



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso 2019 / 2020

LA INFLUENCIA DE LA MÚSICA PUBLICITARIA EN LAS EMOCIONES: UN
ESTUDIO DEL AUDIO BRANDING DE VODAFONE, ORANGE Y MOVISTAR
ANTES Y DESPUÉS DE LA COVID-19.

THE INFLUENCE OF ADVERTISING MUSIC IN EMOTIONS: AN AUDIO
BRANDING STUDY OF VODAFONE, ORANGE AND MOVISTAR BEFORE
AND AFTER COVID-19.

Realizado por la alumna Dña. Laura Álvarez Blanco

Tutelado por la Profesora Dña. Ana Lanero Carrizo

León, Julio de 2020

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
1.INTRODUCCIÓN	6
2.OBJETIVOS	7
3.METODOLOGÍA	9
4.EL MARKETING DE LOS SENTIDOS	10
4.1 ¿QUÉ ES EL MARKETING SENSORIAL?	10
4.2 LOS CINCO SENTIDOS EN EL MARKETING SENSORIAL	12
4.2.1 LA VISTA.....	13
4.2.2 EL OLFATO	15
4.2.3 EL GUSTO.....	16
4.2.4 EL TACTO.....	17
4.2.5 EL OIDO	18
4.2.6 EJEMPLOS DE MARKETING SENSORIAL.....	20
4.3 EL NEUROMARKETING	22
4.3.1 PRINCIPALES TÉCNICAS DE NEUROMARKETING	23
5.EL AUDIO BRANDING	26
5.1 ¿QUÉ ES EL AUDIO BRANDING?	26
5.1.1 ELEMENTOS DEL AUDIO BRANDING.....	27
5.1.2 EJEMPLOS	29
5.1.3 BENEFICIOS DEL AUDIO BRANDING	30
6.EFECTOS DE LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD	32
6.1 ¿QUÉ ES LA MÚSICA?	32
6.2 LA MÚSICA EN PUBLICIDAD	32
6.2.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?	32
6.2.2 LA IMPORTANCIA DE LA MÚSICA EN PUBLICIDAD	33
6.2.3 TIPOS DE MÚSICA EN PUBLICIDAD.....	34
6.3 LA MÚSICA EN LA MENTE	38
6.3.1 EFECTOS DE LA MÚSICA EN EL COMPOPRTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	38
6.3.2 EFECTOS DE LA MÚSICA EN LAS EMOCIONES	40
7. ESTUDIO EMPÍRICO. ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS EN LAS EMOCIONES DE LA MÚSICA PUBLICITARIA EMPLEADA EN ANUNCIOS	

DE VODAFONE, ORANGE Y MOVISTAR ANTES Y DESPUÉS DE LA COVID-19.	45
7.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	46
7.2 MUESTRA	46
7.3 PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS	47
7.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	53
7.4.1 COMPARACIÓN DE LAS EMOCIONES DE CADA AUDIO BRANDING DE LAS MARCAS ANTES Y DESPUÉS DE LA CRISIS COVID- 19.	54
7.4.2 COMPARACIÓN CONJUNTA DEL AUDIO BRANDING DE LAS TRES MARCAS ANTES Y DESPUÉS DE LA CRISIS COVID-19.....	61
7.4.3 ANÁLISIS DEL CONOCIMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE SU AUDIO BRANDING.....	71
8.CONCLUSIONES	73
8.1 LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS	75
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXO I: ENCUESTA	81

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1.- Efecto recuerdo de los 5 sentidos.....	13
Gráfico 7.1.- Sexo de los encuestados.....	47
Gráfico 7.2.- Rango de edad de los encuestados.....	47
Gráfico 7.9.- Diferencias en las emociones de los dos anuncios de Vodafone.....	54
Gráfico 7.10.- Diferencias en las emociones de los dos anuncios de Orange.....	57
Gráfico 7.11.- Diferencias en las emociones de los dos anuncios de Movistar.....	59
Gráfico 7.12.- Diferencias en las emociones de los anuncios de las campañas normales.....	62
Gráfico 7.13.- Diferencias en las emociones de los anuncios de las campañas Covid-19.....	66

INDICE DE CUADROS

Cuadro 4.1.- Significados de los colores.....	14
Cuadro 4.2.- Propiedades de los olores.....	15
Cuadro 4.3.- Ejemplos de marketing sensorial.....	20
Cuadro 6.1.- Tipología básica de las formas musicales en publicidad.....	34
Cuadro 6.2.- Las emociones básicas.....	41
Cuadro 6.3.- Emociones y elementos musicales.....	44

INDICE DE FIGURAS

Figura 7.1.- Anuncio campaña normal de Vodafone.....	48
Figura 7.2.- Anuncio campaña Covid-19 de Vodafone.....	49
Figura 7.3.- Anuncio campaña normal de Orange.....	50
Figura 7.4.- Anuncio campaña Covid-19 de Orange.....	50
Figura 7.5.- Anuncio campaña normal de Movistar.....	51
Figura 7.6.- Anuncio campaña Covid-19 de Movistar.....	52

INDICE DE TABLAS

Tabla 7.1.- Prueba T para igualdad de medias SPSS.....	55
Tabla 7.2.- Prueba T para igualdad de medias SPSS.....	57
Tabla 7.3.- Prueba T para igualdad de medias SPSS.....	60
Tabla 7.4.- ANOVA sobre las emociones de las campañas normales.....	64
Tabla 7.5.- Análisis post-hoc (HSD de Tukey).....	64
Tabla 7.6.- ANOVA sobre las emociones de las campañas Covid-19.....	68
Tabla 7.7.- Análisis post-hoc (HSD de Tukey).....	69
Tabla 7.8.- Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson.....	71
Tabla 7.9.- Número de aciertos de cada marca antes y después.....	72

RESUMEN

El objetivo principal del marketing sensorial es apelar al subconsciente de los consumidores con el objetivo de establecer un vínculo emocional con ellos a través del uso de los cinco sentidos, y con ello, modificar comportamientos de compra y percepciones respecto a las marcas. El marketing auditivo es un tipo de marketing sensorial al que estamos expuestos continuamente. Cada vez son más las empresas que constituyen su imagen de marca desde el ámbito del sonido, utilizando el audio branding en sus estrategias para diferenciarse y generar diferentes sentimientos y emociones. La música tiene la capacidad para provocar diversas emociones y sentimientos en el ser humano, por lo tanto, es uno de los recursos publicitarios más utilizados. Además, es un elemento de expresión capaz de adaptarse a todas las situaciones, momentos y etapas. En este trabajo nos centramos en la música en publicidad, estudiamos sus efectos en las emociones a través de diversos anuncios publicitarios de compañías de telefonía antes y después de la Covid-19, conociendo, a través de una encuesta online cuáles son las emociones que les suscitan las diferentes melodías empleadas, además de comprobar cuál es el grado de conocimiento de marca de cada una de las compañías.

Palabras clave: marketing sensorial, neuromarketing, marketing auditivo, audio branding, música en publicidad, emociones

ABSTRACT

The main goal of sensory marketing is to appeal to the consumers subconscious aiming to establish an emotional link with them using the five senses, and so, modify purchasing behaviours and perceptions regarding brands. Auditory marketing is a type of sensory marketing to which we are exposed continuously. Nowadays, there are more and more companies using their brand image from the sound field, using audio branding in their strategies to differentiate themselves and generate different feelings and emotions. Music has the greatest capacity to provoke different emotions and feelings in humans, therefore, it is one of the most widely used advertising resources. Furthermore, it is an element of expression capable of changing in all situations, moments and stages. In this work, we focus on music in advertising, we study its effects on emotions through various telephone companies advertisements before and after Covid-19, knowing, through an online survey, the emotions that the different melodies elicit, in addition to verifying what is the degree of knowledge of each brand.

Keywords: sensory marketing, neuromarketing, auditory marketing, audio branding, music in advertising, emotions

1.INTRODUCCIÓN

Los consumidores poseen una parte racional y una emocional. Llegar a esa parte emocional es una tarea que cada vez más empresas están llevando a cabo para generar experiencias positivas y únicas, además de conseguir una diferenciación de marca. La evolución en el comportamiento del consumidor ha hecho que las empresas dejen a un lado al marketing tradicional para centrarse en otras técnicas innovadoras que apelen a las emociones, sentimientos y sensaciones de los consumidores. De esta manera se produce un auge en el marketing de los sentidos, también conocido como marketing sensorial, emocional o experiencial.

Hoy en día, el marketing debe contar con la capacidad de saber implementar las estrategias adecuadas para conseguir que el mensaje que se quiere transmitir se haga de la manera correcta, haciendo coincidir su identidad y valores con su imagen de marca, y así producir un aumento en las ventas y una buena posición en la mente del consumidor.

Existen infinidad de opciones a la hora de sorprender al público ofreciéndole experiencias diferentes y satisfactorias recurriendo a alguno de sus cinco sentidos. En este caso, nos centramos en un marketing auditivo como principal herramienta de captación, la cual estimula y despierta el interés de los individuos, ya que este sentido se encuentra activo constantemente.

El estímulo de la música es un factor esencial y efectivo a la hora de generar emociones y sensaciones, además posee una enorme capacidad para cambiar percepciones. Por ello, es usada como una valiosa herramienta publicitaria capaz de cambiar estados de ánimo e incidir en las actitudes de los consumidores. Pero para que esto sea efectivo, se recurre al denominado audio branding, un recurso cada vez más utilizado por las organizaciones para crear identidades sonoras únicas con el objetivo de crear una imagen de marca, o transmitir esos valores de marca.

Las emociones y la música siempre han ido de la mano, por ello estudiaremos como cambian ambas después de una situación de alarma sanitaria, en la que la forma de percibir el mundo es completamente distinta a como lo era anteriormente.

¿Qué emociones nos suscitan los anuncios publicitarios antes y después del Coronavirus?
¿Qué marca hace un mejor uso de audio branding? Lo veremos a lo largo de este trabajo.

2.OBJETIVOS

El objetivo principal que se quiere conseguir con la elaboración de este trabajo es observar cómo influye la música publicitaria en las emociones antes y después del desarrollo de una pandemia que ha cambiado nuestra forma de ver el mundo. Se pretende estudiar las diferentes emociones producidas por el audio branding de los anuncios de las compañías telefónicas Vodafone, Orange y Movistar.

Como objetivos generales, se encuentran los siguientes:

- Conocer la creciente importancia del marketing sensorial como estrategia para crear una imagen de marca a través de los cinco sentidos.
- Conocer la utilidad del neuromarketing para estudiar los procesos cerebrales de la memoria, las emociones y la toma de decisiones del cliente.
- Profundizar en el audio branding como recurso fundamental para crear una imagen de marca sonora, conociendo sus elementos y beneficios.
- Analizar la capacidad que posee la música para influir sobre las personas.
- Estudiar las diferentes aplicaciones de la música desde el punto de vista del marketing y la comunicación.
- Estudiar los distintos tipos de música existentes en publicidad.
- Analizar las posibles relaciones entre música y emociones.
- Conocer la influencia de la música en la mente del consumidor, a través de diversos estudios y experimentos realizados por diferentes autores.
- Estudiar los efectos de la música en nuestros actos cognitivos y conductuales.
- Analizar si la música en publicidad se adapta a las diferentes circunstancias, momentos y etapas.

A partir de estos objetivos, se han establecido otros más específicos atendiendo al estudio práctico:

- Realizar un análisis del audio branding utilizado en los anuncios publicitarios de Vodafone, Orange y Movistar antes y después del desarrollo de una pandemia producida por la Covid-19.
- Realizar una comparación entre las emociones producidas por el audio branding de cada una de las marcas por separado antes y después de la crisis Covid-19.
- Realizar una comparación entre las emociones producidas por el audio branding de las tres marcas conjuntamente antes y después de la crisis Covid-19.
- Descubrir qué marca genera más emociones positivas tanto antes como después de la pandemia.
- Estudiar el recuerdo de marca, así como el grado de reconocimiento de las tres marcas a través de su audio branding tanto antes como después de la pandemia.

Con el desarrollo de este estudio se conseguirá una idea teórica y una base estadística que permitirá conocer las emociones suscitadas por las melodías empleadas en anuncios de diferentes campañas de tres compañías telefónicas.

3.METODOLOGÍA

Los contenidos de este trabajo se han dividido en dos partes principalmente: una fundamentación teórica y un estudio empírico.

En la parte teórica, se analizará el marketing sensorial con cada uno de los cinco sentidos y el neuromarketing con sus principales técnicas, llegando a una rama de éstos llamada audio branding, estudiando sus principales elementos y beneficios.

Se analiza también la música en la publicidad, desde cuál es su importancia y los diferentes tipos existentes, hasta sus efectos en nuestra mente y emociones. Teniendo así, una visión cada vez más específica del objetivo principal de este estudio. Para la elaboración de esta primera parte, se han seguido las siguientes fases:

- ✓ Elección de la temática.
- ✓ Creación del índice y formulación de objetivos.
- ✓ Búsqueda y recopilación de toda la información necesaria.
- ✓ Elaboración de una parte teórica.
- ✓ Diseño de una encuesta a partir de los objetivos fijados anteriormente.
- ✓ Realización de trabajo de campo para la recogida de datos.
- ✓ Análisis de los datos obtenidos por los encuestados.
- ✓ Obtención de conclusiones y limitaciones.

En relación con las fuentes de recogida de datos nos encontramos con:

-Fuentes primarias: son aquellas que se basan en información completamente nueva, resultado de las investigaciones propias del investigador. En este caso, forman parte de las fuentes primarias todos los datos obtenidos en la encuesta realizada y los resultados de su posterior análisis.

Fuentes secundarias: se trata de información ya elaborada anteriormente, utilizada en este caso para recoger la información necesaria sobre el tema a desarrollar en el estudio, concretamente sobre marketing sensorial, neuromarketing, audio branding, emociones, etc. Toda esta información secundaria se ha obtenido de diferentes fuentes como libros, artículos de revistas, blogs, páginas web, trabajos de fin de grado, tesis doctorales, etc.

4.EL MARKETING DE LOS SENTIDOS

4.1 ¿QUÉ ES EL MARKETING SENSORIAL?

El marketing de los sentidos, también llamado marketing sensorial, es un área específica del marketing cuyo objetivo es la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor, con el fin de crear una imagen de marca e influir sobre los comportamientos de compra de productos o servicios (Manzano et al, 2012). Que el marketing sensorial haya sido considerado un área específica se debe principalmente a dos motivos: el primero, por haber incluido progresivamente la utilización de los sentidos (vista, olfato, oído, tacto y gusto) para la comunicación con el cliente, actuando sobre ellos para aumentar la eficacia de la comunicación de las asociaciones de la marca y también maximizar la experiencia de compra y uso del consumidor. Y el segundo, por el creciente interés de las marcas en crear una firma sensorial única, queriendo establecer el elemento sensorial más relevante para su público objetivo (Manzano et al, 2012).

El marketing sensorial está basado en utilizar tácticas innovadoras que se basan en la creación de experiencias para intentar llegar a los consumidores de una forma diferente y creativa, con el objetivo de establecer un vínculo emocional entre la marca y el consumidor, esto es un elemento muy diferenciador frente a la competencia (Santuy Cerrada, 2018).

El marketing sensorial es el que involucra los cinco sentidos de los consumidores, afectando a su percepción y comportamiento. Es utilizado para evaluar la percepción y el impacto de algo subjetivo, como pueden ser el mensaje, el sonido o el color de una pieza publicitaria, el sabor de un producto, el olor de un establecimiento comercial o el contacto con un objeto concreto, y comprender la imagen que ha sido creada en la mente del consumidor ante esta experiencia (Krishna 2011).

Como vemos, el marketing sensorial utiliza los cinco sentidos para captar nuestra atención. Según nos dice Tebé (2005), para comprender bien la importancia que tienen los sentidos, debemos profundizar en cómo se generan las emociones y cómo se relacionan con el comportamiento humano. Toda la información proveniente del mundo exterior, la recibimos a través de los cinco sentidos y ésta llega a nuestro cerebro a través de impulsos electromagnéticos o vibraciones. Para entenderlo mejor usaremos estos dos ejemplos: la luz se refleja en nuestra retina y descompone los colores en distintas frecuencias, y envía a través del nervio óptico toda la información al nódulo

correspondiente del cerebro, que es dónde percibiremos la imagen. El sonido hace vibrar nuestro tímpano y transmite esta vibración a través de un recorrido hacia el cerebro, donde también se almacenará en el nódulo que le corresponda, y así con cada sentido. Los datos que almacenamos en nuestro cerebro forman un complejo conjunto de sensaciones, que irán enriqueciéndose y aumentando a lo largo de nuestra vida, generando comportamientos, emociones y las personalidades de cada individuo.

El ser humano posee la capacidad de asociar sensaciones (procedentes de los cinco sentidos) y relacionarlas con determinados conceptos e ideas, las cuales generan sentimientos y emociones que nos recuerdan a nuestras experiencias vividas. Por lo tanto, podremos decir que estamos hablando de psicología aplicada al marketing (Tebé, 2005).

Para Tebé (2005), el marketing sensorial es un paso delicado pero efectivo a la llamada del subconsciente de los consumidores. Se trata de buscar lo que desean y ofrecérselo de la mejor manera posible. Definir la personalidad de un producto, servicio o local, acorde con las expectativas de los clientes, es una práctica que deben llevar a cabo los profesionales del marketing para poder llegar alto y triunfar.

“El marketing sensorial hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón” (Barrios 2012, p.71).

En otra perspectiva, y según las aportaciones de Schmitt (2000), existen cinco tipos de experiencias del cliente que forman parte de un marketing experiencial, y son las siguientes:

-*Sensaciones*: el marketing de sensaciones es el que tiene como objetivo crear experiencias apelando a los cinco sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) para crear una diferenciación de marca o para motivar a los clientes y para añadir valor a sus productos o servicios.

-*Sentimientos*: el marketing de sentimientos es el que apela a los sentimientos y emociones más internas de los consumidores para generar desde estados de ánimo positivos que se asocien con la marca o el producto en cuestión, hasta sentimientos de

alegría o satisfacción. Para que éste funcione es necesario conocer y comprender cuales son los estímulos que pueden provocar determinadas emociones.

-Pensamientos: el marketing de pensamientos es aquel que crea experiencias cognitivas apelando al intelecto de los consumidores para atraerlos creativamente, ya sea mediante la sorpresa, la intriga o la provocación.

-Actuaciones: el marketing de actuaciones es el que trata de aumentar las experiencias físicas de los consumidores mostrándoles diferentes alternativas para hacer las cosas, y afecta a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones.

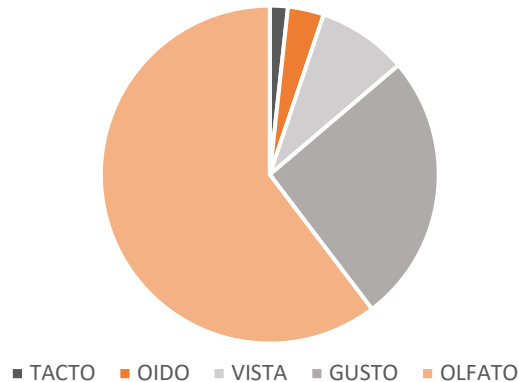
-Relaciones: éstas contienen aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones, y tratan de apelar al deseo de mejora del individuo.

Esto demuestra que los sentidos en el marketing surgen de sensaciones y decisiones irracionales. Podremos decir entonces que el marketing sensorial se centra en reforzar las emociones o sensaciones de los consumidores. El objetivo de esta rama del marketing es sorprender y conectar con el individuo para facilitar su toma de decisiones en el proceso de compra, apelando a los cinco sentidos, que veremos a continuación.

4.2 LOS CINCO SENTIDOS EN EL MARKETING SENSORIAL

El 75% de las decisiones de compra las tomamos en base a nuestra memoria y nuestras emociones. Por ello, las marcas tratan de generar emociones en los consumidores apelando a los cinco sentidos, ya que son los que constituyen el marketing sensorial. Según un estudio realizado por la Universidad de Rockefeller en 1.999, los seres humanos recordamos el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que probamos y el 35% de lo que olemos (Santuy Cerrada, 2018).

Gráfico 4.1.- Efecto recuerdo de los 5 sentidos



Fuente: Elaboración propia a partir de Santuy Cerrada (2008).

Anteriormente, las campañas de marketing utilizaban únicamente el sentido de la vista, ya que es el más desarrollado, pero en los últimos años, se ha producido un aumento del uso del resto de los sentidos, los cuales definiremos a continuación.

