



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

LA MÚSICA COMO COMPONENTE CLAVE DE LAS NUEVAS TÉCNICAS PUBLICITARIAS

Autor: Isabel López López-Teijón

Clave: 201700740

Director: Mencía Garcillán

MADRID | Junio de 2022

Resumen y Palabras Clave

Resumen

La música tiene la capacidad de crear imágenes auditivas simbólicas, y por tanto es idónea para acentuar la carga persuasiva de la publicidad. A pesar de ello y de tener un papel cada vez más relevante dentro de este ámbito, la parte auditiva de la publicidad ha sido considerada irrelevante e incluso inútil por numerosos autores. La finalidad de esta investigación consiste en analizar y valorar el impacto real sobre el consumidor que genera la música como herramienta de la actividad publicitaria. Se comprobará su eficacia para influir en la parte más emocional e irracional del cerebro humano, demostrando al mismo tiempo la importancia de esta emocionalidad en el comportamiento del consumidor y sus hábitos de compra. Se indagará en la tendencia de la actividad publicitaria hacia las emociones y las nuevas técnicas que surgen de dicha tendencia, así como el papel cada vez más relevante que va tomando la música dentro de las mismas.

PALABRAS CLAVE: *Publicidad, Música, Neuromarketing, Audio Branding, Marketing Experiencial, Emociones.*

Abstract

Music has the ability to create symbolic auditive images and is therefore ideal to accentuate the persuasive power of advertising. Despite this and the fact that it plays an increasingly relevant role in this field, the auditive part of advertising has been considered irrelevant and even useless by numerous authors. The purpose of this paper is to analyse and evaluate the real impact on the consumer generated by music as a tool of advertising practice. Its effectiveness in influencing the most emotional and irrational part of the human brain will be proven, while demonstrating the importance of this emotiveness in the customers' behaviour and purchasing habits. The trend of advertising activity towards emotions and the new techniques that have emerged from this tendency will be examined, as well as the increasingly relevant role that music is playing in this field.

KEY WORDS: *Advertising, Music, Neuromarketing, Audio Branding, Experiential Marketing, Emotions.*

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	4
2.1. La publicidad.....	4
2.2. La música en la publicidad.....	6
2.2.1. <i>Definición de música.....</i>	<i>6</i>
2.2.2. <i>La música en la publicidad.....</i>	<i>8</i>
2.2.3. <i>Evolución histórica del uso de la música.....</i>	<i>10</i>
2.2.4. <i>Tipos de música más empleados.....</i>	<i>12</i>
2.3. Las emociones en los procesos de compra.....	14
2.4. Nuevas tendencias y técnicas publicitarias.....	16
2.4.1. <i>Neuromarketing.....</i>	<i>18</i>
2.4.2. <i>Audio Branding.....</i>	<i>19</i>
2.4.3. <i>Marketing Experiencial.....</i>	<i>20</i>
2.4.4. <i>Otras técnicas.....</i>	<i>22</i>
2.5. Por qué las empresas utilizan la música como herramienta.....	22
3. OBJETIVOS.....	25
4. METODOLOGÍA.....	25
4.1. Planteamiento del problema.....	26
4.2. Identificación de los objetivos.....	27
4.3. Revisión del marco teórico.....	27
4.4. Casos reales que apoyan el marco teórico.....	28
4.5. Análisis de la información recogida.....	28
4.6. Sustracción de conclusiones y recomendaciones.....	28
5. CASOS PRÁCTICOS.....	29
6. RESULTADOS.....	30
7. CONCLUSIONES.....	33
8. BIBLIOGRAFÍA.....	36

1. INTRODUCCIÓN

Los procesos de compra y los hábitos de consumo de los consumidores se rigen tanto por una parte racional como por un componente emocional. Las marcas deben procurar apelar a la parte emocional con el fin de conseguir resultados positivos tanto directos, como un aumento de sus ventas, como indirectos, como una fuerte y diferenciada imagen de marca y la fidelización de su público. En las últimas décadas, esta faceta irracional y sentimental ha ido tomando cada vez más protagonismo en toda la actividad empresarial, especialmente en el ámbito de la publicidad. En un mercado con una alta competencia y oferta como es la situación actual, complementado por una gran saturación de publicidad recibida por el consumidor, el marketing tradicional se ha visto desplazado por la necesidad de buscar nuevas e innovadoras tácticas para captar la atención de los compradores potenciales.

En la actualidad, las empresas necesitan una estrategia de marketing que consiga que su comunicación externa transmita el mensaje deseado de la manera correcta, coincidiendo con su imagen de marca y la identidad y valores con los que quiere ser asociada. Se requiere una publicidad que no se perciba como una interrupción, y que al mismo tiempo sirva como elemento diferenciador de la competencia. Es así como han surgido numerosas nuevas técnicas publicitarias centradas en los sentimientos, emociones y sensaciones de los consumidores. Destacan entre ellas el marketing sensorial, el neuromarketing o el audio branding.

De la mano de esta nueva tendencia de la actividad publicitaria y del surgimiento de nuevas técnicas de marketing, el rol de la música como elemento clave se ha visto fuertemente incrementado en las últimas décadas. A pesar de haber sido ignorado e incluso menospreciado durante mucho tiempo, el poder de la música para evocar emociones y sensaciones es un factor esencial para la publicidad, además de una herramienta de gran eficacia. La música genera numerosos impactos positivos para la actividad empresarial, entre las que encontramos su capacidad para potenciar la memoria del receptor, aumentar la predisposición del consumidor hacia la marca, y fortalecer la imagen de la misma al asociarla con determinadas emociones, sensaciones y valores.

En esta investigación se analizará la importancia del componente emocional para comprender el comportamiento del consumidor, y se comprobará la eficacia de la música como herramienta para influir en las sensaciones, emociones y los sentimientos. Para corroborar la base teórica que defiende la eficacia de la música como componente de la publicidad, se analizarán casos prácticos reales en los que se puede observar cómo la música impacta en el comportamiento de los individuos. Por último, se estudiará las distintas formas en las que una marca puede hacer uso de la música para la consecución de sus objetivos y las motivaciones por las que se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas por empresas y agencias.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Dentro de este apartado se expone la literatura empleada en esta investigación de relevancia para la misma. En esta revisión del estado actual del tema se incluyen referencias sobre la publicidad y la música en términos generales, y seguidamente la relación existente entre estas dos disciplinas. Se analizará tanto el papel que desempeña la música en la actividad publicitaria como la evolución en su uso en las últimas décadas y los tipos empleados con más frecuencia en la actualidad. Por último, se recogerá brevemente la tendencia de la publicidad hacia la emotividad y la consecuente creciente importancia del elemento sonoro en la publicidad en general y en las nuevas técnicas publicitarias en concreto.

2.1. La publicidad

La publicidad está presente en nuestras vidas, tanto directa como indirectamente, a través de diversos formatos como la televisión, la radio, la prensa o la red. Se trata de un elemento esencial en la actividad empresarial ya que permite a las marcas no sólo potenciar sus ventas, si no también dirigirse a un público específico y posicionarse de una manera concreta. Cabe destacar que la actividad publicitaria juega un rol esencial en el desarrollo y bienestar de la sociedad, y es de gran relevancia tanto desde la perspectiva de la empresa como desde el punto de vista del consumidor. Si analizamos la publicidad

a través de un prisma sociológico, se demuestra su capacidad de influencia tanto sobre los hábitos de consumo de las personas, como su habilidad para incidir en la transmisión de actitudes y valores. A continuación, recogeremos varias definiciones de la publicidad.

La publicidad engloba la totalidad de los mensajes que una empresa dirige al exterior. De acuerdo con la Real Academia Española, el concepto de publicidad se define como la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”.

La American Marketing Association define el término de publicidad como cualquier tipo de mensaje o anuncio con carácter persuasivo que tiene lugar en un tiempo o espacio adquirido dentro de un medio de comunicación masivos. Esta definición incluye dentro de medios de comunicación masivos el periódico, la televisión y la radio, en los cuales tanto empresas como organizaciones sin ánimo de lucro, individuos u organismos gubernamentales pueden adquirir tiempo o espacio en ellos para realizar una actividad publicitaria.

