



LA MÚSICA COMO TÁCTICA PARA RECORDACIÓN DE MARCA EN EL VALLE DE ABURRÁ

MARIANA OTÁLVARO BUSTAMANTE

DANIELA PABÓN BENJUMEA

DIRECCIÓN

JUAN DIEGO LOPEZ MEDINA

FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

MEDELLÍN

2021

El trabajo de grado “LA MÚSICA COMO TÁCTICA PARA RECORDACIÓN DE MARCA EN EL VALLE DE ABURRÁ” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene

finés educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

Nota

el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

AUTORES

DANIELA PABÓN BENJUMEA

daniela.pabonbe@amigo.edu.co

<https://bit.ly/2Y1xWEy>

MARIANA OTALVARO BUSTAMANTE

mariana.otalvarobu@amigo.edu.co

<https://bit.ly/3zyatlo>

DIRECCIÓN Y TUTORÍA

JUAN DIEGO LÓPEZ MEDINA

Título superior

juan.lopezme@amigo.edu.co

<https://bit.ly/3DJnMbs>

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

AGRADECIMIENTOS

Queremos darle gracias primero que todo a nuestras familias que nos han brindado la oportunidad de poder realizar un crecimiento tanto en nivel personal e intelectual, que desde el comienzo han creído en nosotras y siempre nos han brindado su apoyo.

Por otro lado le damos las gracias al profesor Juan Diego que ha sido un referente muy grande de lo que es la publicidad en el ámbito laboral y personal, junto con todo este apoyo en un proyecto que ha sido un gran aprendizaje en varios ámbitos de nuestra vida profesional, personal y como guía para que el proyecto de grado saliera adelante.

RESUMEN

La música es una herramienta que en el marketing ha tomado mucha fuerza y uno de los problemas que más vistos es que los empresarios por querer tener su propio sonido de marca recurren a recursos que no son los más adecuados como lo son locutores de emisores que se centran no en la propia identidad de marca sino en crear un sonido que se vea atractivo para su audiencia perdiendo de lado el sentido de lo que es el branding sonoro y de cómo se compone para crear una relación con el consumidor junto con una manera de recordación efectiva.

El Objetivo de este estudio es establecer el proceso de creación de branding sonoro a partir de la producción profesional, con este fin la pregunta de investigación es la siguiente: ¿Cómo es el proceso creativo de los profesionales para la producción publicitaria de un buen neuromarketing auditivo para una marca?

Esta es respondida a través de una exhaustiva investigación, junto entrevistas a profesionales y encuestas a empresarios, donde dejan una clara evidencia de la falta de conocimiento sobre el tema en todo el valle de Aburra y la falta de recursos que permitan a los Emprendedores generar sus sonidos distintivos de manera eficaz y eficiente con resultado que puedan ser comprobables.

Donde se les recomienda educar a los grandes empresarios acerca de estas herramientas y poner a prueba el video creado para entender cómo y de qué manera pueden recibir el mensaje quienes necesitan que se cree el mensaje.

ABSTRACT

Music is a tool that in marketing has taken a lot of strength and one of the problems most seen is that entrepreneurs for wanting to have their own brand sound resort to resources that are not the most appropriate as they are broadcasters speakers who focus not on the brand identity itself but to create a sound that looks appealing to your audience losing the sense of what is the sound branding and how it is composed to create a relationship with the consumer along with a way of effective recall.

The objective of this study is to establish the process of creating sound branding from professional production, to this end the research question is the following: How is the creative process of professionals for the advertising production of a good auditory neuromarketing for a brand?

This is answered through an exhaustive research, together with interviews to professionals and surveys to entrepreneurs, where they leave a clear evidence of the lack of knowledge on the subject throughout the Aburra Valley and the lack of resources that allow entrepreneurs to generate their distinctive sounds in an effective and efficient way with results that can be verifiable.

It is recommended to educate large entrepreneurs about these tools and test the video created to understand how and in what way the message can be received by those who need the message to be created.

Keywords:

Advertising, neuromarketing, music, loyalty and sound mark

Palabras Clave

Publicidad, neuromarketing, música, fidelización y branding sonoro

TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO	15
2	OBJETIVOS	18
2.1	Objetivo General	18
2.2	Objetivos Específicos	18
3	DELIMITACIÓN	19
4	JUSTIFICACIÓN	20
5	MARCO TEÓRICO	24
5.1	Marca	24
5.2	Marketing	28
5.3	Publicidad	30
5.4	Música	33
5.5	Neuromarketing	38
5.6	Neuromarketing Auditivo	40
5.7	Marketing Sensorial	41
5.8	el oído	42
5.9	Psicología musical	44
5.10	Marketing Musical:	45
5.11	La radio:	46
5.12	Los oyentes:	48
6	METODOLOGÍA	51
6.1	enfoque cualitativo	51
6.2	paradigma	51
6.3	Línea de investigación	51
6.4	alcance	52

6.5	tipos de investigación	52
6.6	Unidad de análisis	54
6.7	Población y muestra	54
6.8	Categorías de analisis	55
6.9	Instrumentos y recoleccion de datos	56
6.10	Cronograma	56
7	RESULTADOS	59
7.1	Investigación	59
7.2	Entrevista	59
7.3	Encuesta	60
7.4	Producto final	62
8	CONCLUSIONES	64
9	RECOMENDACIONES	66
10	REFERENCIAS	67
11	ANEXOS	71
11.1	Anexo 1. Figura 1. Actividades de contenido online	71
11.2	Anexo 2. Figura 2. Mapa delimitación de investigación	71
11.3	Anexo 3. Figura 3. Publicidad de Coca-Cola	71
11.4	Anexo 4. Figura 4. Relación entre un individuo y el medio ambiente por medio del sonido	71
11.5	Anexo 5. Figura 5. Mapa Visual de Contenido	71
11.6	Anexo 6. Video 1. Comercial de Coca-Cola	71
11.7	Anexo 7. Video 2. Comercial Café Sello Rojo	72
11.8	Anexo 8. FIGURA 6. Logo Netflix	72
11.9	Anexo 9. FIGURA 7. ¿Qué es el marketing?	72
11.10	Anexo 10. FIGURA 8. Plan de marketing en 5 pasos	72
11.11	Anexo 11. FIGURA 9. Plan de medios	72

11.12	Anexo 12. FIGURA 10. We can do it - Westinghouse Electric	72
11.13	Anexo 13. Música 1. Sonidos de la pre-historia	72
11.14	Anexo 14. Video 3. Canción original- we are not gonna take it twisted sisters	72
11.15	Anexo 15. Video 4. Adaptación a Comercial Rama	73
11.16	Anexo 16. Video 5 Adaptación a Película “Ready Player One”	73
11.17	Anexo 17. FIGURA 11. BENeficios de la música para la salud	73
11.18	Anexo 18. Video 6. Adaptación a Comercial Rama	73
11.19	Anexo 19. FIGURA 12. Ejemplo de Loops	73
11.20	Anexo 20. FIGURA 13. Las 4 bases del neuromarketing	73
11.21	Anexo 21. FIGURA 14. Logo de la marca Familia	73
11.22	Anexo 22. FIGURA 15. El Cerebro con la música	73
11.23	Anexo 23. FIGURA 16. Composición del Oído	73
11.24	Anexo 24. FIGURA 17. La música y el cerebro	74
11.25	Anexo 25. FIGURA 18. Emisoras Colombia	74
11.26	Anexo 26. FIGURA 19. Las emisoras más informativas de colombia	74
11.27	Anexo 27. FIGURA 20. Dirección pedagógica	74
11.28	Anexo 28. FIGURA 21. Resultados de la encuesta 1	74
11.29	Anexo 29. FIGURA 22. Resultados de la encuesta 2	74
11.30	Anexo 30. FIGURA 23. Resultados de la encuesta 3	74

12

¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

LISTA DE SONIDOS

Música 1 Sonidos de la Prehistoria.....	33
---	----

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1 Actividades de Contenido online.....	16
Ilustración 2 Mapa delimitación de investigación	19
Ilustración 3 Publicidad de Coca-Cola	20
Ilustración 4: La relación mediadora entre un individuo y el medio ambiente por medio del sonido (modificado de Truax 1984,11).....	21
Ilustración 5 Mapa visual de conceptos	24
Ilustración 6 Logo Netflix	28
Ilustración 7 ¿Qué es el marketing?	29
Ilustración 8 Plan de Marketing en 5 pasos	30
Ilustración 9 Plan de Medios zizer.....	31
Ilustración 10 Ejemplo de campaña en segunda guerra mundial, el anuncio de Westing Electricl	32
Ilustración 11 Beneficios de la Música para la salud.....	36
Ilustración 12 Ejemplo de Loops.....	38
Ilustración 13 Las 4 bases del neuromarketing.....	39
Ilustración 14 Logo de la marca familia	40
Ilustración 15 El cerebro con la música	41
Ilustración 16 El oído.....	43
Ilustración 17 La música y el cerebro	44
Ilustración 18 Emisoras Colombia.....	47
Ilustración 19 Las emisoras más informativas de Colombia	49
Ilustración 20 Dirección pedagógica	53
Ilustración 21 Resultados de la encuesta 1	60

Ilustración 22 Resultados de la encuesta 2.....	61
Ilustración 23 Resultados de la encuesta 3.....	62

LISTA DE VIDEOS

Video 1 Comercial de Coca-cola.....	26
Video 2 Comercial de Café sello Rojo	27
Video 3 Canción Original - We are not gonna take it twisted sisters.....	34
Video 4 Comercial de Rama - Hamster Brothers	35
Video 5 Adaptación de canción a película	35
Video 6 Frippertronics - Robert Fripp.....	37

INTRODUCCIÓN

Una de las principales cualidades de una marca es conectar con el consumidor y así generar mucho más fácil recordación con sus clientes, como lo afirman Villamil García & Abadía Sánchez, (2019) que nace desde la experiencia que deja en su consumidor y cómo lo impacta emocionalmente de forma que deje huella positiva en su memoria y se convierta siempre en su primera opción y finalmente en una decisión de compra y recomendación. (p. 3) la música se ha convertido en un medio mucho más efectivo para ello, en donde, “el ser humano es capaz de escuchar más de 20.000 frecuencias diferentes que permiten en cada una de ellas generar distintas emociones” (Bizquera, 2009, pág. 21), esta investigación es realizada para brindarle a las marcas una herramienta efectiva al momento de su promoción y poder fidelizar a sus clientes por medio del branding sonoro.

Cuando un sentimiento conmueve a la multitud, el grito colectivo es una de las reacciones comunes, de entusiasmo o de cólera, también al mismo tiempo, podríamos observar brazos agitándose o manos que se golpean en forma de aplauso, lo concreto es que sentimos que el mundo no está sordo a los sentimientos y se hace eco de las emociones que genera. (Arteaga, 2009) La música genera sentimientos y es un modo de expresión de ellos, las personas se sienten identificadas y genera mayor recordación, por eso para las marcas es tan importante el neuro marketing auditivo ya que conecta más fácil con los clientes, genera mayor recordación, nuevas experiencias ya sean buenas o malas y fideliza al cliente. David Ogilvy cuenta desde hace muchos años una frase que ha sido de gran controversia para muchos, donde dice “Si no tienes nada que decir, cántalo” (David Ogilvy- s.f), Carlos Fernández un gran seguidor de este publicista hizo esta afirmación acerca de esta frase “una imagen vale más que mil palabras. Y la imagen de una palabra vale más que un millón de imágenes. Y si encima le añades música valdrá trillones.” (Fernandez C. , 2021, pág. 1) mostrando esa importancia de la música para darle ese acompañamiento especial a las imágenes que como marca quiere transmitir a ese público objetivo como lo hace Familia, Nosotras, KFC, Netflix y muchas marcas más actualmente.

La música, no puede expresar “ideas” en el sentido exacto, la música expresa sentimientos, provoca emociones y excita la memoria, no puede expresar la idea del amor, pero sí puede provocar un conjunto de sentimientos o estados sentimentales que estén asociados con él. (Arteaga, 2009). Por esa razón la música es tan importante porque transmite lo que la marca quiere decir, que da como resultado más posicionamiento y recordación en el consumidor.

Por ende, la investigación es realizada con el fin de identificar cómo es el desarrollo del sonido de una marca por parte de la producción publicitaria y brindarle apoyo a una marca al momento de usar el neuromarketing auditivo.

1 PLANTEAMIENTO

En la actualidad es fundamental encontrar la manera de diferenciarse de las demás marcas, ya que la competencia es mucha y más en la transmedialidad. Llegando a desarrollar alternativas de marca que me permitan atraer el público objetivo de manera más directa con una recordación mucho más efectiva sobre otras marcas; Krishna (2010), se refiere al marketing sensorial como aquel que involucra los sentidos y afecta el comportamiento de los consumidores, sus percepciones y juicios. Asimismo, se puede emplear para valorar la calidad percibida de un atributo como el olor, sabor, color o textura.

Se ha logrado identificar que las marcas no tienen un buen conocimiento en la manera en cómo deben publicitar su marca, ni en qué medio o canales de comunicación son los más acertados para dar a conocerse.

Muchas de estas marcas cuando están comenzando no tienen muy claro hacia quién acudir, ni tienen idea de qué manera se realizan esos procesos creativos para encontrar y lograr alcanzar esos objetivos, así que en muchas ocasiones suelen acudir a personas o medios que les sea más económico y para ellos por desconocimiento “más viable” para la ejecución de ciertas estrategias; una de ellas en el branding sonoro es la creación del sonido de marca que por querer ahorrar dinero, las empresas acuden a emisoras, donde un locutor de radio en el momento de la transmisión les anuncia su marca con un sonido predeterminado de fondo, no llegando a ese público ideal sino a ese público propio de la emisora, esperando tener resultado, por el contrario “son las grandes empresas las que buscan tener el menor de error posibles y por ende es recomendable concientizar a las pequeñas empresas lo importante que es tener el personal adecuado así sea un poco más costoso es más efectivo” (Estrada, 2021).