4.2.1 LA VISTA.

La visión es el sentido más poderoso, ya que alrededor de un 83% de la información que retenemos en nuestro cerebro la recibimos visualmente según los datos que nos proporcionan Manzano et al (2012). Esto no quiere decir que sea el sentido más persuasivo de todos, pero sí podremos decir que es el más desarrollado y utilizado por el ser humano. Diariamente estamos expuestos a cientos de mensajes publicitarios y otros estímulos visuales (envases de productos, señalizaciones en el local de venta, actividades de la vida cotidiana, anuncios publicitarios...) con los que percibimos mucha información que hace que pensemos o actuemos de una manera determinada. Por eso, en marketing se le da mucha importancia al sentido de la vista, siendo este el más usado en las campañas y estrategias (Manzano et al., 2012).

Entre los estímulos visuales (principalmente en el punto de venta), según Manzano et al (2012), encontramos el color, la iluminación y el diseño.

-El color: es uno de los estímulos visuales que más influyen en nuestro cerebro, ya que los colores son capaces de alterar el significado de los objetos con los que los asociamos. Produce efectos poderosos y es capaz de producir reacciones en los individuos basadas

en el instinto, en los significados que atribuimos y en asociaciones que hayamos adquirido a través de las experiencias vividas. Además, aportan significados especiales en determinados productos, ambientes o situaciones. Existen colores que son generalmente percibidos como saludables, colores percibidos como energéticos, colores eficaces, colores relajantes y un gran número de diferentes asociaciones. Tal como se muestra en el cuadro 4.1:

Cuadro 4.1.- Significados de los colores

BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo, frescura, limpieza, simplicidad.
ROJO	Fortaleza, pasión, determinación, deseo, amor, fuerza, valor, impulsividad.
NARANJA	Calidez, entusiasmo, creatividad, éxito, ánimo.
AMARILLO	Energía, felicidad, diversión, espontaneidad, alegría, innovación.
VERDE	Naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad, celos.
AZUL	Libertad, verdad, armonía, fidelidad, progreso, seriedad, lealtad.
PÚRPURA	Serenidad, místico, romántico, elegante, sensual, ecléctico.
ROSA	Dulzura, delicadeza, exquisitez, sentimientos de gratitud, amistad.
GRIS	Paz, tenacidad.
NEGRO	Silencio, sobriedad, poder, formalidad, misterio.

Fuente: Santuy Cerrada (2018, p.28).

-La iluminación: la luz es capaz de captar nuestro interés y también alterar nuestra percepción espacial, por eso, el diseño de interiores y el “merchandising” de los establecimientos utilizan la luz como su mejor aliado. También influye en nuestro estado de ánimo e incluso en la productividad laboral y el aprendizaje.

-El diseño: el logotipo o el diseño interior y exterior del establecimiento son una gran herramienta para diferenciarse de sus competidores y generar las asociaciones de marca que se deseen. El diseño interior trata de influir en el recorrido realizado por los consumidores dentro del establecimiento y con el objetivo de influir en su comportamiento, tratando de guiar su compra.

En palabras de Barrios (2012, p.73) *“La vista es el sentido más utilizado en el marketing, ya que es la más estimulada por el medio ambiente. La elección de los colores y las formas en la concepción de un producto, el trazado de un punto de venta, la realización de campañas de promoción son factores clave de éxito (o fracaso), en todo tipo de empresas”*.

4.2.2 EL OLFATO

Como se ha mostrado anteriormente según los datos de Santuy Cerrada (2018), el olfato es el sentido que más perdura en nuestro cerebro con diferencia, con un 35% de recuerdo. Esto es una característica muy importante para tener en cuenta a la hora de utilizarlo en las estrategias de marketing.

Este sentido se ha utilizado principalmente en estrategias de recuerdo de marca y en desarrollos de superficies comerciales (Rodas Areiza y Cervantes Aldana, 2017).

Los olores generan inconscientemente efectos muy relevantes en los comportamientos como relajar, provocar o seducir. Por ello, cada vez son más las empresas que utilizan el olor como estrategia creando un “odotipo”, que se adapte a la personalidad de sus marcas. Este odotipo, se consigue trabajando conjuntamente con el departamento de imagen y publicidad (Medina y Quipse, 2019).

Según Santuy Cerrada (2018), las estrategias de marketing que se basan en la creación de aromas en los establecimientos comerciales tienen el poder de generar tráfico, ambientar el punto de venta y señalar determinados productos o servicios.

El marketing olfativo contiene dos cualidades básicas de los aromas para evaluar su uso, y son el placer y la congruencia. El placer recoge la experiencia intrínseca del olor, mientras que la congruencia es la que conecta el olor percibido con el contexto al que nos exponemos, ya sea la tienda, el producto o la marca. (Manzano et al, 2012).

Cuadro 4.2.- Propiedades de los olores

TALCO	Seguridad y nostalgia
MENTA	Activación, estado de alerta
BARBACOA	Reduce la percepción del tamaño de los espacios
MANZANA	Aumenta la percepción del tamaño de los espacios
CÍTRICOS	Explorar y comprar
JAZMÍN	Favorece la concentración y el desempeño en el deporte
ROSA	Evocador de recuerdo y nostalgia
VIOLETAS	Concentración durante el estudio
CANELA	Estimulante y evocador de momentos felices
JACINTO	Felicidad y relajación

Fuente: Elaboración propia a partir de Manzano et al (2012).

Las palabras de Manzano et al (2012, p.154) nos dicen que *“El olor desempeña un papel activo en el proceso de venta. A través del fuerte impacto que tiene en nuestras emociones nos conecta con los recuerdos, activa nuestros deseos, evoca todo tipo de sentimientos de activación o relax, y nos informa o indica adónde dirigir nuestra atención.”*

4.2.3 EL GUSTO

Este sentido es el menos utilizado en las estrategias de marketing sensorial, además de por su complejidad, porque está limitado principalmente al ámbito gastronómico, haciendo uso de comidas y bebidas a través de catas. Este sentido es íntimo y personal, ya que el objeto de análisis entraría en contacto con nuestras papilas gustativas, además es un sentido que trabaja conjuntamente con otros, como el olfato (entre el 80 y 90% de los sabores proceden de los olores), la vista (al percibir la forma o color del producto) o el tacto (al tocar y percibir su textura). Aunque llevar a cabo una buena estrategia a través del marketing gustativo es un proceso que requiere mucho esfuerzo, es quizás el más efectivo ya que produce experiencias multisensoriales capaces de generar emociones muy completas e integras en los consumidores. (Gómez y Mejía, 2012; Santuy Cerrada, 2018).

El gusto es un sentido que está muy influenciado por factores tanto ambientales como sociales. Es decir, por el entorno que nos rodea, el motivo o lugar de la comida, la gente con quien la compartimos, las diferentes implicaciones emocionales que atribuimos, etc. Todo ello afecta a nuestra percepción del sabor, haciendo que el cerebro la perciba diferente en un contexto completamente distinto. Toda la información generada pasa a nuestro sistema límbico, donde residen los recuerdos, emociones y sentimientos (Manzano et al, 2012).

Existen diferentes niveles de aplicación de este sentido según Manzano et al (2012):

-Degustaciones de productos en el punto de venta: debido al gran poder emocional de este sentido, y respecto a productos de alimentación, las pruebas de productos en el propio establecimiento es una herramienta muy importante para generar conocimiento y aceptación.

-Degustaciones de categorías o degustaciones temáticas en el punto de venta: se trata de hacer un evento específico e innovador sobre una determinada categoría de productos o

denominación de origen. Son una especie de jornadas de degustación que generan tráfico y una experiencia única para el consumidor.

-Degustaciones de una marca fuera del punto de venta: exponer los productos a degustar fuera del punto de venta para construir una imagen de marca y generar atracción hacia los establecimientos.

-Asociación de una marca al sentido del gusto: algunas empresas que no se dedican al sector de la alimentación también hacen uso del sentido del gusto para generar una experiencia única en el cliente, ofreciendo bebidas o alimentos como cortesía hacia sus clientes.

4.2.4 EL TACTO

A través del sentido del tacto, se capta información que es decisiva para la evaluación de un producto, ya que a través de los materiales u objetos con los que se tiene contacto somos capaces de percibir la calidad del producto. Se trata pues, de entrar en contacto con él de una manera íntima para generar una confianza y realizar una futura compra (Rodas Areiza y Cervantes Aldana, 2017).

El tacto tiene características que lo diferencian del resto de sentidos, implica un contacto físico directo con los productos, y casi siempre ese contacto es una predisposición voluntaria. Este sentido actúa normalmente con la ayuda de otros sentidos, al igual que el sentido del gusto, creando experiencias multisensoriales únicas y actuando sobre las sensaciones del consumidor en las fases más decisivas del proceso de compra. Por ejemplo, junto con el sentido de la vista, facilita la función sensorial de esta, cogiendo un producto, girándolo o analizando su forma, color y volumen. Respecto al sentido del olfato, si nos acercamos un producto a la nariz podemos percibirlo a través de los receptores olfativos. Acercándolo a nuestro oído podremos realizar una lectura auditiva. Y, por último, cogiéndolo e introduciéndolo en la boca se puede realizar una lectura táctil en el interior de esta, además de que nuestras papilas gustativas noten su sabor (Manzano et al, 2012).

El contacto directo genera una sensación de cercanía y afecto en su destinatario, esto afecta de manera muy positiva, ya que se hace una mejor valoración de los estímulos en los que se genera ese contacto y una buena valoración del prestatario. El contacto supone

una ventaja para la venta personal en el punto de venta y una diferenciación con las ventas online. La integración del sentido del tacto en el marketing es una actividad donde se genera una mejor transmisión del valor creado. Así, observamos que todas las empresas detallistas integran el sentido del tacto en su forma de venta (Manzano et al, 2012).

4.2.5 EL OIDO

Hemos dejado este sentido para el final, ya que nos centraremos en él como principal herramienta de captación durante el desarrollo del trabajo.

Este es el más utilizado en nuestra vida cotidiana, ya que funciona las veinticuatro horas del día y lo utilizamos no solamente para poder comunicarnos con otros individuos, sino también durante la realización de actividades socioeconómicas, incluyendo momentos de ocio cuando disfrutamos, por ejemplo, de escuchar música en nuestra casa, en el coche, en un concierto, en un bar, etc. Por ello, podemos considerar el oído como un sentido esencial a la hora de estimular al consumidor a través de una estrategia de marketing sensorial, la cual aumentará la personalización de marca y el “engagement” con el cliente. El sonido tiene una gran importancia para generar una conexión entre el usuario y la marca o producto, ya que puede aumentar su impacto. Además, apela a nuestras emociones y sentimientos y por lo tanto hay que aprovecharlo para conectar con el público (Jiménez Puente, 2013).

La mayoría de lo que oímos son estímulos provenientes de las marcas, debido a que el sonido ha sido utilizado en las estrategias de marketing de las compañías desde hace muchos años, además de ser un gran aliado de la radio y televisión a través de mensajes publicitarios desde principios del siglo XX. La música, la voz humana y los sonidos, son una herramienta más de las estrategias de negocio, y lo que se trata de conseguir a través de ellas es lograr establecer una conexión con el consumidor generando asociaciones de marca con sus emociones, sentimientos y experiencias. El oído es uno de los sentidos que más sensaciones capta y recuerda, y resulta ser un recurso muy eficiente en un punto de venta o en un anuncio de televisión, pero a la hora de elegirla hay que tener en cuenta diversos atributos como instrumentación, volumen, tiempos... y es un trabajo bastante complejo si se quiere hacer bien (Manzano et al, 2012).

Dentro del marketing auditivo, Manzano et al (2012) destacan tres herramientas principales tal y como hemos mencionado anteriormente, y son el sonido, la voz y la música.

-El sonido: tiene cuatro cualidades básicas que son la altura o tono, la intensidad, el timbre o color, y la duración. El tono es el que permite diferenciar un sonido agudo de uno grave. La intensidad es la que nos permite distinguir entre sonidos fuertes o débiles, es “la fuerza” con la que se produce un sonido. La duración es la que nos permite diferenciar sonidos largos de sonidos cortos, es decir el tiempo de permanencia de un sonido. Y el timbre es la capacidad de distinguir la misma nota producida por diferentes instrumentos.

-La voz: es un sonido muy poderoso, un elemento único y personal del ser humano, y es utilizada en anuncios publicitarios para transmitir sensaciones de seguridad, sensualidad, acción o cercanía. Además, tiene la ventaja de poder cambiar el sentido de lo que decimos mediante la ironía, el sarcasmo o cambiando el tipo de voz. Sería muy positivo que las marcas llevaran a cabo una estrategia basada en un marketing sonoro o audio branding en cuanto a la voz humana para crear una imagen de marca y diferenciación.

-La música: es un elemento muy importante puesto que es una gran influencia para la conducta del consumidor, haciendo que compre más, que compre menos, que pase más o menos tiempo en un establecimiento... por ello, además de ser utilizada en anuncios publicitarios, ha sido utilizada desde siempre para amenizar el punto de venta. Tiene ciertas características como el tempo, el tipo de música o género musical, el volumen o efectos inesperados, que influyen en nuestras conductas cambiando percepciones, comportamientos, estados de ánimo y decisiones.

Dependiendo del tipo de establecimiento, las aplicaciones de la música son diferentes. En las tiendas de ropa la música es utilizada primero como herramienta para atraer al público hacia su establecimiento, y segundo, tratando de lograr que el cliente pase más tiempo en el punto de venta pudiendo comprar más de lo previsto y repetir en un futuro si la experiencia ha sido grata y positiva.

En hoteles, bares y restaurantes, además de para mejorar y darle personalidad al ambiente, el tipo de música elegida puede ser introducida para producir el efecto contrario a las tiendas de ropa, ya que, si un establecimiento con poco aforo tiene mucha demanda y

afluencia de personas, puede interesar que los clientes permanezcan menos tiempo en el local.

Por último, en internet, puesto que con el paso del tiempo ha comenzado a expandirse y se está convirtiendo en una gran ventaja competitiva, la música puede convertirse en una buena fuente de información adicional a la visual, y ayuda a que una página web sea más personal y llamativa, produciendo un aumento de las visitas y conocimiento de marca.

4.2.6 EJEMPLOS DE MARKETING SENSORIAL

Son múltiples las campañas de marketing sensorial que se han llevado a cabo con el paso de los años, las empresas cada vez apelan más a los sentidos (ya sea utilizando uno o varios) creando estrategias impactantes como las que se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro 4.3.- Ejemplos de marketing sensorial

MARCA	SENTIDOS UTILIZADOS	OBJETIVO DE LA CAMPAÑA
<u>ECOVIDRIO</u>	<p><i>Olfato:</i> por el olor del perfume.</p> <p><i>Vista y tacto:</i> por el impacto del envase.</p>	Concienciar a la gente para reciclar creando una fragancia con olor a naturaleza en un envase en forma de cubo de reciclaje.
<u>FORD</u>	<p><i>Olfato:</i> por el olor del coche.</p>	Darles un olor característico a nuevo a coches de segunda mano para que sus clientes experimentasen la sensación agradable de obtener un coche nuevo apelando a sus recuerdos.

<u>DUNKIN DONUTS</u>	<p><i>Olfato:</i> por el olor a café.</p> <p><i>Oído:</i> por la emisión de su anuncio en la radio.</p>	<p>Potenciar sus ventas de café introduciendo ese peculiar olor en autobuses que pasaban cerca de sus establecimientos mientras sonaba el jingle de su anuncio en la radio, asociándolo a su marca.</p>
<u>MC DONALDS</u>	<p><i>Tacto:</i> mediante el uso de las teclas.</p> <p><i>Oído:</i> por los sonidos generados.</p>	<p>Conseguir que la gente reprodujese su jingle de una forma divertida poniendo teclas con sonidos diferentes en paradas de autobús, quién lo consiguiese tenía un menú gratis.</p>
<u>REEBOK</u>	<p><i>Vista, oído y tacto:</i> conjuntamente para llevar a cabo la competición al tener que ver, oír y tocar las bolas.</p>	<p>Que la gente asociase su marca a movimiento y sensación de poder, creando una competición pulsando el mayor número de veces unas bolas puestas en la pared y que se iluminaban de manera aleatoria.</p>
<u>WIMPY</u>	<p><i>Tacto:</i> al tocar el sésamo.</p> <p><i>Gusto:</i> al comer la hamburguesa.</p>	<p>Enviar un mensaje a personas invidentes a través de sus hamburguesas utilizando el sésamo para crear mensajes en braille en el pan e impactando a miles de personas.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de MasCaraQueMarketing (2017).

4.3 EL NEUROMARKETING

Los estímulos y sensaciones, así como los procesos cerebrales del consumidor y sus tomas de decisiones para las compras, se producen en el cerebro. Una de las ramas de la neurociencia es el neuromarketing, el cual consiste en aplicar técnicas de marketing mediante las que se estudian los efectos de la publicidad y otras acciones de comunicación llevadas a cabo por las empresas y que son percibidas por el ser humano. La intención es poder a llegar a predecir las conductas de los consumidores y tener la capacidad de modificarlas (De Andreis, 2012).

Según se manifiesta Braidot (2009, p.15), *“desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de «neuromarketing»”*

Podemos definirlo como una avanzada disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales donde tienen lugar la toma de decisiones de las personas. Es un conjunto de recursos de mucho valor que sirven para realizar investigaciones de mercado, segmentaciones, y desarrollo de estrategias (diseño, marca, packaging...), posicionamientos, precios, canales y comunicación. El objetivo principal se basa en conocer los procesos cerebrales de la memoria, las emociones, la atención, la racionalidad, la toma de decisiones del cliente, etc. Además, el neuromarketing responde a varias preguntas según Braidot (2009):

- ✓ ¿Qué estímulos debe tener un anuncio publicitario para lograr un gran impacto?
- ✓ ¿Cuál debe ser el nivel de repetición para que una campaña sea efectiva?
- ✓ ¿Cuáles son los estímulos sensoriales que debe tener un producto para lograr la satisfacción del cliente?
- ✓ ¿Cuál es la mejor estrategia de precios?
- ✓ ¿Cómo se puede llamar la atención de los clientes para que permanezcan más tiempo en una tienda, aumenten su volumen de compras y regresen?

- ✓ ¿Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva?

Como podemos ver, el neuromarketing permite comprender las necesidades internas de los consumidores y permite observar y corregir errores potenciales para que las estrategias de marketing se lleven a cabo adecuadamente.

Sin embargo, para Cisneros Enríquez (2012), el neuromarketing o marketing emocional es el que le da el valor a un producto o servicio creando experiencias emocionales gratificantes respecto a su comunicación y consumo. El cerebro humano es capaz de percibir emociones positivas y negativas, son positivas cuando lo que percibimos supone una mejora para nuestro bienestar y negativas cuando lo que percibimos es una amenaza para nuestra seguridad y desarrollo personal. El ser humano es un ser dominado por sus sentimientos y emociones más que por razones, de esta forma, entendiendo y manejando sus procesos mentales, se puede conseguir que una persona asocie un producto determinado con sentimientos y emociones positivas.

4.3.1 PRINCIPALES TÉCNICAS DE NEUROMARKETING

Cada vez se hace más uso de investigaciones que involucran a la neurociencia para tomar decisiones en el ámbito del marketing y la publicidad. Numerosos avances han permitido a profesionales de la investigación observar nuestro cerebro desde dentro y estudiar sensaciones y emociones internas. A lo largo de los años, en la investigación de mercados se han usado herramientas de marketing convencional como entrevistas o encuestas, pero estas resultan una limitación a la hora de evaluar las emociones internas de los consumidores, por ello se han empezado a utilizar tecnologías más avanzadas dentro del campo del neuromarketing, estas tecnologías suelen ser dispositivos de diagnóstico médico (Brito-Rhor, s.f.).

Para Gómez Patiño y Bandrés Goldáraz (2014) existen tres bloques en los que podemos clasificar las principales técnicas de neuromarketing.

-Tecnologías de neuroimagen: entre las que se encuentran la resonancia magnética funcional y la electroencefalografía.

-*Biosensores*: aquí se encuentran el electrocardiograma, electromiograma, volumen de pulso sanguíneo, respiración, conductividad en la piel y temperatura de la piel.

-*Otras tecnologías*: incluye el eye tracking, el reconocimiento facial de emociones y la realidad aumentada, entre otros.

