



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Grado en Relaciones Internacionales

Trabajo Fin de Grado

Audio Branding, El marketing sensorial y su influencia sobre los consumidores

Estudiante: Paula Pérez Rubio

Dirección: Pedro Palencia Alacid

Madrid, abril, 2022

Resumen

En este trabajo se analizará la importancia de los diferentes sentidos en el proceso de marketing y de *branding* de una marca y su influencia en los consumidores. De manera más concreta nos focalizaremos en el sentido del oído. Para ello, exploraremos el marketing sensorial y aterrizaremos diferentes conceptos relacionados con él como la memoria sensorial y el neuromarketing. Conoceremos los diferentes tipos de marketing sensorial y dentro de ellos nos adentraremos en profundidad en el concepto de *Audio Branding*. Realizaremos un estudio de caso con relación al Audio Branding donde se analizarán diferentes jingles asociados a varias marcas y su impacto y huella en la sociedad actual.

Abstract

In this paper we will analyze the importance of the different senses in the branding process of a brand and its influence on consumers. More specifically, we will focus on the hearing sense. To do so, we will explore sensory marketing and we will land different concepts related to it such as sensory memory and neuromarketing. We will learn about the different types of sensory marketing and within them we will dive into the concept of Audio Branding. We will conduct a case study in relation to Audio Branding where we will analyze different jingles associated with various brands and their impact and footprint in today's society.

Palabras clave

Marketing sensorial, marketing, branding, memoria sensorial, asociación positiva

Key Words

Sensory marketing, marketing, branding, positive association, sensory memory

ÍNDICE

1. Finalidad y motivos.....	4
2. Objetivos y Metodología.....	5
3. Estado de la cuestión y marco teórico.....	6
3.1 Marketing tradicional y marketing sensorial	6
3.2 Memoria sensorial y neuromarketing.....	10
3.3 Tipos de marketing sensorial.....	12
3.3.1 Marketing olfativo	
3.3.2 Marketing gustativo	
3.3.3 Marketing táctil	
3.3.4 Marketing visual	
3.3.5 Marketing auditivo	
3.4 Branding y marketing sensorial.....	17
4. Estudio de Caso- Audio Branding.....	18
4.1 Audio branding	18
4.2 Jingle-marca.....	
- La canción del Cola-Cao	
- Chic para mi, chic para ti	
4.3 Jingle-Adsong.....	
-Vuelve a Casa por Navidad	
5. Conclusión.....	
6. Bibliografía.....	

1. FINALIDAD Y MOTIVOS

Desde que tengo uso de razón, la música ha convivido conmigo en mi día a día. No sólo me ha acompañado en momentos triviales, sino que ha marcado muchos de los momentos que más grabados tengo en mi memoria. De manera inconsciente asocio canciones determinadas a personas, lugares o vivencias concretas. De hecho, estas asociaciones van casi siempre acompañadas también de sensaciones y sentimientos reales que son capaces de trasladarme a esos momentos exactos. Al compartir estas experiencias y reflexiones con gente de mi entorno, me di cuenta de que no era la única persona a la que esto le ocurría. Cuanto más hablaba sobre el tema, más gente encontraba a la que le sucedía exactamente lo mismo. Comencé a entender que se trataba de un fenómeno que no solamente ocurría con la música sino también con los olores o con los sabores. Comprendí entonces que los sentidos y la memoria sensorial jugaban un rol mucho más grande en nuestras vidas del que a priori pudiéramos imaginar.

Estos pensamientos permanecieron en mi cabeza durante un tiempo hasta que, casualmente, un día decidí entrar en la conocida tienda Stradivarius a mirar algo de ropa. En cuanto entré me embriagó el fuerte perfume que caracteriza a estas tiendas, algo que en ese momento me llamó más la atención que en otros días. Unos minutos más tarde, decidí cambiar de tienda y entrar esta vez a Abercrombie & Fitch. A medida que me acercaba a la tienda por el pasillo del centro comercial podía notar cómo el olor cambiaba y la fragancia de esta nueva tienda era la que acaparaba mi atención. Después de las compras, al llegar a casa no pude evitar recordar mis reflexiones sobre la importancia de los sentidos en las experiencias vitales. Al relajarme y encender la televisión, me sorprendí a mí misma tarareando las sintonías y jingles de diferentes anuncios. Fue entonces cuando me abordaron las preguntas que darían lugar al nacimiento de este trabajo:

¿Qué papel juegan los sentidos dentro de la experiencia de compra de un cliente?
¿Existe un marketing especializado que los utilice de manera estratégica para influenciar a los clientes? ¿Cómo entraría la memoria sensorial y el neuromarketing a formar parte de este proceso? ¿Existe una asociación directa de los sentidos a la hora de dar identidad a una marca? Y, si la hubiera, ¿de qué manera podríamos utilizar el marketing sensorial

en el branding? ¿Podríamos considerar que existe el Audio Branding? ¿Cómo participan los jingles y sintonías en este proceso de Audio Branding?