En las siguientes cifras Estadísticas Marketing Digital Colombia 2021 del estudio We Are Social, se puede dar cuenta de cómo Colombia se ha estado moviendo o cambiando en la manera de consumo de las poblaciones entre los 16 a 64 años mostrando que todo lo que tiene que ver con la escucha ha generado gran revuelo en todas las plataformas digitales, permitiendo que se conviertan en canales de publicidad más efectivos y dinámicos como lo son las emisoras digitales, podcast, video blogs y videos online.

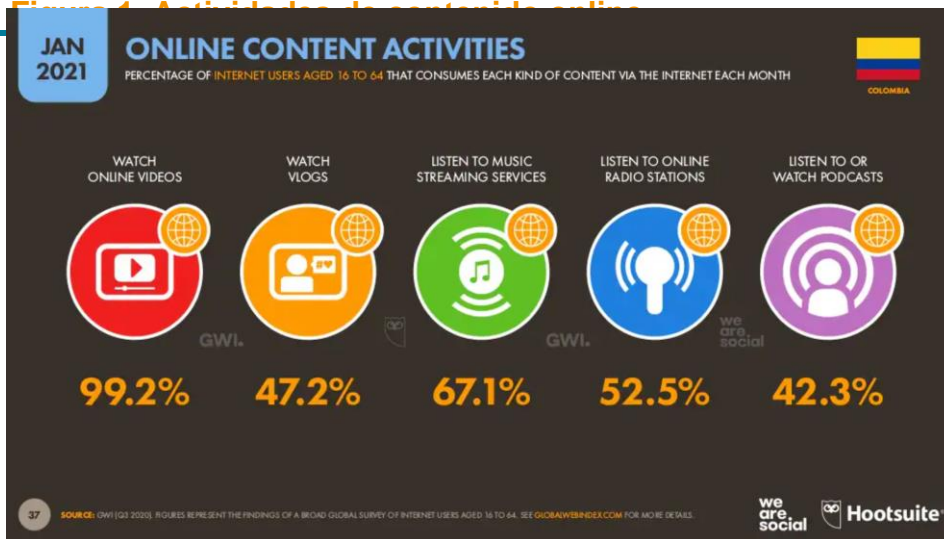


Ilustración 1 Actividades de Contenido online

Esto nos muestra que el problema surge cuando la producción de marca sonora se hace sin el acompañamiento y dirección artística de un profesional, entonces la pieza publicitaria no logra ser lo efectiva que se espera, se concluye entonces que la publicidad sonora, no sirve.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Establecer el proceso de creación de branding sonoro a partir de la producción profesional.

2.2 Objetivos Específicos

- Conocer qué es el neuromarketing auditivo y su aplicación en los procesos creativos publicitarios.
- Describir los diferentes procesos que se emplean de manera profesional para incorporar elementos de neuromarketing en el branding auditivo.
- Proponer una posible guía para la identificación de tácticas de neuromarketing a incorporar en procesos de producción sonora para publicidad.

3 DELIMITACIÓN

Esta investigación abarcó desde Ingenieros de sonido, productores y músicos con el fin de tener diferentes perspectivas en un tema en específico que es la música como la fidelización de una marca y de cómo ha sido el impacto de la misma desde sus áreas de trabajo ya que su contacto es más directo al momento de producir el branding sonoro de diferentes marcas y poseen un dominio sobre el término del Neuromarketing auditivo.

El estudio es durante el año 2020 - 2021 con el fin de identificar cómo es el desarrollo del sonido de una marca por parte de la producción publicitaria y brindarle apoyo a la marca al momento de usar música para fidelizar al consumidor, permitiendo así crear una guía que ayude a los empresarios para lograr nuevas metas y generar su propio sonido de marca de la forma correcta.

Las personas entrevistadas, tres se encontraban ubicadas en el Valle de Aburra, dos en Medellín y uno de Envigado; fuera del área del Valle de Aburra encontramos a dos entrevistados en la ciudad de Bogotá.

Se realizaron también encuentros a empresarios para indagar hacia ellos sobre cuál era el conocimiento y su posición acerca del tema.

Se tuvieron en cuenta las disqueras Valle Aburra más reconocidas son Digital Records, Kapital Music y Verde Viento Producciones.

Figura 2. Mapa delimitación de investigación

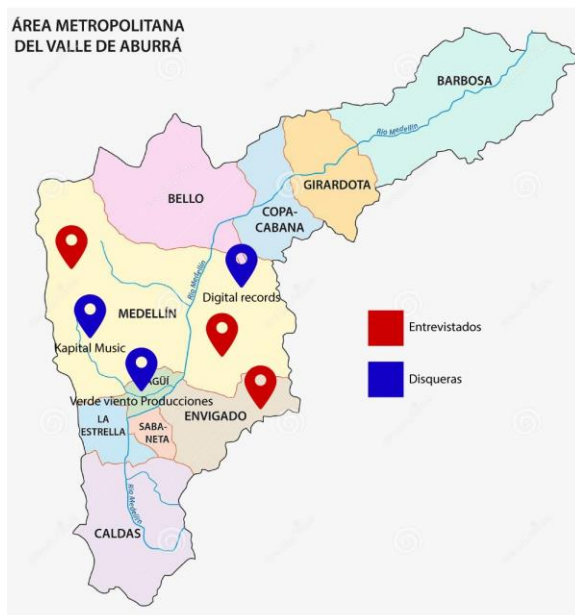


Ilustración 2 Mapa delimitación de investigación

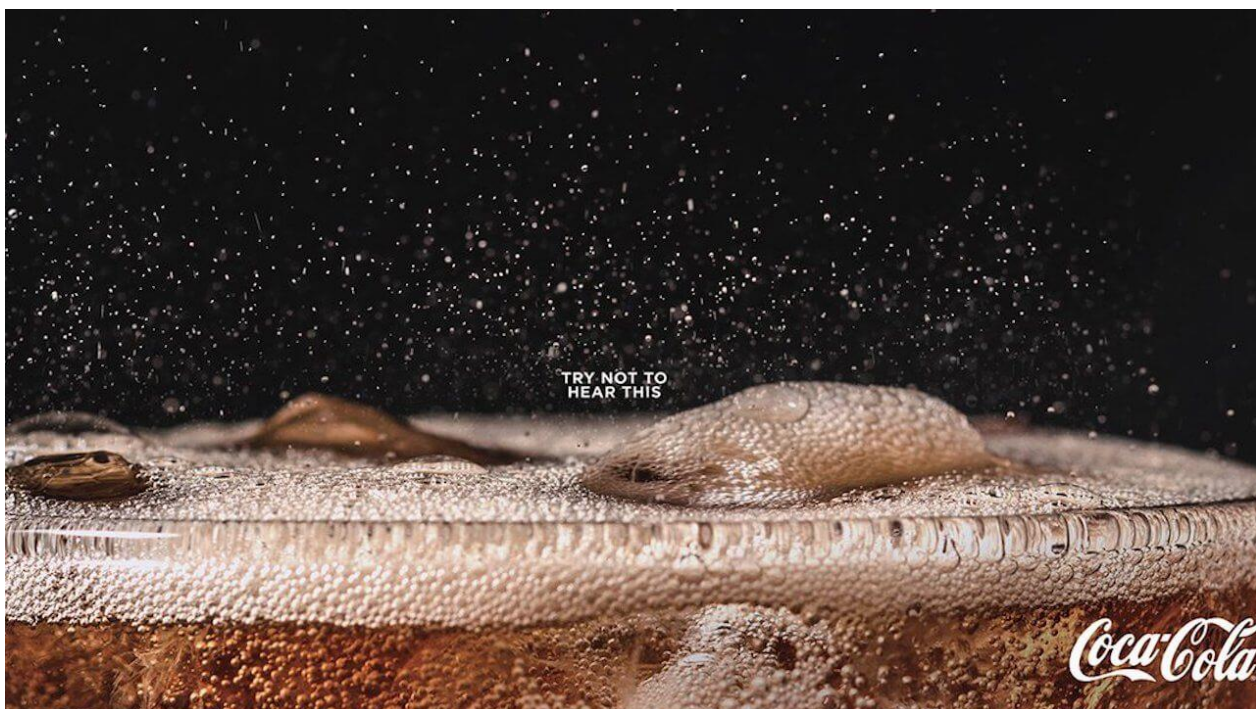
4 JUSTIFICACIÓN

Para las marcas es fundamental tener un diferenciador de la competencia para poder destacar y llegar más fácil a la mente del consumidor como lo afirman Villamil García & Abadía Sánchez, (2019) “desde la experiencia que deja en su consumidor y cómo lo impacta emocionalmente de forma que deje huella positiva en su memoria y se convierta siempre en su primera opción y finalmente en una decisión de compra y recomendación” (p. 3). Con la afirmación anterior se puede decir que esto hace que la marca tenga éxito y destaque entre las demás, no solo se vende un producto o un servicio, sino que se vende la experiencia de compra y el sentimiento al conectar con el consumidor.

“Cuando una marca establece un vínculo cercano con su consumidor, no existe calidad ni promesa de otro competidor que valga. Estás casado con la marca a tal punto que eres capaz de perdonar hasta una falta de “perfección” en algún momento.” (Wujuu, 2012, pág. 1) Como lo ha hecho Coca-Cola que ha impactado con grandes campañas publicitarias que han enamorado a todos los consumidores como por ejemplo una de sus últimas campañas donde el único medio que carece de esta característica del sonido: el impreso siendo una de las más amadas y mejor aceptadas por todo el tipo de público.

Figura 3. Publicidad de Coca-Cola

Ilustración 3 Publicidad de Coca-Cola



Nota: Campaña de Coca-Cola (2019) donde el sonido de esta en tu cabeza (<https://www.reasonwhy.es/actualidad/estas-graficas-de-coca-cola-tienen-sonido-pero-esta-en-tu-cabeza-2019-04-29>)

El neuromarketing según De Adreidis, (Adreidis, 2012, pág. 4) “permite predecir el comportamiento de compra del consumidor e identificar el impacto emotivo que produce un producto o servicio, sin realizarle preguntas al consumidor”. Hoy en día la experiencia del consumidor impacta tanto que puede definir si vuelve a comprar o no.

El neuromarketing estudia “cómo reacciona el cerebro ante una campaña publicitaria de un producto, por ejemplo, o ante cualquier estímulo relacionado con la publicidad.” (Gomez, 2021), Entre los tipos de neuromarketing está el auditivo que como lo explica Gómez, se basa en aquello que escuchamos. Por eso, una música en un local puede influir algo en la decisión de compra de un cliente. No es un factor decisivo, pero sí ayuda a que la compra se realice con éxito.

Ejemplo claro son los súper mercados que tratan de tener una música muy moderna y comercial, que permita hacer que el público que este dentro se sienta tan cómodo y seguro que puedan realizar las compras de la misma manera, convirtiéndose en una experiencia totalmente sensorial de manera inconsciente.

Por lo tanto se puede inferir que una marca es quien inocentemente le da órdenes a los consumidores, para tener un movimiento dentro del establecimiento sea más largo o más corto, dependiendo del ritmo de la música que éste tenga, ya que “La música puede crear un ambiente adecuado en el punto de venta, lo que influye en la decisión final del consumidor”. (Holgado, 2019, pág. 20),

Figura 4. Relación entre un individuo y el medio ambiente por medio del sonido



Ilustración 4: La relación mediadora entre un individuo y el medio ambiente por medio del sonido (modificado de Truax 1984,11)

Esto viene definido desde el término Muzak “en sus orígenes era una empresa, la empresa que desarrolló por primera vez en el mundo lo que peyorativamente se conocía en aquel momento como elevator music o hilo musical, ha ido derivando para definir un concepto genérico: Muzak igual a hilo musical» (the sensory lab, 2018) dándose con este pequeño gremio que era importante comenzar a sentir ameno al consumidor,

permitiendo a partir de allí una exploración mucho más profunda en cada uno de los lugares en donde se movían el target de cada marca haciendo ver que ayudaba a mejorar la percepción de un establecimiento.

La música lleva consigo la ventaja del efecto recuerdo (Idrovo Zambrano, 2017) como lo fue el café Águila Roja, el inolvidable Nokia o play station que han acompañado en momentos que han marcado historia en la mayoría de las personas. Por ello, a mayor grado de desarrollo de la estrategia sonora, más posibilidades existen de que la marca quede grabada en el cerebro de los consumidores. Es importante crear recuerdos en los consumidores porque es un factor determinante en el proceso de decisión de compras futuras. Si su experiencia con la marca ha sido positiva, existen más posibilidades de que el consumidor reduzca el tiempo de decisión de compra y se decante directamente por la marca que ya ha probado. (Holgado, 2019), por lo cual para una marca con un ambiente sonoro agradable para el consumidor puede fidelizar y generar una compra positiva, dando como resultado que en el futuro sea más fácil y rápido al comprar y la elija primero al momento de decidir.

Se ha observado que las marcas al momento de ofrecer un servicio o un producto tienen desconocimiento de cómo publicitar, ni qué medios o canales son los más acertados para ellos. Consecuentemente pueden perder consumidores potenciales y no conectar con el usuario al momento de hacer la compra. Se ha notado que muchas marcas no consultan muy bien cómo llegar efectivamente al consumidor y se van por lo más económico como es la radio o un aviso de prensa. Al notar esta carencia con este trabajo se presentará una guía que instruirá un poco para que las marcas conecten con los consumidores por medio del branding sonoro y de quién, cómo y de qué manera se debe realizar un buen desarrollo de sonido de marca.