-Electroencefalografía (EEG).

Es probablemente la técnica más utilizada, el equipo requerido es asequible, sencillo y además es una técnica no invasiva para la actividad neuronal. Se trata de un medidor superficial que se coloca en el cuero cabelludo, los electrodos son los encargados de medir la actividad cerebral, y resulta muy efectivo, aunque a veces puedan surgir algunas interferencias en el proceso.

-Resonancia magnética funcional (fMRI).

Se trata de una técnica bastante costosa, que permite observar el comportamiento cerebral durante su actividad. Utiliza un método llamado BOLD (*Blood Oxygen Level Dependent*) que mide el nivel del oxígeno en la sangre, y para ello es necesario que el individuo se introduzca en una máquina con forma de tubo en el que se utiliza un potente imán para la obtención de la información interna.

-Magnetoencefalografía (MEG).

Esta técnica no suele utilizarse demasiado en neuromarketing, sino que más bien es utilizada en los ámbitos clínicos y médicos. Es similar a la EEG, pero esta resulta más fiable en cuanto a calidad y resolución. Se basa en la observación de la actividad del cerebro, tanto la espontánea como las respuestas a estímulos de una forma no invasiva. Esta localiza las fuentes neuronales sobre las imágenes de Resonancia Magnética de cada individuo, esto se conoce como *Magnetic Source Imaging* (MSI).

-Electromiografía (EMG).

La EMG es una técnica principalmente médica, esta se basa en la aplicación de unos electrodos en ciertas zonas musculares para poder medir sus respuestas, los cuales nos permiten deducir los significados de esas respuestas musculares ante estímulos como videos, música, discursos, etc.

-Facial Action Coding System (FACS) (Sistema de codificación de los movimientos faciales).

Esta técnica, a diferencia de las anteriores, no necesita del uso de una máquina específica, sino que se trata de la simple observación de las expresiones faciales de los individuos frente a estímulos como anuncios publicitarios, imágenes, melodías... Actualmente, se han desarrollado paquetes informáticos que permiten observar los movimientos y expresiones faciales (FACS). Es una técnica sencilla, barata y capaz de ofrecer información muy valiosa acerca de expresiones psicológicas de las emociones.

-Eye Tracking (ET) (Seguimiento ocular).

Este es un sistema que como bien indica su propio nombre, permite extraer información de los movimientos oculares de un individuo para identificar que es aquello que más le llama la atención, los puntos que más observa, hacia donde se desplaza su mirada... con la ayuda de un “*eyetracker*”, es decir, un monitor especial. Suele utilizarse para realizar mejoras en las páginas web y otro tipo de elementos audiovisuales. Esta técnica puede utilizarse conjuntamente con otras para que la información obtenida sea más amplia y completa.

-Electrical Dermal Activity (EDA) (Respuesta galvánica de la piel, o actividad electrodérmica).

Es una técnica que se utiliza para observar la reacción de la piel en cuanto a las sensaciones internas de un individuo. La EDA es considerada como un tipo de datos psicofisiológicos con un alto nivel de sensibilidad.

-Sociograph (Sociógrafo) o EDAG (EDA grupal) (Actividad electrodérmica grupal).

Esta se utiliza para observar conductas sociales a través de un sociógrafo, que es un dispositivo de neuromarketing destinado a analizar el comportamiento, la atención y la emoción en grupos de personas. Es una técnica que principalmente se ha usado para investigaciones neurológicas, pero que actualmente se aplica en marketing para conocer los comportamientos y tomas de decisiones de un determinado número de individuos.

5.EL AUDIO BRANDING

5.1 ¿QUÉ ES EL AUDIO BRANDING?

Según Sánchez (2019), el audio branding es lo último en cuanto a marketing sensorial para mejorar el posicionamiento e imagen de marca de una empresa, producto o servicio. En nuestra mente permanecen melodías que constantemente tenemos a nuestro alrededor ya sea el sonido de las notificaciones de nuestro teléfono, tablet, redes sociales, navegadores, canciones de una tienda de ropa, el sonido de un anuncio publicitario, etc. Estos sonidos los llevamos interiorizados y no somos conscientes de ello la mayoría de las veces, lo que hace que nos influya en nuestras reacciones psicológicas y también fisiológicas. El branding es el que se ocupa de crear una imagen personal para las marcas (cómo son, cómo se expresan y cómo son percibidas). Pero también hay sonidos que han sido creados exclusivamente para la generación de ideas y sentimientos positivos en el consumidor, y esto es precisamente lo que trata de conseguir el audio branding.

Para IPMARK INSIGHTS (2013), el audio branding también es conocido con el nombre de *sound* o *sonic branding* (según el país en el que nos encontremos), se trata de construir una marca desde el ámbito del sonido. Éste combina diferentes acciones tal y como son el diseño de un sonido o canción y la investigación para lograr crear una identidad sonora e implantación del sonido en diferentes puntos de contacto.

El audio branding es un recurso utilizado para conseguir una imagen de marca, es un sonido concreto que se crea con el objetivo de identificar una marca o producto, podemos decir que va más allá del logo y de la apariencia visual y se centra en la sonora. La música y los sonidos tienen la capacidad de generar emociones e impactar en nuestros estados de ánimo, y la base para generar esto está en el audio branding. Se trata de una parte del neuromarketing y es utilizado para activar determinadas zonas del cerebro al escuchar los sonidos, melodías o canciones en cuestión (Font, 2019).

Calderón (2015, p.54) se manifiesta así: *“Tal y como funciona para el branding visual, uno de los grandes objetivos en la creación de una identidad sonora es brindarle a la marca una arquitectura que le permita expresar su personalidad y hacerse flexible ante los diferentes cambios que la publicidad del día a día demanda.”*

5.1.1 ELEMENTOS DEL AUDIO BRANDING

Para Calderón (2015), estos son los elementos que forman parte del audio branding:

-AUDIOLOGO.

Es una serie de notas musicales o sonidos que forman la identidad o personalidad de la marca. Se trata de sonidos sencillos, cortos y fáciles de recordar y es el principal elemento de marca auditiva. Su objetivo principal es crear un efecto recuerdo y que se genere una asociación de los sonidos con la marca. El propósito es que perdure en la mente de los oyentes en el largo plazo, como si fuese un símbolo más, al igual que los logos visuales.

Hay que tener bastante cuidado a la hora de diseñarlo ya que puede provocar sensaciones positivas fuertes, pero del mismo modo también negativas, y no es lo que se quiere. Además, es necesario protegerlo legalmente para evitar copias que pongan en peligro la imagen de la marca.

Un buen audiólogo debe ser:

- ✓ Memorable
- ✓ Sencillo
- ✓ Corto
- ✓ Adaptable
- ✓ Diferenciable

-CÓDIGOS SONOROS.

Son elementos sonoros que una gran parte de la población entiende con el mismo significado, es decir, se entienden y asocian colectivamente como puede ser el sonido de unos pájaros, de un aplauso... Para ello se realiza una investigación y se hacen test mediante nubes de palabras, técnicas de asociación, etc.

-BRAND SONG CENTRAL.

Es una canción de normalmente unos 30 segundos, contiene los elementos principales de la marca (incluyendo también audio logo o códigos sonoros). Podría considerarse como una evolución del *jingle*, ya que contiene la propia esencia de la marca como son sus valores, características, personalidad... Es el elemento que determina el principal motivo

de la estrategia de audio branding y los demás elementos de marca sonora se derivan a partir de este.

Este también se debe testear para comprobar que el mensaje que transmite es el adecuado y que coincide con los valores de marca.

-LA VOZ DE MARCA.

La voz es la parte más humana de todas las estrategias de audio branding, siendo además capaz de evocar muchas emociones. Es como si una persona nos hablase directamente ofreciendo y comunicando las características de un determinado producto. Además, es una manera de establecer una comunicación más cercana entre la marca y el consumidor.

Para hacer uso de la voz de marca se han de tener muy en cuenta las características y personalidad de la identidad corporativa, ya que dependiendo de los valores que se quieran transmitir se utilizan diferentes características de timbres, tonos de conversación, tesituras de la voz, etc.

-EL SILENCIO.

El silencio también puede considerarse un elemento de expresión, y también produce emociones, sentimientos y significado. Los silencios son utilizados en el día a día para poder establecer una comunicación, ya sea durante una conversación, durante la publicidad, en un cine, etc.

En publicidad es utilizado como un poderoso recurso para diferenciarse del resto, ya que la mayoría hacen uso del sonido. A veces no decir nada es una manera de expresar un mensaje concreto.

-EXTENDED BRAND SONG.

Cuando se establece una marca sonora, hay que tener en cuenta que al igual que las personas, las marcas pasan por diferentes momentos, etapas y formas de expresión. Una *extended brand song* es la que se utiliza para adaptarse y expresarse en el día a día publicitario, es decir, es cambiar su esencia principal según factores y épocas del año como son la navidad, Halloween, San Valentín, etc.

-CÓDIGOS SONOROS INCIDENTALES.

Al igual que una *extended brand song* existe como una manera de expresarse en el día a día, los códigos sonoros incidentales actúan como forma de respuesta a necesidades específicas de comunicación.

5.1.2 EJEMPLOS

Las personas no estamos dispuestas a aprendernos el slogan, audio logo, o música de un anuncio publicitario, pero gracias a la constante repetición, las marcas consiguen hacer que perduren en nuestra memoria y que de manera inconsciente generemos recuerdos, sensaciones y sentimientos hacia ellas. Existen miles de ejemplos a la hora de mostrar estrategias de audio branding, pero es evidente que hay marcas que lo han hecho de una manera perfecta y han llegado a los oídos y al recuerdo de la mayor parte de la población. Son los siguientes:

❖ INTEL.

Fue creado en 1980, es un logotipo auditivo de tres segundos y se ha convertido en uno de los más conocidos de la historia. Está formado por cinco notas, además se dice que suena en algún lugar del mundo cada cinco minutos. Este sonido fue creado con la intención de transmitir innovación y confianza. Ha funcionado porque es una secuencia de notas muy pegadizas formada por una combinación de sintetizadores, xilófonos y marimba, además está formado por 20 capas de audio diferentes. Después de tantos años, todavía no muestra ninguna señal de ser retirado, por lo que es un signo de que ha sido un audio logo perfecto (May, 2019).

❖ NOKIA.

El tono de Nokia es una de las piezas musicales más escuchadas de la historia. Esta proviene de un fragmento de la obra “Gran Vals” de un guitarrista y compositor español llamado Francisco Tárrega. Nokia adoptó esta melodía como su tono de llamada de forma gratuita, ya que los derechos del autor expiraron, y se ha convertido en un sonido que le ha dado la vuelta al mundo y es reconocido por millones de personas (Zéin Arias, 2017).

❖ MC DONALDS.

Fue creado en 2003, su eslogan 'I'm lovin' it ', acompañado del pegadizo "pa ra pa pa pa" fue popular y reconocible en todo el mundo. Es muy flexible y se adapta fácilmente a

todos los mercados, idiomas y culturas, así como a distintas campañas y estilos musicales, actualmente este slogan auditivo funciona como el primer día (May, 2019).

❖ **NETFLIX.**

El logotipo de audio de Netflix se reproduce antes de comenzar a ver cualquier tipo de programación de la plataforma, por lo que la constante repetición ha hecho que sea muy efectivo. Es como un "Ta-dum", su sonido es muy corto ya que, si no lo fuese los espectadores acabarían saturándose y aborreciéndolo. Es evidente que evoca emociones muy simples, pero también poderosas ya que cada vez que se escucha pensamos en un momento para disfrutar viendo series o películas (May, 2019).

❖ **20TH CENTURY FOX.**

Originalmente no tenía audio. Ahora es tateado por millones de personas en todo el mundo cada vez que comienza una película, es sin duda uno de los mejores y más reconocidos de la historia (Zéin Arias, 2017).

❖ **XBOX.**

Este audio logo se utiliza al encender la consola y también en su publicidad. Es una belleza auditiva que genera sensaciones positivas, concretamente lo que se quiere transmitir con este logo auditivo es la representación sonora de la energía humana, la dualidad, la diversidad cultural y la emoción. Además, combina muy bien con la personalidad de los mejores juegos de Xbox (May, 2019).

❖ **AUDI.**

Este fue creado en 2006 con el mero objetivo de buscar la diferenciación respecto a sus competidores más fuertes. El audio logo de Audi ha sido la mezcla de algunos sonidos derivados de su propia marca como el sonido de una ventanilla abriéndose, un intermitente y la apertura de una puerta (Zéin Arias, 2017).

5.1.3 BENEFICIOS DEL AUDIO BRANDING

El audio branding es usado por grandes empresas y marcas, estas le dan mucha importancia ya que posee ciertos beneficios, que para Font (2019) son:

-Creación de una identidad de marca reconocible: la música en publicidad tiene el objetivo de ser recordada y de permanecer en la mente de los consumidores y el audio branding se utiliza para ayudar a conseguir ese objetivo. La mayor parte de las veces, al escuchar los sonidos procedentes de una marca lo hacemos al tiempo que visualizamos su logo, por lo que es más fácil acabar asociándolo con esa marca y creando una identidad única pensada y compuesta para conseguir ese efecto en los consumidores.

- Generación de lealtad hacia la marca: la elección de la música para una marca es un trabajo que ha de llevarse a cabo por profesionales que sepan cuáles son los acordes y sonidos adecuados para generar las sensaciones que se desean en la persona que lo escucha. Si la música es adecuada y agradable, los consumidores generarán lealtad hacia la marca, sin embargo, si la música es inadecuada podría generar un impacto negativo en cómo es percibida.

-Generación de emociones: el audio branding es capaz de ayudar a generar emociones específicas en los consumidores, esas emociones serán aquellas que desee transmitir la marca ya sean alegría, tristeza, euforia, motivación, etc. Para generar esas emociones que se desean hay que hacer uso de la música adecuada ya que el audio tiene un gran impacto. Las emociones están directamente relacionadas con los estados de ánimo, por lo que el uso del audio branding dota a las empresas de una capacidad para conseguir cambiar esos estados de ánimo e influir en sus percepciones y decisiones respecto a la marca.

-Lo encontramos en todas partes: normalmente no somos conscientes de la presencia del audio branding en el día a día, pero está ahí, tanto en anuncios publicitarios como en establecimientos comerciales, y estamos expuestos a él constante e inconscientemente. Los diferentes sonidos y melodías estimulan nuestro cerebro y nos condiciona en la toma de decisiones. Esta herramienta ayuda a llegar a los clientes de una manera diferente y efectiva y haciendo que estos se sientan de una manera u otra más cercanos con la marca. Además, podemos llegar a los consumidores incluso cuando estos no están prestando total atención.

Como hemos podido ver, el audio branding tiene la capacidad de llegar a la mente de los consumidores, cambiar percepciones, generar estados de ánimo y crear una imagen de marca. Es un elemento diferenciador y muy efectivo en las estrategias de marketing.

6.EFECTOS DE LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD

6.1 ¿QUÉ ES LA MÚSICA?

Según la RAE (2001), la música se define como “*el arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente*”. Por lo tanto, para el ser humano, la música es uno de los estímulos más poderosos que influyen en nuestro estado de ánimo, generándonos recuerdos, alegría, tristeza, etc.

El famoso filósofo Platón decía que “*la música es para el alma lo que la gimnasia para el cuerpo*”, lo que viene a decirnos que la música posee cualidades que influyen en nuestro estado emocional positivamente. Y para los griegos, la música era considerada como una cualidad para influir moralmente en las personas.

La música es un idioma universal. Antiguamente estaba reducida únicamente a las clases privilegiadas, pero hoy en día, gracias a todos los medios, penetra directamente en nuestros hogares, a través de la televisión, radio, etc. Además, no solamente es universal como idioma, sino que lo es también por su expresión, ya que posee una gama infinita de expresiones emotivas y sentimentales. Podemos distinguir dos partes en ella, una en la que ritmos, melodías, contrastes, armonías o timbres son los elementos de expresión, y otra en la que distinguimos el sentimiento, la imaginación, la intuición o la emoción (Stokowski, 1943).

La música sirve para poder comunicar aquello que no se pueden transmitir mejor de otra forma, como sensaciones, estados de ánimo o estilos de vida (Bassat, 1993).

Es considerada una herramienta esencial en diferentes ramas, pero en este caso, nos centraremos en su uso en publicidad, ya que ayuda a cambiar percepciones, generar emociones distintas en el consumidor y crear una imagen de marca.

6.2 LA MÚSICA EN PUBLICIDAD

6.2.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

Podemos definir la publicidad como un tipo de comunicación de carácter persuasivo cuya finalidad es dar a conocer un producto o servicio e incidir sobre las actitudes del público al que va dirigida, ya sea modificando, reforzando o creando una necesidad (Santacreu,

2002). Este tipo de comunicación se realiza en los medios de comunicación de masas, a través de la televisión, radio, redes sociales, etc. El mensaje publicitario se dirige, aunque depende del caso, a todos aquellos individuos que participen o puedan llegar a participar en el proceso de compra (Santacreu, 2002).

En resumen, la publicidad es una herramienta directa del marketing, cuyos objetivos son potenciar la presencia de una determinada marca o empresa en el mercado y estimular las relaciones comerciales.

6.2.2 LA IMPORTANCIA DE LA MÚSICA EN PUBLICIDAD

Actualmente, la música es un recurso publicitario muy utilizado, pero no siempre ha sido tomada en cuenta. Para algunos autores, es una de las herramientas más positivas a emplear en el ámbito publicitario, sin embargo; para otros no ha sido considerada la mejor opción.

Por ejemplo, Ogilvy (1963) decía que la música en sí no contribuye a la eficacia comercial de un anuncio; sin embargo, para él, los efectos que tienen los sonidos sí que pueden ser positivos. Como ejemplo pone el sonido de unas salchichas friéndose en la sartén, ya que es capaz de despertarnos una reacción positiva hacia esta comida (esto es similar al caso del perro de Pavlov). De hecho, realizó un anuncio publicitario para una marca de café en el que el sonido de fondo era café filtrándose, y resultó muy eficaz ya que se mantuvo durante cinco años.

En sus palabras *“No conviene cantar el mensaje de venta. La venta es una operación muy seria. ¿Cómo reaccionarían ustedes si entrasen en una tienda a comprar una sartén y el vendedor empezase a cantar «jingles»?”* (Ogilvy 1963, p.193).

Sin embargo, Bassat (1993) sí está a favor de la utilización de la música en publicidad, considerándola un elemento positivo en las campañas. Para él, si el producto tiene una ventaja, estará mejor explicada cantando que hablando. La música es quizás, una de las opciones publicitarias más completas y eficaces que existen.

Bruner (1990) también está a favor, teniendo muy en cuenta la utilización de la música. Considera que la elección de los atributos de la música en un anuncio, influyen mucho en las emociones del público.

Si nos fijamos en la publicidad actual, podemos observar que la música está siendo utilizada de manera constante, siendo una herramienta muy poderosa que influye en nuestras emociones e incluso puede llegar a cambiarnos la percepción respecto a una marca.

6.2.3 TIPOS DE MÚSICA EN PUBLICIDAD

El tipo de música en la publicidad se puede clasificar atendiendo a diferentes formas, de modo que, hasta ahora, no existe ninguna clasificación concreta que sea aceptada por los profesionales. Según la mayoría de los autores, la tipología musical se clasifica en música original o música pre-existente. Bassat (1993) entiende por música original la que se compone especialmente para una campaña, y por música pre-existente la escogida y adaptada para una campaña, habiendo tenido una previa negociación y pago de los derechos correspondientes.

Manuel Palencia-Lefler (2009) también clasifica la música publicitaria en estas dos grandes categorías, aunque él aporta una clasificación propia, que vemos en el Cuadro 6.1 y definiciones posteriores.

Cuadro 6.1.- Tipología básica de las formas musicales en publicidad.

TIPOLOGÍA BÁSICA DE LAS FORMAS MUSICALES EN PUBLICIDAD							
MÚSICA ORIGINAL			MÚSICA PRE-EXISTENTE				
COMPOSITOR	CON LETRA	1.Jingle-marca	COMPOSITOR	OR	CON LETRA/SIN LETRA	5.Versión cover	
		2.Jingle-AdSong				6.Versión libre	
	SIN LETRA	3.Logo Musical	COMPOSITOR	PRODUCTOR	CON LETRA/SIN LETRA	LETRA	5.Fono
		Sintonía corporativa					6.Librería archivo
		4. Música indicental					

Fuente: Palencia-Lefler (2009, p.98).

