicidad sea más atractiva y funcional.

La inserción de la música está comprobado que mantiene una fuerte influencia para el consumidor, es por ello que muchas veces es considerado una necesidad para los organizadores de campañas publicitarias (Madden, 2007).

4. MARCO TEÓRICO

Es claro que a lo largo de los años la tecnología ha influenciado mucho en los medios de publicidad para que los mismos sean de conocimiento público. Es por ello que la música pesa como recurso masivo en la utilización de la publicidad.

Diego Caruso menciona el hecho de “¿Qué sería del cine y la publicidad sin música?”²(Caruso 2014). También explica que es muy difícil hoy en día imaginar ciertas obras audiovisuales sin la utilización de la música.

Caruso habla respecto a que cada titular de la canción tiene derecho a su nombre como autor editor de la canción que este siendo usada en cualquier obra de entretenimiento, pero principalmente en la publicidad. Es por este motivo que también se dan a conocer, en las distintas fuentes publicitarias, los nombres de los autores de las canciones u obras musicales las cuales se estén prestando para originar tanto ese factor diferenciador en la publicidad, que hace que el producto promocionado sea exitoso. Por esta y muchas razones también tenemos que ponernos a pensar que la publicidad debe tener un ingreso en cierta forma como porcentaje de paga a los derechos de autor de las canciones utilizadas.

A finales del siglo XIX, el autor Tales de Mileto (1890), considerado el primer especialista en mercadeo del mundo, identificó a la publicidad gracias al fenómeno natural de “causa-efecto” y también a su vez el enfoque que lo audio-visual tiene mucho más éxito que el audio o el video por sí solos. El audio fue muy importante en los años de 1920 por el cual la publicidad fue un gran recurso, y luego se dió la mezcla de tonalidades y música insertada en la publicidad, de esta manera se obtuvo un mayor efecto prolongado y también un mayor interés por parte del consumidor.

² Caruso D, “ Utilización de la Música, en el Cine y la Publicidad”, *Derecho del Entretenimiento*, (2014) extraide del internet desde <http://diegocaruso.com/musica/utilizacion-de-la-musica-en-el-cine-y-la-publicidad/>

David Huron relata una breve historia respecto al marketing desde sus principios siendo impreso en periódicos y también en revistas, hasta hoy en día por un paradigma entre redes sociales, teléfonos inteligentes y también el avance de la tecnología. El marketing y la publicidad van de la mano con el avance tecnológico y es por ello que a medida que avanza la tecnología, es importante ver como avanza la publicidad por la mente del consumidor.

El efecto que lleva la publicidad en la inclinación de compra y venta por parte del consumidor, muchas veces no es directo y por eso no sabemos si ha sido efectivo. Es por ello que al utilizar distintos medios, uno puede sacrificar mucho al realizar una propaganda. En el sentido monetario, se puede invertir mucho en la publicidad, pero alcanzar pobres resultados. Por eso, es necesario realizar un buen estudio de mercado para una buena publicidad dirigida al consumidor target y también enfocándonos en el producto y su concepto. En el uso de la publicidad es necesario considerar el colegio de especialidad musical, pero también muy importante es centrarnos en la música como un uso en la publicidad.

Con un ejemplo de cerca de unos 60 billones de propagandas publicitarias que son manejadas en Estados Unidos cada año, aproximadamente 3 cuartos de la misma son utilizados con el manejo musical³(Huron; 1989). El manejo de la música se lo puede dividir en 6 formas distintas: entretenimiento, estructura y continuidad, memorable, lenguaje lírico,

³ *Musical Quarterly*, Vol. 73, No. 4 (1989) pp. 557-574.

target, establecimiento de autoridad. El entretenimiento es causado muchas veces por ondas musicales creadas para cada tipo diferente de producto que se quiera vender. La estructura y continuidad, es dar un proceso y consecuencia a una serie de imágenes que muchas veces pueden ser dramáticas o agresivas a la vista humana y es por ello que la música también da esta continuidad para seguir el medio publicitario y enfocarnos en el producto.

La publicidad se vuelve más sencilla gracias a la música y esto se debe también a que posiciona el nombre de un producto en la mente humana o también lo convierte en algo muy funcional y difícil de olvidar. Cada canción dirigida para un producto en distinción, permite muchas veces que la ayuda sea mejor para la venta de mencionado producto.

El target, que es el mercado meta u objetivo de personas a las que dicha marca o servicio quiere centrarse, es el objetivo y factor principal en el que se basará este producto para su venta. Es la esencia en la que se quiere establecer la atención ideal de la publicidad.

El establecimiento de autoridad, va de la mano con el target a enfocarse y superioridad a la cual se quiere alcanzar y con esto permitir un desarrollo de propagación de ideas, con el debido alcance para tener en buen funcionamiento el producto.

La influencia que posee la música no solo está prolongada alrededor de la publicidad sino también en la vida. Es por ello que mantiene una fuerte conexión con las personas, del modo en que trae memorias y recuerdos de su propia vida, representados muchas veces en un producto o un servicio y es este estímulo en esencia, la mejor forma en la que se atrae al cliente al producto. El fin de la publicidad radica en tener que anunciar al mundo lo que queremos vender, en lugar de que el producto busque al consumidor, sea el consumidor el que busque al producto (James, 2014).

En el artículo “The influence of music on consumers’ temporal perceptions”, el autor James Kellaris habla de la Universidad de Cincinnati, al citar en su artículo frases como “The perceived duration of a time period may be influenced by properties of environmental stimuli that fill the period. Because music is often present in consumers environments, we conducted an experiment to explore the influence of a musical stimulus property on listeners of the duration of a time period”⁴ (James 2014). Explicando así, que el consumidor tiende a captar a un anuncio como “atractivo”, si el mismo contiene música que lo complementa, eleva o baja ánimos para identificar con mayor precisión su marca.

"En Hong-Kong, algo que llena de ganancias a las empresas es la música insertada en la publicidad."⁵(Madden 2014). La música insertada en la publicidad es el referente a los tipos diferentes de marcas que existen que y crean un músculo para el mercadeo. Esto deja claro el hecho de que la música en verdad atrae con mucha fuerza al consumidor y sobretodo impregna la mente del mismo para que retenga la marca, slogan o frase de posicionamiento y con ello tener siempre la perspectiva de lo que estamos comprando.

David Huron menciona que "es supuesto imaginar que el marketing y la publicidad van de la mano con el avance tecnológico y es por ello que a medida que avanza la tecnología, es importante ver cómo avanza la publicidad por la mente del consumidor."⁶ (Huron 2014). Entonces también es importante ver que el mercadeo es necesario manejarlo en redes sociales

⁴ James, Department of marketing, University of Cincinnati, extraído del internet el 15 de octubre del 2014 desde <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740808800605>.

⁵ Madden Normandy, “Youth brands turn music into marketing muscle”, *Advertising Age*, June 06 of 2007, extraído del internet desde <http://adage.com/china/article/china-news/youth-brands-turn-music-into-marketing-muscle/117121/>, el 26 de septiembre del 2014.

⁶ Huron David, Music in Advertising: An Analytic paradigm, “Reader For Sale” *This Magazine*, Extraído el 30 de septiembre del 2014 desde <http://www.music-cog.ohio-state.edu/Huron/Publications/huron.advertising.text.html>

y para ello es de gran importancia el avance de la tecnología en teléfonos móviles y también computadoras de libre acceso donde es de gran facilidad y accesibilidad el tener este tipo de publicidad al alcance del mundo. Es por la tecnología del siglo 21, que es importante proyectar de gran apariencia lo que estamos por vender.

Jessica Phillips en el artículo *Feeling the beat*, nos habla en cambio de otro grande factor en la música que son los beats, y es de gran importancia ya que depende del concepto que vayamos a comunicar la canción que vayamos a poner. En un producto de deporte como un zapato, no podemos colocar una canción de fondo tranquila o exótica, sino por otra parte debe ser algo que estimule el nivel sensorial del consumidor y que demuestre adrenalina como un rock alternativo. Los beats son de gran importancia ya que nos hacen enfocar automática e involuntariamente en lo que no queremos por voluntad hacerlo, que muchas veces son los comerciales por televisión. La música y la publicidad son totalmente diferentes de como se lo hace en la televisión con canciones prediseñadas.

En síntesis, dentro de la publicidad, es el manejo inteligente que llevan los “beats” de cada canción sin dejar en cuenta que lo importante es el producto, servicio y su utilidad, junto con la canción que se desee poner.

Un ejemplo de esto son los zapatos “Nike Free Run+ flexible running shoe”, que utilizaron dj’s especializados en tecnología, liberalidad, enfrentamiento y deporte que junten una mezcla auditiva que componga la iniciativa hacia el consumidor de comprar el producto y que sienta éxtasis por hacerlo (Diaz, 2014). El segundo ejemplo es de la pizzería Canadiense Pizza Hut, la cual posee un sistema en entrega domiciliaria que en el momento de probar la salsa para cada pedazo, produzca un sonido. Ahora puede que para muchos esto

sea incómodo, pero según la mayor parte de fundamentos y encuestas realizadas ha logrado marcar un punto diferenciador en el servicio de comida rápida (Edge, 2014).

El poder que tiene el efecto musical sobre el consumidor es enorme. La manera en la que logra obtener la atención de la gente es porque mezcla muchas veces adrenalina, humor y nostalgia, dependiendo de lo que se trate de transmitir, para que de esta forma uno pueda lograr su meta alcanzada.

En el Ecuador, se debe tomar en cuenta que la mayor parte de publicidad encontrada con música es en la radio y televisión y muy bajo nivel en redes sociales. Sin embargo, poco a poco se vienen utilizando más las redes sociales. El empoderamiento que poseen los medios televisivos es muy alto, pero no hay que dejar de lado la poca inventiva que existe. La mayor parte de las propagandas nacionales que pretenden dar un humor o la impregnación del producto en cuanto a su marca en la mente del consumidor es formada de una forma tipo plagio aceptado y de bajo humor. Esto quiere decir que en el ejemplo del artículo de los zapatos deportivos, los japoneses se ingenian dj's específicos en lo que ellos desean vender, mientras que por dar un ejemplo en "Bon Ice", la mayor parte de veces lo que tratan de demostrar es un producto para refrescar, hidratar pero sobretodo en un ambiente de fiesta, por lo que utilizan música, pero son copias de otros autores adaptados con la letra musical del producto. Esto puede entrar en la mente del consumidor, pero lo que este artículo muestra es que siendo originales sin necesidad de acudir al plagio, se puede lograr una mejor inventiva y también una mejor manera de llegar al cliente, ya que también hay personas que les molesta la copia.

Para dar un mejor apoyo a esta idea, se tiene la referencia de la canción "Where is my mind" de Pixies, la cual está proyectada más en un producto que se quiera promocionar y que mantenga tu mente atraída en el producto o servicio prestado. Otro aspecto importante es el autor y su canción, ya que por un momento uno puede pensar en la canción, pero al momento de identificar el producto y saber también cual es el autor al que se está refiriendo a canción, es una doble ganancia. De momento de realizar una publicidad con alguna canción, sale beneficiado el productor y al mismo tiempo la el autor compositor de la canción de la publicidad. Esto se debe a que muchas veces los autores necesitan la publicidad y también el hacerse conocer mundialmente entonces es atraído por la participación de insertar una de sus canciones apropiadamente en un aviso comercial publicitario. "Es por ello que la publicidad y la música van de la mano y que por ello necesitan de ambas tanto para poder amplificar la marca y producto con la canción relacionada al autor con mucha fuerza en el mercado"⁷ (Hudson 2012).

La duda de si funciona o no la música en la publicidad, genera problemas para las agencias publicitarias, al existir diferentes tipos de medidores de audiencia. Según los artículos revisados con anterioridad, la música existe dentro de la sociedad como un medio influenciante que ayuda a la interpretación, la relación directa y muchas veces a la ayuda para visualizar el concepto de un producto o servicio que se esté ofreciendo. Para la mayoría de

⁷ Hudson Laura, Musical Marketing - a look at how music is used within advertising

"Modern Marketing", extraído el 25 de octubre del 2014 desde

<http://www.thedrum.com/news/2012/04/25/musical-marketing-look-how-music-used-within-advertising>

personas es imperceptible el uso o no de la música y muchas veces refleja intentos o identificaciones involuntarias con el pasado de cada persona, dependiendo del caso que este sea. Para esto se debe mantener cierta metodología que permita demostrar al consumidor que es lo que se posee y que es lo que el mismo necesita. Es por ello que muchos publicistas ofrecen más que un producto siempre, será una necesidad o una experiencia.

Para la perfecta demostración que corresponde al siguiente artículo, se demuestra la influencia involuntaria de la música en la publicidad. De una forma la percepción de una publicidad con música llega a marcar una fuerte diferencia con la que no posee música.

The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun?