Se va a establecer el proceso de creación del sonido de una marca por parte de la producción publicitaria, proponiendo un esquema de trabajo y haciéndolo responsable con las necesidades de la marca, que permitirán tener una buena elección de contenido musical o creación de branding sonoro para aumentar la confianza en los consumidores.

5 MARCO TEÓRICO

Figura 5. Mapa Visual de Contenido

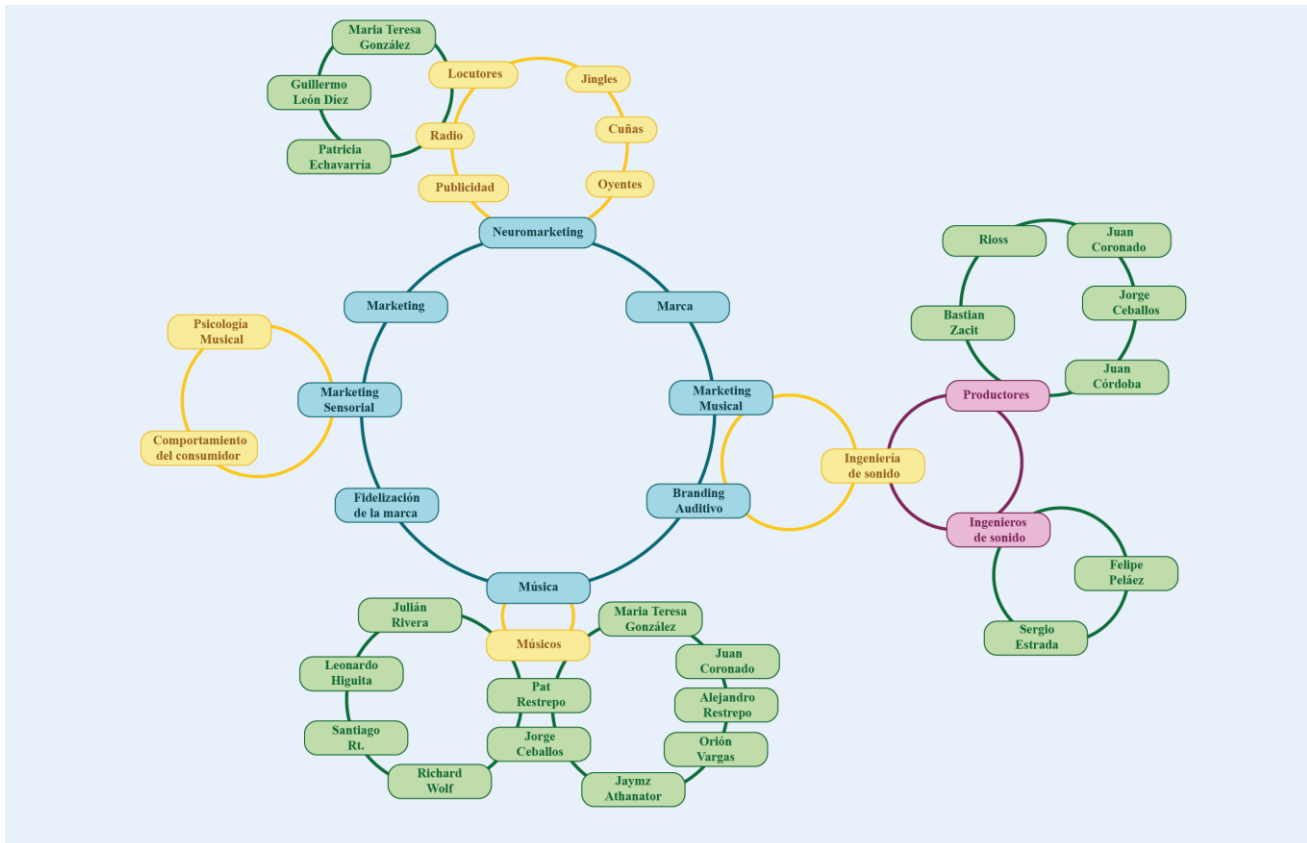


Ilustración 5 Mapa visual de conceptos

5.1 Marca

Puede definirse como el nombre de una empresa, corporación o sociedad, que busca diferenciarse e identificarse ante las demás, por medio de términos, diseños, símbolos que se convierten en una imagen, y de acuerdo a American Marketing Association

“Una marca puede definirse como una reputación en el mercado que tiene una identidad (el origen de la marca) que se ha traducido en una imagen (la percepción de los clientes) que confiere un valor competitivo a las ventas adicionales, o precios altos, o ambos”. (Laver, p.17).

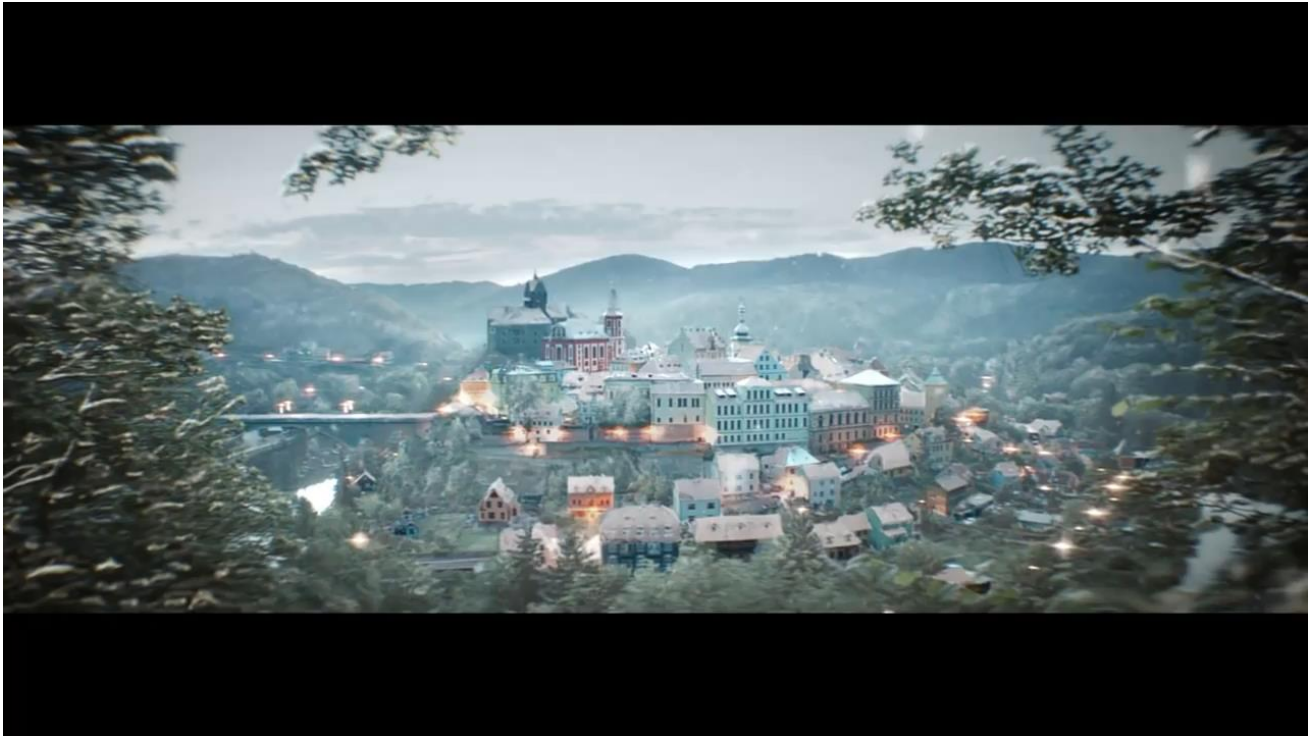
La marca hoy en día vende más que un producto, transmite emociones y sentimientos, una experiencia con el consumidor para que conecte con la marca y tenga mejor recordación con el fin de generar un fiel consumidor y como lo expresa Centro de Estudios Financieros “ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.” (párrafo 2) Un ejemplo sería Coca-Cola que a pesar de los comentarios negativos del producto con las campañas lo borra, transmitiendo valores que unen a las personas, como lo aclara Mercado negro

“La marca Coca Cola ha estado bastante relacionada con acciones que la ofrecen como una imagen generosa que borra casi automáticamente las críticas negativas hacia sus productos. Es por eso que vemos a la publicidad Coca Cola promoviendo en sus campañas valores como la felicidad, el deporte, el amor y la unión.” (párrafo 6).

Video 1. Comercial de Coca-Cola

Un claro ejemplo de un comercial de Coca-Cola donde promueve la unión.

Esto nos ayuda a entender un poco acerca de la percepción que tienen los consumidores y las imágenes que



Video 1 Comercial de Coca-cola

buscan proyectar las empresas al momento de querer prestar un servicio o un producto; teniendo en cuenta que el storytelling ha servido como buen aliado para que el nombre de una marca tome más valor, como dice Carlos Avalos “Las historias que cuentan las marcas ayudan a hacer más palpables y concretos los valores que se está dispuesto a apoyar” (Canna, 2013, pág. 2)

Ejemplo claro de storytelling con branding sonoro éxitos en el área colombiana.

Video 2. Comercial Café Sello Rojo



Video 2 Comercial de Café sello Rojo

Según el autor Kevin Roberts en su libro Lovemarks:

Las mejores marcas vencen, sistemáticamente, en lo que yo llamo los dos momentos de la verdad. El primer momento tiene lugar frente al lineal del supermercado, cuando el consumidor decide y compra una marca u otra. El segundo se produce en casa, cuando usa la marca y le encanta, o no. Las marcas que triunfan, una y otra vez, en esos dos momentos de la verdad, se ganan un lugar muy especial en el corazón y la mente de los consumidores; las más fuertes establecen un vínculo de por vida con sus consumidores, (2004, p.9)

Una de las marcas más grandes en la actualidad que ha prometido la mejor experiencia en entretenimiento para sus clientes ha sido Netflix ® con su plataforma de streaming; Netflix ® nace en el año 1997, tiempo en el cual a Reed Hastings y Marc Randolph se les ocurre la idea de alquilar un DVD por correo postal y enviárselo a sí mismos, de esta manera se origina la idea de Netflix ®; en 1998 lanzan el primer sitio web de venta y alquiler de DVD. En 2017 se da a conocer al público la plataforma del servicio de streaming, el cual permitía ver series y películas al instante a sus suscriptores. Esta marca ha logrado un estatus y recordación en la mente de sus consumidores, gracias a su icónico sonido introductorio “ta-dam” el cual fue elaborado por el compositor, ingeniero y editor Lon Bender; con este corto sonido Netflix ® ha logrado darle identidad sonora a que a su vez quede resonando en la mente de las personas de forma tan efectiva, con solo escuchar dicho sonido las personas rememoran e identifican de manera inmediata la marca.

Figura 6. Logo Netflix



Ilustración 6 Logo Netflix

Ramírez León (2018). Título: imagen Logo Netflix ®. Imagen tomada de: newsweekespanol.com [Página web en línea]. <https://newsweekespanol.com/2018/01/guia-no-temer-2018/netflix-logo-png/> [Consulta: 2021, abril 30]

“Atendiendo a criterios de orden lógico, cronológico, histórico, geográfico, etc., y con un alcance internacional, nacional o regional, si lo considera procedente, hasta llegar al contexto específico del trabajo.” (Zambrano, 2013)

5.2 Marketing

El marketing es una de las ramas fundamentales de la publicidad para persuadir al cliente sobre una marca investigando al consumidor acerca de cómo es la manera más fácil de llegar y persuadir para que sea más reconocida. El marketing ha sido la evolución que ha tenido la sociedad con las marcas por medio de investigaciones que permiten tener más claro hacia dónde se quiere llegar “Es una de las disciplinas sociales que ha evolucionado a través del tiempo, es el procedimiento de investigación de mercados donde se busca ofrecer valor en la marca para lograr satisfacción en el cliente” (Grönroos, 1987, pág. 52).

Stanton, Etzel y Walker le añaden a la definición del marketing el estudio de cómo se comportan los mercados y detecta las necesidades del mismo. Trabaja simultáneamente de tres maneras estructurales, el buscar desde la investigación de mercados, el promover haciendo uso de la comunicación en sus diferentes usos y la publicidad, y el del servir con la captación y fidelización de clientes (Kotler, 2016, pág. 35). El neuromarketing unido al marketing se complementan en el estudio de mercados para poder detectar cómo fidelizar al cliente con la marca.

Como lo señala Philip Kotler “el marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de manera rentable” (Armstrong, 1980, pág. 5), crear una buena estrategia de marketing no necesariamente debe significar una gran inversión, sino por el contrario, hallar las tácticas adecuadas para el segmento a impactar.

Figura 7. ¿Qué es el marketing?



Ilustración 7 ¿Qué es el marketing?