El autor García Uceda define la publicidad como una herramienta del marketing cuyo uso sirve para informar y cumplir los objetivos de este, como puede ser un aumento en las ventas de una empresa. Por su parte, Santacreu establece que “la publicidad es una comunicación persuasiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante”.

Todas estas definiciones determinan en común el objetivo básico de la comunicación publicitaria, la persuasión. Para conseguirlo, la publicidad se basa de tres elementos principales: la imagen, el texto y el sonido. El texto y la imagen son los dos elementos más estudiados por los expertos por su papel relevante dentro de la publicidad y por poseer una gran eficacia en el ámbito de la retórica publicitaria, dejando el tercer elemento, la música, como el menos estudiado y valorado. A continuación, analizaremos este tercer elemento y su eficacia en la publicidad.

2.2.La música en la publicidad

2.2.1. Definición de música

“La música puede ser considerada como arte, como ciencia o como lenguaje y adquiere distinto contenido según se la considere en relación con los sentidos, los sentimientos y la afectividad, la inteligencia, la sensorialidad, el lenguaje o la moral”. (Pascual, 2006).

La música, concepto que se originó en la Antigua Grecia en la cual la poesía, la música y la danza estaban intrínsecamente entrelazadas formando un único arte, es un producto cultural que cubre varios propósitos. Entre los fines que se le atribuyen a la música podemos encontrar la expresión de emociones, sentimientos, ideas o circunstancias, proporcionar una experiencia estética en el oyente, o incluso ser una herramienta terapéutica.

La música es una de las grandes manifestaciones de la cultura actual, y gracias a la expansión y establecimiento de las nuevas tecnologías, está al alcance de todos. Tal es su popularidad, que estudios recientes demuestran que la persona media escucha unas dos horas y media de música diarias. Dentro de estos, el 86% de personas lo hacen a través de plataformas de *streaming*, como por ejemplo Spotify, Youtube o Apple Music; y un 75% de los mismos escucha la música desde su *smartphone*.

Podemos definir el concepto de música como un conjunto de sonidos y silencios lógicamente organizados que se rigen por una serie de leyes como la melodía, el ritmo y la armonía, haciendo uso de la sensibilidad que caracteriza al ser humano con respecto a la emoción y percepción de elementos artísticos (Pérez, 2011).

Toda definición de música está de alguna forma limitada por su componente emocional y espiritual, que dificulta la definición de su representación real más allá del uso que se le da. Desde los inicios de la humanidad la música ha sido reconocida como una

herramienta para influir sobre las personas y su estado emocional, como se puede observar en la célebre frase de Platón en la que afirmaba que “la música es para el alma lo que la gimnasia para el cuerpo”.

La música tiene un rol esencial en el desarrollo cognitivo del cerebro humano, a través de su influencia e interacción en distintos procesos, como son el pensamiento lógico matemático, el aprendizaje del lenguaje o el desarrollo de la inteligencia emocional. La música puede ser entendida como un estímulo dirigido al campo perceptivo del cerebro, claro ejemplo de esto es el uso de música relajante para tranquilizar e inducir el sueño en las personas.

La música está compuesta por tres elementos principales: la melodía, el ritmo y la armonía. La melodía es la esencia de la canción, esto es, lo que hace que sea fácilmente reconocible y memorizable, combinando tanto ritmo como tono. El ritmo es la parte repetitiva y dinámica de la pieza musical, que marca su orden. Existen estructuras rítmicas de mayor y menor complejidad, pero siempre está presente. Por último, la armonía es la base de la melodía, cumpliendo una función de acompañamiento y adorno.

Desde sus orígenes más primitivos, la música ha estado presente a lo largo de toda la historia de la humanidad y ha ido evolucionando junto a ella. En la actualidad contamos con una gran variedad de música y de distintos géneros, así como de numerosos usos para la misma. Al igual que con otras industrias como la moda, la música y su consumo va variando según las tendencias: el rock ‘n’ roll de los años 60, el punk en los años 70, la música de los 80, la electrónica del nuevo milenio, el pop de los 2000, hasta llegar al reggaetón en la actualidad. Independiente de las tendencias, la música cuenta con múltiples géneros musicales como el rock, la música popular, el rap, el hip hop, la salsa, el género clásico, el flamenco, etc. Anteriormente, muchos géneros musicales estaban acotados a un territorio y asociados a cierta cultura, pero la globalización ha contribuido fuertemente a la proliferación de la internacionalización de todas las músicas del mundo.

Uno de los componentes más característicos de la música es su sentido anímico, esto es, la forma en la que la escucha de un fragmento musical nos afecta a nivel emocional. Esta característica de la música está ampliamente aceptada, como podemos ver en la definición de música que determina la Real Academia Española, que la categoriza 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 sea tristemente”. De acuerdo con Beltrán, el sentido anímico es la capacidad de la música para llegar a expresar, por medio del ritmo, de la melodía, de la armonía, de la forma y del timbre, distintos sentimientos como pueden ser la alegría, la tristeza o la melancolía entre otros. Cabe destacar que el mismo fragmento musical puede evocar distintas emociones para cada individuo, dependiendo de las distintas tendencias emotivas y mentales de cada uno.

2.2.2. La música en la publicidad

El mensaje publicitario está compuesto por varios elementos, entre los cuales encontramos la música, la cual se puede emplear como una herramienta integradora del mensaje que procura aportar valor al mismo. De acuerdo con Bassat, el objetivo principal de la música en la publicidad es comunicar ciertos aspectos que no se pueden transmitir mejor de otra forma, como son las emociones, las sensaciones o los estados de ánimo.

De acuerdo con Aumont, la función principal de la música en las comunicaciones comerciales es acentuar el efecto de unidad que también se intenta conseguir en el nivel de la narración y de la imagen. Este autor considera que la música tiene la función tanto de expresar como de describir, e incluso de ambas a la vez en algunas ocasiones.

Si hiciésemos la prueba de ver un anuncio publicitaria sin volumen, instantáneamente nos percataríamos de que falta algo, y es algo que frecuentemente pasa desapercibido: la intencionalidad del sonido. La intervención de este tercer elemento es esencial para que el mensaje se transmita de forma íntegra, y se le debe dar al sonido y, consecuentemente, a la música, la importancia que merece dentro de esta disciplina.

“Porque la música, lejos de limitarse a unos sonidos que a menudo escuchamos con mayor o menor agrado o, en una visión algo más amplia, a una disciplina que se estudia en los conservatorios, tiene numerosas e importantes connotaciones sociales” (Santacreu, 2002).

Es necesario reconocer la naturaleza de lenguaje de la música, esto es, la capacidad que ésta posee para transmitir información al integrarse en un contexto audiovisual. La música es capaz de transformar por completo lo que sugiere una imagen, y proporcionarla de nuevos matices sin necesidad de modificarla.

La música y la publicidad tienen un elemento importante en común: la capacidad de influir sobre las personas. Siendo la influencia y la persuasión sobre el consumidor potencial uno de los fines principales que quiere conseguir la comunicación publicitaria, la música es innegablemente una herramienta acertada para alcanzar dicho objetivo.

Cómo la música influye dependerá de oyente a oyente, pudiendo la misma pieza musical provocar sentimientos dispares en distintas personas dependiendo de sus capacidades de asociación y aprendizaje, así como de su pasado y de sus experiencias personales. Es por esta capacidad de generar sentimientos diferentes en distintas personas que la música en la publicidad no se puede considerar una técnica universal, y es aquí donde reside una gran parte de su crítica.

La música tiene una gran importancia dentro de la publicidad, ya que influye fuertemente en la emoción que un anuncio genera en el público (Bruner, 1990). El tipo de música puede incluso llegar a influenciar el tipo de proceso mental que el anuncio produce. A pesar de ser muchos los autores detractores de la efectividad de la música como herramienta publicitaria, son numerosos los expertos que defienden la eficacia de la misma para conseguir los objetivos de la publicidad.

Existen numerosas ventajas asociadas al uso de la música en la publicidad. Tiene el poder de cambiar cómo el público percibe una empresa o una marca, completando así uno de los objetivos principales de la comunicación exterior empresarial, así como de conectar un producto o una marca con una experiencia, una emoción o una sensación.