A continuación, se explicará cada tipo de música con detalle, empezando por la música original (Palencia-Lefler , 2009):

1.Jingle-marca: es aquel tipo de música que contiene texto, es breve, pegadiza y lo que busca es la “repetición” en el oyente. Podemos decir que es el mensaje publicitario en forma de canción. Está creada con un interés meramente comercial, por lo que busca la memorización de la marca o producto que se anuncia. Si un anuncio se repite sucesivamente a lo largo del tiempo, permanecerá en la mente del consumidor tal y como se quiere. Algunos ejemplos son: “Es el Cola-caos desayuno y merienda”, “Leche, cacao, avellanas y azúcar, Nocilla...” o “Puleva, me va, me va, me va”.

Fernández Gómez (2005, p.67) define el jingle como *“una fórmula creativa que consiste en una composición musical breve, sencilla, concisa, cercana, popular y pegadiza, cuya letra pone de relieve las propiedades del producto o constituye el mensaje publicitario que se pretende transmitir, y que se realiza exprofeso para el anuncio, campaña o incluso como conector de varias acciones publicitarias”*.

2.Jingle-AdSong: en este caso, la música no menciona la marca ni las cualidades del producto anunciado, pero podríamos conocerlo como “banda sonora” de la marca o producto. El texto de la canción suele tratar sobre cualquier tema, aunque normalmente lo que se busca es exaltar los valores de la marca. A diferencia del *jingle-marca*, este no persigue la memorización, aunque podría darse el caso de que consiga un éxito popular puntual, pero casi nunca penetrará en la memoria colectiva ya que éste no hace uso de la repetición a lo largo del tiempo. Un ejemplo de anunciante de esta forma musical es IKEA, a través de su *jingle-adsong* “Donde caben dos, caben tres”, o la campaña de la ONCE del verano de 2003 de “La cremita”. Además, podemos considerar *adsong* a todas aquellas canciones compuestas o cantadas por artistas conocidos para una determinada marca.

Óscar Santacreu (2002, p.79) explica, basándose en una definición de Write Radio Adsong que *“un adsong no es un Jingle. Un jingle es un tema de menos de 60 segundos cuya letra habla sobre el producto. Un adsong, en cambio, tiene el formato de una canción completa y no habla sobre un producto, sino que cuenta una historia basada en la gente, lugares y sucesos que son parte de la experiencia que envuelve al producto anunciado.”*

3. Logo musical/sintonía corporativa: se trata de un tipo de música instrumental o vocal sin texto, que puede ser la versión de un *jingle* o puede crearse *ad hoc*. Puede ser corto o largo pero lo que quiere conseguir es que se asocie la marca a esa música, y construir una identidad sonora especial. Un objetivo muy claro es que se convierta en un elemento clave de comunicación e identificación de marca. Sin duda, anunciantes como Repsol, Vodafone o las cadenas de televisión como Cuatro o Tele 5 han logrado asociar una sintonía muy personal a su propia marca. Con el paso del tiempo, el anunciante puede realizar ciertas adaptaciones evolucionadas (“*follow up*”) de la sintonía inicial, que mantienen la melodía, pero están adaptadas a los nuevos tiempos.

Moreno Muñoz (2016, p.9) lo define como “*una melodía corta y distintiva de la marca, que normalmente se posiciona al final o al principio del spot.*”

4. Música incidental: es música original e instrumental sin texto, cuya principal función es apoyar e ilustrar la imagen publicitaria. A diferencia de las anteriores, esta no persigue la memorización en el oyente, ni tiene como objetivo la permanencia en la memoria, ni que se identifique con algo en concreto, sino señalar lo que está ocurriendo. En publicidad, la utilización de instrumentos para acompañar a la imagen tiene su mejor momento en los años 60, con marcas de bebidas alcohólicas o automóviles. La música incidental sigue siendo mayoritaria tanto para marcas de producto como Nike, marcas de servicio como La Caixa, como para publicidad institucional de entidades como la DGT. Cabe decir que este tipo de música tiene mucha más influencia en el mundo cinematográfico que en el publicitario.

Calderón (2015) divide la música incidental en varias formas:

- Fondo o ambientación sonora.
- Sinfonismo: música que destaca los momentos claves que se quieren resaltar de un anuncio.
- Genérica: música que aparece al principio y al final.
- Baches: música para tapar ciertos errores o cubrir tiempos muertos en el ritmo.
- Clichés: música que se asocia a momentos muy específicos de algunas escenas y que da un toque diferenciador al anuncio.

-Leitmotiv: se conoce como el motivo o el “argumento musical”. Le da un sentido musical muy definido a un anuncio para complementar el sentido de las imágenes.

Dentro de la música preexistente se encuentran, según Palencia-Lefler Ors (2009):

5. Versión cover: es una forma musical que hace una versión de una canción o una música conocida, se hacen ciertos arreglos musicales, pero sin modificar el texto. Lo que se puede conseguir es que el público no perciba diferencias con la versión original o que, si las perciben, sean mínimas. Un ejemplo es el de una gran marca como Vodafone, versionando en 2013 la famosa canción “Don’t worry, be happy” de Bob Marley. Lo que se busca con la *versión cover* es la memorización de la marca a través de un tema musical que ya se conocía anteriormente, por lo que resulta una herramienta muy efectiva. En vez de buscar la popularización de la marca con el paso del tiempo, se prefiere pagar un copyright para que haga ese efecto sin tener que esperar, prefieren una memorización rápida y eficaz.

6. Versión libre: es una variación de la *versión cover*, ya que se trata de una versión de una canción con o sin letra, pero en este caso, se modifica el texto, pudiendo hacer también arreglos musicales y de intérprete. El público sigue reconociendo el tema, y las diferencias son apreciadas de una manera positiva. En muchas ocasiones la versión libre cambia el texto original por otro que mencione los valores de la marca o incluso el propio nombre. Un ejemplo es el del anuncio de la ONCE versionando la canción “Como una ola” de Rocío Jurado, o Telefónica con “I want to break free” de Queen.

Como apunta Calderón (2015, p.45), *“La narrativa que se utiliza en esta versión se asemeja a las parodias que se hacen en internet de las canciones originales de los artistas, solo que, en el caso de la empresa, se reemplaza el texto original por información de la marca, los productos o los valores corporativos”*.

7.Fono: es quizás la forma más sencilla para el creativo publicitario, ya que exige la utilización de una canción o música instrumental ya grabada anteriormente para otra finalidad que no sería comercial, y no expresamente para el anuncio. Se utiliza entonces la grabación original (*fono*) en combinación con las imágenes publicitarias. Lo que se busca es un punto de unión entre la letra y los valores que quiere transmitir la marca, como podría ser amar, disfrutar, proteger a la familia, conservar la amistad, la felicidad, etc. El uso de fonos ha sido una práctica muy habitual desde finales del siglo XX. En este

caso pondremos dos ejemplos de marcas de cerveza como son Mahou, utilizando la canción “Dulce introducción al caos” de Extremoduro y Estrella Damm, con “Summercat” de Billie the Vision & the Dancers, aunque existen otros miles de ejemplos con otras marcas como Danone, Coca-Cola, Repsol...

8. Librería-Archivo: es un tipo de música que ha sido compuesta y grabada por especialistas y profesionales sin la necesidad de la existencia de un encargo publicitario y que puede ser utilizada temporalmente en este ámbito. Existe una gran cantidad y variedad de sonidos y canciones que se encuentran en bases de archivos tanto online como offline (CD’s, DVD’s, memorias...). La utilización de este tipo de música en la publicidad consigue el efecto deseado, pero existe una gran falta de personalidad en él, ya que no tiene ningún tipo de exclusividad. Además, hay que tener especial cuidado para que los anunciantes no utilicen un mismo tema simultáneamente. Cabe decir que este tipo de música es utilizada por pequeñas y medianas empresas y su coste es el menos elevado de todos los mencionados anteriormente.

6.3 LA MÚSICA EN LA MENTE

6.3.1 EFECTOS DE LA MÚSICA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La música y los efectos que produce en nuestra mente puede ser una herramienta muy ventajosa para el marketing. Hacer uso de la música puede llegar a cambiar percepciones y el proceso de compra de los individuos. Nos fijaremos en diferentes estudios y experimentos para ver como su utilización ha cambiado los comportamientos de consumidores:

Existe un estudio muy interesante realizado por Adrian North, en el que se demostró como los consumidores de un supermercado cambiaban su comportamiento de compra dependiendo del estímulo musical al que estaban sometidos. El estudio se realizó observando las compras de vino, si la música en esos momentos era francesa, o con un tono francés, tocada con un acordeón, la venta de los vinos franceses aumentaba. Mientras que, cuando la música que sonaba era alemana, las ventas de los vinos de esa procedencia eran las que subían (North, 2012).

Años después, Stephanie Wilson, hizo una ampliación de ese estudio, analizando la música y a los consumidores y su intención de compra en un restaurante. Se pusieron cuatro estilos diferentes de música (música jazz, popular, pegadiza y clásica) en el restaurante y cada uno se escuchó durante dos semanas. La música clásica, jazz y popular estaban relacionadas con los clientes del restaurante que estaban dispuestos a pagar más por el menú, sin embargo, cuando la música era pegadiza, se gastaba menos. En definitiva, hubo una evidencia bastante clara de cómo la música provocó diferentes efectos en la decisión de los comensales (Wilson, 2003).

Otro estudio interesante es el de Alpert y Alpert, (1989), en el cual se mostró que una herramienta que influye notablemente en las respuestas de los consumidores es la música de fondo de los anuncios publicitarios. Se realizó un estudio que sugiere que los estados de ánimo de la audiencia y las intenciones de compra pueden verse afectados por la música de fondo. Lo que se hizo fue usar tres tarjetas de felicitación de amistad diferentes con estímulos sonoros felices, tristes y neutrales y exponérselas a un grupo de estudiantes para observar los diferentes resultados y la influencia de la música en los estados de ánimo en las intenciones de compra. Teniendo que analizar si acompañar a los mensajes con música de fondo es efectivo y cambia los comportamientos.

Allan (2006) analizó los efectos de la música popular en publicidad, mediante un experimento que examinó los efectos de tres formas distintas de la música popular (música con letras originales, con letras versionadas y solo instrumentales) en la atención y la memoria de las personas. Los resultados mostraron que las voces de las canciones originales o versionadas son estímulos mucho más eficaces en los anuncios publicitarios que los instrumentales o sin música popular.

North, Sheridan, & Areni, (2017) observaron que escuchar un género de música específico, por ejemplo, música clásica, activa algunos conceptos relacionados con nuestra memoria (asociando un producto con adjetivos como caro, sofisticado, formal, lujoso). Se realizaron tres experimentos que demostraron que introducir música de un género específico durante la exposición inicial de un producto mejoró el recuerdo posterior de productos que estuviesen relacionados en comparación con productos no relacionados.

Por último, Gorn, Goldberg, Chattopadhyay, & Litvack, (1991) realizaron un experimento a consumidores de edad mayor para comparar la efectividad de tres tipos de

estrategias de publicidad: una estrategia en la que predomina solo el producto, otra en la que se destaca el producto y la música a la vez, y la última, únicamente con música. Los resultados fueron que los comerciales que destacaban el producto con música eran los más efectivos a la hora de cambiar actitudes de compra.

Como podemos observar, en todos los estudios y experimentos se pone de manifiesto la influencia de la música publicitaria en los consumidores y su comportamiento.

6.3.2 EFECTOS DE LA MÚSICA EN LAS EMOCIONES

Uno de los principales efectos de la música, como hemos visto en el punto anterior, es la capacidad para provocar distintas emociones en los individuos. Es evidente que la música genera distintas emociones dependiendo del tipo de música que se escucha, y los estados de ánimo se ven influidos por ello. Una canción triste puede evocarnos melancolía, angustia... mientras que una canción alegre puede evocar diversión, euforia, etc.

6.3.2.1 ¿QUÉ SON LAS EMOCIONES?

Chóliz Montañés (2005, p.3) cita a los autores Wenger, Jones y Jones, quienes dicen que *“Casi todo el mundo piensa que sabe qué es una emoción hasta que intenta definirla. En ese momento prácticamente nadie afirma poder entenderla”*.

Por lo tanto, el hecho de definir lo que es una emoción es bastante complicado ya que define estados subjetivos de las personas, son expresados de diversas formas y dependen de las personalidad y formas de ver e interpretar los estímulos que nos rodean.

Para la RAE (2014), una emoción es *“Una alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática”*.

Chóliz Montañés (2005), cita en su artículo a Reeves, quien dice que las emociones tienen tres funciones:

- ✓ ***Función adaptativa:*** es de las más importantes ya que es la que prepara a nuestro organismo para ejecutar de una manera eficaz la conducta provocada por las condiciones externas y ambientales usando la energía que se necesita para ello.

Otra manera de decirlo es que es la que dirige nuestra conducta hacia un determinado objetivo.

- ✓ **Función social:** expresar nuestras emociones permite a los demás predecir los comportamientos, los cuales están relacionados con las mismas. Esta función es la más importante en los procesos de relaciones interpersonales ayudando a facilitar la interacción social, controlar la conducta de los demás, permitir la comunicación, etc.
- ✓ **Función motivacional:** la relación entre la emoción y la motivación es muy cercana. La emoción puede determinar la aparición de la conducta motivada, dirigirla hacia un objetivo concreto y hacer que se lleve a cabo. Se puede decir que toda conducta motivada produce una reacción emocional, y a su vez la emoción facilita la aparición de unas conductas motivadas y no otras.

Existen distintos tipos de emociones, si bien no hay una clasificación establecida, la mayoría de autores están de acuerdo con la clasificación de Ekman (1970), quien dice que existen seis emociones básicas, que son consideradas universales independientemente del momento que nos haya tocado vivir. Su investigación fue llevada a cabo haciendo un estudio de las expresiones faciales tanto de personas orientales como occidentales, consiguiendo ganar una gran relevancia en el ámbito de la psicología emocional. En el Cuadro 6.2 observamos la clasificación.

Cuadro 6.2- Las emociones básicas

LAS SEIS EMOCIONES BÁSICAS SEGÚN PAUL ECKMAN
MIEDO
IRA
ALEGRÍA
ASCO
SORPRESA
TRISTEZA

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, según Ekman (1970), se encuentran las emociones secundarias, que son aquellas que no forman parte de las seis básicas anteriores, sino que se derivan de ellas. Por ejemplo, dentro de la alegría se encuentran el amor, el placer, la diversión, la euforia, etc.

6.3.2.2 LAS EMOCIONES EN LA MÚSICA

La música y los sonidos siempre han ido de la mano de las emociones del ser humano. Algunos estudios han considerado la música como una de las actividades más complejas llevadas a cabo por la mente humana, además de ser capaz de modificar la consciencia de una forma muy poderosa. Una de las amplias ventajas que posee, es que evoca un sinfín de emociones y es una herramienta muy eficaz para modularlas, además de influir en nuestros actos cognitivos y conductuales (Herrera Membrilla, 2017).

Para Cabrelles Sagredo (2007), el contenido emocional de la música es muy subjetivo, ya que una misma melodía puede ser experimentada de una manera muy diferente dependiendo de la persona que la escuche, dependiendo de sus recuerdos, sus estados de ánimo, el ambiente del momento de escucha, su cultura, etc. Por ello, al ser estos factores tan difíciles de controlar, resulta complicado decir cuáles son las cualidades de la música que generan ciertas respuestas emocionales.

Aun así, actualmente se llevan a cabo investigaciones desde las perspectivas psicológica, antropológica, estética y semántica, siendo múltiples los elementos musicales, culturales, psicológicos y sociales, que se consideran en el estudio de las relaciones entre música y emoción (Cabrelles Sagredo, 2007).

Las emociones se encuentran en el sistema límbico (en la amígdala, que es la estructura que las gestiona). Cuando percibimos la música primero es analizada por el área auditiva del cerebro, pero el sistema neuronal también se conecta automáticamente a los núcleos de la emoción, y es por eso que la música es un fuerte modulador emocional (Pallares Danti, 2013).

Según Lacárcel Moreno (2003), las percepciones, interpretaciones o preferencias musicales dependen, por un lado, de las características del tono, intensidad, ritmo, melodía y armonía de la música, y por otro, de la personalidad, cultura, sexo, edad, y experiencias del oyente.

Pérez Puigdomènech (2016), cita en su trabajo a Jauset, quién explica los efectos que producen el ritmo, la melodía, la armonía, el tono, la tonalidad, el volumen y el silencio:

-Ritmo: el ritmo afecta a nuestra dimensión física-corporal, de esta manera, los ritmos lentos nos incitan al reposo, mientras que los rápidos al movimiento. Al escuchar sonidos rítmicos con instrumentos de percusión se generan sustancias como la dopamina, endorfina, acetilcolina y oxitocina, que producen estados de euforia. Normalmente, la música alegre suele tener un ritmo más rápido y la música triste más lento, los ritmos irregulares sugieren alegría y nos estimulan, mientras que los ritmos regulares y monótonos, suelen producir sensación de tristeza.

-Melodía: cuando escuchamos una determinada melodía aparecen recuerdos que afectan directamente a nuestras emociones. La música agradable suele mejorar la comunicación y la expresión de sentimientos. Si se producen variaciones en las melodías, nos evocan más alegría, mientras que si sucede lo contrario se suelen generar sentimientos de tristeza.

- Armonía: la armonía es la que afecta a nuestra dimensión cognitiva-mental y también espiritual. Cuando una música es alegre, suele contener un gran número de sonidos armónicos, pero cuando es triste carece de ellos. Si la música que escuchamos es de carácter suave y armonioso, nos aportará calma y serenidad, sin embargo, al contrario, puede producirnos sensaciones de agobio nada agradables.

- Tono: los sonidos que son graves nos producen sensaciones de calma y tranquilidad, además suelen producir sentimientos de tristeza. En cambio, los sonidos agudos son estimulantes y producen sentimientos de alegría.

- Tonalidad: generalmente, las tonalidades mayores producen estados de alegría y euforia mientras que los menores, generan melancolía o tristeza.

- Volumen: el volumen puede cambiar la forma de percibir un sonido, ya que un sonido elevado provoca sensaciones de alegría y movimiento, y un volumen bajo da lugar a situaciones o sensaciones más íntimas y calmadas. Además, el volumen demasiado alto puede volver insoportable una canción generalmente agradable.

- *Notas agudas a bajo volumen:* suelen ser agradables y antidepresivas, inducen al movimiento y proporcionan felicidad.

- *Notas agudas y volumen elevado*: alteran y producen un estado de atención extrema. Son sonidos irritantes que se usan para movilizar grandes masas. Además, si se añade un ritmo acelerado incitarán al movimiento, a relacionarse y a sentirse cohesionado con un grupo.
- *Notas graves a bajo volumen*: inducen movimientos lentos, serenidad, reflexión y calma. Además, son muy eficaces para relajarse.
- *Notas graves con volumen elevado*: generan miedo, terror o simbolizan peligro.

- **Silencio**: este puede producir un aumento de la atención, y generar estados de temor, sorpresa o desconcierto, y si se prolonga puede llegar a generar angustia.

El mismo autor relaciona lo que él considera las cinco emociones básicas con los elementos musicales, lo vemos en el Cuadro 6.3:

Cuadro 6.3.- Emociones y elementos musicales

	ALEGRÍA	TRISTEZA	IRA	MIEDO	TERNURA
MODO	Mayor	Menor	Menor	Menor	Mayor
TEMPO	Rápido Lento- variable	Lento	Rápido Lento- variable	Rápido	Lento
TONOS	Agudos	Medios- graves	Agudos	Agudos	Medios- graves
VOLUMEN	Medio-alto	Bajo	Alto	Bajo Variable	Medio-bajo
ARMONÍA	Simple y consonante	Disonancia	Disonancia	Disonancia	Consonante
INTERVALOS	Amplios	Reducidos	Amplios	Reducidos	Reducidos
DINÁMICA	Ascendente Acelerado Staccato	Descendente Retardando	Ascendente Staccato	Ascendente Staccato Variabilidad	Ligado

Fuente: Pérez Puigdomènech (2016, p.41).

7. ESTUDIO EMPÍRICO. ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS EN LAS EMOCIONES DE LA MÚSICA PUBLICITARIA EMPLEADA EN ANUNCIOS DE VODAFONE, ORANGE Y MOVISTAR ANTES Y DESPUÉS DE LA COVID-19.