Poco a poco un hilo conductor comenzaba a aparecer entre todas estas preguntas, dando forma a la temática de este trabajo. Por lo tanto, podemos decir que la finalidad de este trabajo se resume en explorar los conceptos provenientes del marketing sensorial, como pueden ser por ejemplo el neuromarketing o la memoria sensorial, y relacionarlos con el branding y la experiencia de compra de los consumidores. Buscamos concretamente centrarnos en el Audio Branding y en la importancia de la música a la hora de asociar las marcas. Analizaremos ejemplos concretos de casos de éxito muy famosos que han podido incluso dejar huella culturalmente en la sociedad española.

“Los productos se crean en las fábricas, pero las marcas se crean y viven en la mente” -Walter Landon

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Partiendo de la finalidad general explicada previamente, se distinguen 2 claros objetivos a desarrollar durante este trabajo:

En primer lugar, se pretende realizar una **revisión de la literatura** teórica a través de la cual pondremos en contexto nuestro análisis. Esta revisión nos ayudará a esclarecer conceptos y aportará precisión y organización para la realización del resto del trabajo. Exploraremos en primer lugar el concepto de marketing sensorial y sus diferentes tipos mientras los relacionamos directamente con otros conceptos como marketing tradicional o memoria sensorial. Tras estudiar y aclarar estos conceptos trataremos de relacionarlos estrechamente con el branding y, posteriormente, nos centraremos concretamente en el Audio Branding. Este primer objetivo se verá reflejado en el apartado de marco teórico y estado de la cuestión y será abordado de manera analítica.

Tras hacer esta revisión, haber repasado esta literatura y de habernos introducido en el concepto de Audio Branding, pretendemos **analizar y diseccionar** el caso concreto de los jingles. Veremos qué tipos existen y sus diferencias y exploraremos ejemplos de éxito que han llegado a marcar culturalmente a la sociedad española debido a su repercusión y difusión. Para realizar este análisis nos nutriremos de todo tipo de fuentes, ya que debido a la naturaleza de este es probable que encontremos poco contenido académico relacionado con los casos concretos que queremos diseccionar. Utilizaremos de igual manera fuentes fiables y datos e información contrastada que pueda ayudarnos a hacer una reflexión fundamentada y coherente. Entre los casos que analizaremos encontraremos marcas como El Almendro, Cola-Cao o Chicfy.

En resumen, como objetivos principales en este trabajo queremos realizar una revisión de la literatura que nos permita entender y relacionar los conceptos de branding, marketing sensorial y Audio branding con el proceso de compra y los consumidores. Además, queremos encontrar ejemplos de Audio Branding reales a través de algunos de los jingles más conocidos en el país.

“Lo que construye la marca no es el mensaje, es la experiencia que se vive con ella”
-Alex Pallette

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

3.1 Marketing tradicional y marketing sensorial

El concepto de marketing se remonta aproximadamente al año 1916, cuando autores como Shaw (1915) o Weld (1917) trataron de conseguir una definición que pudiera mostrar de manera ordenada y lógica todas las funciones y actividades que se dan en él. En estas primeras definiciones se consideraba al marketing sencillamente como la parte de la economía que pone en contacto las fases de producción y de consumo. Desde entonces, y

a medida que ha ido pasando el tiempo y cambiando el contexto del mercado, se ha tratado de ir actualizando esta definición. De manera natural, se han producido alteraciones y modificaciones respecto a qué es el marketing o qué no es y sobre todo respecto a cómo utilizarlo de la manera más productiva y eficiente.

Encontramos, con el paso del tiempo, que se forma un concepto de marketing claro con un razonamiento estratégico basado en teorías racionales. Este tipo de marketing, muy extendido durante los 90 y la primera década de siglo, sería lo que hoy en día denominamos **marketing tradicional**. Esta concepción marcaría la manera de comercializar los productos y de interactuar con el consumidor durante toda esta etapa. El marketing tradicional se caracterizaría por la creencia de que el consumidor es un actor racional dentro del proceso de compra, y que, su comportamiento puede ser dividido en pasos definidos guiados por un razonamiento. Esto significaría que el razonamiento por el cual el consumidor realiza una compra está influenciado por factores como la oferta existente, la satisfacción de las necesidades o la competencia entre otros. En resumen, el acto de compra en, este momento temporal, es considerado como un acto puramente racional, por lo tanto, el marketing también debía serlo (Coca Carasila, 2009)