Nota: ¿Qué es el marketing?, David Tomás, 22 julio 2020 (<http://www.davidtomas.com/2020/07/que-es-para-ti-el-marketing/>)

El marketing lo han definido como aquel arte de sólo vender productos sin ningún fin, sin embargo, el autor Peter Drucker (1954) añade algo más a esta simple definición, él dice que el propósito principal del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio a ser vendido se adapte perfecta y exactamente al cliente de forma que logre venderse por sí solo. La figura 7 explica qué es el marketing y cuáles son sus objetivos:

Según la American Marketing Association da la definición de que “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2017). El marketing crea estrategias para entregar una propuesta de valor al cliente que lo persuada con el fin de satisfacer necesidades y deseos de los clientes pero para entender mejor como llegar de manera efectiva y crear una buena estrategia se basa en otras ciencias como la psicología, la economía y la sociología como lo afirma José Antonio Arévalo Tuesta en el libro Estrategia de Marketing

“La estrategia de marketing se fundamenta en la psicología, la sociología y la economía para entender mejor las necesidades y motivaciones básicas de estas personas, ya sea que se trate de los clientes de la organización (por lo general considerados los más críticos), sus empleados o sus grupos de interés.” (Hartline, 2012)

Basado en lo anterior hay que tener una buena estrategia de marketing para darle una propuesta de valor al cliente, planificando cada táctica y herramienta a utilizar para generar una fidelización por parte del cliente, a continuación, una imagen explica cuáles son los pasos para crear una buena estrategia de marketing:

Figura 8. Plan de marketing en 5 pasos



Ilustración 8 Plan de Marketing en 5 pasos

Nota: Plan de marketing en 5 pasos , Eduardo Neque, 31 junio 2021 (<https://blog.impulse.pe/5-pasos-para-elaborar-un-plan-de-marketing-estrategico-plantilla>)

5.3 Publicidad

La publicidad tiene como objetivo persuadir a las personas para que compren un producto o servicio por medio de diferentes medios para llegarle al público deseado, tal y como lo dicen O’Guinn, Allen y Semenik "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (O’Guinn, Allen y Semenik, convención Dallas, 2016) autor del libro publicidad, donde habla acerca del objetivo fundamental de la publicidad “es persuadir, tratar de convencer acerca del uso o promoción de productos,

servicios, ideas o bienes por medio de mensajes muy claros por diversos canales de comunicación, pero ya con un patrocinador mucho más claro y directo” (D. Roman, 2016).

Hoy en día gracias a la globalización es claro que se ha convertido en uno de los medios que más se destacan ya que las marcas necesitan captar la atención del target y así poder tener un reconocimiento en el medio.

Cabe señalar que (La Publicidad, 2021) “Hay que tener en cuenta que hay muchas formas de realizarla y enfoques. Es importante entender su objetivo y cómo nos va a ayudar en nuestros resultados de empresa.” Con respecto a lo anterior una marca tiene que tener muy claro quién es su público para saber cuándo y cómo llegar de la manera adecuada para conectar con ellos y que tengan una buena experiencia, pero como lo afirma:

Los objetivos empresariales se deben utilizar unos formatos publicitarios u otros. Decidir el plan de medios es una de las fases estratégicas más importantes al crear una campaña de publicidad. Esta será, junto con la medición, la clave para tomar las decisiones más adecuadas para potenciar la imagen, notoriedad y ventas de la marca. (Publicidad, 2021) A continuación una imagen explicara cómo hacer un plan de medios para tener

Nota: Plan de medios Zizer , 3 agosto 2021 <https://zizer.es/blog/7-pasos-para-elaborar-un-plan-de-medios/>)



una campaña sólida y elegir los canales más efectivos, garantizando una buena inversión:

Figura 9. Plan de medios

Es importante tener claro los objetivos para saber qué camino tomar, como destacar la marca de las demás para crear un diferenciador que fidelice al consumidor y pueda tener una compra positiva.

La publicidad incentiva a que las personas compren, como lo afirma:

La publicidad también puede ser comprendida como un reflejo de la sociedad de su época, pues reproduce los comportamientos y valores vigentes. A pesar de eso, mucha gente cree que la publicidad no refleja a la sociedad simplemente, sino que incentiva y moldea comportamientos. (Giraldo, 2019)

Con los años la publicidad va evolucionando dependiendo de la sociedad, siendo cada vez más precisa y logrando conocer más al tipo de consumidor que quiere llegar.

Un anuncio de publicidad que marcó la época como lo afirma (Giraldo, 2019)

“El anuncio de Westinghouse Electric tenía como objetivo solo motivar a las trabajadoras de la industria durante la II Guerra Mundial. Pero, el cartel de la (Ilustración 9) y determinada acabó tornándose en un símbolo del feminismo, utilizado hasta hoy.”

Muchas personas conocen la imagen y hasta el día de hoy se sigue usando como símbolo de una mujer empoderada y decidida que representa a muchas más conmemorando, el día de la mujer. Como se ve a continuación:



Ilustración 10 Ejemplo de campaña en segunda guerra mundial, el anuncio de Westing Electricl

Nota: 10 Ejemplos de campaña en Segunda guerra mundial, Valentina Giraldo, 23 agosto 2019 (<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>)

Figura 10. We can do it - Westinghouse Electric

5.4 Música

Se le conoce como una combinación de sonidos que se producen mediante ondas sonoras que nos permite comunicar y expresar de diferentes formas la manera en cómo nos sentimos y vivimos. “La música está compuesta por diversos elementos que suscitan la emoción, evocan imágenes y provocan movimientos” (Paidós, 1997, pg. 11).

Según la antropóloga Edith Fernández, “los sonidos rítmicos acompañan al hombre, incluso, antes de que se consolide el lenguaje verbal, tanto que se han encontrado instrumentos musicales más antiguos que el Homo sapiens. Se cree que la música está vinculada de manera directa con la evolución, y de ahí su importancia”. (Fernández, pg.1) El ser humano desarrolla un proceso tan complejo de manera tan natural y sencilla que podría decirse que el hombre lo ha convivido desde siempre, creado por medio de esta conexión profunda que a la vez permiten que todas las emociones, el lenguaje y el movimiento puedan actuar simultáneamente.

Como en el siguiente sonido donde explican cómo entre primitivos buscaban coquetear o buscar una salida a situaciones, explicando, así como desde los inicios, la música se convertía en un canal de comunicación para la época.

Música 1. Sonidos de la pre-historia



yt5s.com - La música en la prehistoria (128 kbps).mp3

Música 1 Sonidos de la Prehistoria

Como lo definió el guitarrista David Russell (2007, El País) “la música podría considerarse como un arte efímero en el tiempo”, que cambia y evoluciona con el pasar del tiempo y las épocas transcurridas; siendo una manifestación artística de la cultura de diversos individuos pertenecientes a una sociedad.

Un ejemplo claro es como esta canción tuvo su adaptación años después a un comercial de margarina que tuvo gran acogida por los colombianos o también adaptándose para un final épico de una película llamada "Ready Player One".

Video 3. Canción original- we are not gonna take it twisted sisters



Video 3 Canción Original - We are not gonna take it twisted sisters

Video 4. Adaptación a Comercial Rama



Video 5. Adaptación a Película “Ready Player One”

Video 4 Comercial de Rama - Hamster Brothers

Video 5 Adaptación de canción a película



Osvaldo Bustamante , Pabón Benjumea

El gran matemático Gottfried Leibniz hizo su aporte a la historia con su teoría aún aclarada sobre la música en su libro de tesis doctoral "el sonido de la ciencia" en 1666 y la define como "el lenguaje del sentimiento y el arte de expresar, ya que permite combinar sonidos en relación con los sentidos, los sentimientos y la afectividad", por medio de ella cada individuo es libre de expresar sus sentimientos y emociones, dependiendo del ritmo y armonía puede generar empatía con otros individuos quienes sienten cierta identificación con otros, sea que se evoquen distintas situaciones por las cuales hayan pasado.

La música tiene múltiples beneficios a tal punto que es capaz de cambiar el estado de ánimo de una persona con solo escuchar una canción, también se usa para inspirar y tranquilizar la mente como lo afirma El País según estudios realizados a lo largo del tiempo, han logrado evidenciar que escuchar música favorece la salud, tiene la capacidad de cambiar estados de ánimo, reducir el estrés y es una excelente compañía en las actividades cotidianas del ser humano. (El País, 2015) y también lo afirma que la música tiene varios beneficios María Ángeles Sarget Ros (2003, p.197) en un ensayo para la revista de educación de Albacete se refirió a la música como un elemento fundamental en el desarrollo cognitivo del ser humano, que posee gran variedad de beneficios para la vida. A continuación, una imagen muestra cuales son los beneficios que tiene la música en la salud de las personas:

Figura 11. Beneficios de la música para la salud



Ilustración 11 Beneficios de la Música para la salud

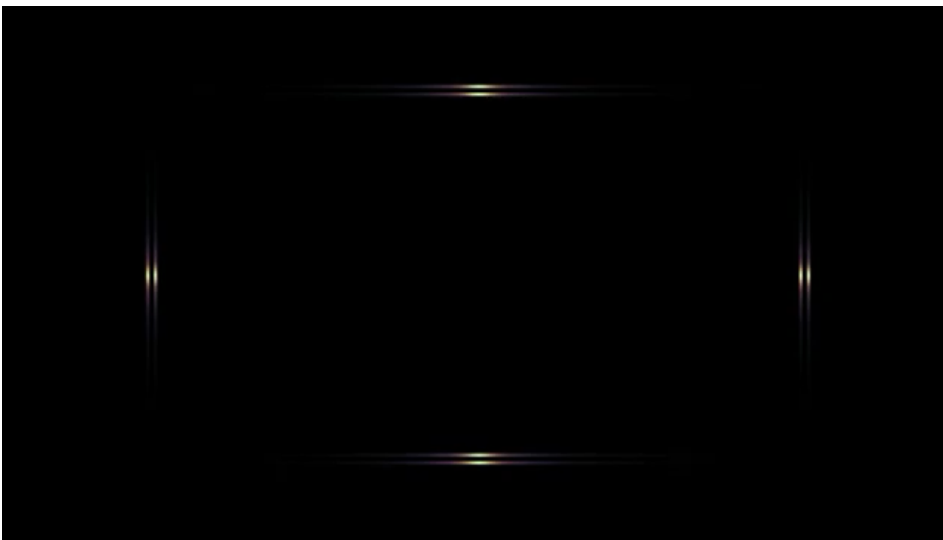
Nota: 11 beneficios de la música para la salud, Pearson, 25 mayo 2016 (<https://redmusicamaestro.com/infografia-beneficios-de-la-musica-para-tu-salud/>)

Con base a la información de la ilustración 9 la música tiene varios beneficios de manera inmediata en el cerebro del ser humano, generando varias emociones y sensaciones a la vez como lo afirma Leibniz (tesis doctoral publicada en 1666) dice que, a diferencia de otras formas de arte, la música puede concebir de manera casi inmediata numerosas sensaciones a la vez, canalizando sentimientos y emociones.

Dentro de la música encontramos loops sonoros que definido de manera sencilla son canciones cortadas de una canción y se repite una y otra vez para generar una sensación de continuidad, es decir, el blog de LANDR lo define como “grabar algo sobre la marcha y hacerlo una frase fluida y continua que se repite una y otra vez.” (párrafo 5).

El looping lo creo Robert Fripp, con la técnica conocida como “Frippertronics” conocida de looping sound-on-sound, según el blog de LANDR y ahora en la música el looping se usa mucho en la producción, interpretación y composición musical. A continuación, el primer looping hecho por Robert Fripp:

Video 6 Frippertronics –Robert Fripp



Video 6 Frippertronics - Robert Fripp

Los loops se verían como en la ilustración 10, se repite la secuencia varias veces para formar una pista.

Figura 12 Ejemplo de Loops

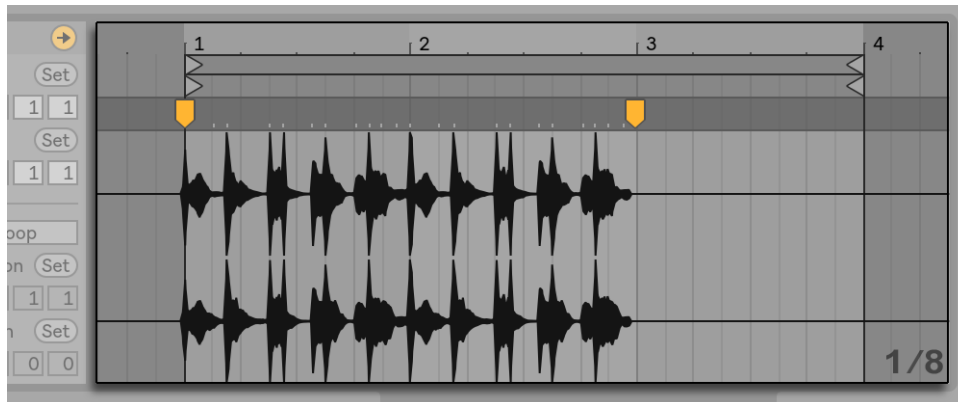


Ilustración 12 Ejemplo de Loops

Nota: Ejemplo de como se ve un loop (<https://sonidoescenico.com/2019/05/16/el-loop/>)

5.5 NEUROMARKETING

Néstor Braidot en su libro lo define (Braidot, 2013) así: “...es una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional”. Al complementarlo con el libro: “El Neuromarketing como metodología para el conocimiento del comportamiento del consumidor: aplicación en la consultoría y transferencia a la Academia”. Para poder hacer un buen neuromarketing hay 4 bases principales para conocer bien a los consumidores con el fin de evocar emociones positivas, a continuación, en la siguiente imagen se explicarán cuales son:

Ilustración 13 Las 4 bases del neuromarketing



Ilustración 13 Las 4 bases del neuromarketing

Nota: Adveis School,2016, (<https://adveischool.com/las-4-bases-del-neuromarketing>)

El Neuromarketing ha entrado en el campo de la investigación como complemento a los estudios de mercado tradicionales. Su capacidad para ofrecer información de gran relevancia para la toma de decisiones, oculta a las técnicas cuantitativas y cualitativas clásicas, se ha convertido en un poderoso argumento para contemplar esta innovadora metodología. (Braidot, 2013)

Da cuenta de que en el siglo XXI se han hecho avances cada vez más significativos al momento de vender y crear conciencia acerca de lo que se consume, en especial se innova cada vez más en la forma en cómo se les llega a los consumidores y las maneras tan diversas que el ser humano a optado donde lo hace cada vez más difícil de sorprender.