La llegada de una pandemia mundial causada por una enfermedad infecciosa llamada Covid-19 ha cambiado nuestra forma de ver el mundo. Este virus aparece en diciembre de 2019 en China, concretamente en la ciudad de Wuhan, y poco a poco ha ido expandiéndose por todo el mundo causando miles de muertes y contagios debido a su rápida capacidad para transmitirse entre personas. Al tratarse de un virus nuevo, la incertidumbre sobre su comportamiento está presente en todo el mundo, aunque gracias a las investigaciones y el trabajo de grandes profesionales, hemos conseguido tener un conocimiento más amplio sobre cómo se comporta este virus y sobre las medidas que debemos tomar, además de mantener la esperanza en encontrar una cura cercana.

Esta enfermedad ha puesto a prueba no solo a los profesionales de la sanidad, limpiadores, cuerpos de seguridad, trabajadores de supermercados... quienes han tenido que lidiar con un enorme trabajo, sacrificio y fuerza mental, sino también al resto de ciudadanos confinados en sus casas durante dos meses para evitar la propagación del virus teletrabajando, alejados de sus seres queridos y demostrando una gran responsabilidad social.

El 15 de marzo de 2020, se decretaba en España un estado de alarma debido a la situación de emergencia sanitaria en la que nos encontrábamos. Actualmente nos estamos preparando para una nueva normalidad que lo cambiará todo: distanciamiento social, cambios en el sistema financiero, aumento del desempleo, aumento de la digitalización y el teletrabajo, etc.

¿Se verá este cambio reflejado también en la publicidad? La respuesta parece apuntar a que sí. La publicidad se adapta rápidamente a los cambios y hemos podido comprobar que durante estos meses las grandes marcas han cambiado sus anuncios de manera notable. Ha cambiado su forma de comunicar, y con ello la música empleada en esos anuncios publicitarios.

En este estudio analizaremos la música publicitaria empleada por las marcas de telefonía Vodafone, Orange y Movistar. Analizaremos la música empleada en sus anuncios antes

y después de la aparición de este virus, observando si existen diferencias entre las emociones generadas en un anuncio y otro, además de comprobar cuál es el grado de conocimiento de éstas a través de su audio branding.

7.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El principal objetivo de esta investigación es comprobar si existen diferencias entre las emociones generadas por la música empleada en seis anuncios de compañías de telefonía, tres de ellos son anuncios emitidos en una situación normal, y los restantes, emitidos en una situación de alarma sanitaria. Además, también se comprobará el conocimiento de marca a través del audio branding de cada uno de los seis anuncios, pudiendo así conocer cuál es la compañía telefónica que mejor lo ha llevado a cabo.

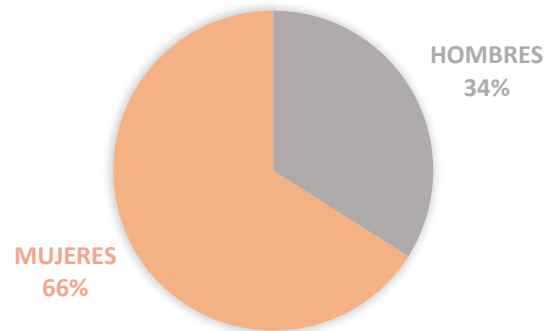
Es evidente que después de una situación así, los valores y mensajes emitidos por las marcas han cambiado, pero ¿qué emoción suscita cada melodía? ¿han cambiado las emociones de los espectadores? ¿qué marca utiliza mejor su audio branding? Lo comprobaremos a continuación.

7.2 MUESTRA

Para la presente investigación se ha utilizado una muestra de 150 encuestados de perfiles diferentes y de todas las edades. Se ha sometido a cada uno de ellos a una encuesta online realizada con Google Forms, con el objetivo de obtener unos datos reales y lo más veraces posibles.

La muestra del estudio está compuesta por 150 personas, 51 hombres y 99 mujeres.

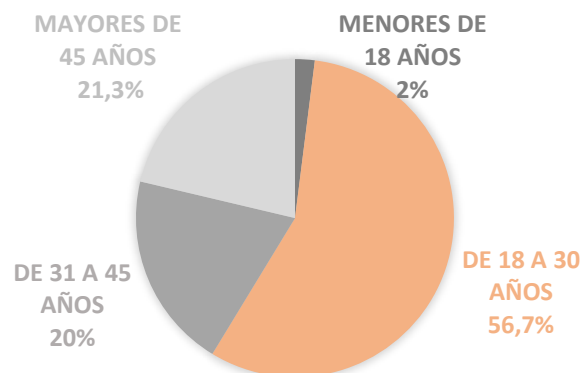
Gráfico 7.1.- Sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las edades, las personas encuestadas están divididas en 4 rangos de edad. Menores de 18 años (2%), de 18 a 30 años (56,7%), de 31 a 45 años (20%) y mayores de 45 años (21,3%).

Gráfico 7.2.- Rango de edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

7.3 PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS

Los datos obtenidos para la realización de este estudio fueron recogidos a través de una encuesta online realizada a una muestra de individuos. Esta encuesta fue realizada de

forma agregada, anónima y de forma individual para obtener los datos más veraces y coherentes posibles.

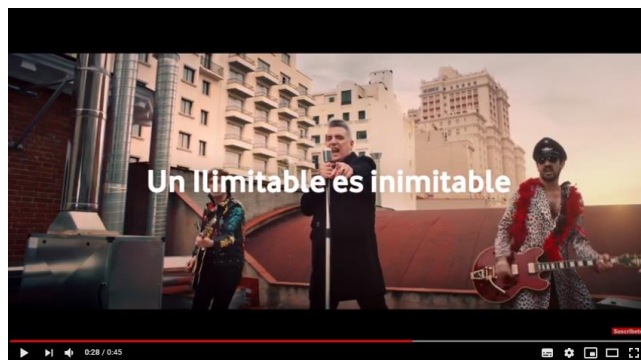
Los encuestados fueron sometidos únicamente a la escucha de 6 audios de fragmentos de anuncios de Vodafone, Orange y Movistar. Tres de ellos correspondientes a una publicidad anterior a la Covid-19, y los otros tres correspondientes a una publicidad durante la evolución de la pandemia. Los audios fueron los siguientes:

AUDIO BRANDING UTILIZADO CORRESPONDIENTE A VODAFONE:

Anuncio de campaña anterior a la Covid-19: el anuncio escogido (Figura 7.1) utiliza una *versión cover* para conseguir una memorización de la marca a través de un tema que ya se conocía anteriormente, pero haciendo ciertos arreglos musicales. En este caso se trata de la canción de Loquillo “El rey del Glam”, conocida por una gran parte de la población, por lo que resulta una herramienta muy efectiva ya que esta forma de memorización es mucho más rápida y eficaz que si se utilizase una nueva y desconocida para los espectadores.

Con esta campaña, Vodafone trata de vender datos ilimitados, 5G, y el mejor cine y series en un mismo sitio. Además, la han adoptado como melodía de espera al realizar llamadas a la propia compañía.

Figura 7.1.- Anuncio campaña normal de Vodafone



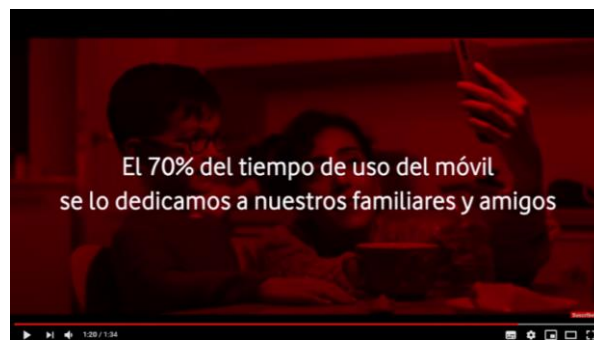
Fuente: Canal de Youtube de Vodafone.

(<https://www.youtube.com/watch?v=EvaxYDEbyrE>)

Anuncio de campaña Covid-19: este anuncio (Figura 7.2) utiliza un *Fono*, es decir, música preexistente grabada con anterioridad para otra finalidad no comercial, han

utilizado la canción “Te regalo” de Carla Morrison. Este anuncio salió a la luz en diciembre de 2019, pero se ha utilizado como campaña durante el avance del coronavirus, ya que, debido al confinamiento, el tiempo de uso del móvil para conectarnos con nuestros seres queridos y amigos ha aumentado, y esto era precisamente el mensaje que transmitían desde el principio. Las conexiones con las personas que más nos importan cada vez son más numerosas y en estos tiempos estamos más unidos a ellas, gracias principalmente a los servicios de una compañía telefónica. Es una canción que llama la atención por las distintas emociones que provoca, y por lo tanto una herramienta bastante eficaz.

Figura 7.2.- Anuncio campaña Covid-19 de Vodafone



Fuente: Canal de Youtube de Vodafone.

(<https://www.youtube.com/watch?v=kMAn7CjEhHU&t=29s>)

AUDIO BRANDING UTILIZADO CORRESPONDIENTE A ORANGE:

Anuncio de campaña anterior a la Covid-19: la música utilizada en el anuncio normal de Orange (Figura 7.3), se trata de una canción de Los Beatles llamada “All you need is love”, en este caso nos encontramos con otra *versión cover* en la que se hace un cambio en las voces originales, en este caso es cantada por un coro de niños. Al tratarse de una canción conocida en el mundo entero desde hace años, la memorización de esta es mucho más efectiva y las voces de los niños hacen que la percibamos de manera distinta. En esta campaña Orange trata de promocionar sus tarifas “Love”, en las que ofrecen packs personalizados de fibra y móvil.

Figura 7.3.- Anuncio campaña normal de Orange



Fuente: Canal de Youtube de El Publicista.

(<https://www.youtube.com/watch?v=thHBdqxYEcQ&t=23s>)

Anuncio de campaña Covid-19: la utilizada en este anuncio (Figura 7.4) es *música incidental*, es decir, una música instrumental sin texto que únicamente apoya e ilustra a la imagen publicitaria, que en este caso son hashtags con mensajes de iniciativa a quedarse en casa. El mensaje que trata de transmitir Orange es el de ser responsables, conscientes y solidarios ante la situación en la que nos encontramos. También tratan de comunicar que las redes de telecomunicaciones trabajan para acercarnos a nuestros seres queridos y que sigamos conectados hasta que llegue una nueva normalidad.

Figura 7.4.- Anuncio campaña Covid-19 de Orange



Fuente: Canal de Youtube de Orange.

(<https://www.youtube.com/watch?v=8Wv-tWXgzcE>)

AUDIO BRANDING UTILIZADO CORRESPONDIENTE A MOVISTAR:

Anuncio de campaña anterior a la Covid-19: este anuncio publicitario (Figura 7.5) utiliza una canción de AronChupa llamada “Little Swing”, se trata de un *Fono*, ya que utiliza una canción ya existente y grabada para otro fin distinto al de este anuncio. El cambio que han introducido es el del sonido de unos loros, debido a que en este spot se promociona Aura, el nuevo asistente virtual de Movistar, en el que las protagonistas son estas aves hablando con Aura.

Figura 7.5.- Anuncio campaña normal de Movistar



Fuente: Canal de Youtube de Dircomfidencial.

(<https://www.youtube.com/watch?v=feC97siXc0A>)

Anuncio de campaña Covid-19: el anuncio escogido para esta campaña de Movistar (Figura 7.6) también utiliza *música incidental*, que es música sin texto que apoya a la imagen publicitaria. Es una melodía principalmente instrumental pero apoyada también con una voz. El mensaje que nos envía este spot publicitario es, al igual que el de Orange, el de quedarnos en casa, pero en este caso informándonos de las ventajas de sus servicios durante esta situación, que son el ofrecimiento de megas gratis, señal en Movistar Play, minutos de llamadas sin coste... para que tengamos más facilidades para estar conectados con los nuestros incluso en una época de pausa.

Figura 7.6.- Anuncio campaña Covid-19 de Movistar



Fuente: Canal de Youtube de Insights.

(<https://www.youtube.com/watch?v=XT3xcsihRrc>)

Cabe decir que los audios introducidos en la encuesta tan solo tuvieron una duración de unos 15 segundos para no saturar a los encuestados y no hacerles perder tiempo e interés por el cuestionario. Además, se evitó introducir el anuncio con imágenes para prevenir que estas influyeran en sus emociones. El orden de escucha de los audios ha sido de manera aleatoria para evitar que pudiesen identificar el objetivo de la investigación.

Las dos primeras preguntas del cuestionario se realizan para conocer el sexo y edad del encuestado con opciones de respuesta cerradas.

Después de la música de cada anuncio, se presentó a los encuestados un listado de 10 pares de emociones contrarias entre sí, de acuerdo a una metodología de diferencial semántico. Para cada par, los participantes debían valorar la emoción generada por la melodía, de acuerdo a una escala Likert de cinco puntos. Las emociones introducidas en la encuesta fueron las siguientes:

- ✓ Alegría / Tristeza
- ✓ Motivación / Desmotivación
- ✓ Estrés / Relajación
- ✓ Diversión / Aburrimiento
- ✓ Euforia / Angustia
- ✓ Optimismo / Pesimismo

- ✓ Seguridad / Inseguridad
- ✓ Fortaleza / Vulnerabilidad
- ✓ Nostalgia / Serenidad
- ✓ Esperanza / Temor

En la escala de respuesta, el valor 1 correspondía al mayor valor de la primera emoción, y el 5 al mayor valor de la segunda.

Tras cada cuestión para la identificación de emociones, se encontraba la pregunta: ¿con qué marca asocia la melodía escuchada anteriormente? Se buscaba identificar qué marca lleva mejor a cabo su audio branding, y saber qué nivel de reconocimiento de marca auditiva tiene cada una.

El cuestionario podrá verse en el Anexo.

7.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Como se ha mencionado anteriormente, el propósito de este estudio es analizar las emociones suscitadas por la música utilizada en los anuncios publicitarios de las compañías telefónicas de Vodafone, Orange y Movistar antes y después de la aparición de una pandemia que ha cambiado nuestra forma de ver el mundo. Complementariamente, se pretendía comprobar cuál es el grado de reconocimiento provocado por la melodía publicitaria de cada una de las marcas.

En primer lugar, se analizarán las diferencias entre los anuncios de cada marca antes y después de la Covid-19 se han realizado pruebas t de Student para muestras independientes, y a la hora de comparar los tres anuncios conjuntamente antes y después, se han realizado ANOVAS sobre las variables dependientes.

Por último, se ha realizado una prueba Chi-cuadrado para analizar el conocimiento de cada marca a través de la escucha de su audio branding en cada anuncio.

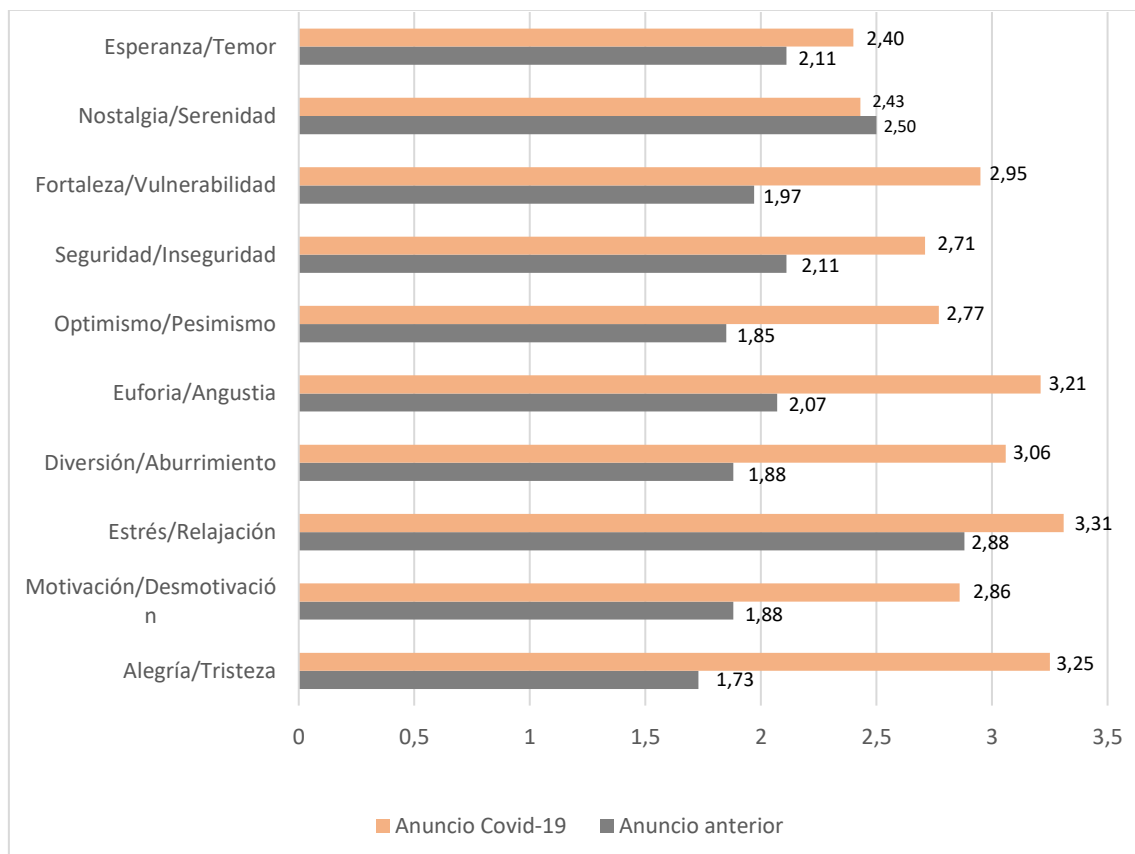
7.4.1 COMPARACIÓN DE LAS EMOCIONES DE CADA AUDIO BRANDING DE LAS MARCAS ANTES Y DESPUÉS DE LA CRISIS COVID-19.

Para analizar estadísticamente las diferencias significativas existentes entre las emociones suscitadas por la música empleada en los anuncios de cada marca antes y después de la alarma sanitaria provocada por el Covid-19, se realizarán tres pruebas de t de Student para muestras independientes, tal y como se explica a continuación.

VODAFONE

La primera prueba t de Student se realizó para comprobar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las emociones provocadas por los anuncios de Vodafone antes y después de la crisis Covid-19. El Gráfico 7.9 muestra la comparación entre las medias obtenidas en cada caso, y la Tabla 7.1 recoge los resultados del análisis estadístico.

Gráfico 7.9.- Diferencias en las emociones de los dos anuncios de Vodafone



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.1.- Prueba T para igualdad de medias SPSS

Variables	t	gl	Sig(bilateral)	Diferencia de medias
Alegría/Tristeza	-12,049	298	,000	-1,520
Motivación/Desmotivación	-7,744	298	,000	-,980
Estrés/Relajación	-3,814	298	,000	-,427
Diversión/Aburrimiento	-9,591	298	,000	-1,180
Euforia/Angustia	-10,412	298	,000	-1,140
Optimismo/Pesimismo	-7,045	298	,000	-,913
Seguridad/Inseguridad	-5,078	298	,000	-,607
Fortaleza/Vulnerabilidad	-7,852	298	,000	-,973
Nostalgia/Serenidad	0,534	298	,594	.073
Esperanza/Temor	-2,430	298	,016	-,287

Fuente: Elaboración propia.

Nueve de las diez emociones analizadas arrojaron diferencias estadísticamente significativas, de acuerdo a un nivel de significación de $p < 0,05$. Únicamente las diferencias entre las medias en nostalgia/serenidad resultaron no significativas.

Respecto a la variable correspondiente a las emociones de alegría y tristeza, el anuncio anterior a la pandemia es el que genera más alegría, con una media de 1,73 (DT=9,53), que es bastante inferior a la media del otro anuncio, de 3,25 (DT=1,22), que genera más tristeza. Este resultado es bastante evidente ya que los géneros musicales utilizados en ambos anuncios son muy diferentes entre sí, siendo el anuncio anterior notablemente más movido y festivo que el elegido para el otro spot.

El anuncio de antes de la Covid-19 es más motivante, observando la media de 1,88 (DT=1,09) respecto a la media del anuncio actual de 2,86 (DT=1,11).

La música elegida por Vodafone para su anuncio de Covid-19 es más relajante que la del otro anuncio, teniendo una media de 3,31 (DT=1,01). Esto podría deberse a que, en una situación así, no han decidido utilizar una melodía estresante, debido a que la gente necesita tranquilidad y relajación para sentirse más seguros.