Actualmente sabemos que reducir el proceso de compra a un acto meramente racional se trata de un error y existen muchas causas que nos han llevado a replantear la racionalidad del proceso de compra. Entre ellas podemos encontrar la globalización, la nueva inmediatez de las compras, la creciente exigencia del consumidor o el exceso de información y estímulos. Todos estos fenómenos corresponden a una sociedad actual que es considerada por los expertos como la generación más sobre estimulada de la historia de la Humanidad (Barker et al., 2014)

Si nos paramos a reflexionar, nos damos cuenta de que no se trata de ninguna exageración ya que vivimos en la era del *scroll*, en la que un vídeo o imagen tiene solamente unas pocas décimas de segundo para conseguir captar nuestra atención y, con suerte, cosechar un *like* a modo de aprobación. Somos partícipes de mundo en el que tan solo entrando a internet podemos acceder a todas las variedades de contenido de entretenimiento y ocio que podamos imaginar de manera inmediata. Se trata de un contexto de mercado en el que la cantidad y diversidad de oferta resulta completamente abrumadora. Y no sólo somos capaces de escoger cualquier cosa que queramos en

cuestión de segundos, sino que además deseamos tenerlo en ese mismo instante, de la manera más cómoda posible. Encontramos habituales situaciones como envíos *prime* en unas pocas horas, servicios enteramente a domicilio, *riders* que traen tu comida en algunos minutos etc. Todo ello nos ha llevado a convertirnos en consumidores que, si quieren algo, quieren que sea lo mejor, lo más barato y, además, que sea lo antes posible.

Esta situación desemboca en un escenario lleno de consumidores aburridos. Hablamos de un aburrimiento ocasionado por esta **saturación y sobre estimulación** que termina causando tolerancia y hace que cada vez necesitemos más para conseguir los mismos efectos (Castelló Martínez, 2012). Se trata de una tolerancia parecida a la que el cuerpo desarrolla cuando consume de manera periódica ciertos tipos de droga o medicamentos: el cuerpo se acostumbra a recibir esta sustancia (o estímulo) y termina adoptándola como algo habitual y normal, perdiendo así su efecto. Traducido a un contexto de marketing, podemos decir que lo que nos servía hace 10 años en publicidad tradicional para atraer a los consumidores, ya no causa el mismo efecto en ellos. (Lindström, 2005) Como resultado, hace ya poco más de una década que hemos incluido en la ecuación del proceso de compra al factor sensorial y también experiencial, desarrollando nuevas líneas de investigación sobre el marketing, así como nuevos conceptos. Es por ello por lo que el **marketing sensorial** resulta tan importante hoy en día.

El marketing sensorial persigue la diferenciación de las marcas y los productos de manera estratégica a través de los sentidos. (Kumar, 2014) Está basado en la creación de experiencias a través del gusto, del olfato, del oído, del tacto y de la vista; y tiene como objetivo final generar una experiencia de compra única que pueda perdurar de manera positiva en la memoria del consumidor. (Hultén, 2011). Esta estrategia se concentra en suscitar emociones o sensaciones en el consumidor y utilizarlas para crear asociaciones positivas. A través de los 5 sentidos, el marketing sensorial apela a la respuesta emocional, en lugar de apelar al pensamiento racional como se pretendía en el marketing tradicional. Se trata de utilizar los sentidos de los consumidores para afectar a su percepción, su juicio, y en última instancia, su comportamiento. (Krishna y Schwarz, 2014) Además, trata de adentrarse en la mente de los consumidores (Hultén, 2011) de una manera diferenciada a la par que inconsciente (Lindström, 2005).

“Cuando los atributos tradicionales de un producto o servicio no son suficientes para diferenciar la marca, atributos intangibles positivos tales como las experiencias, se convertirán en tomadores de decisiones dominantes en la mente del comprador” (Schmitt, B. y Simonson, A., 1997, p. 120)

Pero ¿tenemos garantías a la hora de usar el marketing sensorial?, ¿resulta realmente efectivo? En el estudio realizado por Álvarez del Blanco (2011), el autor describe y demuestra que la fidelidad del consumidor hacia la marca se incrementa un 28% cuando uno de los sentidos se activa positivamente, un 43% cuando pasan a ser dos o tres sentidos, y se eleva hasta un 58% cuando se trata de cuatro o cinco sentidos. Identifica además un orden jerárquico en función de la efectividad e importancia de cada uno de ellos siendo el más importante el de la vista (el que estamos más acostumbrados a usar, presente también en el marketing tradicional), seguido del olfato, posteriormente el oído y por último el gusto y el tacto, en ese orden. Podemos afirmar que se ha comprobado que el olfato, el gusto, el tacto, la audición y el olfato afectan a las preferencias y las elecciones de compra. (Krishna, 2009)