Por ejemplo está la marca Familia que al comienzo tenía un sonido que solo estaba realizado por medio de notas musicales , por lo que se dieron cuenta que los resultados que estaban teniendo no era los más

adecuados y las interacciones con el público no era el mejor así que decidieron renovar y crear un nuevo audio branding que les permitiera reflejar esos valores de marca, por medio de una persona que cantara la marca, “familia”, llegando de una forma mucho más directa y genera una recordación mucho más tangible para el público en general, “lo cual se ha visto reflejado en la forma en como muchos colombianos logran reconocer el sonido de la marca con una alta probabilidad” (Restrepo, 2021)

Ilustración 14 Logo de la marca Familia



Ilustración 14 Logo de la marca familia

Nota: Logo de la marca familia, 1000 marcas.net , 2020 -2021, (<https://1000marcas.net/familia-logo/>)

5.6 NEUROMARKETING AUDITIVO

“Una de las maneras de lograr la atención del cliente es a través del marketing auditivo, donde se ve cómo pueden influir la voz humana y la música en la conducta del consumidor.” (Ramiro Arteaga Requena, 2009, p. 137). El neuromarketing ha permitido dar un giro en la manera en cómo se vende, ya que se ha descubierto que, desde el tono, timbre y color de voz, se puede generar sensaciones hacia el consumidor y crear así lazos que permitan brindar mucha más cercanía; esto ha sido estudiado desde la neurociencia en muchos aspectos tanto psicológicos como físicos. Según (Nuván, 2017, pág. 5) “La neurociencia estudia y conoce cómo perciben los consumidores la información que se implementa mediante las funciones cerebrales” por ende de este tipo de ciencia nace el neuromarketing como lo afirma (Nuván, 2017, pág. 5)

De la aplicación de las técnicas de neurociencia al marketing, nace el neuromarketing, el cual ha tenido en la actualidad un gran impacto en las compañías, ya que a través de él se llega de manera más sencilla y precisa a los consumidores obteniendo resultados positivos, ya que permite conocer

cómo reacciona el consumidor ante estímulos de la empresa oferente (precio, publicidad, marcas, comunicación)

El neuromarketing ayuda a conocer más detalladamente al consumidor, interpretando por medio de estímulos e influenciando para que tenga una buena experiencia.

El neuromarketing auditivo influye tanto en la toma de decisiones en una tienda, un supermercado que también lo hace con las acciones sean conscientes o no, como lo afirma (Citysem, 2018)

La música de los supermercados es un buen ejemplo de ello. Su ritmo varía cuando estamos más próximos a la hora de cierre. El sonido de un móvil vibrando en televisión nos generará una reacción inmediata. De igual modo, si llevamos un rato con la televisión de fondo mientras miramos el móvil y el anuncio que sale contiene unos segundos de silencio, automáticamente levantaremos la vista y

Ilustración 15 El Cerebro con la música



Ilustración 15 El cerebro con la música

centraremos la atención en la pantalla. (p. 14)

Nota: Nubo, 2019 Párrafo 1 (<https://nubo.com.ve/aprendizaciones/2019/01/30/tu-cerebro-con-la-musica/>)

5.7 MARKETING SENSORIAL

Según la economista Rosario Peiró (Arias, 2021)), el marketing sensorial es una serie de decisiones estratégicas y tácticas que van dirigidas a la estimulación de los cinco sentidos (tacto, gusto, vista, oído y olfato) de manera pública.

De acuerdo al señalamiento de Martin Lindstrom (2007) en el lanzamiento oficial de expo marketing, el marketing sensorial es una relación entre las emociones, los sentidos y las experiencias que permiten una correcta aceptación y reconocimiento de la marca en el consumidor, generando de manera exitosa la fidelización del cliente y recordación de la marca en la mente de los consumidores.

Todo en la vida evoluciona y muta a través del tiempo y las épocas, adaptándose a las nuevas exigencias del ser humano, así mismo ocurre con el mercado y las marcas. Según lo explicó Lindstrom (2007), las generaciones cambiantes han obligado a la industria comercial a buscar y detectar nuevas estrategias que permitan implementarse para la captación de nuevos clientes y la fidelización de los antiguos; esto ha conllevado a la utilización del marketing sensorial para generar experiencias a través de los sentidos al consumidor, con el fin de avivar sensaciones y emociones inolvidables y placenteras en los mismos. Lindstrom (2007) precisa que se debe “romper la marca en mil pedazos”, con esta estrategia se puede lograr dar un valor agregado y exitoso a la marca, porque se sale de las tácticas comunes y habituales para dar paso a unas nuevas y mejoradas, creando un vínculo diferente entre marca/producto/servicio con el cliente, del que ya se conoce comúnmente.

“A los seres humanos es posible seducirlos a través de los sentidos y cuanto más se logren comprometer, más poderoso será el mensaje”, sostiene Lindstrom (2007, conferencia expomarketing) y recalca que el marketing sensorial va más allá de lo básico, como el producto, su precio, su distribución, etcétera, y se concentra más en llegar pujante a los sentidos menos trabajados para la creación de experiencias y vinculación con la marca.

5.8 EL OÍDO

En este órgano se distinguen el oído externo, el medio y el interno. Los dos primeros construyen un dispositivo de transferencia que hace llegar las vibraciones acústicas exteriores hasta el analizador auditivo del oído interno que se denomina caracol. El dispositivo de transferencia transforma las vibraciones del aire que llenan con una gran amplitud de la velocidad vibratoria y baja presión, en vibraciones mecánicas de pequeña amplitud de esta velocidad, pero alta presión. (Saposhkov, 1983, pág. 200).

Ilustración 16 Composición del Oído



Ilustración 16 El oído

Nota: El oído, Fisiodelaserna , 5 marzo 2017, (<http://www.fisioterapiadelaserna.com/fisioterapia-de-la-serna-los-huesecillos-del-oido-martillo-yunque-y-estribo/>)

Según Enrique Herrera Pérez en su libro de la introducción a las telecomunicaciones modernas, habla acerca de cómo ese sonido que llega por medio del oído se convierte en un mensaje que es, “por medio de señales nerviosas y musculares propias de la boca y la garganta” (Pérez, 2004), haciendo así conexiones con muchas neuronas que emiten diferentes sensaciones por medio de las vibraciones que conectan directamente con el cerebro, permitiendo entender con claridad el mensaje que da el emisor al receptor.

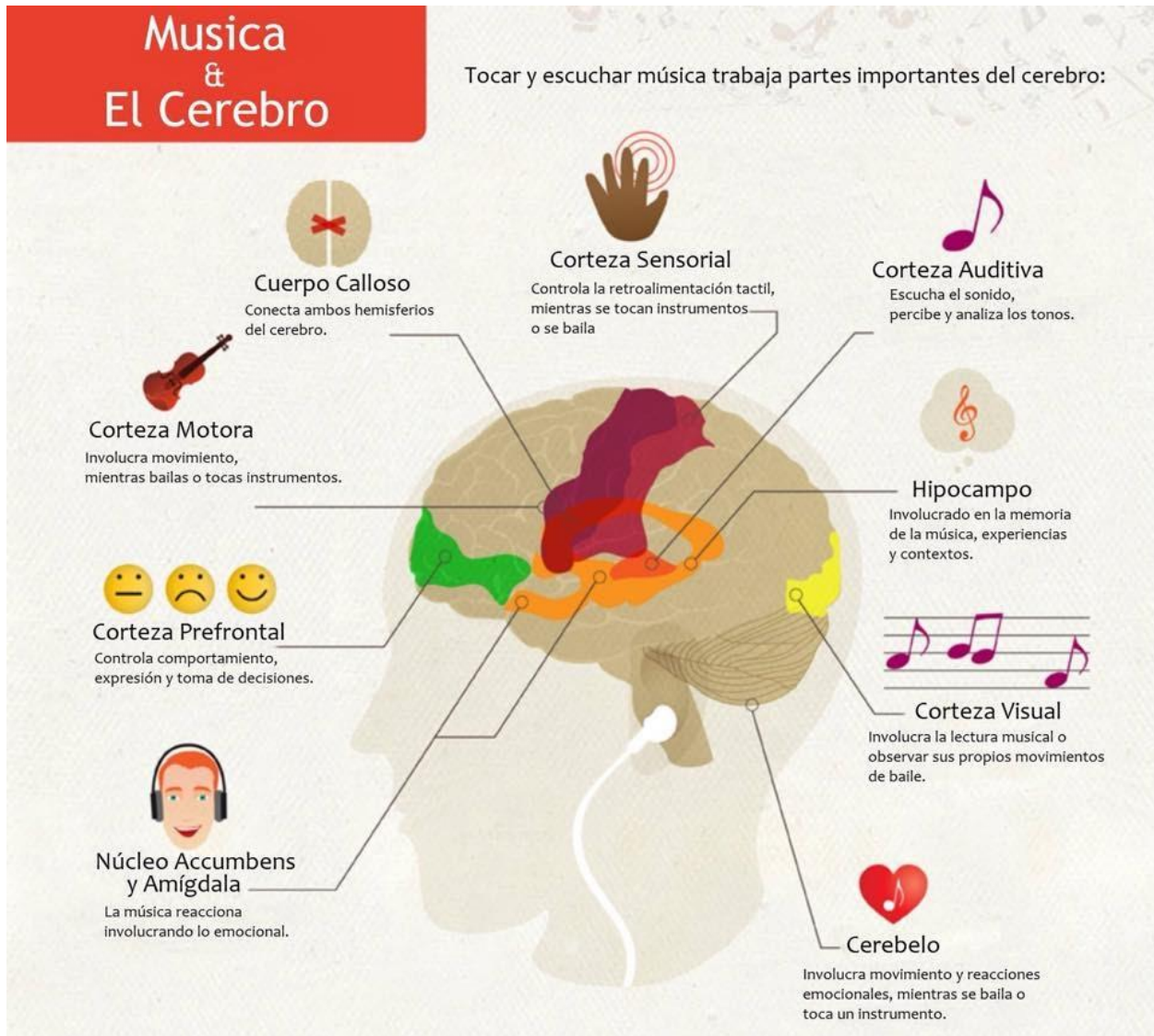


Ilustración 17 La música y el cerebro

Nota: La música y el cerebro, YAMAHA , 21 octubre 2017, (<https://ymsmadridrio.com/12-beneficios-de-la-musica-en-el-cerebro-de-los-ninos/>)

5.9 PSICOLOGÍA MUSICAL

Esto habla de la manera en que percibimos la música en diferentes ámbitos ayudando a encontrar el porqué de muchos comportamientos; dependiendo de cada estado de ánimo y cómo está compuesto.

El sistema nervioso central (SNC) es el núcleo o comando central que promueve la acción a través de la generación de los “neurotransmisores” que excitan diferentes órganos y músculos; es entonces, cuando los estados psíquicos se traducen o expresan por sonidos laríngeos y/o con movimientos corporales. (Arteaga, 2009)(p.138).

Todos los estudios e investigaciones que se hacen por medio de la neurología y fisiología de cómo es percibida la música, siendo un estudio de la psicología cognitiva en relación a temas que representan lo auditivo, codificación y percepción melódica y musical.

Esta psicología musical nos ayuda a tener mucho más claro de qué manera las personas perciben los sonidos permitiendo generar una guía acerca de qué sonidos son mejores para cierto tipo de personas o de estados de ánimos que quiera y se sientan identificados quienes consumen la marca, dependiendo de las notas, tonos, timbres y todo lo que compone la música en general es que se crea ese branding auditivo de la marca.

Un ejemplo muy claro cómo se habló anteriormente es con familia, que su sonido ha logrado entrar en la mente y sentimiento del consumidor ya que sus notas lo hacen muy cercano, amigable y familiar, otras marcas como frisby, nosotras y KFC han logrado estudiar a gran escala ese consumidor frecuente y tiene muy claro ese mensaje que como marca quieren mostrar, entregando en un tiempo muy corto, sus ideales y valores, logrando cumplir los objetivos de marketing.

5.10 MARKETING MUSICAL:

El autor Marc Gobé en su libro Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas, (Gobé, 2005) afirma sin ninguna duda “la seria necesidad de provocar emoción en el individuo, incitando al consumo”; Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas, sugiere la implementación de una serie de pasos esenciales y básicos para lograr los objetivos propuestos con las campañas publicitarias:

- Hay que cambiar y progresar el concepto de ser solo consumidores al de ser humano.
- Pasar más que solo el producto, a la experiencia obtenida.
- De la honestidad, a ganar la confianza de los consumidores.
- De la calidad, a ser los preferidos por los mismos.
- De la notoriedad a la aspiración.
- De la identidad simple de la marca, a tener una personalidad.
- De la función, a la creación de sentimientos.
- De la ubicuidad a la presencia.

- No solo entablar una comunicación, sino pasar al diálogo con los consumidores.
- No centrarse solo en el servicio, sino además crear una relación y establecer relaciones.

Algunas marcas que han utilizado el marketing emocional para sus campañas y han logrado éxito y recordación en el público han sido:

- Dove ® con Campaña Dove: Real Beauty Sketches cuyo lanzamiento fue en el 2013 basada en la autoestima
- EasyJet ® con su campaña Imagine - easyJet TV advert 2018 evocando al público para que piensen en el viaje de sus sueños.
- Coca Cola ® con Esta Navidad, el mejor regalo eres tú | Spot Navidad Coca-Cola 2020.
- Winny ® Winny - Amor Incondicional 2015 campaña que toma como concepto la maternidad.
- Nosotras ® Juntas cambiamos el Bullying por Loving campaña que se basó en promover la seguridad y la confianza en niñas y adolescentes.

El marketing auditivo es determinante al momento de decidir qué comprar, por ello Guerra (2013) en su libro indica que no existe mejor manera de llegar al consumidor que por medio de la música; es la expresión audible de una marca.

5.11 LA RADIO:

De acuerdo con lo que afirma (Fernandez J. L., 1993, pág. 10) “La naturalización no impide que "la radio" sea identificada por la sociedad como un fenómeno discursivo perfectamente diferenciado: nadie la confunde con "la televisión", "la prensa" o "el teléfono4””

En otras palabras, se refiere que la radio, la sociedad la utiliza de diferentes maneras, pero también se usa el término para referirse a cualquier emisora, pero también está muy definido como solo para escuchar programas que son considerados propios del medio, aunque tiene muchas más posibilidades discursivas.