Está claro que la canción más divertida corresponde al anuncio de antes, con una media de 1,88 (DT=1,13) frente a la actual, que resulta más aburrida con una media de 3,06 (DT=1,00).

El anuncio actual, aunque haya generado una sensación de relajación, también ha provocado más angustia que si se tratase del anuncio anterior a la pandemia. En este caso, la canción elegida no resulta eufórica, ya que es muy lenta y sentimental. Ha obtenido una media de 3,21 (DT=0,96), mientras que en el anuncio normal la media fue de 2,07 (DT=0,93).

La canción de Loquillo (anuncio anterior) con una media de 1,85 (DT=1,06), ha generado bastante más optimismo que la de Carla Morrison (anuncio Covid-19) con una media de 2,77 (DT=1,18).

Observando la media de la variable de las emociones de seguridad e inseguridad, vemos que la que más seguridad genera es la del anuncio de antes, con una media de 2,11 (DT=1,02), frente a la del anuncio actual, con una media de 2,71 (DT=1,05).

El spot en el que suena “El rey del Glam”, es decir, el anterior, da una sensación de fortaleza bastante más grande que la del otro con una media de 1,97 (DT=0,90). Parece lógico, ya que el género de esta canción (rock) es bastante más potente que la del otro.

Respecto a la dimensión de nostalgia y serenidad, en ambos anuncios la nostalgia predomina sobre la serenidad, con medias de 2,50 (DT=1,13) y 2,43 (DT=1,24). Esto puede resultar bastante positivo para Vodafone, porque una sensación de nostalgia conmueve más, por lo que hará que el anuncio provoque una sensación más fuerte en el espectador, y lo ha conseguido con los dos de manera muy similar.

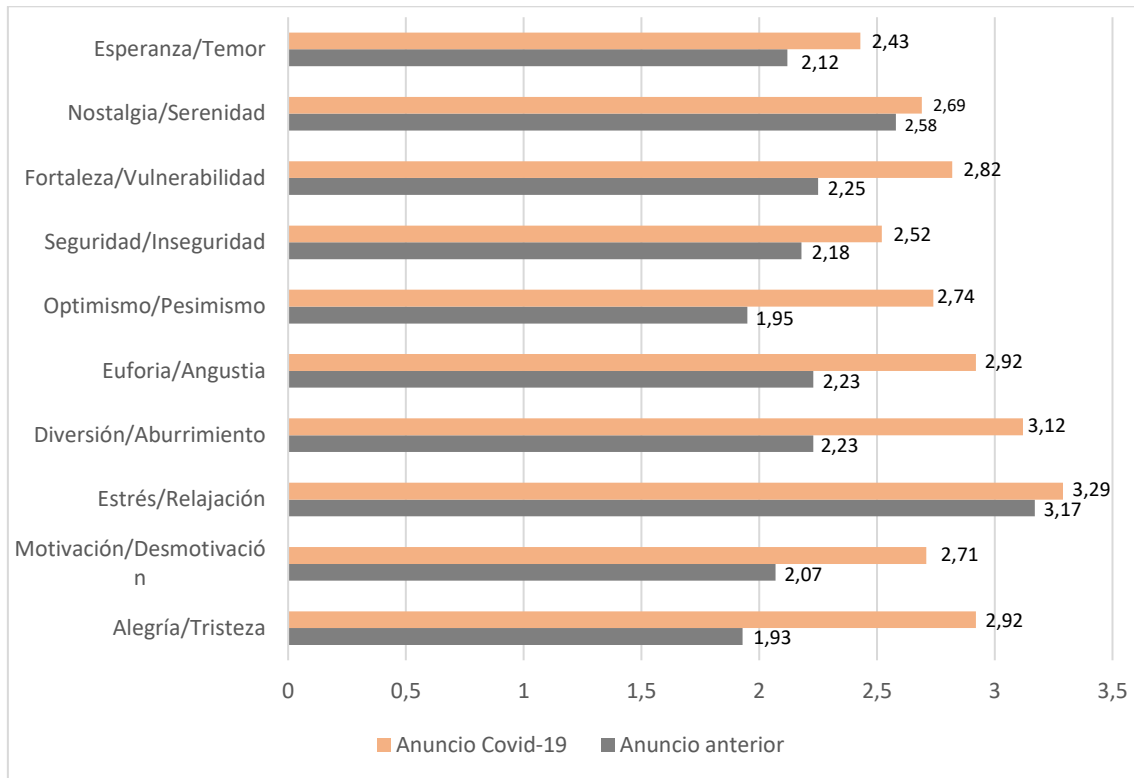
Y por último, respecto a la esperanza y temor, ambas canciones generan sentimientos de esperanza pero es el anuncio normal quien los genera de forma mayor con su media de 2,11 (DT=0,92).

En los dos anuncios se ha utilizado música con letra, pero los géneros son completamente diferentes, produciéndose así las diferencias que hemos observado entre ambas.

ORANGE:

La segunda prueba t de Student se realizó para comprobar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las emociones provocadas por los anuncios de Orange antes y después de la pandemia. El Gráfico 7.10 muestra la comparación entre las medias obtenidas en cada caso, y la Tabla 7.2 recoge los resultados del análisis estadístico.

Gráfico 7.10.- Diferencias en las emociones de los dos anuncios de Orange



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.2.- Prueba T para igualdad de medias SPSS

Variables	t	gl	Sig(bilateral)	Diferencia de medias
Alegría/Tristeza	-8,260	298	,000	-,993
Motivación/Desmotivación	-5,473	298	,000	-,647
Estrés/Relajación	-,995	298	,320	-,127
Diversión/Aburrimiento	-7,584	298	,000	-,893
Euforia/Angustia	-6,672	298	,000	-,693
Optimismo/Pesimismo	-6,621	298	,000	-,787
Seguridad/Inseguridad	-3,018	298	,003	-,340
Fortaleza/Vulnerabilidad	-4,733	298	,000	-,573
Nostalgia/Serenidad	-,856	298	,393	-,107
Esperanza/Temor	-2,662	298	,008	-,307

Fuente: Elaboración propia.

Observando la prueba T para la igualdad de medias al realizar la T de Student, observamos que ocho de las diez emociones analizadas arrojaron diferencias estadísticamente significativas, de acuerdo a un nivel de significación de $p < 0,05$.

Únicamente las diferencias entre las medias en estrés/relajación y nostalgia/serenidad resultaron no significativas.

Es el anuncio anterior a la pandemia el que genera bastante más alegría que tristeza, con una media de 1,93 (DT=1,10), es decir, el coro de niños cantando genera más alegría que la melodía instrumental empleada para el anuncio de Covid-19.

También es el anuncio anterior el que genera más motivación que el actual, con una media de 2,07 (DT=1,07) frente a una media de 2,71 (DT=0,97).

En cuanto a las emociones de estrés y relajación, no existen diferencias entre un anuncio y otro, provocando relajación ambos. Con medias de 3,17 (DT=1,02) y 3,29 (DT=1,18). Es un punto positivo para Orange, ya que ninguna de las dos melodías utilizadas genera sensación de estrés, que puede resultar una sensación bastante negativa.

La canción de “All you need is love”, la del anuncio anterior a la crisis, con una media de 2,23 (DT=1,08), es bastante más divertida que la de la nueva campaña, que es más aburrida.

Ambas melodías generan más euforia que angustia, pero es la del spot de antes la que genera más euforia con una media de 2,23 (DT= 0,94) frente a una media de 2,92 (DT=0,86) del spot actual.

Como era de esperar, la canción elegida para el anuncio antes de la pandemia es más optimista que la actual, siendo la media del spot anterior 1,95 (DT=0,96). La melodía instrumental de la nueva campaña no es pesimista, pero no consigue provocar las mismas sensaciones que la anterior.

En la variable que representa seguridad e inseguridad, observamos que ambas provocan sensación de seguridad, pero la canción cantada por el coro de niños provoca algo más de seguridad, con media de 2,18 (DT=0,92).

Respecto a las emociones de fortaleza y vulnerabilidad, ambas provocan sensaciones de fortaleza, incluso la suave voz de los niños. Las medias son de 2,25 (DT=1,02) en el spot anterior y 2,82 (DT=1,08) en el actual.

Nos encontramos aquí, con el mismo caso que Vodafone, ambas melodías elegidas provocan más nostalgia que serenidad con medias de 2,58 (DT=1,04) y 2,69 (DT=1,11).

Como se ha dicho en el caso anterior, es muy positivo que sea la nostalgia quien destaque en los dos anuncios ya que es una sensación fuerte que llama la atención.

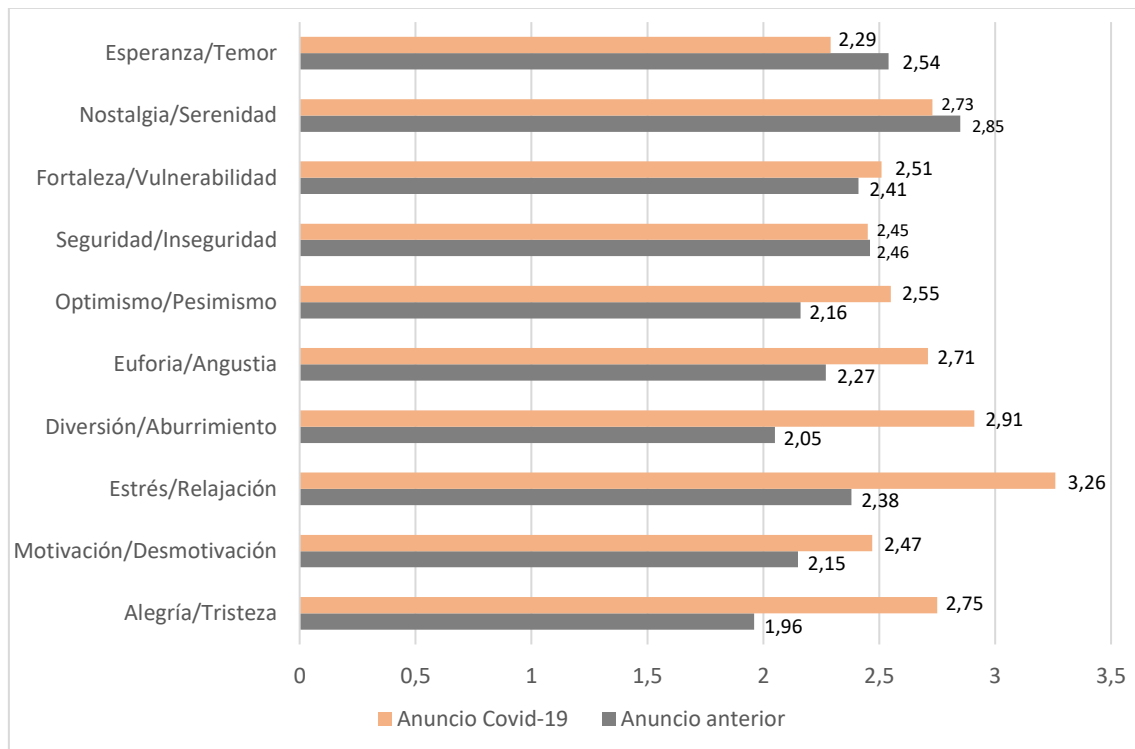
Por último, observando las medias de 2,12 (DT=1,00) y 2,43 (DT=0,99) del anuncio de antes y de Covid-19 respectivamente, diremos que en ambos la sensación de esperanza predomina notablemente sobre la de temor.

Es evidente que el anuncio anterior a la pandemia genera emociones más positivas que el de la campaña durante la pandemia, pero las diferencias no son excesivamente notables, ambos anuncios, siendo una música con letra y otra instrumental, han provocado sensaciones buenas en los espectadores.

MOVISTAR:

La última prueba t de Student se realizó para comprobar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las emociones provocadas por los dos anuncios de Movistar antes y después de la Covid-19. El Gráfico 7.11 muestra la comparación entre las medias obtenidas en cada caso, y la Tabla 7.3 recoge los resultados del análisis estadístico.

Gráfico 7.11.- Diferencias en las emociones de los dos anuncios de Movistar



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.3.- Prueba T para igualdad de medias SPSS

Variables	t	gl	Sig(bilateral)	Diferencia de medias
Alegría/Tristeza	-6,852	298	,000	-,793
Motivación/Desmotivación	-2,480	298	,014	-,313
Estrés/Relajación	-7,750	298	,000	-,880
Diversión/Aburrimiento	-7,285	298	,000	-,860
Euforia/Angustia	-3,675	298	,000	-,440
Optimismo/Pesimismo	-3,312	298	,001	-,393
Seguridad/Inseguridad	-,116	298	,908	-,013
Fortaleza/Vulnerabilidad	-,875	298	,382	-,100
Nostalgia/Serenidad	1,135	298	,257	-,127
Esperanza/Temor	2,217	298	,027	-,253

Fuente: Elaboración propia.

En este caso nos encontramos con que siete de las diez emociones analizadas arrojaron diferencias estadísticamente significativas, de acuerdo a un nivel de significación de $p < 0,05$. Únicamente las diferencias entre las medias en seguridad/inseguridad, fortaleza/vulnerabilidad y nostalgia/serenidad resultaron no significativas.

Comenzamos observando cuál de las dos melodías provoca más alegría, en este caso también es el anuncio anterior a la Covid-19 el que provoca con bastante diferencia esta emoción, con una media de 1,96 (DT=1,02).

Ambas melodías son motivadoras, pero la canción de “Little Swing” correspondiente al anuncio de antes lo es más que la del de ahora, con medias de 2,15 (DT=1,15) y 2,47 (DT= 1,03).

Otra vez más, nos encontramos con que la melodía del anuncio para la campaña de Covid-19 es más relajante que la elegida para una campaña de antes, con media de 3,26 (DT=1,03). La media del spot normal es de 2,38 (DT=0,94) que representa estrés, ya que la música es muy rápida y se introducen sonidos de loros cantando, por lo que puede que no sea un factor relajante.

Con una media de 2,05 (DT=1,08), la música del anuncio de la campaña anterior es más divertida que la de la actual, que solo es instrumental.

Ninguna de las dos melodías genera angustia, pero la del anuncio anterior a la pandemia provoca más euforia que la de la otra campaña. Observando las medias de 2,27 (DT=1,09) y de 2,71 (DT=0,98).

Respecto a las emociones de optimismo y pesimismo, la optimista vuelve a ser la elegida para la campaña antes de la pandemia por coronavirus, con una media de 2,16 (DT=1,02), aunque cabe decir que la actual no es pesimista, la media es de 2,55 (DT=1,04).

Las emociones de seguridad, fortaleza y nostalgia son las que predominan en ambas melodías de los spots, no teniendo diferencias significativas entre uno y otro. Con medias de 2,46 (DT=0,95) y 2,45 (DT=1,04), 2,41 (DT=0,97) y 2,51 (DT=1,01) y 2,85 (DT=0,78) y 2,73 (DT=1,12).

En este caso, nos hemos encontrado con el único caso entre las tres marcas en el que la música del spot de Covid-19 transmite más esperanza que la del otro spot. En este caso es algo muy positivo ya que el mensaje esperanzador que han querido lanzar lo han fusionado muy bien con la música instrumental elegida.

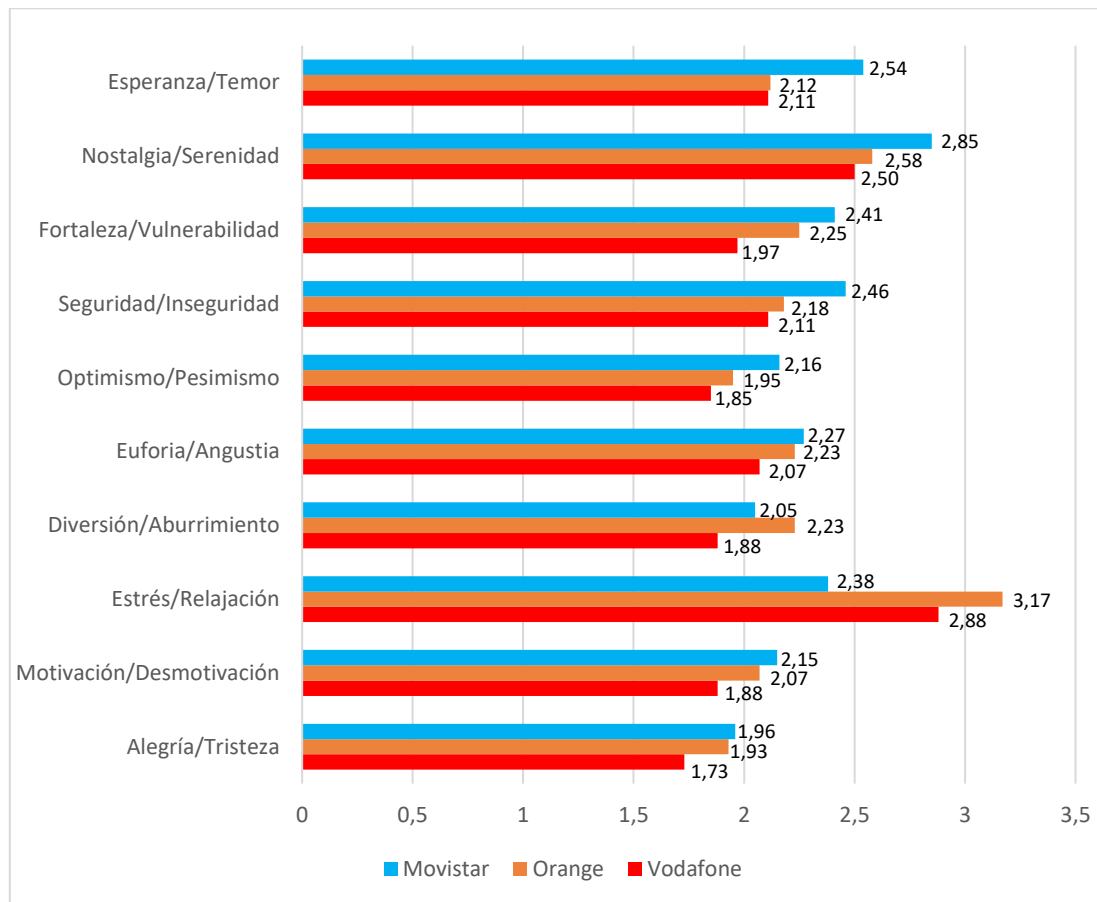
7.4.2 COMPARACIÓN CONJUNTA DEL AUDIO BRANDING DE LAS TRES MARCAS ANTES Y DESPUÉS DE LA CRISIS COVID-19.

Para observar si existen diferencias entre el audio branding de los anuncios de las tres marcas conjuntamente antes y después de la pandemia, se han realizado 20 ANOVAS sobre las variables dependientes (emociones) correspondientes a Vodafone, Orange y Movistar. Para comprobar entre qué grupos se dieron las diferencias, se ha llevado a cabo un análisis post-hoc con la prueba HSD de Tukey.

CAMPAÑA ANTERIOR A LA COVID-19:

Los 10 primeros ANOVAS se realizaron para analizar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las emociones provocadas por los anuncios utilizados por las tres compañías con anterioridad a la pandemia. Los resultados de comparación de medias obtenidos se muestran en el Gráfico 7.12:

Gráfico 7.12- Diferencias en las emociones de los anuncios de las campañas normales



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Tabla 7.4 demostraron la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las diferentes emociones suscitadas por las distintas melodías, en 7 de los pares de emociones: estrés/relajación ($F=25,670$; $p<0,001$), diversión/aburrimiento ($F=3,760$; $p<0,05$), optimismo/pesimismo ($F=3,584$; $p<0,05$), seguridad/inseguridad ($F=5,635$; $p<0,01$), fortaleza/vulnerabilidad ($F=7,913$; $p<0,001$), nostalgia/serenidad ($F=5,174$; $p<0,01$) y esperanza/temor ($F=9,673$; $p<0,001$). En las tres emociones restantes, alegría/tristeza ($F=2,140$; $p>0,05$), motivación/desmotivación ($F=2,402$; $p>0,05$) y euforia/angustia ($F=1,719$; $p>0,05$), las diferencias no fueron significativas.

A continuación, se lleva a cabo un análisis post-hoc con la prueba HSD de Tukey, para comprobar entre qué grupos se dieron las diferencias (Tabla 7.5).