Por último, cabe destacar el papel de la música como elemento no sólo diferenciador, sino también recordatorio. A día de hoy existe una saturación publicitaria abrumadora para el consumidor, el cual recibe entre 3000 y 5000 interrupciones publicitarias al día por todos los distintos canales existentes. Ante esta incesante exposición a la publicidad, la música aparece como un elemento que ayuda a que una marca o producto sea fácilmente reconocible, pero, sobre todo, fácil de recordar. “La intención de unir música y publicidad es básicamente lograr que el consumidor recuerde la marca que se está publicitando. De esta manera, se pretende, entre otras cosas, crear conciencia de la marca y promover su recordatorio”. (Porrás Velásquez, 2017).

2.2.3. Evolución histórica del uso de la música

Previo a la utilización de la música con fines publicitarios, el sonido, refiriéndonos concretamente a la música, se comenzó a relacionar con la imagen en el ámbito del cine, y fueron evolucionando simultáneamente. En los inicios del cine mudo, ya era importante la presencia de músicos acompañando las escenas, eligiendo la música que más se adecuase a cada imagen y momento de la película. Más tarde se establecería una sincronización entre una banda de imagen y un disco sonoro, de esta forma haciendo la presencia de la música en las películas definitiva.

En el caso del cine mudo, la música se introdujo como herramienta intermediaria entre la imagen y el espectador, con el objetivo de proporcionar un mayor realismo a las imágenes fotográficas. De acuerdo con Beltrán, la música en el cine ya relacionaba los elementos de imagen y sonido con la intención de generar una atmósfera específica en la que el público se introdujera:

“El público ya era capaz de reconocer en la música estas atmósferas gracias a otros medios artísticos como la ópera. Por otra parte la simpleza de las primeras muestras cinematográficas no necesita de una especial atención a la música ambiental. Las famosas persecuciones por el cómico de turno, las humorísticas escenas amorosas de los protagonistas, las caídas y golpes... eran fácilmente ambientadas con la música interpretada al piano, o un grupo reducido de orquesta, rápida o lenta según los casos” (Beltrán, 1984).

Se encontraron dos problemas asociados a la incorporación de la banda sonora a la película. El primer problema era que la música era constante, y en ciertos momentos carecía de significado e intención, y consecuentemente lo que producía era cierta dificultad a la comprensión del diálogo. El segundo problema era que se optaba por emplear música popular muy conocida y fácilmente reconocible, cuyo uso causaba la distracción de los espectadores. Se llegaron incluso a generar ciertos tópicos y prejuicios en la elección de la música, algo que en la actualidad tiene una connotación negativa, como son el empleo de la “marcha fúnebre” de Chopin para acompañar todas las escenas de entierros, o la “marcha nupcial” de Mendelshonn para cualquier imagen de boda.

La etapa de uso indiscriminado y estereotipado del material musical se superó en los años 50, cuando se dio un cambio de estilo hacia el jazz, esto es, una música original y actual. Es en la década de los 60 cuando se crea el concepto de “canción tema”, viendo que la venta de discos que incluyesen un tema de éxito podía generar una gran ayuda económica a la película. Estas canciones debían ser pegadizas y repetitivas, con el objetivo de que los espectadores las retuviesen y memorizasen con facilidad.

El empleo de la música en la publicidad está innegablemente ligado al avance de las tecnologías. Una vez la televisión era un aparato presente en todos los hogares, se posibilitó la combinación de sonido e imagen en el mensaje publicitario, hasta el momento sólo vistos por separado: la imagen en los periódicos, carteles y medios físicos; y el sonido en los anuncios publicitarios a través de la radio. De acuerdo con el autor León, en el año 1996 más del 42% de ellos anuncios poseían música.

De la evolución histórica del uso de la música como acompañamiento a la imagen podemos extraer dos claras conclusiones: la primera es que, desde el inicio del uso de la música, se reconoció su capacidad para transmitir ciertas emociones al espectador y potenciar el contenido visual. La segunda es que su uso siempre ha ido incrementándose y expandiéndose a más áreas, por lo que su impacto positivo es innegable.

2.2.4. Tipos de música más empleados

A continuación, analizaremos una clasificación de la música empleada con mayor frecuencia como acompañamiento al contenido visual según su género, de acuerdo con el autor José Saborit.

El primer tipo de música sería la serie tonal, en la que se incluye toda música conocida y considerada como clásica en la cultura occidental. Este género suele incluir una fuerte parte melódica, y basada en la armonía clásica. Su ventaja reside en la capacidad que tienen para facilitar la fijación del mensaje sonoro, ya que son melodías que se retienen y recuerdan con facilidad.

La segunda clasificación sería la serie no tonal, que engloba todas aquellas alternativas no populares al primer género expuesto. La música de la serie no tonal no se rige por las normas clásicas de melodía ni de armonía, y a su vez se diferencia también de la serie tonal por ser más difíciles de retener en la memoria. La serie no tonal se caracteriza por apelar al intelecto en vez de a la faceta más emocional del oyente.

El tercer género sería la música popular culta, aceptada masivamente por el público. Se trata de música tonal y melódica, aunque no sinfónica.

Por último, encontramos la música popular, con fines principalmente comerciales y dirigida especialmente al público popular evitando introducir cualquier aspecto

intelectual. Este género es el que predomina por encima de los demás, apareciendo con mayor frecuencia.

Además de la música empleada en la televisión y en el cine, es importante clasificar la música que se emplea específicamente en los anuncios publicitarios, la cual se puede clasificar en dos categorías principales: la música original, que engloba todas aquellas composiciones musicales creadas para una campaña específica; y el uso de música preexistente, que se escoge para una campaña por ser adecuada o incluso se adapta para la misma, teniendo en cuenta que es necesario el pago de los derechos de autor a los creadores originales.

En la música original sobresale el concepto de jingle, también conocido como canción publicitaria, que fusionan música con texto. Douglas define el jingle como una combinación alegre de letra y música, normalmente muy breve, que queda grabada en el cerebro en asociación con el nombre de la marca.

De acuerdo con León, la música en los anuncios publicitarios puede ser incorporada con distintos grados de importancia dentro de la comunicación: se le puede dar máxima importancia colocándola en primer plano, esto es, el jingle, o con menos importancia como fondo musical.

Cabe destacar una categoría especial, a menudo confundida con el jingle, que es el *adsong*. Se trata de una combinación entre un anuncio (en inglés ‘*ad*’) y una canción (‘*song*’). Suele estar escrita por músicos principiantes, y su duración oscila entre los dos y los cuatro minutos. Entre sus características principales destaca su formato de canción completa cuya letra no está basada en el producto que se quiere anunciar, si no en la experiencia que lo rodea. Son un tipo de piezas con éxito generalizado sobre el público, y producen ventas porque la audiencia recuerda la experiencia que vive al escuchar el *adsong* relacionada con un producto concreto. La principal ventaja de los *adsongs* es que en ningún momento son percibidos como una interrupción por el público, si no como un entretenimiento. Esta concepción de la publicidad como no irruptora está en consonancia

con las nuevas tendencias publicitarias, que buscan evitar el rechazo del receptor a los parones comerciales.

Aunque crear una canción original acorde con la visión publicitaria que se quiere transmitir pueda parecer lo más adecuado, la música que se emplea con mayor frecuencia en la comunicación publicitaria es la música preexistente. Utilizar una canción conocida puede tener numerosas ventajas como la memorización, despertar el interés del espectador, y sobre todo la asociación de la marca con los valores y emociones positivos que esa canción suscitan al individuo.

Dentro de la música preexistente, existen varias opciones que se pueden emplear para una campaña sonora, como son las canciones originales puramente, una adaptación, los covers o versiones, y por último la música de librería.

Son muchos los anuncios populares que todos podemos recordar, lo cual demuestra su éxito, que emplearon canciones preexistentes para acompañar su imagen. Algunos ejemplos pueden ser la adaptación de “I want to break free” de Queen que empleó Telefonica, el anuncio que emitió Hugo Boss con la canción “Drive my car” de The Beatles en versión cover interpretada por The Hotrats, o el spot de Coca Cola con la canción “Heroes” de David Bowie.