The perceived duration of a time period may be influenced by properties of environmental stimuli that fill the period. Because music is often present in consumer environments, we conducted an experiment to explore the influence of a musical stimulus property (modality) on listeners' estimates of the duration of a time period. Findings suggest that perceptions of duration are influenced by music in a way that contradicts conventional wisdom (i.e., the "time flies when you're having fun" hypothesis). Perceived duration was longest for subjects exposed to positively valenced (major key) music, and shortest for negatively valenced (atonal) music. Thus, time did not fly when an interval was filled with affectively positive stimulation. An alternative hypothesis based on attentional and retrieval processes is

supported. Implications for the design of consumer environments and for future research are discussed.⁸ (James; 2014).

Traducción del autor:

La influencia de la música en las percepciones de los consumidores temporales:

Cómo vuela el tiempo cuando uno se divierte?

La duración percibida de un período de tiempo puede ser bajo la influencia de las propiedades de los estímulos ambientales que llenan el período. Como la música es a menudo el presente en entornos de consumidor, condujimos un experimento para explorar la influencia de una propiedad de estímulo musical (la modalidad) sobre las estimaciones de los oyentes de la duración de un período de tiempo. Las conclusiones sugieren que las percepciones de duración sean bajo la influencia de la música en un camino que contradice la creencia convencional (p. ej., " el tiempo vuela cuando usted se divierte " la hipótesis). La duración percibida era la más larga para sujetos expuestos positivamente balanceados (la llave principal) la música y lo más corto para ser negativamente balanceado, la música. Así, el tiempo

⁸ James, Department of Marketing, University of Cincinnati, Cincinnati, extraide del internet el 15 de octubre del 2014 desde <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740808800605>.

no voló cuando un intervalo estuvo lleno del estímulo afectivamente positivo. Una hipótesis alternativa basada en attentional y procesos de recuperación es apoyada. Las implicaciones para el diseño de entornos de consumidor y para la futura investigación son habladas. (James; 2014).

En síntesis, el autor James de Cincinnati, dice que la música insertada en el medio ambiente como parte de la vida. Los estímulos y percepciones generados por la música y también respecto a humor y alegría, son de más atención de los consumidores.

La influencia respecto a la música ayuda para la mejor retención del estímulo en las personas. También es bueno saber el utilizar ejemplos de "el tiempo vuela cuando uno se divierte"⁹. Es una frase ideal reflejada en la alegría, emoción y también adrenalina que posee la música. Sin embargo el lado negativo de la música también es la depresión, tristeza y melancolía, todas estas sensaciones causadas usualmente por la música romántica y no alegre. Pero lo que en verdad debemos debatir es el cómo controlar esto, ya que depende de cada una de las personas para estar de acuerdo en que tipo de música utilizar en el mundo de la publicidad.

Está también la muestra de que los efectos en las ondas cerebrales en las personas se manejan de acuerdo a los beats, que son la percepción de ondas musicales contenidas en cada

⁹ James, Department of Marketing, University of Cincinnati, Cincinnati, extraide del internet el 15 de octubre del 2014 desde <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740808800605>.

canción (Phillips, 2005), por tanto el artículo de Jessica Phillips, menciona que la ciencia da el conocimiento de la proporción en distintas partes del cerebro donde se estimula de acuerdo al movimiento rítmico y acústico de la canción, dependiendo ciertamente de lo que se esté mostrando al consumidor.

“We hear the melody in music, but we feel the beat. We demonstrate that the perception of musical rhythm is a multisensory experience in infancy. In particular, movement of the body, by bouncing on every second versus every third beat of an ambiguous auditory rhythm pattern, influences whether that auditory rhythm pattern is encoded in duple form (a march) or in triple form (a waltz). Visual information is not necessary for the effect, indicating that it likely reflects a strong, early-developing interaction between auditory and vestibular information in the human nervous system”.¹⁰ (Phillips; 2005).

Traducción:

" Oímos la melodía en la música, pero nos sentimos golpeados. Demostramos que la percepción de ritmo musical es una experiencia multisensorial en la primera infancia. En particular, el movimiento del cuerpo, saltando durante cada segundo contra cada tercio golpeado de un modelo de ritmo ambiguo auditivo, influye si aquel modelo de ritmo auditivo es codificado en la forma doble (un marzo) o en la forma

¹⁰ Phillips J. Trainor L., "Feeling the Beat: Movement Influences Infant Rhythm Perception", *Science*, Junio (2005), extraído desde el internet el 18 de octubre del 2014 desde <http://www.sciencemag.org/content/308/5727/1430.short>

triple (un vals). La información visual no es necesaria para el efecto, indicando que esto probablemente refleja una interacción fuerte, temprano que desarrolla entre la información auditiva y vestibular en el sistema humano nervioso ". (Phillips; 2005).

La importancia de la música y el papel de los llamados "beats". No son más que el tipo de sonido *background* atrás de los líricos y de la tonalidad principal que es la encargada de manejar el ritmo que posea la pista o canción que estemos detallando. Este artículo además nos habla de la perspectiva diferente que tiene lo audiovisual y también lo diferente que puede llegar a interpretar las imágenes en el cuerpo humano, a diferencia de lo manejable e influenciabile que puede llegar a alcanzar en grandes niveles la música.

La utilización de música como medio de enfoque en la publicidad y también como música de fondo para dar un mejor concepto al producto publicitado. Los dos métodos a evaluar son el cómo afecta a emociones y ánimos del consumidor y el segundo es la relación de la música que evoca un buen humor o no en el consumidor.

Los derechos de propiedad son el caso del artículo de "*Musical Marketing - a look at how music is used within advertising*", de Laura Hudson, que un aviso publicitario es algo que se quiere transmitir en la mente del consumidor, algo que se necesita de varios factores que permitan grabar en la mente humana, el mensaje o producto que se quiere retransmitir. Canciones que van enfocadas o encontradas con su concepto son las más precisas para utilizar en los diferentes tipos de aviso. Un claro ejemplo es de Gavin Mc Grath en la compañía como director de la BMB utiliza la canción de "Pixies, Where is my mind?", para mantener una infiltración y aclarar un nuevo *insight* en la mente del consumidor. De esta

forma podemos apreciar la importancia de los avisos publicitarios y la canción de buena manera escogida para dar un uso efectivo al producto el cual vamos a promocionar.

El autor y sus derechos son considerados como autorizados por su propio autor para determinar el buen uso de su canción, el debido y apropiado uso no solo favorecerá a la marca y producto publicitado, sino también al mismo autor de la canción en uso. Esto se debe a que muchas discografías necesariamente infiltran sus canciones de distintos autores para dar a conocer al mundo sus sonidos y obras musicales. Es por ello que la publicidad y la música van de la mano y por ello necesitan de ambas tanto para poder amplificar la marca y producto con la canción relacionada al autor con mucha fuerza en el mercado.

Es tanto un trabajo de estimulación, como de el margen que pueda tener el consumidor para juzgar una publicidad como buena o mala. Existen casos donde solo la utilización de música es la que reemplaza a las palabras, slogans y muchas veces bastantes textos obsoletos en la publicidad.

5. METODOLOGÍA

El medio que se emplea para la reunión o fondeo de investigación se puede presentar de distintas formas. Entrevistas, Grupos Focales, Encuestas, Tabulaciones, Parámetros de fuentes primarias y demás. Para este trabajo se utilizó primordialmente lo que es entrevista.

Se realizó también una parte experimental dentro del desarrollo del trabajo para la prueba de hipótesis. Esto permitió demostrar la veracidad o no de la misma. Se empleará un

electrocardiograma, con un grupo de alrededor de 10 a 15 personas. A cada una se le puso a prueba la propaganda de Sprite “Monotemática”. Al oír su canción que utiliza el concepto y verifica a la marca, se probó también la misma publicidad con dos canciones más, una actual del género electrónico y también con Carmina Burana como música clásica. Al escuchar los beats de cada una de las pistas anteriores, se medió los “beats” de cada una y como influencia a la aceleración cardíaca y como es interpretado. Se utilizó la ayuda de un médico cardiólogo para la adecuada interpretación.

5.1 Encuestas

Para la utilización de entrevistas, se tuvo que seleccionar la localización estratégica, donde se pudo determinar las personas a las que se sacó una información limpia y nítida respecto a nuestra investigación. Las encuestas muestran reflejos de datos no importantes o irrelevantes debido a que las personas no son correctamente seleccionadas y, sin embargo, se encuentran en un momento de cansancio en donde al llenar la misma lo hacen sin importancia alguna. En esta metodología, se utilizó observadores específicos en audio grabado y encuesta de preguntas de simple contestación entre afirmación y negación y, a su vez también opción múltiple. Sin embargo para poder determinar qué es lo que se necesita es bueno verificar nuestro tema de estudio. En tal caso fue “cómo influencia la música en la publicidad para que el consumidor tenga interés por un producto o un servicio”. Es importante mantener un buen contacto con agencias publicitarias por sus estudios de mercado, a parte de utilizar la data del internet. Se utilizaron bosquejos determinísticos de cuánta gente escucha música y también de cuántas personas son entretenidas por la misma y suelen conformarse en varios rangos.

Se utilizó varios ámbitos en donde la música desempeña distintos roles. El ámbito psicológico, motriz mental o emocional en los sensores motores del cerebro, en cuantas ventas serán determinadas por la utilización de música en comerciales y qué tanto llama la atención al consumidor la misma.

Las encuestas una vez ya escogidas correctamente, duraron de 2 a 4 minutos por persona. Se utilizaron preguntas frecuentes, breves y a su vez legibles en lírico y lectura. Para una mayor facilidad el encuestador ayudó explicando las preguntas personalmente al encuestado. De esta forma se logró un mayor entendimiento. El encuestador se puede dar cuenta si las preguntas son bien respondidas o no por el encuestado.

La motivación que se da para cada pregunta muchas veces depende de la persona a la que se le va a realizar, es por eso su importancia en escoger bien al encuestado. Es necesario mantener un orden en cada pregunta y si por último la persona no entiende o comprende la misma por más que exista una explicación verbal, se puede proceder a la siguiente pregunta, a su vez que es necesario en el orden de las preguntas poner principalmente las que se van a necesitar más tiempo, es decir las que contienen mayor información que sea relevante para el encuestador que está haciendo la investigación.

Mileto nos agrega el hecho del fenómeno “causa-efecto”, siendo el primer especialista en mercadeo en la marca de periódico como futuro de la publicidad, se encuentra que el correcto manejo de la misma si es bien utilizada, conseguirá un buen resultado es decir efecto.(Mileto 1890). Este tipo de información nos sirve de fuente en artículo de revistas como en anuncios de libros o fuentes primarias y secundarias para tomar en cuenta el mejor método de para la formulación de preguntas.

Es necesario también dar ejemplos de varias canciones que recuerden al encuestado lo que se va a preguntar para dar una mejor técnica de identificación y hablar respecto de derecho de cada autor sobre sus obras o canciones en la correcta utilización y de igual forma en no solo la publicidad sino en cine y en los medios visuales en general (Carruso 2014). Pero no es bueno alargarse en la demostración de dichos eventos o ejemplos, una breve explicación con un ejemplo de 1 a 2 líneas será suficiente para cada situación.

5.2 Método usado

Para encontrar una buena localización del lugar en donde se va a hacer este estudio, fue necesario utilizar fuente de investigación de libros y revistas fiables como “Advertising Edge” que contengan este tipo de estudios para comprobar el tipo de influencia que existe para encontrar las personas indicadas. No se puede escoger personas de iguales gustos ya que la investigación sería insuficiente y no daría los resultados esperados. La satisfacción completa de esta metodología investigativa fue una diversidad completa que ayudó a la distinción de gustos para que de este modo, se pueda comprobar la teoría y también se manejen datos más confiables.

Por último algo que fue necesario tomar en cuenta fueron las preguntas que se realizaron a los entrevistados. A diferencia de una entrevista normal, se pudo mantener varias preguntas a la vez para varias personas y con distintas respuestas que ayudan a permanecer en contacto con el tema escogido principal. Las distintas preguntas estuvieron detalladas en un formato exclusivo y a su vez las respuestas fueron redactadas por cada entrevistado y anotados por otra persona acompañante que ayude a la recolección de datos que sean

provistos de la información esperada y sobre todo correcta. Se aconsejó hacer alrededor de 60 hasta 90 minutos de preguntas, debido a que son varias personas y también son varios los temas a tratarse para desglosarlos y llegar al tema final que es el escogido del trabajo. Las respuestas pudieron no ser las esperadas y fue en donde se mantuvo firme la pregunta explicándola claramente al que se le estaba preguntando hasta encontrar la respuesta apropiada, sin embargo si no existieron frutos de muestra apropiada, no fue de necesidad presionar sino avanzar a la siguiente pregunta.