En el caso de la variable estrés/relajación, se observa que hubo diferencias estadísticamente significativas entre las tres marcas; Vodafone y Orange ($DM=-,287$; $p<0,05$), Vodafone y Movistar ($DM=-,500$; $p<0,001$) y Movistar y Orange ($DM=-,787$;

$p < 0,001$). La música más estresante corresponde a Movistar ($M=2,38$), y la más relajante es la de Orange ($M=3,17$), Vodafone se sitúa en el medio siendo su música más estresante que relajante ($M=2,88$).

La dimensión diversión/aburrimiento presentó diferencias estadísticamente significativas solo entre Vodafone y Orange ($DM=-,347$; $p < 0,05$). Resultó más divertida la música de Vodafone ($M=1,88$), seguida de Movistar ($M=2,05$) y de Orange ($M=2,23$).

En el caso de optimismo/pesimismo se presentan diferencias estadísticamente significativas entre Vodafone y Movistar ($DM= -,307$; $p < 0,05$). Vodafone obtiene el puesto de mayor optimismo generado ($M=1,85$), seguido por Orange ($M=1,95$) y, después, por Movistar ($M=2,16$).

Respecto a la dimensión de seguridad/inseguridad se han dado diferencias significativas entre Movistar y las otras dos compañías ($DM=-,353$; $p < 0,01$ y $DM= -,280$; $p < 0,05$). El anuncio de Movistar es el que menos seguridad transmite ($M=2,46$).

La variable de fortaleza/vulnerabilidad presenta diferencias entre Vodafone y las otras dos compañías ($DM=-,273$; $p < 0,05$ y $DM=-,440$; $p < 0,001$). La música elegida para el anuncio de Vodafone es la que transmite más fortaleza ($M=1,97$).

Respecto a la variable de nostalgia/serenidad, se han encontrado diferencias significativas entre Movistar y las dos compañías restantes ($DM=,353$; $p < 0,01$ y $DM=,273$; $p < 0,05$). La música que más nostalgia transmite es la de Vodafone ($M=2,50$), después la de Orange ($M=2,58$) y por último la de Movistar ($M=2,85$).

La variable correspondiente a esperanza/temor ha presentado diferencias significativas entre Movistar y Vodafone y Orange ($DM= ,427$; $p < 0,001$ y $DM= ,420$; $p < 0,01$). Vodafone ($M=2,11$) y Orange ($M= 2,12$) transmiten bastante más esperanza que Movistar ($M=2,54$).

Respecto a las variables que no han obtenido diferencias estadísticamente significativas podremos decir que la que más alegría transmite es Vodafone ($M=1,73$) y la que menos Movistar ($M=1,96$). La que más motivación transmite es Vodafone ($M=1,88$) y la que menos de nuevo Movistar ($M=2,15$). Y, por último, Vodafone es quien más euforia transmite ($M=2,07$) mientras que Movistar es la que menos ($M=2,27$).

Tabla 7.4.- ANOVA sobre las emociones de las campañas normales

VARIABLES	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	ERROR TÍPICO	GRADOS DE LIBERTAD	F	SIG
Alegría/Tristeza	1,87	1,027	,048	2	2,140	,119
Motivación/Desmotivación	2,03	1,107	,052	2	2,402	,092
Estrés/Relajación	2,81	1,014	,048	2	25,670***	,000
Diversión/Aburrimiento	2,05	1,101	,052	2	3,760*	,024
Euforia/Angustia	2,19	,990	,047	2	1,719	,180
Optimismo/Pesimismo	1,99	1,018	,048	2	3,584*	,029
Seguridad/Inseguridad	2,25	,972	,046	2	5,635**	,004
Fortaleza/Vulnerabilidad	2,21	,982	,046	2	7,913***	,000
Nostalgia/Serenidad	2,64	1,007	,047	2	5,174**	,006
Esperanza/Temor	2,26	,981	,046	2	9,673***	,000

Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.5.- Análisis post-hoc (HSD de Tukey)

VARIABLES	MARCA (I)	MARCA (J)	DIFEREN CIA DE MEDIAS	ERROR TÍPICO	SIG
Alegría - Tristeza	Vodafone	Orange	-,193	,118	,232
		Movistar	-,227	,118	,135
	Orange	Vodafone	,193	,118	,232
		Movistar	-,033	,118	,957
	Movistar	Vodafone	,227	,118	,135
		Orange	,033	,118	,957
Motivación - Desmotivación	Vodafone	Orange	-,187	,127	,309
		Movistar	-,273	,127	,082
	Orange	Vodafone	,187	,127	,309
		Movistar	-,087	,127	,775
	Movistar	Vodafone	,273	,127	,082
		Orange	,087	,127	,775
Estrés - Relajación	Vodafone	Orange	-,287*	,111	,028
		Movistar	,500***	,111	,000
	Orange	Vodafone	,287*	,111	,028
		Movistar	,787***	,111	,000
	Movistar	Vodafone	-,500***	,111	,000

		Orange	-,787***	,111	,000
Diversión - Aburrimiento	Vodafone	Orange	-,347*	,126	,017
		Movistar	-,173	,126	,357
	Orange	Vodafone	,347*	,126	,017
		Movistar	,173	,126	,357
	Movistar	Vodafone	,173	,126	,357
		Orange	-,173	,126	,357
Euforia - Angustia	Vodafone	Orange	-,160	,114	,341
		Movistar	-,200	,114	,187
	Orange	Vodafone	,160	,114	,341
		Movistar	-,040	,114	,935
	Movistar	Vodafone	,200	,114	,187
		Orange	,040	,114	,935
Optimismo - Pesimismo	Vodafone	Orange	-,100	,117	,668
		Movistar	-,307*	,117	,024
	Orange	Vodafone	,100	,117	,668
		Movistar	-,207	,117	,181
	Movistar	Vodafone	,307*	,117	,024
		Orange	,207	,117	,181
Seguridad - Inseguridad	Vodafone	Orange	-,073	,111	,787
		Movistar	-,353**	,111	,004
	Orange	Vodafone	,073	,111	,787
		Movistar	-,280*	,111	,032
	Movistar	Vodafone	,353**	,111	,004
		Orange	,280*	,111	,032
Fortaleza - Vulnerabilidad	Vodafone	Orange	-,273*	,112	,039
		Movistar	-,440***	,112	,000
	Orange	Vodafone	,273*	,112	,039
		Movistar	-,167	,112	,296
	Movistar	Vodafone	,440***	,112	,000
		Orange	,167	,112	,296
Nostalgia - Serenidad	Vodafone	Orange	-,080	,115	,767
		Movistar	-,353**	,115	,006
	Orange	Vodafone	,080	,115	,767
		Movistar	-,273*	,115	,047
	Movistar	Vodafone	,353**	,115	,006
		Orange	,273*	,115	,047
Esperanza - Temor	Vodafone	Orange	-,007	,111	,998
		Movistar	-,427***	,111	,000
	Orange	Vodafone	,007	,111	,998
		Movistar	-,420**	,111	,001

	Movistar	Vodafone	,427***	,111	,000
		Orange	,420**	,111	,001

Nota: * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001

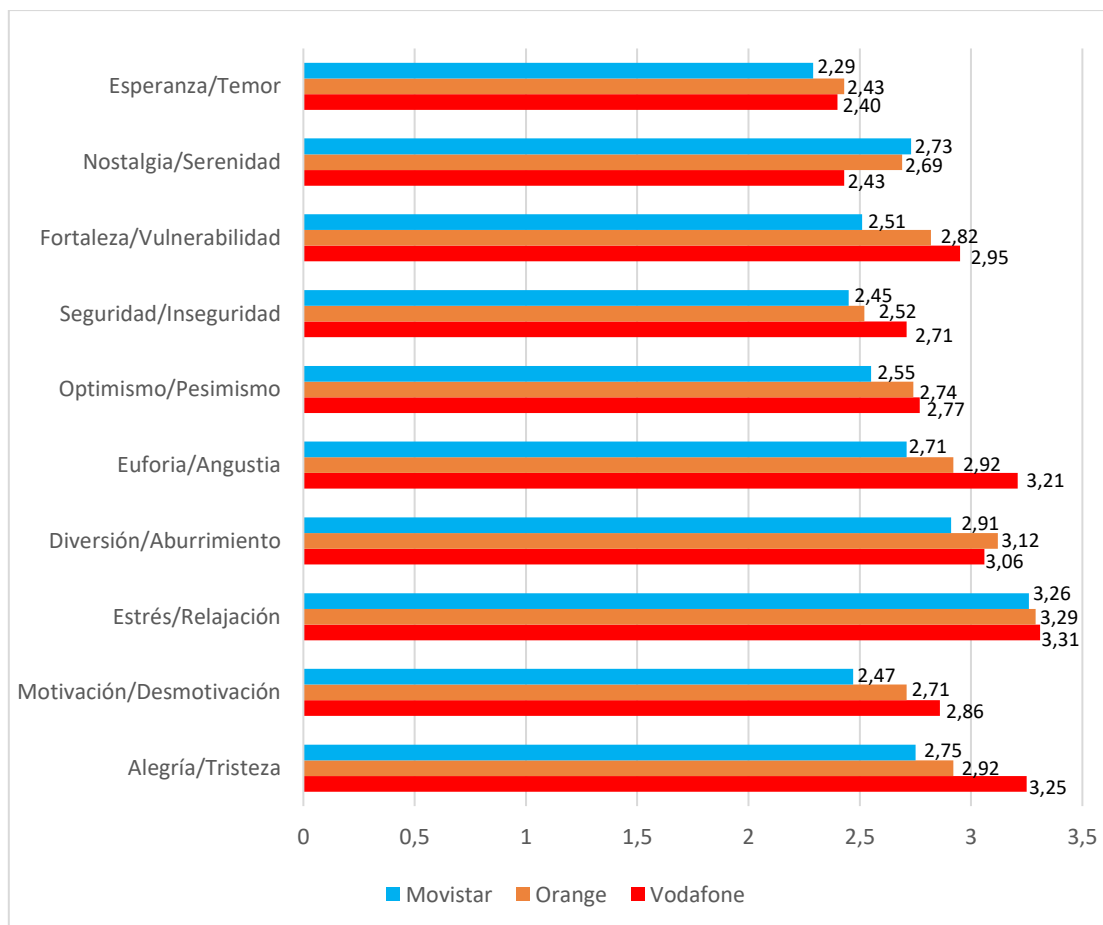
Fuente: Elaboración propia.

Después de haber realizado este análisis, y ver las diferencias significativas entre la música elegida para un anuncio y otro, se ha observado que la marca que más emociones positivas ha generado con su campaña normal ha sido: **VODAFONE**.

CAMPAÑA DURANTE LA COVID-19:

Con estos 10 ANOVAS, observaremos si existen diferencias estadísticamente significativas entre las emociones producidas por la música de los anuncios de las campañas durante la pandemia. En el gráfico 7.13 se muestran las diferencias de medias de cada una de las marcas.

Gráfico 7.13- Diferencias en las emociones de los anuncios de las campañas Covid-19



Fuente: Elaboración propia.

Al observar la Tabla 7.6, diremos que existen diferencias significativas solo en los pares de emociones de alegría/tristeza ($F=8,533$; $p<0,001$), motivación/desmotivación ($F=5,496$; $p<0,01$), euforia/angustia ($F=10,747$; $p<0,001$) y fortaleza/vulnerabilidad ($F=6,106$; $p<0,01$). En las demás no existen apenas diferencias, estrés/relajación ($F=,075$; $p>0,05$), diversión/aburrimiento ($F=1,787$; $p>0,05$), optimismo/pesimismo ($F=1,651$; $p>0,05$), seguridad/inseguridad ($F=2,633$; $p>0,05$), nostalgia/serenidad ($F=2,952$; $p>0,05$) y en esperanza/temor ($F=,763$, $p>0,05$).

Para comprobar entre qué grupos se han dado estas diferencias, se observará la tabla 7.7, el análisis post-hoc de la prueba HSD de Tukey.

En la primera dimensión, existen diferencias estadísticamente significativas entre Vodafone y Orange ($DF=,333$; $p<0,05$) y Vodafone y Movistar ($DF=,500$; $p<0,001$). En este caso la canción elegida por Vodafone para su campaña es la que más tristeza transmite ($M=3,25$).

Respecto a la dimensión de motivación/desmotivación, existen diferencias solo entre Vodafone y Movistar ($DF=,393$; $p<0,01$), siendo Movistar la que más motivación provoca ($M=2,47$) y Vodafone la que menos ($M=2,86$).

La variable euforia/angustia presenta diferencias significativas entre Vodafone y Orange ($DF=,287$; $p<0,05$) y Vodafone y Movistar ($DF=,500$; $p<0,001$), siendo Vodafone la única que provoca angustia ($M=3,21$).

Por último, existen diferencias significativas en la dimensión correspondiente a fortaleza/vulnerabilidad entre Movistar y las otras dos marcas, es decir, entre Movistar y Vodafone ($DF=,433$; $p<0,01$) y Orange ($DF=,307$; $p<0,05$). Movistar es la que más fortaleza transmite de las tres ($M=2,51$).

Las variables que no presentan diferencias significativas son:

Estrés/relajación, en la que observamos una muy leve diferencia de medias, Vodafone ($M=3,31$), Orange ($M=3,29$) y Movistar ($M=3,26$), provocando todas relajación.

En diversión/aburrimiento se observa que la que más diversión produce es la de Movistar ($M=2,91$), mientras que las otras dos producen aburrimiento ($M=3,06$ y $M=3,12$).

Respecto a optimismo/pesimismo, la más optimista es la de Movistar (M=2,55), seguida de Orange (M=2,74), y por último Vodafone (M=2,77).

En la dimensión de seguridad/inseguridad observamos que la que más seguridad transmite es Movistar (M=2,45).

En la dimensión de nostalgia/ serenidad la que más nostalgia provoca es Vodafone (M=2,43) y la que menos Movistar (M=2,73).

Y, por último, respecto a esperanza/temor, las tres transmiten esperanza, pero la que más es Movistar (M=2,29).

Tabla 7.6.- ANOVA sobre las emociones de las campañas Covid-19

VARIABLES	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	ERROR TÍPICO	GRADOS DE LIBERTAD	F	SIG
Alegría/Tristeza	2,98	1,085	,051	2	8,533***	,000
Motivación/Desmotivación	2,68	1,049	,049	2	5,496**	,004
Estrés/Relajación	3,29	1,072	,051	2	,075	,982
Diversión/Aburrimiento	3,03	,976	,046	2	1,787	,169
Euforia/Angustia	2,94	,957	,045	2	10,747***	,000
Optimismo/Pesimismo	2,69	1,110	,052	2	1,651	,193
Seguridad/Inseguridad	2,56	1,043	,049	2	2,633	,073
Fortaleza/Vulnerabilidad	2,76	1,117	,053	2	6,106**	,002
Nostalgia/Serenidad	2,61	1,166	,055	2	2,952	,053
Esperanza/Temor	2,37	1,041	,049	2	,763	,467

Nota: * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.7.- Análisis post-hoc (HSD de Tukey)

VARIABLES	MARCA (I)	MARCA (J)	DIFEREN CIA DE MEDIAS	ERROR TIPICO	SIG
Alegría - Tristeza	Vodafone	Orange	,333*	,123	,019
		Movistar	,500***	,123	,000
	Orange	Vodafone	-,333*	,123	,019
		Movistar	,167	,123	,367
	Movistar	Vodafone	-,500***	,123	,000
		Orange	-,167	,123	,367
Motivación - Desmotivación	Vodafone	Orange	,147	,120	,440
		Movistar	,393**	,120	,003
	Orange	Vodafone	-,147	,120	,440
		Movistar	,247	,120	,100
	Movistar	Vodafone	-,393**	,120	,003
		Orange	-,247	,120	,100
Estrés - Relajación	Vodafone	Orange	,013	,124	,994
		Movistar	,047	,124	,925
	Orange	Vodafone	-,013	,124	,994
		Movistar	,033	,124	,961
	Movistar	Vodafone	-,047	,124	,925
		Orange	-,033	,124	,961
Diversión - Aburrimiento	Vodafone	Orange	-,060	,112	,855
		Movistar	,147	,112	,394
	Orange	Vodafone	,060	,112	,855
		Movistar	,207	,112	,159
	Movistar	Vodafone	-,147	,112	,394
		Orange	-,207	,112	,159
Euforia - Angustia	Vodafone	Orange	,287*	,108	,023
		Movistar	,500***	,108	,000
	Orange	Vodafone	-,287*	,108	,023
		Movistar	,213	,108	,121
	Movistar	Vodafone	-,500***	,108	,000
		Orange	-,213	,108	,121
Optimismo - Pesimismo	Vodafone	Orange	,027	,128	,976
		Movistar	,213	,128	,219
	Orange	Vodafone	-,027	,128	,976

		Movistar	,187	,128	,312
	Movistar	Vodafone	-,213	,128	,219
		Orange	-,187	,128	,312
Seguridad - Inseguridad	Vodafone	Orange	,193	,120	,242
		Movistar	,267	,120	,069
	Orange	Vodafone	-,193	,120	,242
		Movistar	,073	,120	,814
	Movistar	Vodafone	-,267	,120	,069
		Orange	-,073	,120	,814
Fortaleza - Vulnerabilidad	Vodafone	Orange	,127	,128	,581
		Movistar	,433**	,128	,002
	Orange	Vodafone	-,127	,128	,581
		Movistar	,307*	,128	,044
	Movistar	Vodafone	-,433**	,128	,002
		Orange	-,307*	,128	,044
Nostalgia - Serenidad	Vodafone	Orange	-,260	,134	,129
		Movistar	-,300	,134	,066
	Orange	Vodafone	,260	,134	,129
		Movistar	-,040	,134	,952
	Movistar	Vodafone	,300	,134	,066
		Orange	,040	,134	,952
Esperanza - Temor	Vodafone	Orange	-,027	,120	,973
		Movistar	,113	,120	,614
	Orange	Vodafone	,027	,120	,973
		Movistar	,140	,120	,476
	Movistar	Vodafone	-,113	,120	,614
		Orange	-,140	,120	,476

Nota: * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a este análisis, en el que hemos observado las diferencias entre las emociones de la música publicitaria durante la Covid-19, diremos que la marca que más emociones positivas ha conseguido generar entre los encuestados ha sido: **MOVISTAR**.

7.4.3 ANÁLISIS DEL CONOCIMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE SU AUDIO BRANDING

Para saber si los encuestados eran capaces de reconocer la marca de los anuncios tan solo escuchando su música publicitaria se realizó una prueba Chi-cuadrado (χ^2), en la que se compararon los aciertos en la identificación de cada marca antes y después de la Covid-19.

La tabla 7.8 muestra los resultados obtenidos al realizar las pruebas Chi-cuadrado:

Tabla 7.8.- Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		Acierta la marca	Solo la asocia a un producto de la misma categoría	No acierta la marca
Antes-Después	Chi-cuadrado	9,014	4,063	18,681
	df	2	2	2
	Sig.	,011*	,131	,000***

Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el valor chi-cuadrado (χ^2) de “acierta la marca” fue de 9,01, resultando ser significativo a un nivel de $p < 0,05$, es decir, que existen diferencias significativas en el hecho de reconocer o no la marca antes y después de la pandemia.

El valor chi-cuadrado (χ^2) de “Solo la asocia a un producto de la misma categoría” fue de 4,06 y su $p > 0,05$, por lo que no existen diferencias significativas entre asociar la marca de los anuncios a un producto de la misma categoría antes y después.

Por último, el valor chi-cuadrado (χ^2) de “no acierta la marca” ha sido de 18,68 resultando ser significativo a un nivel de $p < 0,001$, por lo que diremos que sí que existen diferencias significativas entre no acertar la marca del anuncio de antes y el de después.

A continuación, veremos en la Tabla 7.9 cuál es la marca que mayor número de aciertos ha tenido por parte de los encuestados.

Tabla 7.9.- Número de aciertos de cada marca antes y después

	Acierta la marca			Solo la asocia a un producto de su categoría			No acierta la marca		
	Vodafone	Orange	Movistar	Vodafone	Orange	Movistar	Vodafone	Orange	Movistar
Antes	65	62	12	10	34	10	75	54	128
Después	12	1	3	10	17	13	128	132	134

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la tabla, la marca que más aciertos ha obtenido tanto antes como después es Vodafone, con 65 aciertos en el anuncio de la campaña normal y con 12 en la campaña de Covid-19, es decir con un 43,3% y un 8% de aciertos respectivamente. Le sigue Orange con un 41,3% de aciertos en su campaña normal, pero tan solo un 0,6% en la campaña actual. Respecto a Movistar, tan solo ha tenido 12 aciertos con su anuncio antes de la pandemia, y 3 en el anuncio durante la pandemia, es decir, un 8% y un 2% de aciertos en ambos anuncios.