La radio es un medio de comunicación que viene acompañando a la sociedad hace muchos años y es difícil de confundir con otro medio como el teléfono, la prensa, entre otros. La sociedad la identifica como un fenómeno discursivo, donde se puede escuchar varios tipos de programas. La radio ha ido evolucionando hasta tal punto que por medio del internet se puede escuchar a los locutores y sus diversos programas, por ejemplo, como La Mega, Caracol Radio, Los 40 principales y la Blu radio.

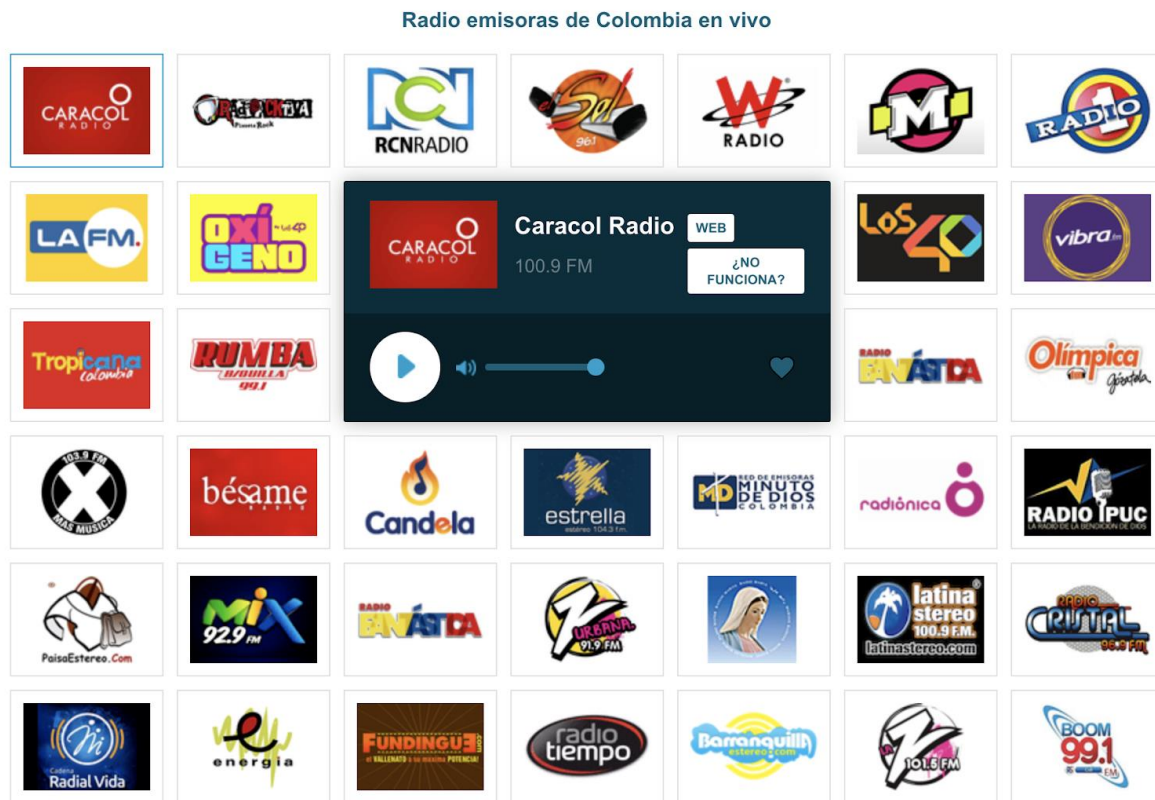


Ilustración 18 Emisoras Colombia

Nota: Mariana Otálvaro Bustamante, mayo 2021, 18 Emisoras Colombia, imagen captura de pantalla (<https://radios.com.co/>)

Fernández (2019) afirma que:

La radio es un fenómeno dado que distintos sectores sociales escuchan y debe estudiarse cómo se componen esos sectores y con qué resultados de conducta. Como siempre en que la vida de los discursos sociales es estudiada convirtiendo al propio objeto de intercambio (los textos) en una "caja negra", nunca dejar de llamar la atención las pocas posibilidades de esos estudios para dar cuenta de qué es lo que ocurre en la intimidad del proceso de intercambio. (p.11)

En otras palabras, la radio es un fenómeno que distintos sectores sociales escuchan con el fin de saber cómo se componen esos sectores y cuál es su conducta para saber que ocurre en la intimidad del proceso del cambio de información. Este medio desde hace muchos años informa a la sociedad como lo afirma en la página web. (Norato, 2020)

La radio llegó a las salas, las cocinas y las habitaciones de las casas de muchos colombianos que, a través de las ondas sonoras, conocieron la voz de los presidentes de Colombia y el mundo; se enteraron de lo que estaba pasando en otras latitudes; siguieron a sus ciclistas favoritos en las primeras transmisiones de la Vuelta a Colombia, o las peleas de los campeones de boxeo, y aprendieron a sumar, restar hacer cuentas básicas; a cuidar su jardín y sus animales domésticos, pero sobre todo, la radio permitió y ha permitido que el país se conozca y se conecte.

Hoy en día la radio no ha cambiado mucho, todavía se puede escuchar música, publicidad, noticias, historias, y locutores hablando de temas en general. Este medio todavía acompaña día a día mientras van en el carro, están en la casa, en un medio de transporte, entre otros.

5.12 LOS OYENTES:

¿Quiénes podrían interesarse por el programa de radio? ¿Por qué lo harían? Este es un tema directamente vinculado con el de la emisora elegida, porque, más allá del valor propio que le adjudicamos al trabajo, si la radio tiene su audiencia y nosotros brindamos un producto que esas personas acepten, que sea de su agrado, existe la posibilidad de que un porcentaje de las mismas permanezca en la frecuencia, y ello se constituye en una ventaja que no debemos desaprovechar. (...) La noción de oyentes fieles a una emisora, si bien en ocasiones se aplica en particular a determinadas franjas horarias, para el concepto general de audiencia que nos interesa aquí, se aplica de la misma manera. (portugal & Yudchak, 2008) (p. 20)

En efecto, si la emisora tiene un producto que las personas acepten, hay mayor posibilidad de que permanezcan escuchando la emisora, pero también depende de la hora y a qué tipo de público va dirigido. Por eso cada emisora antes de hablar un tema, ofrecer un producto o un servicio, debe pensar a qué tipo de público se va a dirigir, teniendo en cuenta el estrato social, la edad, las franjas horarias, entre otras. Se debe estructurar muy bien el tipo de discurso que se va a ofrecer a los oyentes. A continuación, se ve un claro ejemplo de las emisoras más escuchadas en Colombia por medio del internet en marzo de 2020, en este caso les ofrecen un discurso de noticias en general o detallado de Colombia y el mundo, el tipo de público son personas mayores que se interesan de lo que pasa en el día a día con el fin de estar informados.

Figura 19 Las emisoras más informativas de Colombia



Ilustración 19 Las emisoras más informativas de Colombia

Nota: Las emisoras más informativas de Colombia, Editorial La República S.A.S. , 13 mayo 2020, (<https://www.larepublica.co/empresas/blu-radio-y-la-fm-lideraron-la-radio-online-en-marzo-segun-informacion-de-comscore-3005069/>)

6 METODOLOGÍA

Se analizan e investigan desde varios aspectos metodológicos como entrevistas, encuestas e información recolectada desde diferentes aspectos y puntos de vista que nos ayuden a ampliar un poco el espectro acerca de cómo la música se puede convertir en un medio para fidelizar una marca a tal punto de generar un nivel de recordación alto.

Esta investigación brindará apoyo a una marca al momento de usar la música, ya que se ha visto que en el siglo XXI se ha convertido en un instrumento para crear fidelización ya sea por medio de artistas, sonidos, notas o estilos de música que definen también el tipo de consumidor de cualquier producto o lugar en el que se desarrolle.

6.1 ENFOQUE CUALITATIVO

“La metodología cualitativa ha abierto un espacio multidisciplinario que convoca a profesionales de las más diversas disciplinas” (Lévano, 2007) como en esta investigación que se tuvo a ingenieros, músicos, artistas, publicistas y dj que ayudaron que generar una interpretación más acercada. Parte desde lo particular a lo general como es el uso de sonido de marcas ya conocidas que han dejado huella en la historia, como en ser más capciosos al preguntar a profesionales que se encargan de crear sonidos para marcas y por último en vista del conocimiento que tienen los empresarios y del manejo estos le dan un uso ya sea correcto o no, que nos permita crear esa guía, como conclusión los métodos no están estandarizados.

6.2 PARADIGMA

Critico - social, “Una Ciencia social crítica procura ofrecer a los individuos un medio para concienciarse de cómo sus objetivos y propósitos pueden haber resultado distorsionado o reprimidos ya que se busca no solamente dar cuenta de la problemática que hay en la mayoría de las marcas que quieren buscar posicionarse bien, pero a bajo costo y a recursos que no son los adecuados, sino que también quiere encontrar una solución que se basa además por la falta de información y desconocimiento que tienen los empresarios sobre este ámbito que es la música como fin para fidelizar a una marca.

Este producto ayudará a que las marcas puedan generar branding sonoros exitosos y podrán darse un mejor reconocimiento a carreras como ingenieros de sonido, publicistas y productores, en donde, ayudará a explorar de una forma más amplia todo este mundo del neuromarketing y la música para la recordación de las marcas.

6.3 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Publicidad, sociedad y experiencia

“El consumidor determina que un producto o servicio encaja en su estilo de vida porque representa un concepto interesante o deseable; el Marketing de la estética surge entonces como la intención de comercializar ideas o apropiaciones simbólicas placenteras y satisfactorias ofrecidas al sujeto por una marca, que alimenta la autopercepción y por lo tanto, la identidad.” (Schmitt & Simonson, 1998); esta tendencia de explorar las

necesidades sensoriales de los consumidores se constituye en un escenario para propiciar tanto responsabilidad frente al consumo como abrir el debate acerca la transformación del gusto, el concepto de lo bello en la sociedad contemporánea y analizar el papel de la Publicidad como creador, difusor y mediador. El amplio espectro de las sensaciones, el conocimiento sensible y la imaginación al servicio de un lenguaje publicitario directo y dinámico. La percepción como red integradora social que posibilita la vida en común y la vida en libertad para estar bien con el otro y con uno mismo.

Igualmente se propone una publicidad que entienda que la experiencia estética es el principio de toda educación, el conocimiento de lo bello es el preámbulo a lo científico y lo ético.

La experiencia como acción transformadora de la persona, es el territorio adecuado para que las tácticas publicitarias irriguen los intereses de la marca en las personas, de manera que el contacto con la marca se algo que cambie el sentido de ella misma y de su entorno en la persona, quien vive la experiencia de marca se convierte en evangelizador.

Todo el tiempo las marcas buscan generar sensaciones y experiencias que les permitan tener un entorno mucho más acertado a lo que son cada uno, generando un contacto que de ella (Fetherstonhaugh, 2009; Mulla, 2015) y favorece su aprehensión como elemento en su entorno social inmediato.

6.4 ALCANCE

Descriptivo, debido a que toda la información es detallada, es decir, “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (Ministerio de educación, 2019, párrafo 1), con el fin de recolectar la información para describir un fenómeno a mayor profundidad, por tal motivo la recolección de información se hizo por medio de entrevistas semi-estructuradas porque son más flexibles, es decir, se puede recolectar información u opinión adicional a las preguntas que no estaban preparadas, en otras palabras “ofrecen la posibilidad de profundizar en puntos específicos que surgen durante la discusión con el entrevistado.” (Pierre-Nicolás Schwab, 2019, párrafo. 7).

Este alcance abarcó 5 entrevistados en el valle de aburra y una persona en Bogotá, además de 20 encuestados de diferentes áreas de Medellín y toda la historia que ha venido teniendo las marcas al momento de interpretarse con sonidos para los consumidores.

6.5 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es cualitativa con la finalidad aplicada que resuelve problemas con un método o diseño cuasi - experimental porque no se altera la información recolectada como lo afirman: no tiene el control de variables o de los elementos que intervienen en el contexto del sujeto de estudio. (QuestionPro, Parrafo. 4) que relaciona con componentes de la realidad, siendo la fuente de información primaria de campo, con poca posibilidad de controlar las variables.

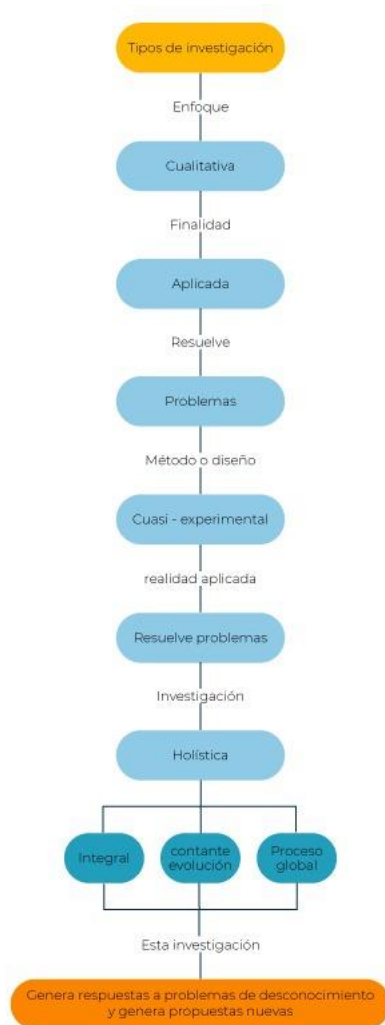


Ilustración 20 Dirección pedagógica

Nota: Dirección pedagógica, Martha Nelly Mesa Granda, 2012, (<https://drive.google.com/file/d/1HRO4rfrubdvqgDJ0lgHXuUy7v1TGb-8u/view>)

Según lo anterior está basada esta investigación en una realidad aplicada que resuelve problemas y tiene claro que hay una falta de conocimiento referente a un tema muy claro e innovador como la música como parte fundamental de fidelización de una marca.