6. NEUROMARKETING

El estudio del “neuromarketing”, se basa en la ciencia neuronal y en la estimulación y funcionamientos principales sobre el tejido de la piel, neuronas del cerebro, alteraciones cardíacas, respiración, transpiración. Características que demuestren la respuestas y tendencias a estímulos de preferencia por parte del consumidor (Bermejo, 2013).

“El *neuromarketing* es una disciplina avanzada, que tiene como función investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional (inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*, posicionamiento, *targeting*, canales y ventas). De esta manera se comprenden los procesos de toma de decisión del posible consumidor¹¹” (Bermejo, 2013).

Empezando por el valor del precio que tiene para el consumidor, es importante aprender a distinguir entre calidad, lealtad y valor. Existe un alto índice de personas con

¹¹ Bermejo, P.E., Izquierdo, I. (2013). Tu dinero y tu cerebro. Por qué tomamos decisiones erróneas y cómo evitarlo según la neuroeconomía. Random House.

intereses que basan su imagen y preferencia de un producto por el mismo contenido del mismo, no el precio ni tampoco el valor que tenga. Existe una confusión entre valor y calidad. El precio muchas veces puede no incidir en la calidad de un producto, pero si en el valor (Bermejo, 2013).

La lealtad es un factor decisivo, ya que sin importar el incremento o decremento del precio, el producto siempre será el mismo y de la misma preferencia, por lo que no cambia la decisión del consumidor a pesar que los niveles de conducta cambien. Es importante establecer que la calidad tiene muchas similitudes con el valor, pero no son los mismos. El pensamiento humano tiende a ver los productos valorados por el costo que tienen para el consumidor. El mejor uso de la colocación de precios es un ámbito muy importante, y es también un claro estudio del neuromarketing.

Un ejemplo de esto es una lealtad a la marca de cerveza Pilsener, por fuentes de entrevistas realizadas a la Cerveceria Nacional, es que la marca frente a su competencia Club, siempre será puesta en alto. La preferencia se mantendrá siempre Pilsener sin importar el cambio del precio. Un día si por variación existe preferencia por la marca Club, primero se analizará su calidad, valor y precio. El precio si es bajo, inmediatamente captará el cerebro una imagen de que la cerveza Club es de mala calidad y su valor es bajo, ya que si tuviera un precio alto, significaría que es porque su sabor y contenido es espectacular. Es en donde el precio tiene un rol importante frente a la toma de decisiones. El producto sigue siendo de interés público por su calidad y sabor, sin que el precio tenga gran relevancia. (Balseiro, 2005)

Tomando el mismo ejemplo anterior, se tiene en mente siempre la calidad, sabor, aroma, color, factor diferencial lo que hace que Pilsener siempre sea superior. Claro esta que no solo tomaría relevancia en ser un hecho externo. Existen pocas posibilidades donde se escogería como prueba una nueva cerveza, empieza a ser su favorita debido a que el sabor de Pilsener fue superado. La lealtad es considerada “*como un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca*” ¹²(Delgado, 2004). No deben existir cambios en el humor y conducta del consumidor por más que la competencia sea bien fuerte, sin que influyan aromas, sabores, precio, valor y moda en el tiempo adecuado para el producto. Esto hace que la empresa logre mantenerse a flote y por tanto el consumo de su producto llega a generar una lealtad. Se elije el caso de Pilsener por su imagen y campañas publicitarias que tienen que ver con el futbol, la participación del equipo de Ecuador en los mundiales y campeonatos internos, los juegos nacionales y también por tener una imagen característica que sea de mayor preferencias para su consumo en estadios, e incluso también el tener una refrescante cerveza.

Para saber qué publicidad generar y cuál es la que se debe usar para acoplar más al sentido y concepto que se quiere generar al consumidor, en este estudio se miden las las estimulaciones que el consumidor enfrenta al momento de elegir un producto, frente a la parte experimental que será detallada. Se demostrará las diferencias que existen también con la utilización de un Oxímetro, es una maquina específicamente de uso médico para tomar y medir el pulso en las personas.

¹² DELGADO, E. (2004) «Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica
». *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*. N.º 30. pp. 16-24.

Los niveles de normalidad en los que se encuentra una persona de mediana edad y de normal actividad física con salud, son de 80 hasta 96 en una escala limitada (Kellaris, 2013). Esto puede variar de igual forma por emociones provocadas a los diferentes estímulos del cuerpo humano. Cuando la persona acelera su ritmo cardiaco, provoca más bombeo de sangre y la circulación es mayor, generando que las pulsaciones se vean alteradas y de esta manera se encuentren en una total sincronía con el sistema inmunológico para que el mismo no pueda tener un mal funcionamiento y sea perjudicial para el hombre. Con esta explicación, esta máquina nos permite también concluir si existe o no un proceso que pueda alterar el pulso, y si tiene estricta relación con los impulsos y estímulos provocados, esto es generado por una fuerte impresión, una mala congruencia de los sentidos y una acción que genere desesperación. En este caso, dentro del neuromarketing, el uso de una música no adecuada que no solo desentone al anuncio publicitario, sino que genere que se rompa el equilibrio auditivo entre la conexión de lo que se está observando, con lo que se está tratando de comunicar mediante la misma, genera un reacción verificable con el oxímetro.

6.1 Neuromarketing Sprite

La elección de Sprite, “La verdad Refresca”, fue la propaganda utilizada en la parte experimental del trabajo. La parte central en donde entra el neuromarketing es en el uso de la música para la elección de un producto. El soundtrack de Sprite detectó una onda sonora de tranquilidad, humor, atracción y a su vez hacen que el producto sea atractivo para el consumidor. La publicidad se caracterizó más en el llamar la atención metiendo bastante humor en sus campañas publicitarias. En la propaganda escogida de “Monotemática”, se describió a Sprite como una bebida que es honesta y siempre te mantendrá con la verdad. La propaganda es clara en mostrar a las personas que el pensamiento sexual, las ideas e

imágenes de sensualidad siempre estarán presentes y muchas veces no son vistas, esta propaganda lo que hace es abrir los ojos a las personas y usar humor al mismo tiempo. El juego que tiene su canción es el representar el humor por medio de actuaciones de los personajes seleccionados y que desempeñan el papel de “ser los que son, fieles a la marca Sprite”. Muchas personas mantienen la lealtad a otras marcas, el caso de Sprite fué un enfrentamiento con la marca Seven Up. El factor diferencial que existe entre ambas marcas es que su competencia no mantiene el concepto de gracia, ni mencionar la verdad, sino solo de reflejar y dar una imagen de frescura. La música tiene gran importancia y es lo que se demostrará en este trabajo investigativo más adelante, alentando a comprobar que si se utiliza música clásica (Carmina Burana – Oh Fortuna), y también música electrónica más agresiva como (Skrillex), se demostrará que la gente llega a tener mayor frecuencia en cuanto a ritmo cardíaco y pulso, lo que indica que Sprite y su slogan, pierden su concepto en todo sentido y que se desvaloriza por completo. El funcionamiento demostrará cuál debe ser la canción adecuada para la publicidad, y a su vez apoya bastante a la empresa que fabrica Sprite para que no se cometan errores para la colocación de cada detalle en el comercial.

6.2 Enfoque Publicitario

El tipo de comunicación que generan los anuncios publicitarios, debe tener un enfoque exclusivamente en el producto, su importancia y beneficio, que es lo que se quiere comunicar al consumidor. La importancia para que el producto sea de interés, es lograr en sus avisos una congruencia y sobretodo que exista lógica y sentido, para después proceder a dar el valor agregado que hace que este el producto esté sobre su competencia. Los avisos

publicitarios a veces tienen ciertas dificultades en querer comunicar al mundo lo que ofrecen y se debe a la falta creativa que puede ser originada por los encargados del aviso. Esto quiere decir que, en una publicidad está bien el concepto y la lógica demostrativa, pero falta un enfoque sobre el valor agregado, todo puede llegar a dar otro significado al consumidor.

En neuromarketing, si la canción o pista de la publicidad no es la apropiada, generará al consumidor una alteración que cambiará inmediatamente su conducta para no lograr satisfacer sus necesidades, haciendo que el mismo elija sobre su propia marca, la de la competencia que sí tuvo un mayor enfoque, y que logró aclarar e inclusive superar sus expectativas (Guijarro, 2003).

Los diferentes tipos de publicidades que existen tienen siempre la misma función, que es la de comunicar, al consumidor el producto que ofrecen, la importancia del mismo y por qué escogerlo frente a su producto competente. Una vez ya mencionada la importancia de lo intanto que debe ser la publicidad, es también necesario mantener el enfoque en lo que se quiere comunicar. El que tenga un proceso de lógica y claridad para que luego no exista confusión.

6.3 Enfoque del Consumidor

Lo que busca siempre el consumidor es la satisfacción personal, el interés y beneficio propio que le pueda ofrecer un producto o un servicio frente a otro. Entonces es importante ver en el manejo de la publicidad que antes de dar a conocer el producto ofrecido, es vital anticiparse a la primera impresión que lleve el interesado. La imagen que puede tener la persona mucho antes de adquirir su producto es muy compleja de entenderlo por parte de la empresa. El sector público como privado, tienen diferentes target a quien atacar y por cada

target a su misma forma, tienen diferentes maneras de adquirir su atención. Un aviso exclusivo pero dirigido a personas de cualquier target es en el ejemplo principal del trabajo la gaseosa Sprite. Un interés en común que tienen las personas es el sabor y también su imagen frente a los demás. Muchas veces las personas tienden a pensar en una burbuja social respecto a que es lo que dirá el otro de mí. Esto significa que si ven al consumidor tomando Sprite, sentirán que es una persona de actitud y personalidad extrovertida, una persona netamente social que es des complicada, divertida y feliz de sí misma. Mientras que la imagen que se produce en el consumidor por tomar gaseosa Quintuples o alguna diferente, puede llevar a pensar que es una persona insegura, confusa, pensativa que no maneja con tanta facilidad un momento de tomar decisiones, es lo que marketing hará para bajar los niveles de consumo y audiencia de la competencia.

Lo que el consumidor en realidad hace es mantener muchas veces una indecisión y es cuál producto adquirir y qué producto tendrá cambio positivo para satisfacer sus necesidades y lo que está buscando. Para entender al consumidor muchas veces es necesario estudiarlo, entender su comportamiento y conducta frente a la toma de decisiones. Estudiar cuáles son sus prioridades y sus mayores necesidades. Para poder tener el producto perfecto y saber publicitarlo, es necesario no obtener un cliente que se adapte al producto, sino fabricar un producto que se adapte al cliente.

6.4 Garantía Ofrecida

El beneficios que aporta el neuromarketing, es estar un paso más adelante que lo que espera el consumidor. Esto es no solo el saber cómo beneficiarlo, sino también asegurar que no existirá un arrepentimiento por adquirir el producto ofertado. Es de vital importancia que

lo que se anuncia en la propaganda publicitaria, sea seguro y confiable que se logrará obtener. Un ejemplo de ello es en los anuncios de “llama para comprar”. En estos anuncios se menciona muchas veces el reembolso del costo para el consumidor en caso de que no se cumpla lo ofrecido. En caso de vender una maquina que reduzca considerablemente la grasa corporal sin necesidad de ejercicio, al cumplir un determinado límite de tiempo si no se obtienen resultados, se devuelve el dinero al cliente. Esto no solo brinda seguridad al consumidor de dicho producto, sino que establece una estrecha confianza entre el ofertado y comprador, que es donde se empieza una lealtad a la marca, servicio y empresa.

A esto se llega con la reputación que obtenga el tipo de industria. Si se cumple lo ofertado y las necesidades del consumidor son satisfechas, existe también el marketing boca a boca, que lo que mencionará es con un buen servicio que 3/10 personas sugieran el producto, mientras que por lo contrario, de ser un mal servicio y peor aun que no se cumpla lo ofertado, la escala será de 7/10 personas que hablaran mal del producto y por ende de la empresa fabricante de la misma (Balseiro, 2005). Es por ello que debe existir la seguridad del correcto funcionamiento del producto que me interesa promocionar, y más importante aún, que lo que voy a ofrecer sea lo que en verdad voy a cumplir, ya que las consecuencias pueden muchas veces llegar a la quiebra de negocios por no tener una correcta preparación publicitaria.

El neuromarketing permite al consumidor a medir las preferencias del mismo, lo que en verdad le satisface y necesita, entonces con ayuda de ello las empresas y pueden publicitar de la manera correcta su producto, con rasgos y descripciones que el estudio del neuromarketing permite obtener.

6.5 Herramientas del Neuromarketing

La tecnología que puede aportar a la respuesta de conducta por parte del consumidor se define por algunos métodos, como la electromiografía que mide la actividad eléctrica producida por los músculos esqueléticos, tasa cardíaca, amplitud torácica que mide la respiración de la caja torácica y pulmones, electroencefalograma que mide el registro de actividad bioeléctrica cerebral, el *“eye-tracking rastreo y punto de fijación del ojo, que es lo que ignora, funcional para medir los movimientos del ojo y la relatividad con la cabeza”*¹³ (Adler, 1934). El eye tracking ayuda a ver el primer interés que tiene el consumidor y lo primero que llama su atención frente a una selección de productos por selección. Y otra máquina muy útil es el electrocardiograma el cual se utilizará en la parte experimental de este trabajo.