2.3.Las emociones en los procesos de compra

La autora Maite Pellicer expone que la publicidad no sólo habla de productos, si no de sueños. La publicidad ha evolucionado de tal forma que no se limita a vender cosas materiales, llegando más allá y fabricando aspiraciones y valores, e incluso a vender felicidad a través de la paradoja del consumismo. De acuerdo con esta argumentación existe un componente emocional relacionado con los procesos de compra que debe reflejar la publicidad, y explotar esta faceta apelando a las emociones y a la cara más irracional del consumidor.

La publicidad tiene como máxima la provocación de una reacción en el receptor del mensaje publicitario para que éste ejecute una acción, generalmente la compra de un producto, para lo cual se apela a las emociones. Este componente emocional consecuentemente conduce a la omisión de la complejidad de la decisión, dando lugar a errores. Cabe mencionar que la publicidad no apela exclusivamente a emociones positivas, si o también a emociones con connotación negativa que pueden generar un fuerte impacto sobre el consumidor, como pueden ser la vulnerabilidad o el miedo.

La música es uno de los elementos más destacados dentro de la publicidad para apelar a dicha emocionalidad, ya que es capaz de activar de forma directa la parte más emocional del cerebro, y esto la convierte en una herramienta de gran utilidad para la transmisión de sensaciones, emociones y valores. Habiendo establecido que las emociones influyen en los procesos de compra y que la música está fuertemente vinculada a nuestras emociones, podemos afirmar que la música es un elemento clave para influir en estos procesos de consumo.

La publicidad hace uso tanto de argumentos racionales como emocionales para la consecución de sus objetivos, pero en las últimas décadas es la parte emocional la que está ganando mayor protagonismo por su mayor influencia en la motivación a la compra. Consecuentemente, la actividad publicitaria se está transformando y poniendo su enfoque principalmente en apelar a las emociones del consumidor en vez de a su faceta racional. Las emociones se basan en “aquellas facetas del comportamiento del consumidor que se relacionan con los aspectos multisensoriales, fantásticos y emotivos de la experiencia del uso del producto” (Hirschman y Holbrook, 1982). La transformación de la publicidad hacia la persuasión emocional invita a reflexionar sobre el verdadero objetivo existente detrás del proceso de compra: “hacer una propuesta de valor basada en ofrecer una combinación de valor sensorial, emocional, funcional o utilitaria, relacional, social, informativa y utópica, si bien es consciente de que la variedad es también una fuente de valor” (Barrios, 2012).

Al hablar de procesos de compra, necesariamente debemos hablar del punto de venta en concreto. La influencia que ejerce el ambiente generado en el punto de venta sobre los comportamientos del cliente puede aumentar las ventas en dicho punto de venta. Se trata de crear un entorno de consumo que genere emociones específicas sobre el comprador potencial, como pueden ser la excitación o el placer, que inciten a la compra. De acuerdo con Rieunier, los factores que componen dicha atmósfera con los componentes visuales, como las luces, los colores o los materiales, los componentes olfativos, los táctiles, como por ejemplo la temperatura, los gustativos, como el sabor, y por último los componentes sonoros, esencialmente la música. Existen numerosos estudios que intentan resolver cuál es el género musical que más incita al comprador a realizar una compra, y lo cierto es que prácticamente todos los establecimientos hacen su elección de hilo musical no sólo con la intención de aumentar sus ventas, sino también como estrategia de diferenciación e identificación de su marca. En consonancia con esto, Rieunier determina que la creación de cierta atmósfera en el punto de venta es el paso estratégico más importante para la diferenciación en los comercios minoristas.

Volviendo a los anuncios publicitarios, su finalidad es ser recordados por el máximo número de personas posible y que éstos los guarden en su memoria. El efecto de las emociones y su papel fundamental en los procesos de consumo se origina en cómo los mensajes interactúan con cada uno de los cinco sentidos del ser humano, y cómo estos sentidos son estimulados desde el exterior. Esto genera un impacto en tanto en las emociones como en la memoria, que consecuentemente genera altos niveles de permanencia y afectividad hacia la marca. En definitiva, se trata de crear un vínculo emocional entre marca y comprador.

2.4.Nuevas tendencias y técnicas publicitarias

El mundo se ha transformado en las últimas décadas, y con él la publicidad: el anunciante, el consumidor y la comunicación han evolucionado, alejándose así de las concepciones tradicionales. Podemos afirmar que la publicidad se ha transformado de forma drástica debido a numerosos factores, entre los que se incluyen los cambios en los medios de comunicación, la permanente crisis del sistema publicitario, o el papel activo y

protagonista del consumidor, así como la situación económica global y el desarrollo e implementación de la tecnología. Éste último factor, en especial la irrupción de Internet, es el que más ha marcado la transformación en materia de publicidad, ya que no sólo ha creado un nuevo canal para la comunicación publicitaria, si no que su alcance ha cambiado todos los tipos de comunicación.

El afianzamiento del uso de la red en nuestra vida diaria ha causado la instauración de numerosas técnicas nuevas para la comunicación publicitaria. Estas nuevas técnicas tienen en común el propósito de generar una respuesta activa en el consumidor, y que éste sea el que busque aquel contenido en el que el fin publicitario no suponga un estorbo y no origine una saturación de mensajes sobre productos. Cabe destacar la característica bidireccional de estas nuevas tendencias de comunicación, la cual concibe la publicidad como conversación (Martí, 2008). La transformación de las técnicas publicitarias tradicionales hacia las nuevas tendencias en Internet se fundamenta en un cambio general de modelo: la comunicación publicitaria entendida como un acompañamiento de modelo proscutivo, sustituyendo a la publicidad disruptiva entendida como interrupción.

La alta saturación de mensajes publicitarios al que el consumidor actual está expuesto hace que este se cierre a los medios tradicionales y ha creado la necesidad para las empresas y las agencias de buscar un nuevo enfoque que cause los efectos deseados en el público. En las últimas décadas la publicidad se ha orientado hacia la apelación a la parte más irracional del consumidor, esto es, a sus emociones y sensaciones. Han surgido nuevas y numerosas técnicas publicitarias que buscan conectar con el comprador y suscitarle sentimientos positivos, a la par que mejorar la imagen de marca y fortalecer los valores con los que la empresa quiere ser vinculada.

Dentro de una de las finalidades clásicas de la publicidad, esto es, provocar una reacción en el receptor del mensaje publicitario para incitar a que éste ejecute una acción, se ha demostrado que una de las formas más eficaces para hacerlo es recurrir a la faceta más emocional del cerebro, y las nuevas tendencias se basan en esta afirmación. El rasgo común más característico de las nuevas técnicas implementadas por las empresas es este

componente emocional, la apelación a los sentimientos de los consumidores para atraerlos hacia la marca. A continuación, se explicarán algunas de las nuevas técnicas de comunicación publicitaria que se han creado siguiendo esta tendencia hacia las emociones.

2.4.1. Neuromarketing

En la década de los años 80, se comenzó a dudar de la teoría establecida que defendía que el ser humano es un ser completamente racional. Avances en distintos campos, incluyendo la neurociencia entre otros, demostró la falsedad de dicha teoría, y comenzaron así a desarrollarse distintas teorías que defendían el relevante rol activo de las emociones en el proceso de toma de decisiones humano. En la siguiente década tuvo lugar la fusión e interrelación de la ciencia y la comunicación, concretamente la publicidad y el marketing con la neurociencia.

De acuerdo con la tendencia hacia las emociones hacia la que la publicidad se ha ido inclinando, nace el neuromarketing, el cual permite no sólo estudiar las emociones, sino prácticamente la totalidad de los pensamientos, reacciones y argumentaciones de los procesos.

“El neuromarketing se basa en la aplicación de las técnicas de la neurociencia para analizar los procesos cerebrales y fisiológicos de los consumidores, especialmente los relacionados con sus decisiones de compra. Para ello, se emplean técnicas de neuroimagen como la electroencefalografía, la resonancia magnética, la magnetoencefalografía, junto con otras como la electromiografía, la medición de la conductancia eléctrica de la piel, el electrocardiograma, el seguimiento de movimientos oculares, etc.” (Garcés Prieto, 2017).