Convirtiéndose así en una investigación holística, donde se concibe como un proceso global, integral y de constante evolución, ya que “trabaja los procesos que tienen que ver con la invención, formulación de propuestas novedosas, la descripción y la clasificación; considera la creación de teorías y modelos, la

indagación acerca del futuro, la aplicación de soluciones y la evaluación de proyectos, programas y acciones sociales, entre otros aspectos” (Hurtado, 2000, pag 7).

Queriendo decir que esta investigación genera respuestas a problemas de desconocimiento y genera propuestas nuevas que hasta ahora no se han visto solucionadas ya que es una parte del mercado que no ha tenido tanta exploración.

6.6 UNIDAD DE ANÁLISIS

El proceso de producción y creación del branding sonoro.

6.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

Se entrevistaron a siete personas que han tenido un acercamiento mucho más cercano y directo con la producción de branding sonoro:

- Sergio Estrada, un ingeniero de sonido que trabaja en una agencia de publicidad muy reconocida, DDB,
- Felipe Ramírez un ingeniero de sonido que ha trabajado de manera independiente con artistas locales en la ciudad de Medellín

Ambos conocen de música y entienden las emociones de una manera acústica, definiéndola desde sus tonos, color, volúmenes, etc.

- Jorge Córdoba (Rek) es productor de música y da clases de producción en DNA music en Bogotá, ha tenido más recorrido en la forma de ambientar los lugares y en la manera como la postura de una persona puede cambiar con simples tonos, colores, etc.
- Brier Cardoso (Brier music) un artista en crecimiento local que ha crecido desde su parte empírica y ahora que comienza a formalizarse de manera más profesional con productoras y disqueras, convirtiéndose en la perspectiva del cliente.
- Alejandro Restrepo por ser publicista Guitarrista, vocalista y Dueño de Espiral Estudio, su trayectoria más profunda nos permite tener ese conocimiento desde ese pensamiento creativo y productivo que genera nuevos sonidos con la identidad de cada marca y como último entrevistado está Leonardo Higueta un músico independiente que trabajo 14 años con Comfama en el área de música y cultura como docente; y también en la parte administrativa.

Los entrevistados por tener un punto de vista diferente del desarrollo del branding sonoro de una marca son una población suficiente, con experiencias y opiniones distintas con el fin de tener rigor y exhaustividad en la información recolectada.

Se tuvo también en cuenta empresarios que quisieran tener su propio sonido de marca donde se quería entender que tanto sabían y conocían acerca del tema, siendo una muestra de 20 empresarios en total, Ubicados en el valle de aburra.

6.8 CATEGORIAS DE ANALISIS

Publicidad:

- Marca
- Marketing
- Publicidad
- Neuromarketing
- Neuromarketing auditivo
- Marketing sensorial
- Comportamiento del consumidor
- Marketing musical

Música:

- Música
- Psicología musical
- El oído
-

Radio:

- Radio
- Oyentes

6.9 INSTRUMENTOS Y RECOLECCION DE DATOS

Se usaron como instrumentos para dar validación a esta investigación entrevistas a profesionales, encuestas a empresarios y material de investigación de diferentes revistas, ensayos, videos, libros, enciclopedias, etc.

Para las entrevistas se usó la plataforma zoom ya que por fuerzas mayores como lo fue la pandemia se realizó de manera sincrónica.

En las encuestas se usó google forms que nos ayudó a contactar y entender el pensamiento del empresario por medio de datos estadísticos con variables desde diferentes zonas del valle de aburra ya que se respondía de manera virtual.

Por último el material recolectado se hizo a través de la plataforma youtube, google academic y bibliotecas virtuales como digitalia, EBSCO, SciELO, Dialnet y muchas otras más.

6.10 Cronograma



Daniela



Mariana



Antas

Actividades	Ene-Feb	Mar-Abr	May-jun	Jul-agos	Sep-octu	Nov-dic
Investigación profunda del tema						
Lecturas y antecedentes						
Escritura profunda inicial						
Re-lectura y corrección de lectura						

Focus Grupo virtual						
Realización de entrevistas						
Investigación acerca de marcas sonoras						

7 RESULTADOS

Los resultados obtenidos en las entrevistas por medio de la plataforma de zoom, en las encuestas realizadas y en la investigación que se realizó con el transcurso de los temas, acerca del tema de la música como fidelización en el Valle de Aburra donde se tuvieron en cuenta a ingenieros, productores, músicos, empresarios y más que nada a las publicidades musicales de Colombia, nos encontramos con un desconocimiento en general por parte de las marcas al momento de buscar o hacer su branding sonoro, a continuación se explicara los resultados detalladamente.

7.1 Investigación

Cabe aclarar que para tener un buen neuromarketing auditivo se debe complementar con las 4 bases del neuromarketing para poder conocer bien a los consumidores y evocar emociones positivas como se muestra en la *ilustración 11* y genere una fidelización por parte del consumidor ya que por medio de branding sonoro se puede estimular el cerebro y evocar la emoción que se quiere llegar, con el fin de generar recordación y sentimientos, como se muestra en la *ilustración 13*.

7.2 Entrevista

Por medio de las entrevistas nos dimos cuenta de varios puntos importantes. El neuromarketing auditivo genera recordación de las marcas como lo dice Sergio Estrada en la entrevista (Estrada S. , 2021) “Es bueno para las marcas el recordar y tener un instrumento que la gente recuerde siempre que escuche, sin ni siquiera ver la pauta ya la gente solo por lo que está escuchando ya diga por ejemplo que esa es Ranchera o esa es claro”. Hay marcas que ya tienen el audio branding tan marcado en la mente del consumidor que con solo escuchar ya se sabe de quién es la publicidad, por ejemplo, Coca-Cola, McDonald's, Nokia o Samsung. La parte auditiva facilitan la recordación de cosas importantes y facilita toda la parte de marketing como lo menciona Leonardo Higuita en la entrevista “Sabemos que la parte visual y la parte auditiva estas dos memorias son muy engañosas, sin embargo, lo que si hacen es que facilitan la recordación de las cosas importantes, te llevan por medio de las emociones a recordar cosas muy puntuales y básicamente eso facilita toda la parte del marketing.”. Aunque la música en un comercial o una pauta pase a segundo plan o la mayoría de veces nos dimos cuenta que la música influye más en la mente de un consumidor y no se le da la importancia que se le debería dar porque facilitan la recordación de los momentos o situaciones en general.

Cuando un cliente va a buscar ayuda de un experto no tiene muy claro lo que quiere, van a la deriva y van diciendo lo que creen que es mejor para la marca, a consecuencia de ello, el ingeniero de sonido se confunde pero, para que esto no pase sería lo ideal que por parte del cliente tengan un brief claro o que dejen claro a quién va a ir o por donde va a ir para que el ingeniero de sonido tenga claro por cual emoción irse, como lo dice Sergio Estrada “ Es mejor uno como músico que le digan cuál es el brief o por donde va a ir, que quiere decir el comercial, si me entregan un brief claro, uno ya sabe porque emoción tirar y con esa emoción uno ya sabe cómo desenvolverse.”

Las cuñas radiales no tienen tanta efectividad, los oyentes no le prestan toda la atención necesaria y los oyentes no les prestan atención, no generan recordación, como lo menciona Leonardo Higuita “son como los famosos clasificados del periódico, generalmente, es decir, es como como un montón de mensajes al por

mayor que te aparece ahí seguidos, que solo si estás buscando eso te va a sonar interesante, de lo contrario no va a ser como tan interesante o no va a ser tan efectivo”, además el tono del locutor influye en la cuña, como la reciben y como persuade al oyente como lo afirma Sergio Estrada “la persona que está atrás del noticiero no va a saber cómo es la intención, simplemente va a saber que eso se dice así, sabe que decir mas no como decirlo, eso es más barato pero puede ser contraproducente.”

7.3 Encuesta

Por medio de la encuesta los resultados mostraron primero en la *ilustración 18* que el 80% de las personas desconocen que hay empresas que se encargan de la realización del sonido de marca, todo esto confirma el desconocimiento de a quien deben acudir las marcas para hacer un buen branding sonoro, ya que si acuden a un influencer o a una emisora para que les promocioe el producto o servicio, es un riesgo, es plata mal invertida si dice algo mal y es un problema, como lo afirma Sergio Estrada “si el locutor lo dijo mal en radio, es un problema, o es plata perdida; el influencer le dio por hablar otra cosa de la marca es plata perdida o un problema. Digamos que los clientes lo que hacen es lo que uno cubre en parte es el riesgo, que van a la segura”, es decir, ir con un experto es tener menos riesgo y más seguridad que el branding sonoro genere más recordación y llame más la atención del cliente.

Figura 21 Resultados de encuestas 1

3. ¿Sabías que existen empresas que se encargan de la realización de sonido de marca?

15 respuestas

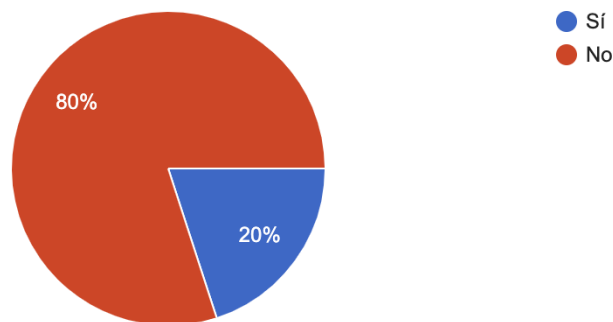


Ilustración 21 Resultados de la encuesta 1

Segundo, en la *ilustración 19* se evidencia que el 60% de los encuestados nunca ha buscado a un profesional para realizar el sonido de la marca, el desconocimiento por el uso del branding sonoro en la marca, como se menciono anteriormente “El neuromarketing ha permitido dar un giro en la manera en cómo se vende, ya que se ha descubierto que, desde el tono, timbre y color de voz, se puede generar sensaciones hacia el

consumidor y crear así lazos que permitan brindar mucha más cercanía; esto ha sido estudiado desde la neurociencia en muchos aspectos tanto psicológicos como físicos.” Según (Nuván, 2017)(p. 5), es decir, el neuromarketing influye mucho en la toma de decisiones del consumidor al momento de comprar, brindando mucha más cercanía y genera más recordación con el fin de fidelizar al cliente. Precisamente se debe enfatizar más en la importancia del neuromarketing auditivo para que las marcas generen más recordación y conecten con los consumidores.

Figura 22 Resultados de encuesta 2

5. ¿Sabes a quien contactar al momento de realizar el sonido de una marca?

15 respuestas

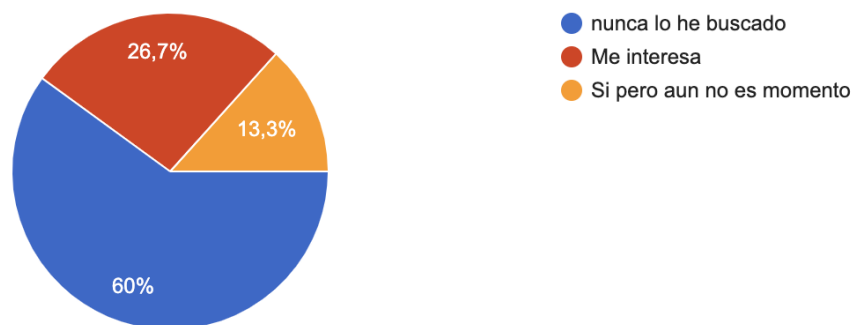


Ilustración 22 Resultados de la encuesta 2

Y por último, en la *ilustración 20* el 53,3% no ha visto la necesidad de buscar un sonido para la marca, el marketing permite que se genere de manera exitosa la fidelización y recordación de un cliente en la mente de los consumidores, por medio de emociones como lo se mencionó anteriormente Martin Lindstrom (2007) el marketing sensorial es una relación entre las emociones, los sentidos y las experiencias que permiten una correcta aceptación y reconocimiento de la marca en el consumidor, generando de manera exitosa la fidelización del cliente y recordación de la marca en la mente de los consumidores. Las marcas les falta más por conocer del neuromarketing auditivo para poder que el consumidor sea fiel y genere más recordación por medio de emociones, sensaciones de manera exitosa y crear lazos que los unan para ser más cercanos con el cliente y se muestre más humana

Figura 23 Resultados de encuesta 3

Olívar Bustamante, Fabón Benjumea

6. ¿Haz visto la necesidad de buscar un sonido para tu marca?

15 respuestas

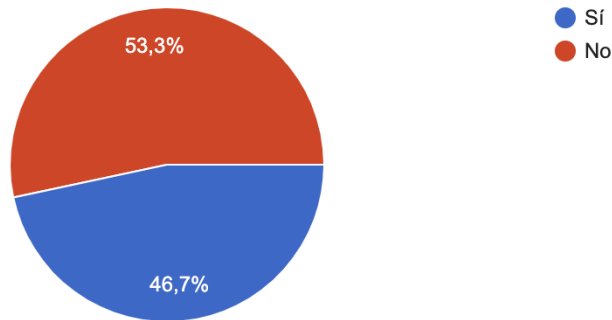


Ilustración 23 Resultados de la encuesta 3

7.4 Producto final

Con lo anteriormente nombrado, los resultados obtenidos se presentarán por medio de un video guía que ayude a los empresarios para lograr nuevas metas y generar su propio sonido de marca de la forma correcta, analizando cada respuesta dada por los entrevistados y recopilando la información de más trascendencia para la producción del video. Acto seguido se realizarán preguntas y sus respectivas respuestas con el fin de ayudar y brindarle apoyo a las marcas al momento de usar su música para fidelizar al consumidor.