El electrocardiograma, es un aparato médico utilizado para medir la frecuencia y ritmo cardíaco inducido por alteraciones nerviosas, respuesta a estímulos, sensaciones, estados de ánimo y estado de reposo o actividad física. Para el neuromarketing, sirve para medir la dependencia que tiene ya sea la música, imágenes violentas, sexualidad, efectos sonoros o auditivos que generen distintos estados emocionales. Todo esto se saca de la publicidad y se mide en las personas para poder entender qué es lo que necesita añadir o suprimir para encontrar el punto de necesidad básica del consumidor. Para este trabajo, la música será el factor decisivo y de comprobación que nos permitirá deducir si es importante

¹³ Adler FH & Fliegelman (1934). Influence of fixation on the visual acuity. Arch. Ophthalmology 12, 475.

o no y si refleja una fuerte influencia o no para la toma de decisiones de un producto o un servicio (Bermejo, 2013).

6.6 Música, voz, sonido y silencio

El libro titulado “La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad” escrito por Toni Guijarro y Clara Muela, hace referencia a la importancia y efectos que se genera para el consumidor la utilización de la música y el sonido. El libro habla de la publicidad y muchas veces del silencio. Se ha dejado de lado un poco al sonido y se vuelve algo más trascendental y de mayor relevancia la música, la cual muchas veces habla por sí sola en especial en las producciones audiovisuales. (Guijarro, 2003)

Sonido.

Se empezará por hablar respecto al sonido, cuya importancia es que recalca o hace notorio a un mensaje comercial. Esto quiere decir que el más grande valor que ocupa el silencio es en la explicación de lo que se va a comunicar al consumidor en el aviso. Para organizar el sonido dentro del comercial, es importante desarrollar un arreglo pre-producción, en donde una vez ya colocado todo el campo visual del comercial para publicar, se colocará el sonido respectivamente con las adecuaciones necesarias para hacer resaltar partes más importantes del mensaje y evitar las que no son tan relevantes (Guijarro, 2003).

Hay que tomar también en cuenta que si en un anuncio comercial se tiene al mismo locutor o carácter de sonido, ya no es tan complaciente tenerlo al mismo para el siguiente anuncio del mismo producto o inclusive de la misma empresa. Sin embargo, dependiendo de los casos, donde el concepto justamente es la voz que brinda el mensaje, la estrategia de

repetición será la que más beneficio brinde para obtener lo que se quiere del consumidor, su interés e integración del mensaje de publicidad realizado en su mente. (Díaz, 2014)

Música.

La funcionalidad de la música no es solo un fondo para resaltar el concepto de lo que se va a comunicar, sino que sirve de apoyo y contraste para el mensaje que se quiere transmitir. Se considera inclusive por costo que resulta ser más barato el campo auditivo al visual. Entonces para la gente de estudios sobre marketing, agencias publicitarias y organizadores de campañas, será de gran utilización la música y herramientas de manejo para control tanto de pistas sonoras como de la voz y sonido al momento de brindar el mensaje comercial. Esto quiere decir que controlará el volumen de la voz que sí necesita tener un nivel auditivo más alto que la canción, tendrá a la música como lugar y punto de apoyo para entrar más rápidamente en la mente del consumidor.

Los procesos de elección de la música para la publicidad, deben regirse al tipo de espectador/consumidor que va a recibir el anuncio. Esto también tiene que ser un proceso pre-producción, debido a que antes de cualquier elección de canción, se debe decidir a qué target voy a estar dirigido, si va a ser factible la utilización de la canción que se va a utilizar y también si se mantiene un carácter explicativo en la música o de los tipos diferentes que hay.

En este artículo, el autor escoge 3 elementos para la publicidad por parte de la música, y son la melodía, arreglo e interpretación. Melodía nos transfiere los estados de ánimo, arreglos permiten al consumidor ver la cronología, ubicación y ámbito social y la interpretación es el que determina el estado final al que se va a llegar en el anuncio. Los tipos

de música que se pueden seleccionar para un anuncio publicitario son Jingle, Canción Original, Música genérica, Música al estilo y Banda Sonora.

Voz.

Al igual que la música, la voz es capaz de transmitir muchos sentimientos. Se deben elegir las voces que representen estereotipos físicos y también de comportamiento. Los tipos de voces que sean utilizados para generar un efecto comunicador, son los que inciden con efectos psicológicos en el receptor. Utilizando la voz adecuada, el espectador puede determinar el status, rol, estereotipo y demás. Se considera en el artículo a 3 principales de voces que son locutores, actores y voces espontáneas.

Para un anuncio comercial, se encuentran varias formas de utilización de voz. Lineal, donde no se le agrega ningún efecto de sonido. Y la otra es la que se produce acústicamente por el espacio donde se encuentre.

Silencio.

Debe tener una correcta dimensión en los espacios publicitarios. El silencio es utilizado en el momento del mensaje que es considerado el más importante dentro del anuncio. El papel que cumple es el de provocar un estado de intriga, ánimo o desesperación hacia el receptor. Otra de las importancias del silencio es la presencia del mismo al mantener una importancia en un determinado espacio, antes de brindar fuerza a lo que se escuchará a continuación.

6.7 Propuestas Funciones Cognitivas de la Música

Existen dos propuestas de la música como funciones comunicativas:

Carrera Villar (1981).

La primera es de Carrera Villar (1981), en donde nos habla de la función estructurante y la asociativa. La estructurante explica el tipo y concepto que se estructura y que se va a brindar a conocimiento para el consumidor. La función asociativa por otro lado tiene 3 partes que son la cognitiva, afectiva y dinámico-conativa. Esta última función tiene como objetivo llegar al consumidor por medio de las emociones (felicidad, emoción, excitación, desesperación, suspenso, ira, agonía, sufrimiento, tristeza y demás). También resalta los diferentes temperamentos del ser humano y ayuda a entender más fácil lo que se va a comunicar, por medio de tonalidades que marcan una notoria diferencia con el producto a ofrecerse.

(Villar, 1981)

Beltrán Moner (1991).

La segunda es Beltrán Moner (1991), que explica más el modo analítico y descriptivo. La música como modo analítico sirve para adentrar al consumidor en un pensamiento más de relajación y pleno entendimiento, en donde se centra la complejidad y el extraer un resultado a su propia opinión. Mientras que el método descriptivo ayuda a interpretar al consumidor, lo que se quiere brindar y ofrecer con el producto de manera auditiva mucho más fácil. Esto quiere decir que la música tiene el rol de narrador y brinda el carácter explicativo en lugar del sujeto.

(Moner, 1991)

6. 8 Advertising Loves Music

Para la utilización de música dentro de la publicidad, existe la posibilidad de usar la preexistente o de empezar desde cero y crear canciones nuevas para el anuncio. Para la utilización de las preexistente, existen 4 tipos importantes los cuales pueden ser utilizados, que son canciones originales, adaptaciones, covers o música de librería.

Canción original.

Son canciones creadas por un artista o un grupo que se usan sin ningún cambio, modificación, alteración. Y que son utilizadas a razón del efecto que se quiere causar al consumidor. “Las canciones son originalmente creadas por sus artistas por tanto si una empresa desea recurrir a utilizar una pista de alguno, tendrá que brindar derechos de autor, es decir en el tipo de anuncio que utiliza tendrá que dar crédito por el creador de la canción. También el derecho fonográfico el cual es de la letra y voz del autor. Canciones que están libres de paga por derechos de autor son las que se consideran de dominio público, y usualmente son canciones que están pasadas de moda o muy antiguas”(Guijarro, 2003).

Antes de elegir la canción, debemos tener en cuenta riesgos también que pueden haber, como que la canción robe protagonismo al producto, que el target se sienta identificado con esa canción, que el tipo de canción de acuerdo al género sea adecuado en el anuncio, que la canción sea llamativa, si existe un grupo o no de a fin con los valores de la marca y el concepto.

Advertising Loves Music, La fuerza de la Publicidad, Martes, 14 de enero del 2014.
<http://www.advertisinglovesmusic.com/2014/01/los-4-tipos-de-musica-preexistente-que.html>.

Adaptación.

Es una melodía extraída de la canción original, pero la diferencia radica en que se utiliza no la letra al mensaje que se quiere comunicar. No se cubren costos fonográficos ya que uno utiliza su propio mensaje, sin embargo es necesario pagar los derechos de autor. Y al igual que en las canciones originales, es importante tomar en cuenta antes de saber cual adaptación utilizar, una serie de dudas, como si la melodía es lo suficiente conocida para que sea de gusto del consumidor, el cómo adaptar la letra propia a la melodía para que en verdad tenga sentido, y sobre todo si se corre el riesgo de recordar la melodía principal al consumidor, pero no el mensaje que es lo que se quiere comunicar.

Advertising Loves Music, La fuerza de la Publicidad, Martes, 14 de enero del 2014.
<http://www.advertisinglovesmusic.com/2014/01/los-4-tipos-de-musica-preexistente-que.html>.

Cover.

El cover es una versión parecida a la original, solo que es cantada por otro grupo de artistas o grupo musical. Para esto lo que se debe decidir es si se cambia mucho a la canción o no, si el tipo de ritmo se lo arregla de forma diferente o se lo mantiene igual, si es preciso no diferenciar mucho del original por el tono y porque puede que al consumidor disguste. Lo bueno del cover es que se ajusta el tiempo y sonido a lo que se quiere reflejar en la publicidad.

Advertising Loves Music, La fuerza de la Publicidad, Martes, 14 de enero del 2014.
<http://www.advertisinglovesmusic.com/2014/01/los-4-tipos-de-musica-preexistente-que.html>.

Música de Librería.

Son canciones abiertas al público que son libres de derechos de autor y derechos fonográficos. Es una de las mejores opciones ya que no se debe tener mucho presupuesto

para la correcta utilización y el riesgo sin embargo es que puede ser utilizado por otro anuncio comercial y dañar la imagen del que se pretendía realizar.

Advertising Loves Music, La fuerza de la Publicidad, Martes, 14 de enero del 2014.
<http://www.advertisinglovesmusic.com/2014/01/los-4-tipos-de-musica-preexistente-que.html>.

7. PARTE EXPERIMENTAL

Para la realización de la parte experimental en caso investigativo, se tomó una muestra de 6 personas en rango de edad diferencial para poder comprobar la hipótesis. Más adelante se encontrará en anexosD, cada uno detallado con el respectivo análisis. Se pone a prueba a cada persona con la publicidad y canción original de “Monotemática”, producida por Coca Cola Company para dar la gaseosa Sprite. Su eslogan queda detallado como “la verdad refresca” y es en donde se lleva a cabo la parte experimental con su audio original. Luego se reproduce la misma propaganda Sprite, solo que esta vez se pone el audio de “Carmina Burana - Oh Fortuna” y por último una tercera vez con la misma publicidad solo que en este caso se pone la canción del género de electrónica “Bug Hunt- Skrillex”, esta última es una canción de contenido fuerte, no tanto en la letra, sino en los beats (sonidos de fondo que abarcan el ritmo) que contiene y en lo confusa y desesperante que es como lo calificaron los pacientes puestos a prueba.

7.1 Procesos de parte experimental

- Determinar el objetivo del experimento.
- Contar con equipo necesario a utilizarse en pruebas de neuromarketing, en este caso oxímetro y electrocardiograma.

- Buscar asistente o ayudante, junto con una cardióloga/o para la interpretación y correcto manejo del electrocardiograma.
- Encontrar localización adecuada en ambiente, seguridad y establecimientos seguros para el uso de la maquinaria. De la misma manera verificar comodidad para el paciente, correcto uso de higiene en cuanto a audífonos, electrodos, mandil.
- Determinar rangos tanto de edad, salud y casos especiales para buscar pacientes adecuados.
- Encontrar pacientes aptos para el proceso de prueba de hipótesis del trabajo.
- Prevenir e informar respecto a cualquier riesgo o molestia para el paciente, para que de esta manera pueda sentirse comodo.
- Dar una breve introducción acerca de lo que va a realizarse, de los artefactos que se utilizarán, el material que se les mostró.
- Responder cualquier inquietud de la prueba experimental y ayudar a algún paciente que necesitare ayuda extra.
- Empezar con cada paciente individualmente, enseñando la publicidad “Monotemática” en una pantalla de video con los diferentes audios puestos a prueba.
- Verificar el perfecto funcionamiento de la maquinaria, gracias a asistente y cardióloga.
- Analizar junto con la doctora los resultados impresos del electrocardiograma y también interpretados por el oxímetro.
- Extraer los resultados por datos estadísticos y referenciales de casos especiales de cada uno de los pacientes.