Las técnicas de neuromarketing ponen de manifiesto la existencia de dos partes fácilmente distinguibles dentro del cerebro humano: una parte más humana y racional,

relacionada con aspectos analíticos y matemáticos, y otra parte de naturaleza emotiva que se caracteriza por sus características instintivas y animales. Esta segunda parte relacionada directamente con la irracionalidad del individuo es clave para conocer y entender las motivaciones del consumidor y para llevar a cabo un estudio económico del consumo en general.

La idea es aplicar los procedimientos de la neurociencia dentro del marketing tradicional, desde el diseño de productos, hasta el posicionamiento, el branding y las ventas. El neuromarketing está formado por varios recursos que “se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente” (Braidot, 2010).

La neurociencia ha descubierto ciertas características del consumidor que no sólo reafirman la eficacia de las técnicas de neuromarketing, si no que corroboran la efectividad de la transformación publicitaria hacia la apelación a las emociones. Entre estas características destacan: el consumidor suele tomar sus decisiones de una manera irracional, y posteriormente intenta darles una argumentación racional; y la toma de decisiones se hace en función de la información de la que se dispone, pero sin llegar a ser consciente de ello (Monge y Fernández, 2011).

De acuerdo con las técnicas de neuromarketing, la música tratará también de influir en los sentimientos y las emociones del oyente a través de distintas armonías, melodías y ritmos.

2.4.2. Audio Branding

Las imágenes visuales son más eficaces y fáciles de recordar si van acompañadas por otros estímulos, como es el oído. A esto se le llama *sensory branding*, y este concepto engloba

el audio branding, que se puede definir como el uso estratégico del sonido para la creación y/o fortalecimiento de la imagen de marca, un producto o un servicio.

Se trata de una rama del neuromarketing que procura activar ciertas zonas del cerebro a través de la escucha de distintas canciones, melodías o sonidos (Font, 2019). El audio branding tiene como objetivo crear una imagen original y personal para las marcas, atendiendo a cómo son, cómo se expresan y cómo son percibidas a través del sonido. Se busca crear sonidos que generen sentimientos y emociones positivas en el consumidor, a la vez que crear un sonido identificador, basándose en la capacidad de la música de apelar a la emotividad del individuo.

“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” (Calderón, 2015).

En el contexto de saturación visual en el que nos encontramos en la actualidad, el sonido está cobrando cada vez una mayor relevancia en la identidad y las acciones de las empresas y las marcas. Aparece aquí el audio branding, como una expresión audible de la marca, utilizada estratégicamente en los diferentes puntos de encuentro con sus consumidores. Dentro del audio branding, el *brand sound* o sonido de la marca se ha transformado en un pilar esencial en el establecimiento de la identidad de la marca, intencionado su fácil identificación y recuerdo. El audio branding musical a su vez sumará a la creación de una experiencia positiva y enriquecida, que sea capaz de suscitar una respuesta afectiva y el compromiso del público (Piñeiro-Otero, 2015).

2.4.3. Marketing Experiencial

Habiendo afirmado que las emociones, las sensaciones y las percepciones son capaces de modificar la conducta del consumidor y generar una acción determinada, existe una

innegable necesidad de prestar atención a los cinco sentidos, ya que es a través de éstos que se consigue generar dichas emociones y sensaciones. El marketing experiencial tiene como fin último proporcionar al consumidor una experiencia desde el momento en el que entra en contacto con la marca.

“El marketing experiencial incide en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar una experiencia agradable no sólo en el momento de la compra si no en diversas situaciones, incluyendo el consumo y el postconsumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente” (Alles y Moral, 2012).

El marketing experiencial está fuertemente vinculado con el punto de venta principalmente, y con él se busca crear establecimientos que sean templos multisensoriales en los que el consumidor sienta diversas sensaciones y se sienta involucrado con la marca. Esta nueva técnica incluye desde la colocación de una forma determinada de los productos, hasta la iluminación y los olores del establecimiento, prestando especial consideración al hilo musical escogido. La finalidad es hacer que el consumidor se sienta único y querido por la marca, a la par que sienta que forma parte de una comunidad.

A partir de las experiencias ofrecidas por la marca, se consigue generar un potente valor de marca que puede ser un elemento clave en la diferenciación con respecto a la competencia. En una situación con tanta saturación de oferta como es la actualidad, la guerra de precios ha quedado desbancada por la guerra de experiencias que la marca o empresa ofrece al consumidor.

Con este tipo de técnica se consigue potenciar la interacción de la marca con el sujeto, proporcionando una experiencia característica que será recordada y asociada a la propia imagen de la marca (Alles y Moral, 2012). Esta técnica nos refleja la importancia de la música no sólo en la actividad puramente publicitaria como son los anuncios, sino

también su relevancia en el proceso de compra y para el posicionamiento global de la marca a través de la experiencia que ésta ofrece.

2.4.4. Otras técnicas

Tal es la importancia de la música en la creación de la imagen de marca, que algunas marcas están buscando acercarse al público a través de ella sin emplearla como una herramienta puramente publicitaria. Marcas populares como Burberry, Farfetch o Alexander Wang han optado por crear sus propias listas musicales en la plataforma de Apple Music para que sus consumidores las puedan escuchar. Esta técnica no busca generar ventas de manera directa, si no que busca establecer de forma fuerte su imagen y los valores con los que quieren ser asociados, a la par que hacer que su público se sienta más cerca de ellos y en cierto modo formar una comunidad. En definitiva, se trata de una nueva forma de crear experiencias envolventes para el consumidor. El CMO de la empresa Farfetch declaró que esta estrategia “no solo hará permitir a nuestros clientes sentir que son parte del proceso creativo que tiene lugar en el set, sino que también es la combinación perfecta entre tecnología, música y moda”.

2.5. Por qué las empresas utilizan la música como herramienta

La música se ha instaurado como una de las estrategias comerciales más empleadas por las marcas. Estas acuden a ella por ser una de las grandes manifestaciones culturales en la actualidad. Las marcas hacen uso de la música con el objetivo general de crear valor. Con esta herramienta no siempre se persigue un aumento directo de las ventas, si no también aumentar la predisposición del consumidor hacia la marca de forma indirecta, a través de la creación de vínculos y de un sentimiento de pertenencia gracias a la música (Sánchez Olmos, 2018).

Cuando una empresa lleva a cabo una inversión en materia publicitaria, uno de los principales objetivos que desea conseguir es que su marca y producto se dé a conocer y, más importante, se recuerde. Es por ello que la música, en concreto la memoria musical

que todos poseemos, debe ser aprovechada por la publicidad en la consecución de sus objetivos.

Una de las razones clave por las que las empresas acuden al uso de música para sus comunicaciones externas es que esta herramienta permite que la marca o el eslogan en cuestión se repita numerosas veces en un periodo de tiempo corto, como el que habitualmente dura un anuncio publicitario, sin que produzca ninguna irritación al espectador (Bassat, 1993).

Además, se trata de un instrumento útil para la segmentación del público objetivo al que cierto anuncio publicitario se quiere dirigir, ya que a los distintos grupos o nichos de individuos les gusta una música determinada, la cual puede incluso llegar a convertirse en su seña de identidad. Un ejemplo real en la actualidad es el caso de los jóvenes y su afán por el reggaetón y los ritmos latinos, preferencias musicales que han sido aprovechadas por empresas como la conocida marca de telefonía Lowi o la marca de bollería Donettes, las cuales han introducido este género musical en sus campañas publicitarias tanto de televisión como en las redes para dirigirse concretamente a este segmento de la población. De acuerdo con la tesis doctoral de Santacreu, emplear la música para segmentar también tiene la ventaja de que puede realizarse de forma no explícita en las imágenes o en las palabras, asegurando de este modo que nadie se sienta excluido.