8 CONCLUSIONES

- En todo el desarrollo investigativo se pudo dar cuenta que el 60% de los empresarios entrevistados para el estudio no tenían conocimiento teórico acerca de lo que es el neuro marketing auditivo y las diferentes maneras de uso que le brindan los medios para el desarrollo de marcas, sino que poseían un aprendizaje casi que empírico que no les ayudó a tener un mejor aprovechamiento de este.
- Los diferentes procesos que se emplean de manera profesional para incorporar elementos de neuromarketing en el branding auditivo son tener muy claro toda la parte visual de la marca como lo es el brief de marca con el fin de poder encontrar y guiar a los profesionales para un excelente desarrollo de sonido de marca junto con los referentes.
- Después de un proceso investigativo se puede llegar a que la guía para el desarrollo de un buen sonido de marca es:
 1. Tener un brief de marca que me permita tener muy claro todo lo que se quiere comunicar junto con lo que es la marca.
 2. Saber de manera clara el mensaje que la marca desea que sea tomado por todo el público objetivo junto con la intensidad.
 3. Identificar en que tono de comunicación (alto, bajo, etc)
 4. Definir en qué color se quiere brindar el mensaje sea alegre, informativo, relajante, motivacional, de compra, o muchos más, que permitan tener una mejor base para los profesionales.
 5. Tener claridad acerca de que referente va mejor con lo que yo quiero hacer sentir a los espectadores.

6.

9 RECOMENDACIONES

En este trabajo de investigación llamado La música como táctica para recordación de marca en el Valle de Aburrá se realizó investigación muy detallada en donde a pesar de la alternancia que se tuvo gracias a el COVID -19 se pudieron evidenciar que no se pudo tener visitas a disqueras y discográficas que nos permitieran tener un acercamiento mucho más real al momento de evidenciar como se realiza de un medio más cerco una producción de sonido de marca y esto no permitió que como investigadores no se viviera la experiencia completa para realizar el manual para las marca al momento de realizar su sonido.

Así que las recomendaciones que mejor se pueden dar con las siguientes:

1. Hacer recorridos en disqueras y discográficas al momento de estar realizando un sonido de marca para analizar de manera más cercana la forma en como los profesionales se dirigen y se acercan a las marcas para guiarlos hacia su producto final.
2. Ampliar el panorama en donde no solamente que tomen en cuenta las marca sino también al target ya que son estos quien perciben la marca y denotar si hay alguna diferencia entre un branding sonoro hecho por profesionales y cadenas de radio.

10 REFERENCIAS

- Adreidis, A. d. (2012). *Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor*. Obtenido de ad-gnosis: <http://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/article/view/6/5>
- American Marketing Association. (2017). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arias, E. R. (5 de Febrero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cualitativa.html>
- Armstrong, G. (1980). *Prentice Hall*. Obtenido de Fundamentos de Marketing: https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Arteaga, R. (24 de Julio de 2009). *NEUROMARKETING AUDITIVO*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160007.pdf>
- Bizquera, R. (2009). *psicopedagogía de las emociones*. Obtenido de Codajic: <http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Psicopedagogia%20de%20las%20emociones%20-%20Rafael%20Bisquera%20Alzina-1.pdf>
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción*. Buenos Air: GRANICA.
- Canna, J. P. (2013). *Carlos Ávalos La marca: identidad y estrategia*. Obtenido de Astral comunicación: https://www.researchgate.net/profile/Juan-Cannata/publication/325866578_Carlos_Avalos_La_marca_identidad_y_estrategia/links/5ca9163f299bf118c4b8b01a/Carlos-Avalos-La-marca-identidad-y-estrategia.pdf
- Citysem. (20 de Julio de 2018). Obtenido de Citysem: <https://citysem.es/neuromarketing/>
- Estrada. (2 de mayo de 2021). Obtenido de Comunicacion Personal.
- Estrada, S. (2021). La música como fidelización de una marca en el valle de aburrá. (D. Pabón, Entrevistador)
- Fernandez, C. (31 de marzo de 2021). *Los maravillosos efectos de la música en el cerebro*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/salud/cual-es-el-efecto-de-la-musica-en-el-cerebro-365688>
- Fernandez, J. L. (23 de Septiembre de 1993). *LOS LENGUAJES DE LA RADIO*. Obtenido de Sistemaid: https://www.sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-09-27_12-58-22110843.pdf
- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional*. Barcelona, España: Divine Egg Publicaciones.

Gomez, E. (24 de Mayo de 2021). *¿Qué es el neuromarketing?* Obtenido de Muy interesante: <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/que-es-el-neuromarketing-921450098441>

Grönroos, C. (1987). Definición del marketing: Un enfoque orientado al mercado.

Hartline, M. D. (2012). Estrategia del marketing. En O. C. Ferrell, *Estrategia del marketing* (pág. 14). México: Cengage Learning Editores.

Holgado, A. (23 de Mayo de 2019). *Percepción del marketing auditivo en el punto de venta*. Obtenido de Deposito de Investigación Universidad de Sevilla: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93838/Percepcion_del_marketing_auditivo_en_el_punto_de_venta.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

La Publicidad. (Abril de 2021). Obtenido de Cyberlinck: <https://www.cyberclick.es/publicidad>

Lévano, A. C. (27 de septiembre de 2007). *scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272007000100009&script=sci_arttext&tlng=en

Norato, L. A. (1 de Febrero de 2020). *Señal Colombia*. Obtenido de Señal Colombia: <https://www.senalmemoria.co/articulos/radio-nacional-80-anos-registrando-la-historia-de-colombia-0>

Nuván, H. (6 de Septiembre de 2017). *INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN LAS DECISIONES DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES FINALES*. Obtenido de universidad Militar Nueva granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17285/Hurtado%20Nuvan%20Laura%20Estefania.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Pérez, E. H. (2004). *Introducción a las telecomunicaciones modernas*. México: Editorial Limusa, S.A.

portugal, M., & Yudchak, H. (2008). *Hacer radio, guía integral*. Buenos aires: Galerna.

Restrepo, S. (29 de Abril de 2021). Brand beat event. (G. V. Uribe, Entrevistador)

Saposhkov, M. (1983). *Electroacustica*. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=1rFjYN9KpesC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

the sensory lab. (28 de septiembre de 2018). *the sensory lab*. Obtenido de ¿Qué es Muzak?: <https://thesensorylab.es/que-es-muzak/>

Wujuu. (2012). *Cómo conectar con el corazón de tu cliente*. Obtenido de Conectar con el corazon: <https://store.office.com/destroute?osid=2d472123-e2ca-468d-b0ba-13f81a210d2b&ai=WA104382081&rs=es-ES&ta=HE>

11 ANEXOS

Son documentos de soporte al proyecto que fueron contruidos total o parcialmente por los investigadores, como modelos de instrumentos de recolección de datos, archivos de registros de trabajo de campo (fotografías, grabaciones, videos), Presentación para sustentación del proyecto, Brief o racional de la marca, etc. Deberán presentarse en el orden que sean referenciados dentro del proyecto indicando claramente la responsabilidad de la autoría de la información, podrán ir en el documento del proyecto o en archivos digitales por separado, pero en el documento deberá haber instrucción clara del formato y soporte físico o digital en que se entregan y cómo acceder a ellos.

11.1 ANEXO 1. FIGURA 1. ACTIVIDADES DE CONTENIDO ONLINE

Otorga contexto visual sobre el cómo Colombia se ha estado moviendo o cambiando en la manera de consumo de contenido online.

11.2 ANEXO 2. FIGURA 2. MAPA DELIMITACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Brinda mejor contexto visual de la ubicación geográfica de los entrevistados, incluyendo empresarios y disqueras.

11.3 ANEXO 3. FIGURA 3. PUBLICIDAD DE COCA-COLA

Otorga contexto visual sobre la campaña de Coca-Cola que impacto, siendo una de las más amadas y mejor aceptadas por todo tipo de público

11.4 ANEXO 4. FIGURA 4. RELACIÓN ENTRE UN INDIVIDUO Y EL MEDIO AMBIENTE POR MEDIO DEL SONIDO

Es una ilustración de una representación visual de la relación mediadora entre un individuo y el medio ambiente por medio del sonido

11.5 ANEXO 5. FIGURA 5. MAPA VISUAL DE CONTENIDO

El mapa conceptual otorga contexto visual sobre los conceptos en el marco teórico.

11.6 ANEXO 6. VIDEO 1. COMERCIAL DE COCA-COLA

El video otorga contexto visual sobre un comercial de Coca-Cola que promueve la unión, vendiendo mas que un producto, transmite emociones y sentimientos, una experiencia con el consumidor para que conecte con la marca.

11.7 ANEXO 7. VIDEO 2. COMERCIAL CAFÉ SELLO ROJO

El video otorga contexto visual sobre un comercial de Café Sello Rojo del calor ejemplo de storytelling con branding sonoro exitoso en el área colombiana tomando más valor para la marca.

11.8 ANEXO 8. FIGURA 6. LOGO NETFLIX

El logo de Netflix otorga mas contexto visual sobre una de las marcas mas grandes en la actualidad que ha prometido la mejor experiencia en entretenimiento para sus clientes.

11.9 ANEXO 9. FIGURA 7. ¿QUÉ ES EL MARKETING?

Es una ilustración que brinda mas claridad sobre que es el marketing.

11.10 ANEXO 10. FIGURA 8. PLAN DE MARKETING EN 5 PASOS

Es una ilustración que explica cuáles son los pasos para crear una buena estrategia de marketing.

11.11 ANEXO 11. FIGURA 9. PLAN DE MEDIOS

Es una ilustración que explica cómo hacer un plan de medios para tener una campaña sólida y elegir los canales más efectivos, garantizando una buena inversión.

11.12 ANEXO 12. FIGURA 10. WE CAN DO IT - WESTINGHOUSE ELECTRIC

Es una ilustración que representa como símbolo de una mujer empoderada y decidida que representa a muchas más conmemorando, el día de la mujer.

11.13 ANEXO 13. MÚSICA 1. SONIDOS DE LA PRE-HISTORIA

Brinda un mejor contexto auditivo entre primitivos buscaban coquetear o buscar una salida a situaciones, explicando, así como desde los inicios, la música se convertía en un canal de comunicación para la época.

11.14 ANEXO 14. VIDEO 3. CANCIÓN ORIGINAL- WE ARE NOT GONNA TAKE IT TWISTED SISTERS

El video otorga contexto visual sobre una canción tuvo una adaptación años después a un comercial de margarina.

11.15 ANEXO 15. VIDEO 4. ADAPTACIÓN A COMERCIAL RAMA

El video otorga contexto visual sobre la canción de We are not gonna Take it twisted sisters adaptada a un comercial de Margarina que tuvo gran acogida por los colombianos o también adaptándose para un final épico de una película llamada "Ready Player One".

11.16 ANEXO 16. VIDEO 5 ADAPTACIÓN A PELÍCULA "READY PLAYER ONE"

El video otorga contexto visual sobre la canción de We are not gonna Take it twisted sisters adaptada a una película de Ready player one.

11.17 ANEXO 17. FIGURA 11. BENEFICIOS DE LA MÚSICA PARA LA SALUD

Es una ilustración que muestra cuales son los beneficios de la música para la salud y en el cerebro del ser humano.

11.18 ANEXO 18. VIDEO 6. ADAPTACIÓN A COMERCIAL RAMA

El video otorga contexto visual sobre la técnica como "Friggertronics" en el video de looping hecho por Robert Fripp.

11.19 ANEXO 19. FIGURA 12. EJEMPLO DE LOOPS

Brinda mejor contexto visual de como se ve un loop.

11.20 ANEXO 20. FIGURA 13. LAS 4 BASES DEL NEUROMARKETING

Es una ilustración que brinda información sobre las 4 bases principales del neuromarketing para conocer bien a los consumidores.

11.21 ANEXO 21. FIGURA 14. LOGO DE LA MARCA FAMILIA

El logo de Familia otorga mas contexto visual sobre la marca.

11.22 ANEXO 22. FIGURA 15. EL CEREBRO CON LA MÚSICA

Es una ilustración que brinda información sobre como la música es terapia para el cerebro.

11.23 ANEXO 23. FIGURA 16. COMPOSICIÓN DEL OÍDO

Es una ilustración que otorga contexto visual sobre como se conforma el oído tanto externo, medio e interno.

11.24 ANEXO 24. FIGURA 17. LA MÚSICA Y EL CEREBRO

Es una ilustración que otorga contexto visual sobre como actúa y trabaja la música en el cerebro.

11.25 ANEXO 25. FIGURA 18. EMISORAS COLOMBIA

La captura de pantalla otorga información y contexto visual de la emisoras que han ido evolucionando hasta el punto que se puede escuchar por medio del internet.

11.26 ANEXO 26. FIGURA 19. LAS EMISORAS MÁS INFORMATIVAS DE COLOMBIA

La Imagen brinda información sobre las emisoras informativas mas escuchadas en Colombia.

11.27 ANEXO 27. FIGURA 20. DIRECCIÓN PEDAGÓGICA

Brinda un mejor contexto visual sobre la metodología.

11.28 ANEXO 28. FIGURA 21. RESULTADOS DE LA ENCUESTA 1

Los gráficos otorgan mejor contexto visual sobre los porcentajes de la encuesta.

11.29 ANEXO 29. FIGURA 22. RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2

Los gráficos otorgan mejor contexto visual sobre los porcentajes de la encuesta.

11.30 ANEXO 30. FIGURA 23. RESULTADOS DE LA ENCUESTA 3

Los gráficos otorgan mejor contexto visual sobre los porcentajes de la encuesta.