7.2 Descripción muestral y resultados

Se realizaron las pruebas en el sector de Mariana de Jesús en el edificio Omega 2000, ubicada a una cuadra del hospital Metropolitano, con numeración Oe7-47, en el cuarto piso, departamento de cardiología. Nuestra principal ayuda fue la señora Elzi González, persona de 55 años, la cual tuvo la amabilidad de prestarnos su tiempo y su dedicación para el uso y control de la maquina. Se tuvo también la oportunidad de obtener una doctora traductora Jenny Ortiz Ponce de 51 años de edad, con el puesto de cardióloga médica. Para el siguiente y respectivo análisis, se tomaron las siguientes personas.

Rosa Lopez

Persona de 82 años, en donde se pone a práctica dos electrocardiogramas empezando en estado de reposo y a su continuación las canciones anteriormente mencionadas. En el primero con la canción de Carmian Burano, la frecuencia cardiaca fue de 65 con un eje desviado a la izquierda. De igual manera fue el resultado de Skrillex, con una frecuencia de 65. En este paciente es de suma importancia el entender la interpretación por parte de la doctora Ortiz, y es debido que el paciente por tener una avanzada edad no mantiene una diferenciación entre las canciones por lo que el resultado para la hipótesis es nulo. La paciente mantiene un buen oído e interpretación de lo que está escuchando, sin embargo no existe variación de alteración a estímulos. En su pasado días anteriores al experimento con la paciente, tuvo un accidente donde sufrió una fractura en la mano izquierda, el dolor y molestia del suceso, impedía que la paciente tenga total concentración en las canciones, lo que impedía realizar el ejercicio.

Sin embargo es importante, debido a que demuestra que las personas de edad media a más joven, son más propensos a tener un interés con la música dentro de la publicidad.

Mónica Flores

Paciente de 28 años puesta a prueba de igual manera con las 3 modalidades de canción, para la propaganda de Sprite. En los 3 electrocardiogramas, Mónica presenta una frecuencia de 83, lo que se puede interpretar como normal. No existe alteración a estímulos debido a que por parte de la paciente, no fue sorpresa ni despertó emociones de alteración ninguna de las canciones tomadas a muestra. La persona tiene actividad física normal y otra posibilidad de que no exista variación, fue debido al previo aviso de explicación que se realizó con Mónica, donde ya se le anunciaba lo que iba a suceder. Se considera no un error de muestreo, sino otra prueba de la hipótesis como no válida para lo que se trata de demostrar con los estudios avanzados en neuromarketing.

Marisol Noriega

Paciente de 45 años con alta actividad física en donde se interpreta que la persona hace bastante ejercicio rutinario. En el respectivo análisis se encuentra una Bradicardia Sinusal y se establece que como el rango es inferior a 60 en su frecuencia cardíaca, es una persona saludable. En el electrocardiograma con la canción Oh Fortuna, la escala queda en 53, mientras que con Skrillex, la frecuencia sube 4 puntos hasta dar como resultado final 57. En esta paciente, la prueba para definir la hipótesis es válida debido a que existe un factor diferencial. Esto demuestra que Marisol tuvo una alteración de estímulos, donde sintió agitación y desesperación con la canción Bug Hunt de Skrillex. Prueba certera de que para el comercial de Sprite lo que se busca es tener una relajación. 1

Elzi González

Persona de 55 años, ayudante principal en el tema experimental del trabajo investigativo. Existió una variación en frecuencia cardíaca desde 79 a 83, donde se refleja claramente una alteración de estímulos por el género de electrónica. Tiene un papel muy fuerte para generar desesperación, y muchas veces para publicidad puede ser un factor decisivo para el cliente para realizar una compra, sin embargo para mantener el enfoque en Sprite, se necesita otro tipo de música.

Laura Bucay

Tiene 32 años de edad, manteniendo una frecuencia de 62 a 65 en frecuencia. Esta paciente presenta la debida frecuencia por un una operación al corazón en cortación de la orta. Para mantener una muestra equitativa en si funciona o no el neuromarketing, Laura se considera muy vital. En datos de la operación y también interpretación del electrocardiograma, se presenta una repolarización precoz con una alteración al pericardio. A pesar de los problemas incurridos por esta operación, se eleva la frecuencia y existe una variación.

Consuelo Rueda

Persona de 34 años en la que se realizó un solo electrocardiograma que presentó una frecuencia cardíaca de 125. Esta persona padece de taticardia y mantiene una especial diferenciación con el interés por temas más relajantes debido a su delicado estado de salud.

7.3 Estadísticas

Se estimaron datos de cada uno de los pacientes, para manejar una tabulación exhaustiva que permita visualizar los resultados.

7.3.1 Frecuencias.

Nombre	Condición	Descripción	Edad (años)	Frecuencia cardíaca			
				Carmina Burana	Skrillex	Monotemática	Hipótesis
Rosa López	Saludable/Especial	Avanzada edad	82	65	65	65	Nula
Mónica Flores	Especial	Explicación previa del proyecto	28	83	83	82	Nula
Marisol Noriega	Saludable	Rutina de ejercicio	45	53	57	52	Válida
Elzi Gonzalez	Saludable	Condición física aceptable	55	79	83	72	Válida
Laura Bucay	Especial	operación del corazón	32	62	65	62	Válida
Consuelo Rueda	Especial	Taticardia	34	122	125	123	Válida

7.3.2 Media Muestral.

Total Muestra=	1218 F.J (Frecuencia Cardiaca)
Media=	67,66666667

Para el cálculo de la media muestral, se toman todas las frecuencias cardíacas, en su totalidad suman 1218. Se procede al cálculo de la media (promedio), dividiendo el valor total para el número de frecuencias que se toman en cada paciente en su totalidad que da 67,66. Esta media es el resultado de la parte experimental que muestra un nivel promedio ni alto, ni bajo.

7.3.3 Interpretación.

La media muestra que el nivel de frecuencia cardiaca cumple con la hipótesis debido a que existen altos y bajos en cada uno de los resultados de cada paciente puesto a prueba. La muestra que se tiene es de variedad en cuanto a personas de buena salud, como personas con enfermedades cardiacas o avanzada edad. Esto es útil para la parte experimental ya que brinda resultados concretos en donde se comprueba que la música es un factor de interés en la publicidad cuando es mostrada al consumidor.

Se refleja en el cuadro de estadísticas, que la condición del paciente no tiene una relación directa con la prueba de hipótesis. En el caso de Rosa Lopez, es la paciente que es puesta a prueba y mantiene un resultado no cambiante en su frecuencia cardiaca, esto se debe a su avanzada edad (82 años). Da como resultado un 65 de frecuencia cardiaca con un eje desviado ligeramente a la izquierda en las 3 canciones, provocando que la hipótesis sea nula, es decir que no cumple que la música tiene variaciones o despierta interés en la publicidad. El otro caso en particular es el de Mónica Flores en donde la explicación del trabajo hace que la paciente ya no despierte interés por el mismo y que las variaciones de frecuencia cardíaca sean de 83 al final de la publicidad de Monotemática. Existen casos de condición especial tanto en Laura Bucay como en Consuelo Rueda que son de problemas al corazón, que sin embargo no son relevantes para el resultado de hipótesis, debido a que presentan un cambio de frecuencia en las tres pruebas de audio en la publicidad. Como resultados encontramos en ambas pacientes una variación de 65 (Skrillex) a 62 (Monotemática) y de 125 (Skrillex) a 122 (Monotemática), que prueba el alto y bajo ritmo cardiaco que por problemas de salud, igual tiene una variación en las pruebas de audio de la parte experimental.

7.4 Canciones con beats

Beats

Los “beats” son ondas repititivas en cada canción encontradas en cada género que se encuentran de fondo en cada pista que se reproduce. Generalmente son altos, bajos y medianos, definidos cada uno por su tipo musical. La mayor parte de veces, personas que los escuchan no los pueden distinguir, sin embargo son los encargados de elevar o disminuir nuestros latidos (ritmo cardiaco). En la electrónica son más variantes en tonalidades bien bajas, hasta extremadamente altas y brindan categoría al género, lo que permite diferenciar una canción de otra. En música clásica pueden de igual forma der altos o bajos con cortos lapsos de tiempo, pero siempre mantienen una continuidad, es decir un ritmo o tonalidad de mayor fluidez. En canciones de ritmos tranquilos en géneros como Jazz, Reggae, son beats de mediano ritmo que generan paz y armonía.

Carmina Burano – Oh Fortuna



Música clásica, que presenta como se puede ver en la fotografía, beats muy pequeños en el comienzo, donde a los 23 segundos cambia repentinamente a beats bien altos que son de sonidos más fuertes. Este tipo de canción, provoca miedo, desesperación y disgusto debido a que es de ondas muy altas de sonidos que aparecen de forma repentina. La utilización de esta canción permite identificar claramente que la publicidad de Monotemático no concuerda en conjunto para el consumidor, ya que la misma busca más un estado de relajación y tranquilidad.

Skrillex - Bug Hunt



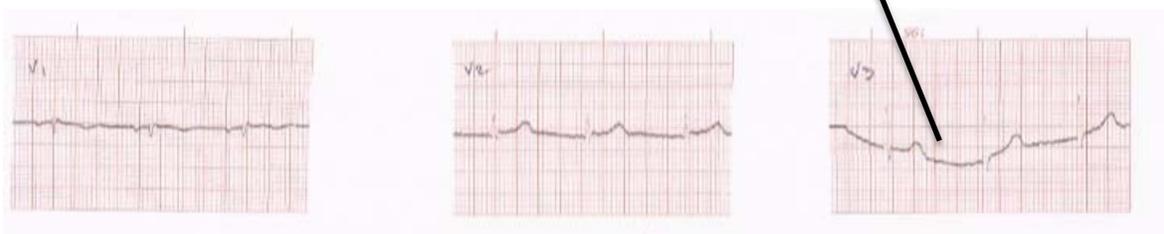
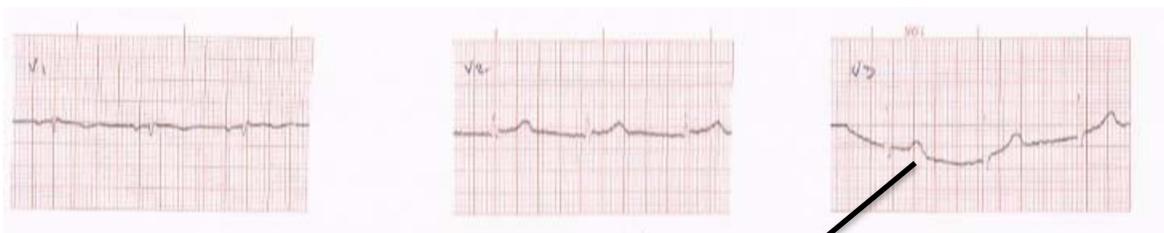
En la música electrónica, dependiendo del subgénero, los beats varían de muy altos a muy bajos o viceversa. En el caso de Skrillex es un género más Dubstep (de beats altos y bajos simultáneos), esto genera que los latidos y el ritmo cardiaco se acelere de manera prolongada,

cambiando el estilo por completo de la canción y a su vez el tipo de emoción en las personas. Skrillex en su particular despierta ánimo de adrenalina, agitación, exasperación, intranquilidad, desesperación y tenacidad.

Monotemático mantiene beats tranquilos y medioanos por lo que se enfocan en la publicidad que quiere transmitir Sprite, en este caso dar tranquilidad para prestar mayor atención en el contenido y también el poder integrar de humor a la misma. La música tranquila puede generar al consumidor paz y armonía como también humor o melancolía. La importancia de este estudio, demuestra que la publicidad de monotemática genera humor y por tanto mayor interés del consumidor al momento de verla.