Volviendo a la memoria musical, o penetración de la música en la memoria, el empleo de la música en los anuncios publicitarios facilita la redundancia y la identificación de estructuras, esto es, que permite al espectador asociar unos anuncios con otros, ya sean completamente iguales o compartan únicamente la música. La música ofrece también una herramienta clave para la fijación en la memoria, lo cual facilita la retención del mensaje. Además, la música en un anuncio tiene el poder de complementar y anclar los contenidos visuales, evocando los sentimientos que la marca quiere asociar al producto en cuestión, y transmitiendo aquellos valores culturalmente codificados que le han sido atribuidos.

Como hemos analizado a lo largo de esta investigación, el componente emocional es esencial para entender el comportamiento del consumidor, y apelar a estas emociones es una de las maneras más eficaces para generar una reacción en el mismo. Las empresas emplean música, ya sea original o preexistente, con la intención de remover los sentimientos y emociones del público y así conseguir generar una conexión con la audiencia y la fidelización del usuario.

“La música revierte sus propiedades en el anuncio y por consiguiente en el objeto anunciado. Si no se encuentra codificada culturalmente, la percepción individual será la que tendrá preferencia en la atribución de valores. Si la música es portadora de otros valores establecidos por su propia publicidad, estos valores serán también transmitidos al objeto”. (Santacreu, 2002).

Otra razón por la que una empresa puede emplear la música como herramienta publicitaria es que reclama la mirada. El oído no tiene la misma capacidad selectiva que la vista, con la cual podemos escoger lo que ver o no. Es por esto que toda la música funciona como un reclamo a la atención visual, generando de forma inmediata una reacción en el espectador.

La música es una herramienta popular por poseer dos importantes capacidades: el poder de persuasión y la potenciación de la memorización. Además de su innegable poder de persuasión, la música tiene la capacidad de potenciar los procesos de memorización y contribuir positivamente a la identificación del producto y de la marca. De acuerdo con José Saborit, el objetivo principal de la música es potenciar el recuerdo inconsciente mediante la repetición inconsciente por parte del espectador de melodías pegadizas. Este aspecto es de gran relevancia para las marcas, ya que, ante varios productos de marcas distintas en igualdad de condiciones, el consumidor siempre comprará aquel que le sea más familiar.

Por último, la música es uno de los factores más relacionados con la imagen de marca, ya que influye en la percepción por parte del público objetivo de la personalidad de la marca.

Podemos decir que la música otorga una personalidad propia a la marca y la rodea de ciertas sensaciones y emociones para el receptor. Es por esto que la correcta elección de la música es clave, ya que ésta hará que el consumidor perciba la marca y el producto de una manera concreta y lo asocie a determinados valores y sensaciones.

3. OBJETIVOS

El objetivo general de esta investigación consiste en investigar si la música es un componente verdaderamente efectivo de la publicidad y valorar el impacto real sobre el consumidor que tiene su uso en el marketing.

Partiendo de este objetivo principal y del marco teórico analizado ligado a los conceptos relevantes, se han planteado los siguientes objetivos específicos a los que se pretende dar respuesta con este trabajo:

1. Analizar el papel de la música en el mensaje publicitario y su importancia.
2. Demostrar la influencia de la música en las tácticas publicitarias sobre la percepción del consumidor.
3. Entender la intención de las marcas con el uso de la música en la publicidad audiovisual.
4. Estudiar las tendencias de los diferentes tipos y atributos de música empleados con mayor frecuencia.

4. METODOLOGÍA

Pese a que las principales referencias bibliográficas estudian tanto la publicidad como la música, las investigaciones en las que se relacionan estas dos disciplinas son escasas. A través de esta investigación se buscará un discernimiento y justificación del verdadero papel de la música en la acción publicitaria y su capacidad de influir sobre el espectador.

Se trata de un trabajo empírico cualitativo cuya meta consiste en interpretar los enfoques de los distintos autores y los estudios existentes para tratar de entender la conducta del consumidor, así como las intenciones de las marcas con el empleo de la música. En virtud de la naturaleza subjetiva de la cuestión y las percepciones propias de los sujetos poco generalizables, así como a la condición no numérica de la cuestión, se ha escogido una metodología cualitativa como la más idónea para esta investigación. Con la intención de complementar la naturaleza cualitativa del trabajo, se ha decidido incluir dos casos reales en los que la influencia de la música sobre el consumidor quede ejemplificada y al mismo tiempo quede justificado el tema escogido.

El desarrollo de esta investigación se ha desmembrado en seis pasos principales:

4.1.Planteamiento del problema

En la actualidad, la música es un elemento presente en prácticamente la totalidad de la publicidad audiovisual, y no sólo su uso es una tendencia creciente, si no también la dedicación de recursos a hacer la elección de la misma más adecuada posible. Es uno de los elementos que componen el mensaje publicitario, a pesar de lo cual no podemos confirmar que sea un componente indispensable en la transmisión del mensaje. A esto se le suma las numerosas opiniones contradictorias de distintos autores sobre si la música en la publicidad aporta valor o no, y si tiene la capacidad de generar efectos reales sobre el individuo o no.

Con el desarrollo de nuevas disciplinas como el neuromarketing o el audio branding, las cuales apelan más a la parte emocional del consumidor, se comienza a prestarle una mayor atención a la música y a investigar sobre sus efectos reales sobre el receptor del mensaje publicitario, tanto en términos de conducta y de actitud como de recuerdo.

Aquí es donde se plantea la cuestión sobre la que se quiere indagar a través de dos preguntas principales: ¿es la música un componente eficaz del mensaje publicitario? ¿Tiene un impacto real sobre el consumidor?

4.2. Identificación de los objetivos

Una vez planteadas las cuestiones a las que se quiere dar respuesta, se procedió a definir los objetivos que se debían conseguir para hallar las respuestas pertinentes. Se definieron un objetivo general y cuatro objetivos específicos con la finalidad de ofrecer una indagación acerca del papel que juega la música como componente del mensaje publicitario audiovisual y su influencia final sobre el consumidor. Estos objetivos incluyen el análisis de la importancia de la música en la transmisión del mensaje, estudiar las diferentes tácticas publicitarias que incluyen el componente musical y sus clases y tendencias, así como entender la intención con la que las marcas introducen el uso de la música en sus mensajes audiovisuales.

4.3. Revisión del marco teórico

El tercer paso consiste en la exploración del estado de la cuestión: la revisión de la literatura relevante a la investigación en general, así como de las disciplinas concretas relacionadas, como son la publicidad y la música y cómo estas interactúan. Se revisarán áreas como las emociones en los procesos de compra, las nuevas tendencias de la comunicación publicitaria y las razones por las que las empresas optan por usar la música como herramienta.

Con esta lectura de la teoría se intentará averiguar hasta qué punto la música se considera relevante o no, su influencia y las distintas corrientes que puedan existir. La indagación en la teoría existente también buscará establecer relaciones entre la disciplina publicitaria y la disciplina de la música, ratificando de esta forma la necesidad de este estudio. Esta revisión del marco teórico dará lugar a una extensa descripción del contexto, la cual es

esencial para lograr sensibilizarse con la cuestión y poder responder a las preguntas planteadas.

4.4.Casos reales que apoyan el marco teórico

Con este apartado se procurará complementar la naturaleza cualitativa de este estudio introduciendo varios experimentos llevados a cabo por expertos en los que se demuestra el innegable efecto que la música como herramienta puede causar sobre el consumidor.

Se completará un repaso de casos prácticos que se diferencien por la música empleada en los que se ejemplifique la influencia de la música en situaciones reales, tanto para corroborar la necesidad de esta investigación como para aportar un enfoque cuantitativo al trabajo.

4.5.Análisis de la información recogida

Una vez analizado el estado de la cuestión a través de fuentes secundarias como revistas, libros, impresos o manuales y los casos prácticos elegidos, se seleccionará la información más relevante para la investigación, se buscará establecer una relación entre todos los datos recopilados y por último se procederá a dar respuesta a los objetivos definidos previos a la recopilación de información. Es en esta parte del trabajo donde destaca la metodología cualitativa, ya que lejos de medir, la finalidad de la investigación consistirá en entender e interpretar.