Si observamos la parte de la tabla de “no aciertan la marca”, vemos que en los anuncios de las campañas de Covid-19, el número de personas que no han acertado es mucho más elevado que el de la campaña normal. Esto puede parecer bastante lógico ya que son melodías instrumentales (excepto la de Vodafone) más difíciles de recordar y su repetición ha sido mucho más escasa.

El asociar la marca a un producto de la misma categoría, como vemos, no ha presentado diferencias entre la música de los anuncios antes y después.

Tras observar los resultados y ver las diferencias entre los aciertos de cada marca antes y después, puede concluirse que la marca que mejor ha utilizado su audio branding dejando un mejor efecto recuerdo entre los espectadores es, tanto antes como después: **VODAFONE.**

8.CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se ha puesto de manifiesto la importancia del marketing sensorial en las estrategias de comunicación de las marcas, pero concretamente nos hemos centrado en la importancia de la música en el ámbito de la publicidad y la comunicación.

La música tiene, desde sus orígenes, una gran capacidad para influir sobre las personas, y es un medio de expresión muy utilizado. Como hemos visto, es una herramienta bastante persuasiva y ayuda a favorecer en gran medida a los procesos de memorización de la marca. Otra característica muy importante de la música en publicidad es que puede adaptarse a las diferentes situaciones, momentos y etapas, facilitando a las marcas la expresión de todo aquello que deseen.

Hoy en día, la música es un factor clave en la publicidad debido a todos los puntos positivos mencionados anteriormente. Pero cabe destacar que, en todos los ámbitos, es un elemento capaz de cambiar nuestras percepciones y, sobre todo, nuestras emociones. Esto es lo que se ha querido comprobar mediante el estudio empírico realizado, si la música publicitaria empleada por Vodafone, Orange y Movistar genera las mismas emociones antes y después de la crisis Covid-19. Se han obtenido las siguientes conclusiones:

- La música publicitaria de las campañas anteriores a la pandemia, han generado emociones más positivas que la de los anuncios de las campañas durante la pandemia (más alegres, motivantes, divertidos, optimistas...).
- Los anuncios de las campañas Covid-19 son más relajantes en los tres casos, siendo esta la única emoción más positiva respecto al otro anuncio. Esto es un punto a favor de las tres marcas, ya que transmitir relajación durante una situación de emergencia es esencial, y lo han conseguido.
- La música empleada en los anuncios durante la Covid-19, ha generado emociones más neutras, es decir, los encuestados no presentaron emociones muy concretas. Esto puede deberse a la utilización de melodías instrumentales en dos de los anuncios (Orange y Movistar) o a su escasa repetición, ya que los espectadores no los han visualizado tanto como los anteriores.
- La música del anuncio Covid-19 de Movistar ha transmitido más esperanza que la del anuncio previo. Además, ha generado el mismo grado de seguridad en

ambos casos, a diferencia de las otras dos compañías telefónicas en las que estas emociones fueron mayores en el caso del anuncio de la campaña anterior a la pandemia.

- La compañía telefónica que más emociones positivas ha generado respecto a las otras en su campaña previa a la Covid-19 ha sido Vodafone, seguido de Orange y por último Movistar. Esto podría deberse a que la canción de Loquillo (elegida por Vodafone) resulta más familiar que las otras dos, ya que se trata de un tema bastante antiguo y conocido por la mayoría de espectadores.
- La marca que más emociones positivas ha suscitado en su campaña Covid-19 ha sido Movistar, después Orange y por último Vodafone. Esto quiere decir que Movistar ha fusionado bastante bien el mensaje positivo que han querido lanzar (a pesar de la mala época vivida), con la música instrumental elegida. Igualmente, la canción utilizada por Vodafone, ha agravado los sentimientos negativos en los espectadores, ya que se trata de una canción muy poco alegre y “movida”.
- La marca más reconocida por los encuestados tanto en el anuncio de antes como en el de después es Vodafone, lo que puede deberse a que ambas canciones tienen letra, por lo que puede ayudar a la memorización de una manera más eficaz que si se tratase de una instrumental. Además, como se ha comentado anteriormente, la canción del anuncio anterior a la pandemia es muy reconocida por la mayoría de espectadores desde hace años, por lo que resulta más fácil su recuerdo.
- Orange también ha obtenido un alto porcentaje de personas que han reconocido la marca, pero solamente en su anuncio de antes, ya que en el anuncio durante la pandemia solo obtuvo un acierto. Esto puede deberse a que la música del spot anterior es reconocida por muchas personas, ya que se trata de una canción famosa, y la empleada para el otro se trata de una instrumental.
- Movistar ha sido la marca menos reconocida por los encuestados tanto en su anuncio de antes como en el de después. Por tanto, se puede decir, que respecto a reconocimiento de marca a través de su audio branding, es la marca que peor lo ha llevado a cabo.
- La música durante los anuncios de la pandemia ha sido poco o nada reconocida por los encuestados, esto puede resultar bastante evidente, ya que la repetición de

estos spots ha sido mucho menor. Además, la música instrumental resulta más difícil de asociar.

Para concluir, se puede afirmar que, en los anuncios previos a la pandemia, aparecen más diferencias en las emociones, mientras que en los anuncios de después las emociones son más homogéneas entre sí. Es decir, la publicidad confluye a generar el mismo tipo de emociones en una situación difícil en la que se presta mucha emocionalidad. En una situación más normal, las marcas tienden a utilizar diversos tipos de música, en los que las emociones serán muy diferentes dependiendo del tipo de música de la que se trate, dependiendo de lo que la propia marca quiera transmitir, al público al que se quiera dirigir, etc.

El marketing sensorial es una potente estrategia, ya que los cinco sentidos son el camino hacia nuestras emociones y sentimientos, y estos son los que consiguen captar nuestra atención. Por ello, los sentidos son un factor clave en el marketing y el proceso de venta. Cabe decir que, en muchas ocasiones, los clientes toman decisiones de manera inconsciente y el marketing de los sentidos es una gran ayuda para conseguirlo.

Irrumpir en el subconsciente a través de los cinco sentidos, creando conexiones con los consumidores, es y seguirá siendo esencial en el mundo del marketing.

Como se ha podido ver a lo largo del trabajo e investigación, el audio branding es una muy valiosa herramienta, siempre y cuando se utilice de manera correcta, para mejorar la imagen y posicionamiento de cualquier marca o producto. Crear una imagen personal tanto visual como auditivamente será un recurso fundamental para la diferenciación y reconocimiento, y no debería dejar pasarse por alto para triunfar como entidad.

8.1 LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Durante el proceso de elaboración de este trabajo se han detectado las siguientes limitaciones:

- La muestra obtenida para la realización del estudio empírico fue de conveniencia, por lo que no se ha llegado a alcanzar un tamaño lo suficientemente grande y representativo como para poder extrapolar los resultados obtenidos a toda la población.

- La muestra está formada por un número superior de mujeres (66%) que de hombres (34%), cuando lo ideal sería que estuviesen equilibrados.
- Algunos encuestados no acostumbrados a lidiar con las nuevas tecnologías, tuvieron problemas para escuchar los audios introducidos en la encuesta, ya que estos aparecían en una nueva página si se realizaba desde un smartphone.

Se podría realizar una continuación de esta investigación empírica en un futuro, algunas de las ideas son las siguientes:

- En una posible ampliación de este estudio, la muestra podría aumentarse notablemente de manera que los resultados obtenidos sean representativos para toda la población.
- Podrían introducirse nuevas emociones, además de las elegidas para este caso.
- Se podría realizar una continuación de este estudio analizando la diferencia de emociones suscitadas por anuncios durante y después de la pandemia, es decir, estudiar el caso contrario y analizar el futuro audio branding de estas compañías.

BIBLIOGRAFÍA

Allan, D. (2006). Effects of popular music in advertising on attention and memory.

Journal of Advertising Research, 434-444. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060491>

Alpert J. y Alpert, M. (1989). Background Music As an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses. *Advances in Consumer Researc*, 16, 485-491.

<https://www.acrwebsite.org/volumes/6949>

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

Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Debolsillo.

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tú?* Gestión 2000.

Brito-Rhor, M. (s.f.). NeuroMarketing. La unión de dos grandes: La Neurociencia y el Marketing. *USFQ Revista de Investigación sobre Comportamiento Humano*. <https://bit.ly/3iwggGq>

Bruner, G. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104. <https://doi.org/10.2307/1251762>

Cabrelles Sagredo, M. (2007). Las emociones y la música. *Revista de Folklore*, (324), 183-192. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2497332>

Calderón, J. (2015). *Branding Sonoro: despertando la conciencia sonora de las marcas*.

Chóliz Montañés, M. (2005). *Psicología de la emoción: el proceso emocional*. Facultad de Psicología de la Universidad de Valencia. <https://www.uv.es/=choliz/>

Cisneros Enriquez, A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Ecoe Ediciones. <https://bit.ly/2ZliNol>

De Andreis, A. (2018). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. *Revista ADGNOSIS*, 1(1). <https://bit.ly/3gzAQE9>

Ekman, P. (1970). Universal facial expressions of emotion. *California mental health research digest*, 8 (4). <https://bit.ly/2O4gNl8>

Fernández Gómez, J. (2005). Aproximación tipológica a la música en publicidad: de la identidad sonora corporativa a la comercialización de la canción publicitaria. *Questiones publicitarias*, 1 (10), 53-76. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.160>

Font, L. (2019, noviembre 7). *Audio Branding ¿Qué es y cómo funciona?* Luis Font. <https://luisfont.com/tag/neuromarketing/>

Gómez, C. y Mejía, J. (2013). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista EAN*, 168. <https://doi.org/10.21158/01208160.n73.2012.592>

Gorn, G., Goldberg, M., Chattopadhyay, A. & Litvack, D. (1991). Music and information in commercials: Their effects with an elderly sample. *Journal of Advertising Research*, 31 (5).

Herrera Membrilla, I. (2017, mayo 1). Influencia de la música en las emociones humanas. *Asociación San José*. <https://bit.ly/2Z7furP>

IPMARK INSIGHTS (2013, octubre 20). *Audio branding, una oportunidad desaprovechada por las marcas*. IPMARK. <https://bit.ly/3f4Sjq6>

Jiménez Puente, L. (2013). Marketing con los sentidos. *Blogs ICEMD*. <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-con-los-sentidos/>

Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*. http://neuromarkewiki.com/images/1/13/An_integrative_krishna_2012.pdf

Lacárcel Moreno, J. (2003). Psicología de la música y emoción musical. *Educatio*, 20-21(1), 213-226. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1154231>

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson Educación. <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial->

MasCaraQueMarketing. (2017, octubre 3). *Los 15 ejemplos de Marketing Sensorial más curiosos*. MasCaraQueMarketing. <https://www.mascaraquemarketing.com/ejemplos-de-marketing-sensorial/>

May, T. (2019, agosto 13). *The 10 best audio logos and why they work*. CB Creative Bloq. <https://www.creativebloq.com/features/audio-logos>

Medina, M. y Quipse, J. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. *Digital Publisher*, 1(3). <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.3.82>

Moreno Muñoz, M. (2016). *Audio branding de las marcas automovilísticas en el ámbito estatal* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación. <https://core.ac.uk/reader/78544168>

North, A. C. (2012). The effect of background music on the taste of wine. *British Journal of Psychology*. 103 (3), 293-301. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.2011.02072.x>

North, A., Sheridan, L., & Areni, C. (2017). Music congruity effects on product, memory, perception, and choice. *Journal of Retailing*, 92(1). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.06.001>

Ogilvy, D. (1963). *Confesiones de un publicitario*. Oikos- tau, g-a. http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/con_publici.pdf

Palencia-Lefler, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 89-108.

Pallares Danti, C. (2013, abril 8). Música y cerebro. *Psicotip*. <https://bit.ly/3e2JxVX>

Patiño, M., y Goldaráz, E. (2014). El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 12(2), 395-415. <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i2.666>

Pérez Puigdomènech, L. (2016). *Influencia de la música de la publicidad en las emociones: hacia la conquista del cerebro emocional* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación. <https://bit.ly/3gzILkI>

Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española* (22ª ed.). <https://www.rae.es/drae2001/m%C3%BAsica>

Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.). <https://dle.rae.es/emocion>

Rodas Areiza, J.A. y Cervantes Aldana, J. (2017). *El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: análisis exploratorio*. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/13.05.pdf>

Sánchez, J. (2019). Qué es audio branding. *Emprendedores*. <https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/a28825951/que-es-audiobranding-sounditi-alfonso-aguilar/>

Santacrú, Ó. A. (2002). *La música en la publicidad* (Tesis doctoral). Universidad de Alicante, Departamento de Sociología II, Psicología, Comunicación y Didáctica. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/4002>

Santuy Cerrada, A. (2018). *Evolución del marketing sensorial en el sector textil* (Trabajo de Fin de Grado). Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria. <https://bit.ly/38xzebf>

Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Deusto.

Stokowski, L. (1943). *Música para todos nosotros*. Lectulandia.

Tebé, I. (2005, marzo 29). *Marketing Sensorial, Vivencial y/o Experiencial*. Winred. <https://bit.ly/3gy9qyl>

Wilson, S. (2003). El efecto de la música en la atmósfera percibida y las intenciones de compra en un restaurante. *Psicología de la música*, 31 (1), 93-112. <https://doi.org/10.1177/0305735603031001327>

Zéin Arias, D. (2017, abril 25). *8 audio logos famosos que seguro reconoces*. Comunidad IEBS. <https://bit.ly/2ZMnz4e>

ANEXO I: ENCUESTA

Mediante esta encuesta pretendemos conocer su reacción emocional ante una serie de melodías empleadas en anuncios de televisión. Por favor, valore en la escala que se indica la emoción que le suscita cada canción. Se trata de un TFG y los datos que nos proporcione serán tratados de forma agregada y anónima.

1-Indique su sexo

- Hombre
- Mujer

2-Indique su rango de edad

- Menor de 18 años
- De 18 a 30 años
- De 31 a 45 años
- Mayor de 45 años

3-¿Qué emociones le provoca esta melodía? (Evaluar en una escala de 1 a 5, correspondiéndose el 1 al mayor valor de la primera emoción y el 5 al mayor valor de la segunda) <http://talkandcomment.com/p/b1099fd407431035e915f8c4> (voice note).

ALEGRÍA	1	2	3	4	5	TRISTEZA
MOTIVACIÓN	1	2	3	4	5	DESMOTIVACIÓN
ESTRÉS	1	2	3	4	5	RELAJACIÓN
DIVERSIÓN	1	2	3	4	5	ABURRIMIENTO
EUFORIA	1	2	3	4	5	ANGUSTIA
OPTIMISMO	1	2	3	4	5	PESIMISMO
SEGURIDAD	1	2	3	4	5	INSEGURIDAD
FORTALEZA	1	2	3	4	5	VULNERABILIDAD
NOSTALGIA	1	2	3	4	5	SERENIDAD
ESPERANZA	1	2	3	4	5	TEMOR

4-¿Con qué marca asocia la melodía escuchada anteriormente?

5-¿Qué emociones le provoca esta melodía? (Evaluar en una escala de 1 a 5, correspondiéndose el 1 al mayor valor de la primera emoción y el 5 al mayor valor de la segunda) <http://talkandcomment.com/p/4cff82bca70a684754df910c> (voice note)

ALEGRÍA	1	2	3	4	5	TRISTEZA
MOTIVACIÓN	1	2	3	4	5	DESMOTIVACIÓN
ESTRÉS	1	2	3	4	5	RELAJACIÓN
DIVERSIÓN	1	2	3	4	5	ABURRIMIENTO
EUFORIA	1	2	3	4	5	ANGUSTIA
OPTIMISMO	1	2	3	4	5	PESIMISMO
SEGURIDAD	1	2	3	4	5	INSEGURIDAD
FORTALEZA	1	2	3	4	5	VULNERABILIDAD
NOSTALGIA	1	2	3	4	5	SERENIDAD
ESPERANZA	1	2	3	4	5	TEMOR

6-¿Con qué marca asocia la melodía escuchada anteriormente?

7-¿Qué emociones le provoca esta melodía? (Evaluar en una escala de 1 a 5, correspondiéndose el 1 al mayor valor de la primera emoción y el 5 al mayor valor de la segunda) <http://talkandcomment.com/p/1aa09d5acdd96e8dcdb335cc> (voice note)

ALEGRÍA	1	2	3	4	5	TRISTEZA
MOTIVACIÓN	1	2	3	4	5	DESMOTIVACIÓN
ESTRÉS	1	2	3	4	5	RELAJACIÓN
DIVERSIÓN	1	2	3	4	5	ABURRIMIENTO
EUFORIA	1	2	3	4	5	ANGUSTIA
OPTIMISMO	1	2	3	4	5	PESIMISMO

SEGURIDAD	1	2	3	4	5	INSEGURIDAD
FORTALEZA	1	2	3	4	5	VULNERABILIDAD
NOSTALGIA	1	2	3	4	5	SERENIDAD
ESPERANZA	1	2	3	4	5	TEMOR

8-¿Con qué marca asocia la melodía escuchada anteriormente?

9-¿Qué emociones le provoca esta melodía? (Evaluar en una escala de 1 a 5, correspondiéndose el 1 al mayor valor de la primera emoción y el 5 al mayor valor de la segunda) <http://talkandcomment.com/p/b11da8ebbdd4a7ef124b6c4d> (voice note)

ALEGRÍA	1	2	3	4	5	TRISTEZA
MOTIVACIÓN	1	2	3	4	5	DESMOTIVACIÓN
ESTRÉS	1	2	3	4	5	RELAJACIÓN
DIVERSIÓN	1	2	3	4	5	ABURRIMIENTO
EUFORIA	1	2	3	4	5	ANGUSTIA
OPTIMISMO	1	2	3	4	5	PESIMISMO
SEGURIDAD	1	2	3	4	5	INSEGURIDAD
FORTALEZA	1	2	3	4	5	VULNERABILIDAD
NOSTALGIA	1	2	3	4	5	SERENIDAD
ESPERANZA	1	2	3	4	5	TEMOR

10-¿Con qué marca asocia la melodía escuchada anteriormente?

11-¿Qué emociones le provoca esta melodía? (Evaluar en una escala de 1 a 5, correspondiéndose el 1 al mayor valor de la primera emoción y el 5 al mayor valor de la segunda) <http://talkandcomment.com/p/bc8ad7a633f9add5e40b8dac> (voice note)

ALEGRÍA	1	2	3	4	5	TRISTEZA
MOTIVACIÓN	1	2	3	4	5	DESMOTIVACIÓN
ESTRÉS	1	2	3	4	5	RELAJACIÓN
DIVERSIÓN	1	2	3	4	5	ABURRIMIENTO
EUFORIA	1	2	3	4	5	ANGUSTIA
OPTIMISMO	1	2	3	4	5	PESIMISMO
SEGURIDAD	1	2	3	4	5	INSEGURIDAD
FORTALEZA	1	2	3	4	5	VULNERABILIDAD
NOSTALGIA	1	2	3	4	5	SERENIDAD
ESPERANZA	1	2	3	4	5	TEMOR

12-¿Con qué marca asocia la melodía escuchada anteriormente?

13-¿Qué emociones le provoca esta melodía? (Evaluar en una escala de 1 a 5, correspondiéndose el 1 al mayor valor de la primera emoción y el 5 al mayor valor de la segunda) <http://talkandcomment.com/p/f77897e6242624be8fb5c7ef> (voice note)

ALEGRÍA	1	2	3	4	5	TRISTEZA
MOTIVACIÓN	1	2	3	4	5	DESMOTIVACIÓN
ESTRÉS	1	2	3	4	5	RELAJACIÓN
DIVERSIÓN	1	2	3	4	5	ABURRIMIENTO
EUFORIA	1	2	3	4	5	ANGUSTIA
OPTIMISMO	1	2	3	4	5	PESIMISMO
SEGURIDAD	1	2	3	4	5	INSEGURIDAD
FORTALEZA	1	2	3	4	5	VULNERABILIDAD
NOSTALGIA	1	2	3	4	5	SERENIDAD
ESPERANZA	1	2	3	4	5	TEMOR

14-¿Con qué marca asocia la melodía escuchada anteriormente?