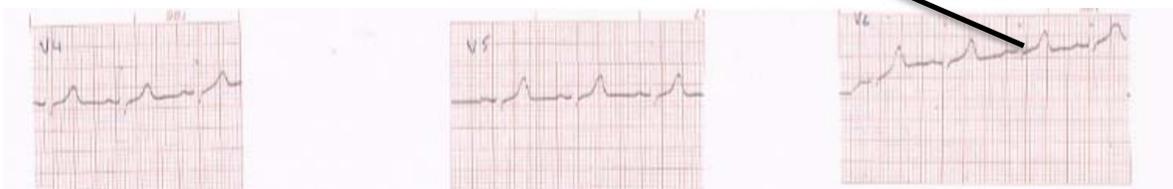
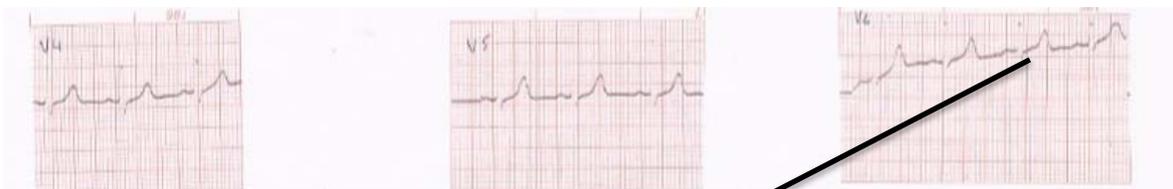
7.5 Prueba en cada paciente

Paciente Rosa Lopez



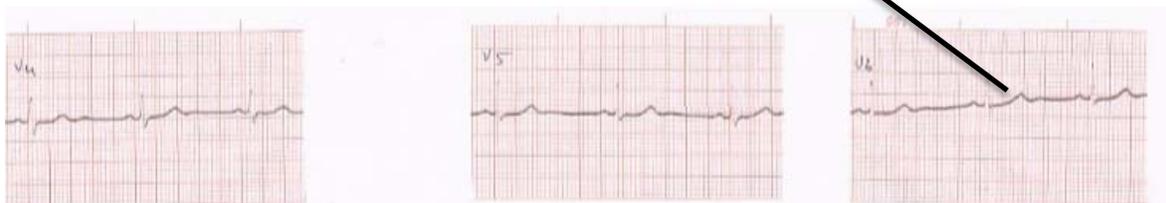
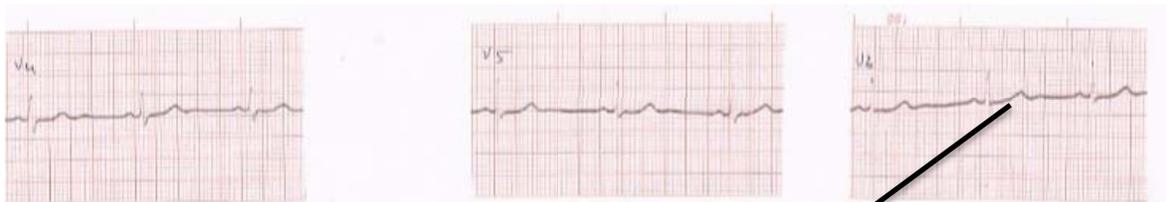
En el minuto 0,56, es cuando se comprueba en la canción Oh Fortuna existe un mayor nivel de beats y se comprueba por el electrocardiograma que el ritmo cardiaco aumenta a un nivel de 65 latidos por minuto en el que se interpreta una mayor agitación, seguida por un estrés y el problema a considerarse nula la hipótesis en esta paciente, se debe a que en las tres canciones, mantiene el mismo ritmo.

Mónica Flores



Esta paciente de 28 años, con una frecuencia de 83 latidos por minuto, se nota claramente un cambio grande que en la toma (v6) del electrocardiograma, tiene un aumento en el segundo 0,36 y a su vez en la canción de Skrillex en el minuto 2,17 como esta marcada la imagen. En este caso la paciente presenta un cambio pero la interpretación no es válida debido por su previo aviso a la paciente de lo que se iba a poner a prueba. Monica no presenta cambios ni excitación, ella mantiene un estado cardiaco elevado la mayor parte del tiempo y la hipótesis se considera nula.

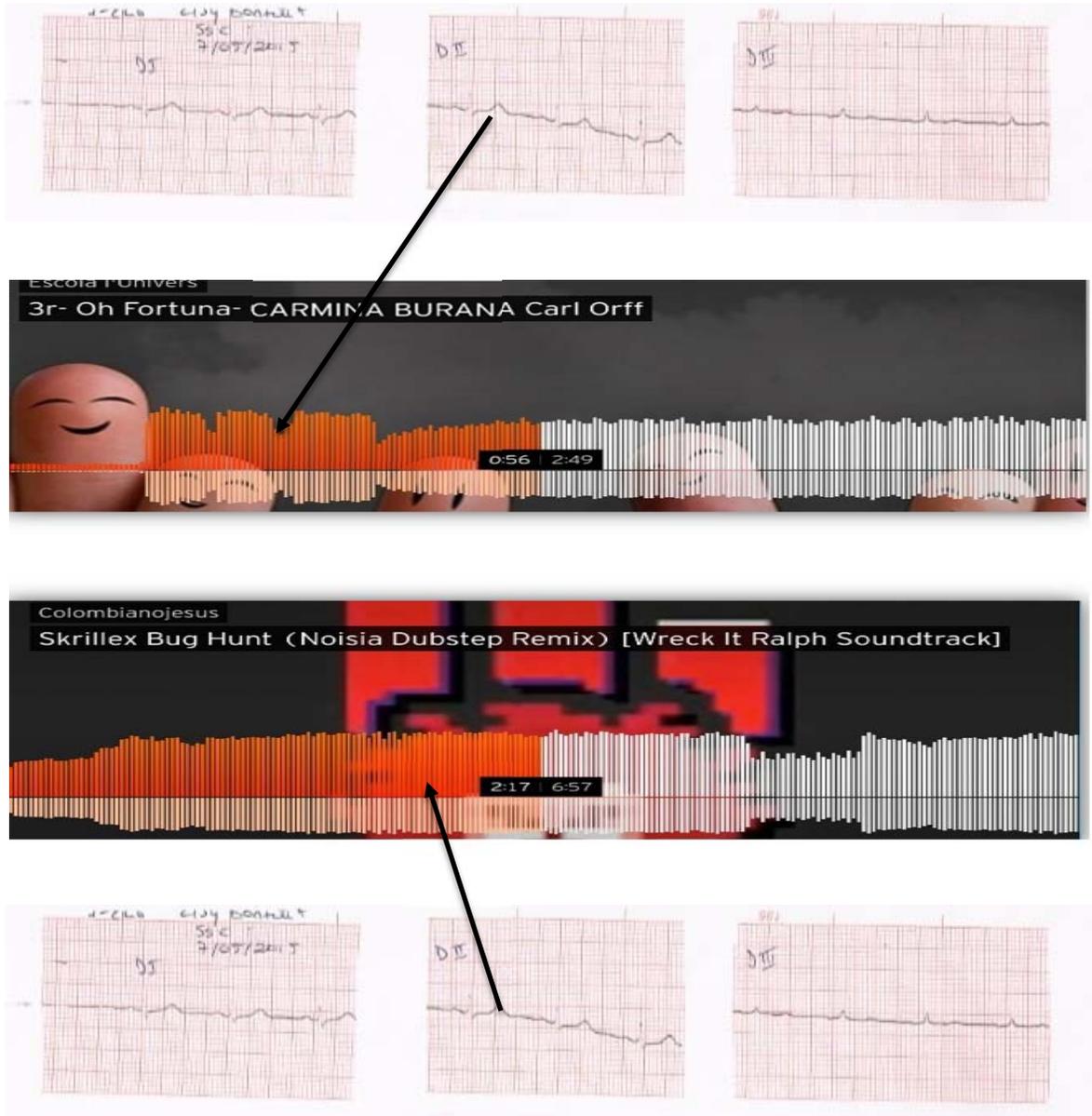
Marisol Noriega



En la toma (v6), la paciente Marisol Noriega presenta un cambio ligero pero repentino, esto está interpretado como excitación y a su vez desesperación por estar escuchando cambios tan bruscos de las dos canciones. Este tipo de cambio se conecta con el minuto 3,06 (Skrillex) y en 0,56 (Carmina Burana) en donde son tonalidades de beats fuertes. La frecuencia final es de 57 latidos por minuto y se encuentra en la toma mencionada como cambio y alteración de estímulos. Sintió agitación y desesperación con ambas canciones. Lo que se busca en

monotemática es relajación y en este caso la hipótesis es acertada por un cambio en las frecuencias de 3 escalas.

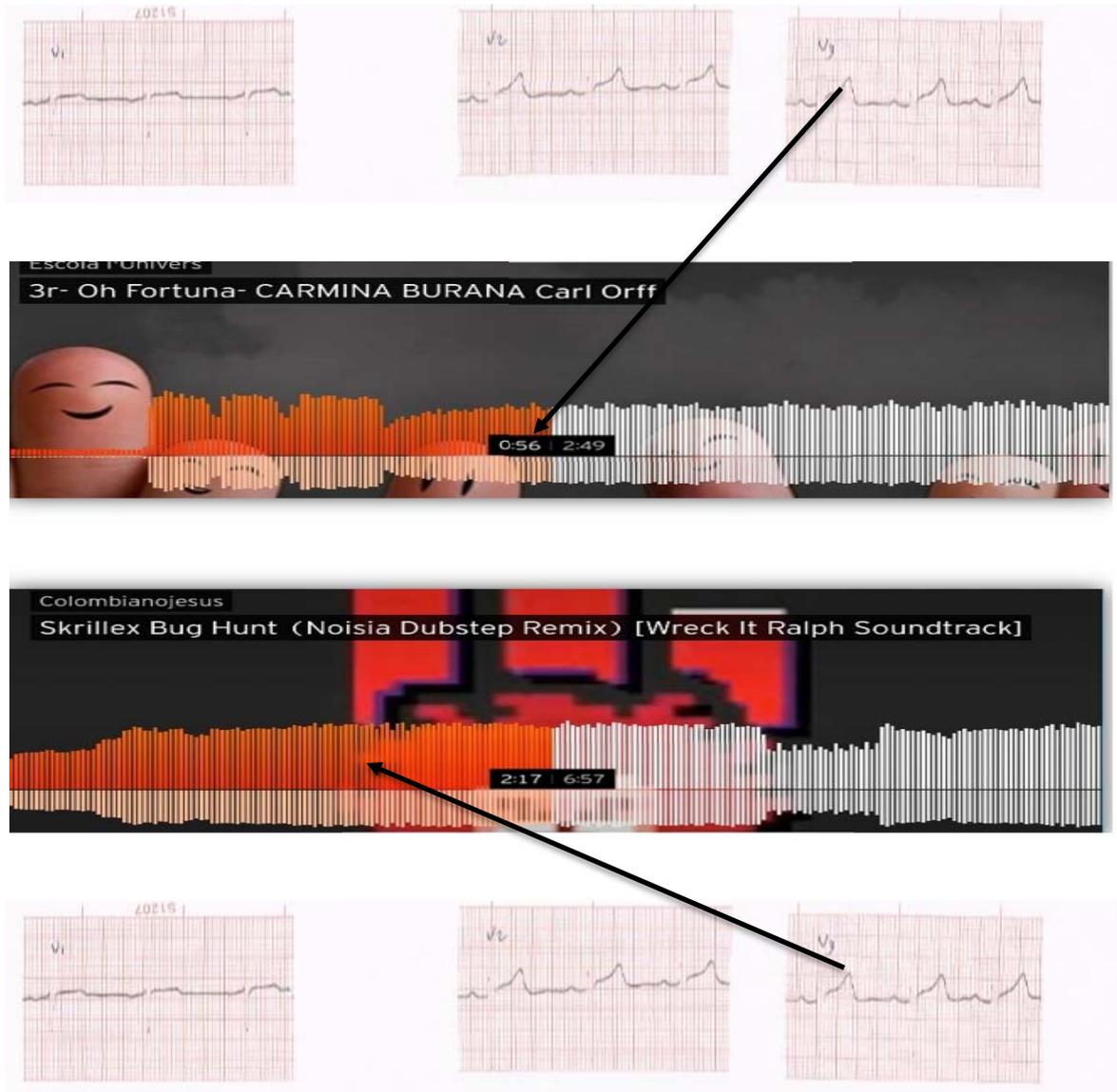
Elzi Gonzalez



Elzi presenta un cambio en la toma (DII) en donde se aumenta el ritmo cardiaco de 79 a 83 y luego baja hasta 70. En el minuto de la canción Bug Hunt, es en el minuto 1,53 en donde por beats cambiantes se aumentan los latidos, sin embargo luego existe una baja de nivel

debido a que el susto fue repentino e inmediato, tal que en el minuto 2,06 empieza automáticamente a descender las marcas del electrocardiograma. En el segundo 0,23 es donde se expone la imagen de la canción Oh Fortuna como de mayor susto que a la paciente provoca desesperación.

Laura Bucay



Laura en la canción de Carmina Burana, genera frecuencias de 62 a 65 cambiantes en el segundo 0,49 y en Skrillex en el minuto 1,22. En la toma (V3) se comprueba en la imagen que existen varias veces repeticiones de incremento y reducción de ritmo cardiaco. Se concluye a la hipótesis de esta paciente como acertada. Con 32 años de edad, manteniendo una frecuencia elevada la mayor parte del tiempo que dura la canción, es un caso especial debido a una operación de cortación de la aorta. Se presenta una repolarización con una alteración al pericardio y sentimientos de desesperación en el momento de escuchar ambas canciones.