4.6.Sustracción de conclusiones y recomendaciones

El último paso consistirá en extraer conclusiones y recomendaciones acerca de la influencia y uso de la música en el mensaje publicitario. Se buscará dar respuesta a las cuestiones y objetivos planteados inicialmente, además de ofrecer una síntesis del estado

actual de la cuestión. En este apartado se analizarán los posibles inconvenientes que hayan aparecido durante el desarrollo de la investigación, así como posibles líneas de investigación futuras que puedan ser de interés.

5. CASOS PRÁCTICOS

A continuación, analizaremos dos casos prácticos en los que se ejemplifica el impacto de la música sobre el comportamiento del consumidor en el mundo real. En ambos casos quedará demostrado de manera cuantitativa cómo la música influye sobre el cliente a través de sus sentidos y de una manera algo subconsciente, pero que puede ser de gran utilidad para la empresa.

Caso de música alta frente a música tranquila

Smith y Curnow (1966) desarrollaron un experimento que consistía en poner música distinta en dos supermercados y analizar cómo variaba la conducta de los consumidores. Para ello, en uno de los supermercados elaboraron sesiones con un mayor nivel de ruido, esto es, una música más frenética y estridente, y otras sesiones con música más suave de tonalidades equilibradas.

En los resultados se observó que esta diferencia en la música no producía un impacto directo sobre el nivel de ventas ni la satisfacción del cliente, pero sí que afectaba al tiempo que se pasaba de media el cliente en el establecimiento, lo cual puede generar consecuencias negativas como una caída en las ventas de manera indirecta. En el supermercado en el que se elaboraban sesiones de música alta, el tiempo que el cliente pasaba allí se vio reducido, por lo que podemos afirmar que la música generó una influencia sobre el comportamiento del consumidor.

Caso de géneros musicales

Los sociólogos Areni y David Kim (1993) realizaron un estudio en una bodega de Estados Unidos en la que cambiaban el género musical para ver el impacto que esto podía generar en los consumidores. Para este experimento, iban cambiando la música desde el género clásico hasta estilos más rítmicos que incitan al baile. Con este estudio se quería comprobar si las afirmaciones de autores como Bruner, que defiende que el verdadero impacto en el consumidor y sus percepciones y preferencias ocurre con los cambios de género musical.

De este experimento se pudo concluir que efectivamente, el cambio del género musical en el ambiente provocaba un cambio sobre los consumidores. La música clásica incitaba al cliente a aumentar el gasto en los productos. Esto es, no se producía un aumento en las ventas ni en el tiempo de estancia en la bodega, si no que los clientes compraban vinos más caros. Esta conclusión concuerda con la propuesta de que la música clásica evoca percepciones de mercadería de mayor precio (Yalch y Spangeberg, 1990).

6. RESULTADOS

Para comenzar, los resultados obtenidos en esta investigación muestran una fuerte tendencia de la publicidad hacia la apelación a las emociones y los sentimientos en las últimas décadas. Esto es en gran medida debido al incremento de la competencia dentro de los mercados y una mayor competitividad entre las empresas, además de los cambios en los comportamientos y hábitos de compra de los consumidores. Esta nueva realidad del mercado y las nuevas demandas por parte de los consumidores ha generado la necesidad de crear nuevas técnicas de comunicación publicitarias que no fuesen percibidas como interrupciones, si no más similares al contenido de entretenimiento.

Una estrategia de publicidad adecuada es esencial para una empresa ya no sólo para conseguir resultados directos como un incremento de ventas, si no otros indirectos como la fidelización, el fortalecimiento de su imagen de marca y la asociación con ciertos valores. A través de las nuevas técnicas surgidas, como por ejemplo el neuromarketing,

el audio branding o el marketing experiencial de los cuales hemos hablado anteriormente, la música como componente de la publicidad ha ido poco a poco ganando mayor protagonismo.

La música va más allá de los sonidos, las melodías y los ritmos, conteniendo un importante componente emocional y espiritual reconocido desde los inicios de la historia de la humanidad. Este fenómeno tiene un gran impacto en el desarrollo cognitivo del cerebro humano, a través de su interacción e influencia en los distintos procesos del mismo. Una de las características más relevantes para su aplicación en la comunicación publicitaria que posee la música es su potenciación de la memoria, o memoria musical, que hará que una campaña publicitaria se pueda recordar y reconocer con mucha más facilidad que otra ausente de música. La importancia de este factor reside en el hecho de que un consumidor, ante dos productos iguales o similares y en igualdad de condiciones, preferirá siempre adquirir aquel que le sea más familiar, esto es, que le suene más. Además, el sentido anímico de la música hace que afecte al oyente a nivel emocional, lo cual también puede ser de gran utilidad en la publicidad, especialmente en el establecimiento de la imagen de una marca, permitiendo que la misma se asocie a ciertos valores, emociones y sensaciones. Dentro de la complejidad de la actividad publicitaria, la música aparece para conseguir comunicar aspectos que no se podrían transmitir mejor de ninguna otra forma y para completar y compactar el mensaje que se quiere compartir.

Una de las mayores críticas que se hace a la música como elemento publicitario es su falta de universalidad, en el sentido de que una misma pieza musical puede evocar sentimientos distintos, e incluso contrarios, a las diferentes personas. A pesar de esta y otras críticas, son numerosos los autores y estudios que defienden y corroboran el balance positivo que genera introducir elementos musicales en la estrategia de una marca.

La presencia de la música como acompañante de la imagen ha evolucionado notablemente en las últimas décadas, pasando de acompañar películas a estar presente en todas las acciones de una marca: desde el hilo musical escogido para los puntos de venta hasta el empleo de canciones mundialmente reconocidas para sus spots publicitarios, pasando por

estrategias más innovadoras como la creación de playlists o listas musicales en plataformas públicas para hacer al consumidor partícipe de una manera más cercana.

Entre los tipos de música más empleados por las empresas para sus comunicaciones exteriores destacan las canciones originales y las canciones preexistentes, siendo las segundas las implementadas con más frecuencia. Las canciones originales son aquellas que se crean específicamente para una campaña publicitaria, adaptándose a las necesidades y la visión de la empresa y en ocasiones generando auténticos éxitos musicales más allá del ámbito publicitario. El uso de canciones preexistentes, ya sean en su estado original o con alguna adaptación, es la opción preferida por las empresas por las numerosas ventajas que proporciona, como son la asociación de la marca con los sentimientos y valores que cada individuo hila a esa canción, despertar el interés del espectador, y principalmente su fácil memorización y recuerdo.

A raíz de la necesidad de crear nuevas y efectivas técnicas publicitarias surgió el estudio de la importancia de las emociones en los procesos de compra y comportamientos de los consumidores. El descubrimiento de que la faceta más irracional del ser humano tiene mucho que ver con sus hábitos de compra fue algo que la publicidad tuvo que aprender a explotar y utilizar en su favor. La publicidad, más allá de vender productos, tiene que vender sueños, aspiraciones y experiencias. Para conseguir esta persuasión emocional, la actividad publicitaria ha tenido que centrar sus nuevas estrategias en aspectos multisensoriales, emotivos y experienciales. Entre las nuevas técnicas que encajan con esta tendencia destacan el neuromarketing, el audio branding, y el marketing experiencial entre otros. Si algo llama la atención de todas estas nuevas técnicas es el nuevo rol, en ocasiones protagonista, de la música.

La música ha logrado convertirse en una de las estrategias comerciales preferida por las marcas por sus numerosos aspectos positivos. En primera instancia se busca sacar partido de la memoria musical humana, haciendo que no sólo el anuncio en cuestión, si no la marca y el producto, sea fácilmente recordado por el máximo número de personas posible. Además de una estrategia de gran eficacia para realizar una segmentación del público

objetivo, la música apela al componente emocional del consumidor y con ello logra generar una reacción en el mismo. Un correcto uso del sonido permite que la marca o el eslogan se repita varias veces en un corto periodo de tiempo sin que resulte molesto o irritante para el oyente, lo cual además resuelve uno de los principales problemas de las técnicas publicitarias tradicionales, que era el ser recibidas como una incómoda interrupción. Es una herramienta que no sólo sirve para generar resultados directos como un aumento en las ventas, si no para aumentar la predisposición del consumidor hacia la marca de forma indirecta (Sánchez Olmos, 2018). La música además es un factor intrínsecamente relacionado con la imagen de marca, algo que en un mercado tan competitivo como el actual se debe cuidar y trabajar extensivamente. Tiene la capacidad de influir en la percepción de la personalidad de la marca por parte del público, rodeándola de emociones y sensaciones a la par que sirviendo como un elemento diferenciador.

Con esta breve recapitulación de los resultados obtenidos en esta investigación a través de la revisión del estado de la cuestión principalmente y del análisis de los casos prácticos de forma complementaria, se ha respondido tanto a los cuatro objetivos específicos planteados como al objetivo general que se quería investigar.

7. CONCLUSIONES

Con esta investigación, se ha comprobado que la música lleva acompañando al ser humano desde su aparición, y que ésta tiene un innegable poder de influencia sobre las emociones y los sentimientos del ser humano, siendo capaz de influir en la parte más irracional del cerebro.

A pesar de ello, la música como herramienta publicitaria ha contado con numerosos detractores, además de haberse incorporado tardía y lentamente al ámbito de la comunicación publicitaria. Ha sido la transformación del mundo, y con ella, la transformación de la publicidad, la que ha hecho que surja la necesidad de usarla como herramienta y al mismo tiempo se haya demostrado su eficacia e impacto positivo desde

diversos campos como la neurociencia, no sólo en la comunicación. La alta saturación publicitaria a la que se ve expuesto el consumidor medio, desde tantos y diversos medios como la televisión, la red, los carteles o la radio, ha llevado a la necesidad de la creación de nuevas técnicas de publicidad cuya intención es primordialmente apelar a las emociones y los sentimientos del consumidor, lo que consecuentemente ha producido que la música tome un papel cada vez más relevante.

En la actualidad la música es una de las estrategias comerciales empleada con mayor frecuencia por parte de las marcas. Ya sea con canciones preexistentes o con composiciones originales creadas específicamente para la campaña en cuestión, el uso de música en la publicidad proporciona numerosas ventajas positivas para las empresas. Entre estas ventajas destacan, dentro del objetivo general de crear valor, el aumento de la predisposición del cliente hacia la marca, el establecimiento de vínculos entre ambos, y la creación de una comunidad de la que el usuario se pueda sentir parte. Además, cabe destacar la importante capacidad de la música para estimular la memoria, y de esta forma hacer que el anuncio y la marca o el producto sea mejor recordado, a la vez que asociado con aquellos valores y emociones que la música empleada suscite.

A lo largo de toda esta investigación, destaca el papel relevante de las emociones dentro del comportamiento de consumidor y de sus procesos de decisión y compra y, paralelamente, la importancia que la música tiene y debe seguir adquiriendo en el mundo de la comunicación publicitaria debido a su potente influencia emocional. Tanto a través de la revisión del marco teórico existente sobre la materia como mediante los casos prácticos reales expuestos, se puede concluir que la música posee gran efectividad produciendo efectos positivos para la marca tanto de forma directa como indirecta. Queda demostrado por tanto el objetivo general planteado para este trabajo de investigación, siendo este que la música es verdaderamente un componente efectivo de la actividad publicitaria que genera un impacto real sobre el comportamiento del consumidor.

Como una futura línea de investigación para continuar con los hallazgos alcanzados en este trabajo, se propone el estudio del aumento de la efectividad de la música como

herramienta publicitaria en las próximas décadas basándose en el hecho de que cada vez un número mayor de personas escuchan música en cantidades que van aumentando año tras año. “La música se ha convertido en el idioma de los jóvenes, y quizás sea el mejor camino para captar su atención entre tantos anuncios parlantes en la radio y en la televisión” (Santacreu, 2002). En vista de que este autor, junto a otros muchos estudios, prevén que la música entendida como una de las grandes manifestaciones culturales de la actualidad estará cada vez más presente en las vidas de los consumidores, podría ser interesante estudiar si esta tendencia hará que su capacidad de influencia y persuasión aumente.

8. BIBLIOGRAFÍA

Alles, M. T. y Moral, M. (2012). El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la investigación. *Entelequia. Revista Interdisciplinar*, 237. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion

Alonso Rivas, J., Grande Esteban, I. (2013). Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategias de marketing.

Areni, C. S. y Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 336-340. Recuperado de <https://www.acrwebsite.org/volumes/7467/volumes/v20/NA-20>

Aumont, J y Marie, M. (1990). *Análisis del Film*. Paidós Comunicación.

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), pp. 67-83.

Bassat, L. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Folio.

Beltrán, R. (1984). Ambientación musical: selección, montaje y sonorización. *Colección Manuales Profesionales*, Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Braidot, N. (2010). *Neuromarketing aplicado: nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas*. Braidot Brain Decision Centre.

Bronner, K., Hirt, R. (2009). Audio-branding. *Brands, Sounds and Communication*.

Bruner, G. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 54, pp. 94-104.

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

Douglas, T. (1986). *Guía completa de la publicidad*. Hermann Blume Ediciones.

Fernández Gómez, J. (2002). Aproximación conceptual a la música en publicidad audiovisual. *Comunicación*, (1), 162-177. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/12981/file_1.pdf?sequence=1

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

Garcés Prieto, J. (2017). Neuromarketing, estrategias de manipulación disfrazadas de científicismo. *El Salmón Contracorriente: economía de escalera. Finanzas de patio*. Recuperado de <http://www.elsalmoncontracorriente.es/?Neuromarketing-estrategias-de>

García Uceda, M. (2011). *En las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.

Hirschman, E. y Holbrook, B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, pp. 92-101. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/1251707>

Leon, J.L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Editorial Ariel.

Martí, J. y Muñoz, P. (2008). *Engagement marketing*. Pearson Education, S.A.

Molero Ayala, V., Rivera Camino, J., Rolando Arellano, C. (2013). Conducta del Consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al Marketing. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Monge, S. y Fernández, V. (2011). Neuromarketing: Teconologías, Mercados y Retos. *Revista internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2), pp. 19-42.

Pascual, P. (2006). *Didáctica de la música para la educación infantil*. Pearson Educación.

Pellicer Jordá, M.T. (2010). *La visión del mundo a través de la publicidad. Entre el idealismo funcional y la ética aplicada*, Tesis Doctoral, Universidad de Murcia.

Pérez, M. (2011). *Definición de música*. Recuperado de <https://conceptodefinicion.de/musica/>

Piñeiro-Otero, T. (2015). Del jingle a las radios corporativas: una aproximación al concepto de audiobranding. *Prisma Social: revista de investigación social*, 14, pp.663-668.

Porras Velásquez, N. R. (2017). Análisis de los procesos psicológicos de la percepción y memoria en efectividad de los jingles publicitarios. *Revista de comunicación y salud*, 7, 49.

Real Academia Española. (s.f.). Música. En Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://www.rae.es/drae2001/música>

Real Academia Española. (s.f.). Publicidad. En Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://dle.rae.es/publicidad>

Rey, J. (1992). La Significación Publicitaria.

Rieunier, S. (2000), *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente*, Tesis doctoral, Paris 9.

Saborit, J. (1994). *La imagen publicitaria en televisión*. Ediciones Cátedra.

Sánchez-Olmos, C. (2018). Formatos y Sectores en el “Branded Content Musical”: videoclip y moda, pop stars de la musicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(2), pp. 305-319. Recuperado de <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2018-v9-n2-formatos-publicitarios-y-sectores-en-el-branded-content-musical-videoclips-y-moda-se-convierten-en-pop-stars-de-la-musicidad>

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

Schramm, H. (2006). Consumption and Effects of Music in the Media. *Communication Research Trends*, 25(4). Recuperado de <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.466.853&rep=rep1&type=pdf>

Siles Acuña, R. (2017). *Los límites del mensaje publicitario: autorregulación frente a regulación publicitaria*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

Smith, C. P. y Curnow, R. (2016). Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behaviour. *Journal of Applied Psychology*, 50 (3), pp- 255-256.

Weber, M. (1921). *The Rational and Social Foundations of Music*. Southern Illinois University Press.

Yalch, R. y Spangeberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7 (2), pp. 55-63.