8. CONCLUSIONES

La música, invoca una variedad adversa de emociones, sentimientos y acciones que comprometen al consumidor a tomar decisiones respecto a la compra o no de un producto dentro de la publicidad. El trabajo está en la persona que desarrolla las distintas campañas publicitarias para promocionar su empresa o producto, ya que se necesitan estudios que demuestren qué tipo de audio colocar como “background” (música de fondo como complemento) y también la pista de canción principal que incrementa el mensaje de lo que se está transmitiendo.

El estudio de las acciones que la persona comete involuntariamente como respuesta a estímulos es el neuromarketing. Se desarrolla en el análisis del comportamiento en primera impresión, visión, gestos, expresiones, sentimientos, emociones y toma de decisiones involucradas con el interés dirigido a la venta de un producto. La respuesta concreta a una publicidad que desarrollada correctamente, involucre captar el total interés por la misma.

Las muestras de canciones tomadas en la parte experimental (Cariman Burana – Oh Fortuna y Skrillex Bug Hunt), comprobaron una veracidad de la hipótesis en el momento de probar en cada paciente la publicidad de Sprite “Monotemática”, que el ritmo cardiaco fue cambiante. Las variaciones de pulsaciones por minuto que se extrajeron del resultado de los electrocardiogramas, mostraron en el minuto 2,17 de la canción Big Hunt una sensación de desesperación con estrés que es lo que involucra los ritmos llevados de la canción. En la canción de Oh Fortuna en el minuto 0,56, llegan a sentir las mismas sensaciones pero con mayor sorpresa y susto que a comparación de Skrillex. La publicidad no está enfocada en transmitir ego, adrenalina, ni emociones fuertes, sino todo lo contrario, como la tranquilidad y armonía que ayudan al enfoque principal del mensaje, el humor.

9. RECOMENDACIONES

En la publicidad se debe mantener siempre una sincronización y también se debe realizar un estudio avanzado para utilizar canciones y música correcta en las mismas. Se recomienda mantener siempre de acuerdo al target que se busque y marca o producto que se promoció, utilizar sen marcas o ideas de adrenalina, canciones con beats altos y de contenido fuerte, mientras que si se busca transmitir un mensaje tranquilo al consumidor, se puede utilizar música de relajación que mantenga en el consumidor posicionar a la marca como humor o tranquilidad. Tener siempre cuidado con el tipo de mensaje que querramos transmitir y también que vaya acorde a la música que se utilice, un simple error marca una gran diferencia en como percibe el consumidor. Al cumplir la hipótesis, se prueba que la música es importante ya que logra cambios de humor y carácter en el consumidor, por tanto

es importante tomar en cuenta que tipo de publicidad, a quien se dirige y también el mensaje que se transmite.

10. BIBLIOGRAFÍA

Artículo # 1: Seven Clever Musical marketing Stunts

- Diaz A. (2014, 03 de octubre) Seven Clever Musical marketing Stunt: *Advertising Age*. Extraído de <http://adage.com/article/special-report-music-and-marketing/clever-musical-marketing-stunts/244543/>.

Artículo # 2: Youth brands turn music into marketing muscle

- Madden N. (2007, 06 de junio) Youth brands turn music into marketing muscle: *Advertising Age*. Extraído del <http://adage.com/china/article/china-news/youth-brands-turn-music-into-marketing-muscle/117121/>.

Artículo # 3: Music in Advertising: An Analytic Paradigm

- Huron D. (2014, 30 de septiembre). Music in Advertising: An Analytic paradigm, “Reader Fos Sale” *This Magazine*, Extraído de <http://www.music-cog.ohio-state.edu/Huron/Publications/huron.advertising.text.html>

Artículo # 4: Sell Your Story

- Soat M. (2013) Sell Your story: *Marketingnews*. Nonprofit Communications Editorial Marcom. Extraído de MARKETINGPOWER.COM

Bibliografía general

- Caruso D. (2014) Utilización de la Música, en el Cine y la Publicidad. *Derecho del Entretenimiento*. extraide de <http://diegocaruso.com/musica/utilizacion-de-la-musica-en-el-cine-y-la-publicidad/>

- James J. Kellaris. Department of Marketing, 433 Carl H. Lindner Hall, University of Cincinnati, Cincinnati, OH 45221-0145

- James. (2014, 15 de octubre) Department of Marketing, University of Cincinnati, Cincinnati, extraide de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740808800605>.

- Michael K. (1997) The impact of music on consumers' reactions to waiting for services: *Journal of Retailing*. Volumen 73, extraido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435997900166>

- Mark I. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising: *Journal of Business Research*. Volumen 58. Paginas 369-376, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296303001012>

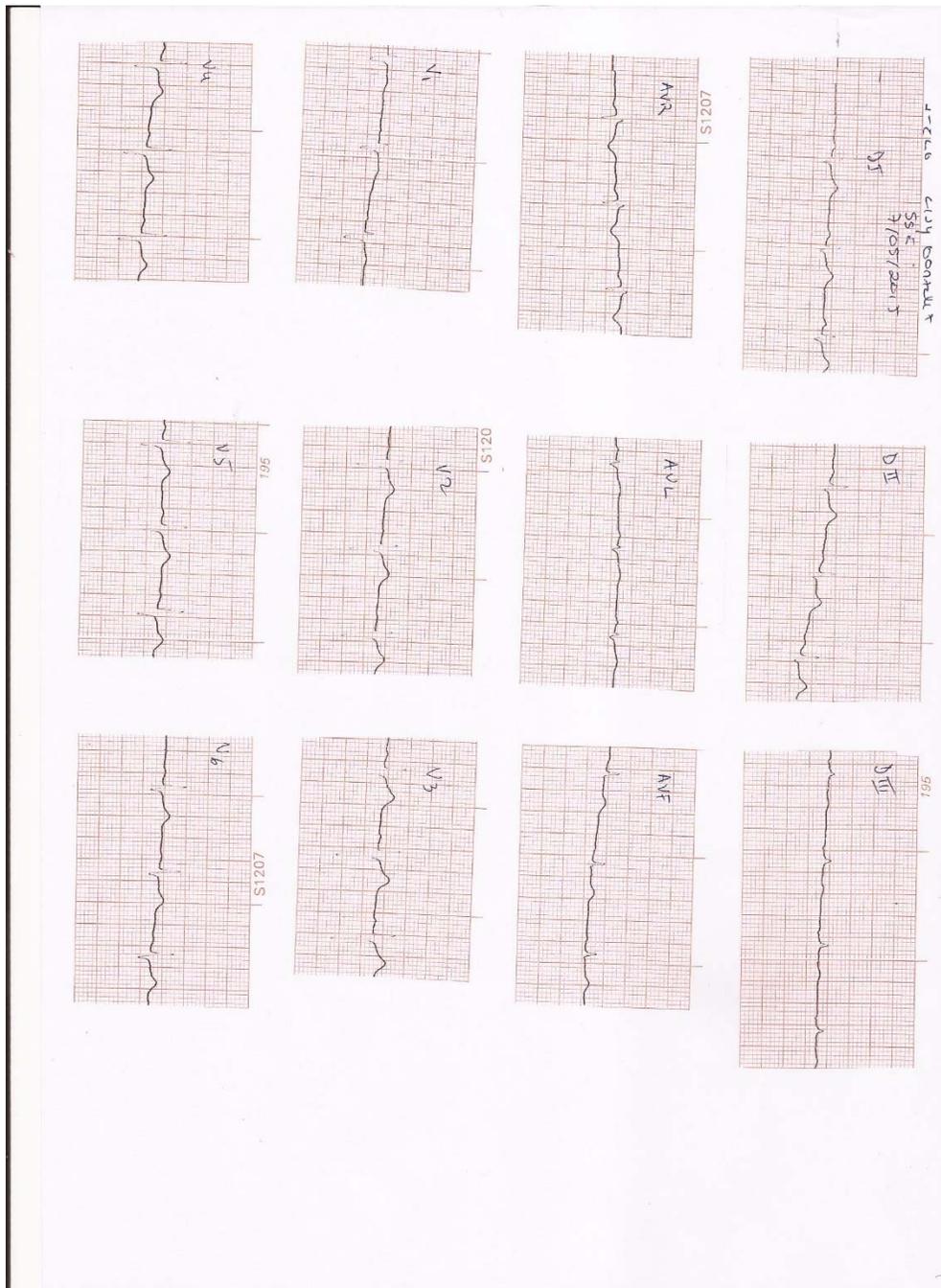
- Phillips J. Trainor L. (2005, 18 de octubre). Feeling the Beat: Movement Influences Infant Rhythm Perception. *Science*, Junio (2005), extraido desde <http://www.sciencemag.org/content/308/5727/1430.short>

Artículos advertising

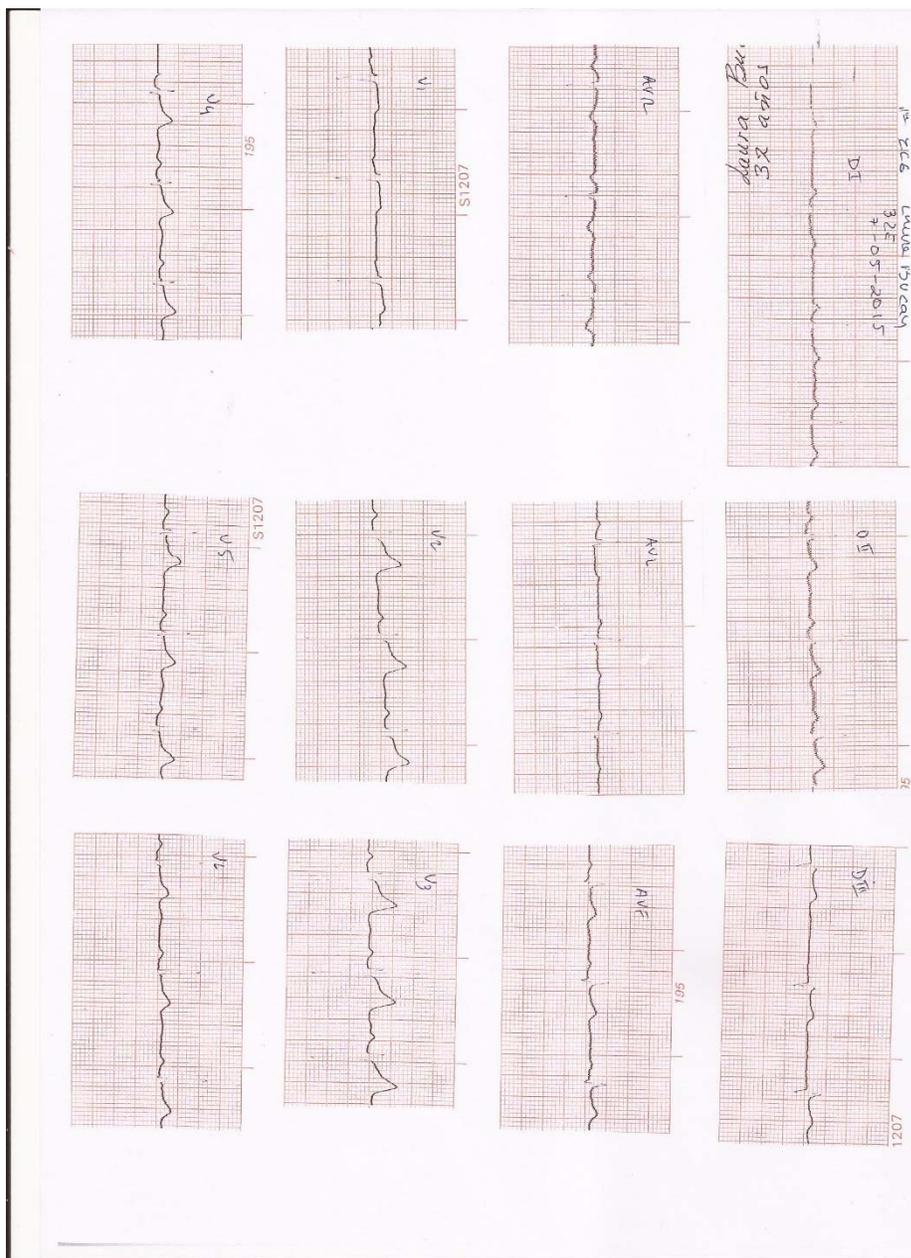
- AA. (2014, 14 de enero) Advertising Loves Music, La fuerza de la Publicidad. <http://www.advertisinglovesmusic.com/2014/01/los-4-tipos-de-musica-preexistente-que.html>.
- BALSEIRO P.(2005). El marketing boca a boca: *Gestiopolis*. extraído de <http://www.gestiopolis.com/el-marketing-boca-a-boca/>
- Bermejo, P.E., Izquierdo, I. (2013). Tu dinero y tu cerebro. Por qué tomamos decisiones erróneas y cómo evitarlo según la neuroeconomía. Random House. Extraído del internet desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing#Concepto>
- DELGADO, E. (2004) Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica: *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*. N.º 30. pp. 16-24. <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Guijarro T. y Muela (2003), La música, la voz, los efectos y silencio en la publicidad, Editorial Dossat 2000, extraído del internet el 1 de mayo del 2015 desde <https://sites.google.com/site/juanpedroescuderodiaz/musicologia/la-musica-la-voz-los-efectos-y-el-silencio-en-publicidad-t-guijarro-y-c-muela-recension-y-comentario-critico>

11. ANEXOS

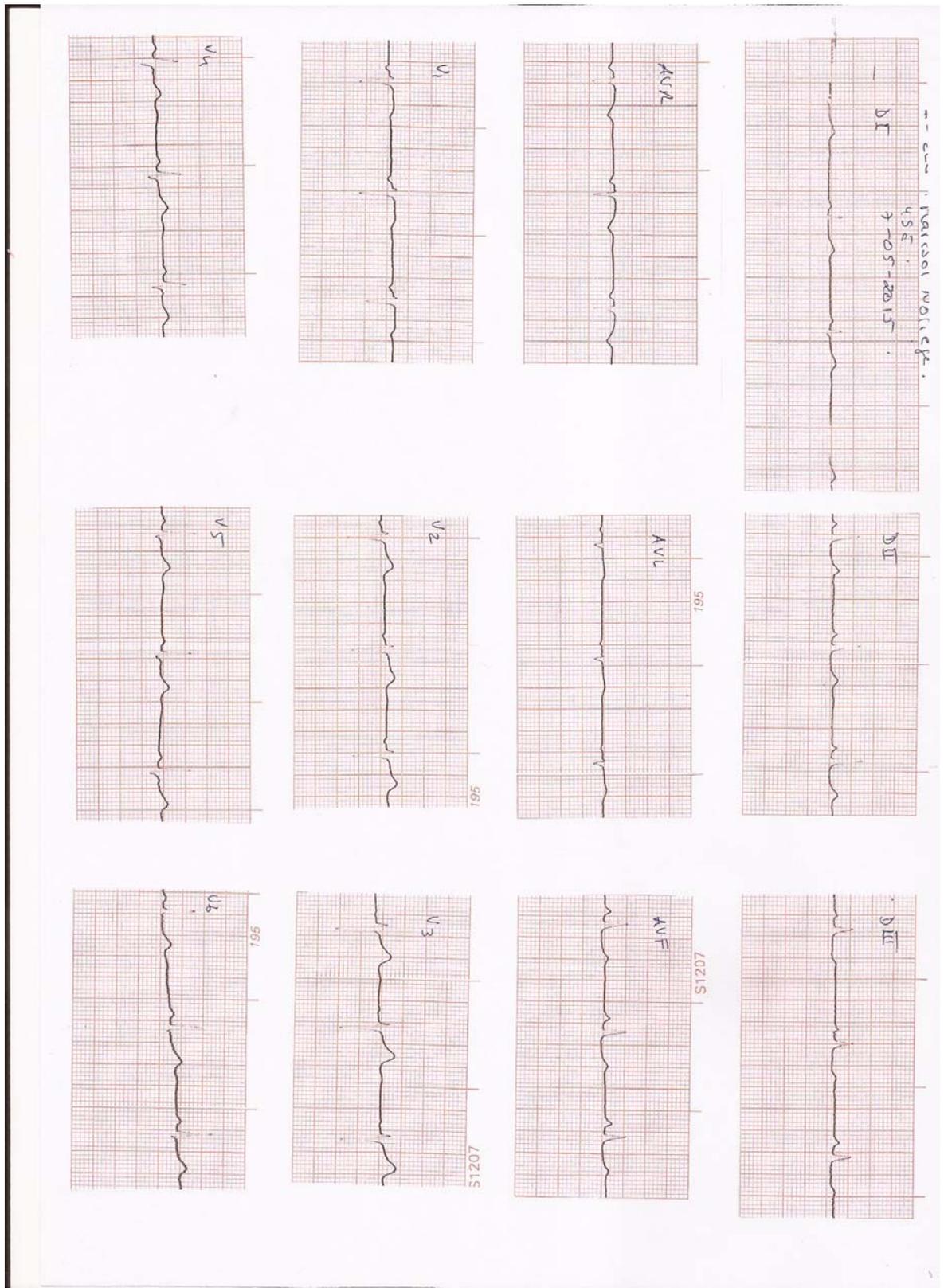
11.1 ANEXO A: ELECTROCARDIOGRAMA EIZI GONZALEZ



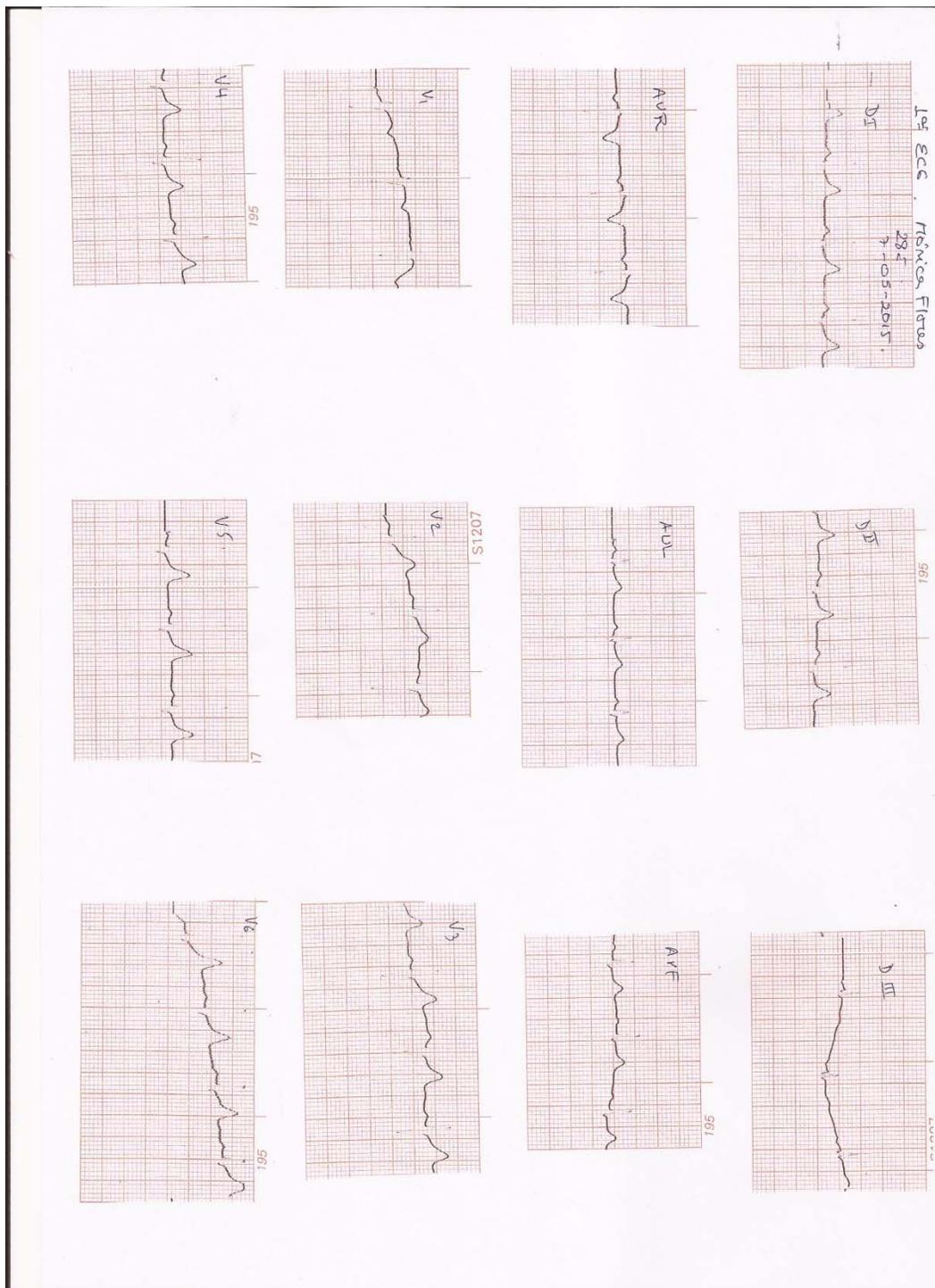
11.2 ANEXO B: ELECTROCARDIOGRAMA LAURA BUCAY



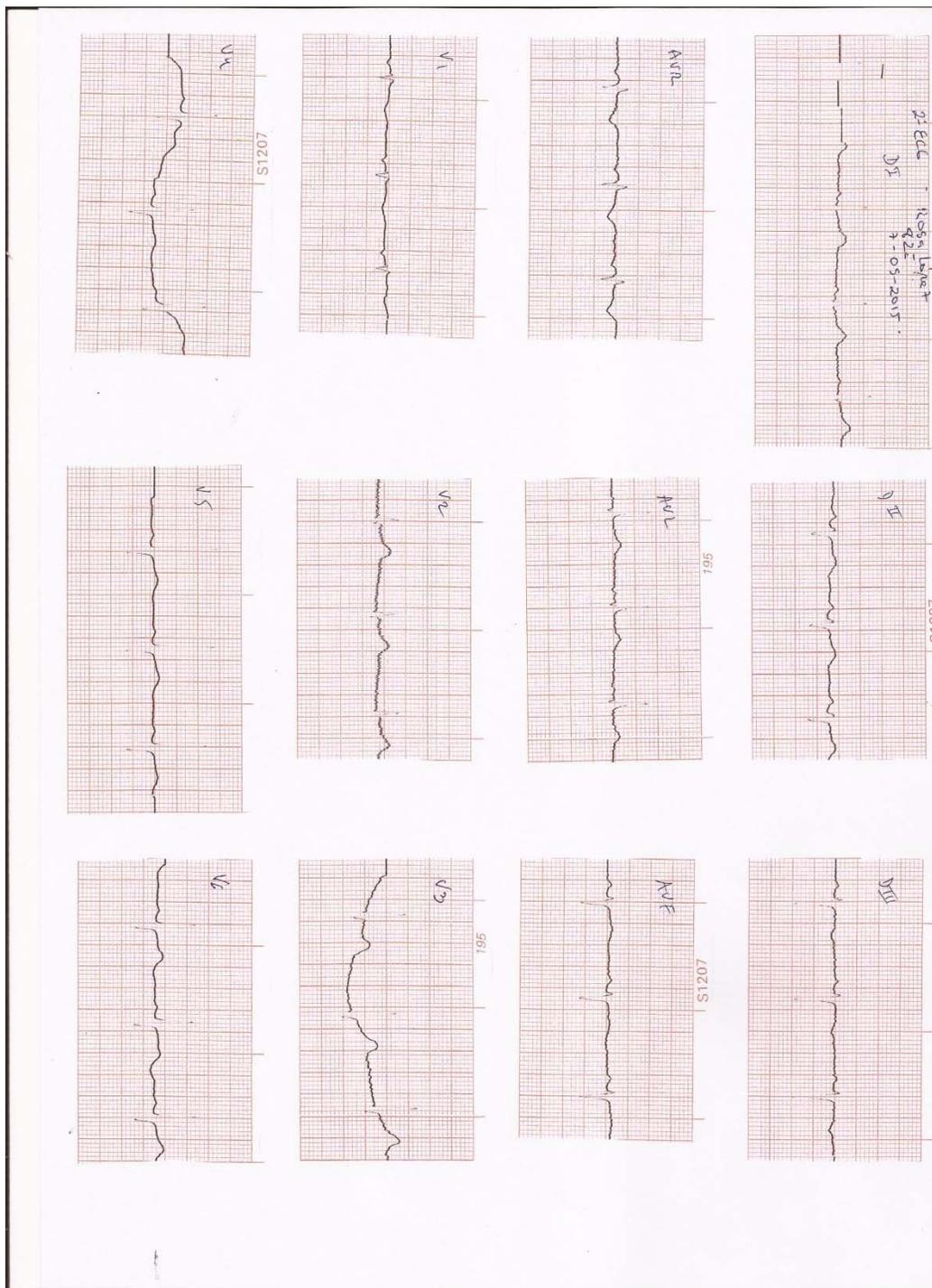
11.3 ANEXO C: ELECTROCARDIOGRAMA MARISOL NORIEGA



11.4 ANEXO D: ELECTROCARDIOGRAMA MÓNICA FLORES



11.5 ANEXO E: ELECTROCARDIOGRAMA ROSA LOPEZ



11.6 ANEXO F: FOTO PACIENTE MARISOL



11.7 ANEXO G: FOTO PACIENTE MÓNICA



11.8 ANEXO H: FOTO PACIENTE JOSEFINA



11.9 ANEXO I: FOTO PACIENTE SANDRA



**SANDRA MOYA
49 AÑOS**