Para hacer este concepto más vívido para el lector, acudiremos a un ejemplo imaginario. Pongamos que existen dos marcas diferentes de cosméticos que fabrican sus productos en el mismo laboratorio, es decir, la formulación y la calidad real de los cosméticos es la misma. Ambas marcas poseen un presupuesto muy parecido para la comercialización de un próximo producto. Entre los cosméticos que tiene el laboratorio para ofrecerles a las marcas encontramos un producto destinado a dar color a los labios. Por un lado, la marca A decide empaquetar el labial de manera discreta pero bonita, correcta, de forma que nadie diría que es un labial feo, pero no destacara especialmente por su empaque. Un diseño sencillo, con materiales buenos pero ligeros para facilitar el transporte. La marca A no busca escatimar en diseño, ni ahorrar costes, simplemente sus estrategias de marketing utilizan la calidad del producto primordialmente como reclamo y no están centradas en aspectos relacionados con el marketing sensorial.

Por otro lado, la marca B decide dedicarle tiempo al diseño del aplicador y escoge utilizar uno moderno, de color plateado con un tipo de material duro y algo pesado. El labial ahora pesa y es visualmente muy impactante. Además, deciden añadirle a la formulación, con permiso y supervisión del laboratorio, una sutil fragancia y ligero sabor

a vainilla que no altera la composición, la durabilidad, la efectividad, ni la calidad del producto. De esta manera ambas marcas terminan comercializando un mismo labial, que a efectos prácticos pigmenta exactamente igual en la A y en la B.

El de la marca A es un buen producto, que probablemente se venda muy bien dado a que el laboratorio escogido posee formulas muy buenas. Pero el labial de la marca B transmite elegancia, diseño, y calidad ,debido al peso del bote, al color y la forma de este. Además, resulta muy agradable a la hora de la aplicación en los labios, gracias a su ligero olor y sabor. Partiendo del hecho de que el precio de mercado acaba siendo muy parecido, resultando un poco superior el de la marca B debido al extra del diseño y la fragancia, ¿de qué manera afectarán a la comercialización estas diferencias? Durante este trabajo, trataremos de entender qué rol exactamente juegan estas experiencias sensoriales dentro del proceso de comercialización y compra de productos y marcas.

3.2. Memoria sensorial y neuromarketing

El marketing sensorial no solo busca captar más la atención y ser los primeros, sino que también busca establecer conexiones y asociaciones que a la larga terminen beneficiando a la marca. (Krishna, 2009) Por ello debemos también considerar el rol de la **memoria sensorial** en todo este proceso.

Reflexionemos de nuevo en el caso de nuestro labial, donde las clientas que hayan comprado la marca B seguramente experimentarán una asociación positiva con el olor a vainilla, acompañada con una sensación de empoderamiento femenino producida al sentirse guapas y elegantes con el producto. Esta memoria sensorial hará que inconscientemente quieran volver a ponérselo, para recrear estas emociones y sensaciones en cada uso. El objetivo es establecer conexiones y asociaciones positivas de estos estímulos sensoriales y almacenarlos en nuestra memoria, de modo que pasen de ser recogidos momentáneamente y pasen a formar parte de la memoria a largo plazo.

Está científicamente probado que existe una fuerte relación entre el marketing sensorial y la memorización de marcas o productos. De hecho, según Lindström (2005), la habilidad para poder recordar y memorizar una marca podría doblarse o triplicarse al usar los cinco sentidos como herramienta de marketing. Bernd H. Schmitt completa este

planteamiento aportando que “podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos” (Schmitt,1999, p. 209), poniendo en valor la importancia del resto de sentidos que no sean el sentido de la vista, que acostumbramos a utilizar en el marketing tradicional.

Pero ¿cómo estamos siendo capaces de extraer este tipo de información? A través de lo que se denomina **neuromarketing**. El neuromarketing es un objeto de disputa, ya que algunos expertos en neurología y en marketing lo consideran un campo de estudio, mientras que otros lo consideran simplemente una herramienta. Independientemente de que pertenezca a un grupo u otro, lo que debemos conocer es que se trata de la aplicación de los métodos de la neurociencia en el análisis de las personas, con el fin de comprender su comportamiento como consumidores en un contexto de marketing y proceso de compra. El neuromarketing no solo se aplica en este proceso de compra, sino que también forma parte del proceso de creación, publicidad o diseño, entre otros (Canales, 2013).

Podemos decir que la utilidad del neuromarketing se fundamenta en la extracción de información a los consumidores referente a sus propias preferencias y deseos, que ni siquiera estos consumidores conocen. A través del neuromarketing podemos conocer información que de otra manera no podríamos, ya que se almacena o interactúa por medio del inconsciente. Además, esta forma inconsciente de extraer la información nos permite sacar de la ecuación el factor consciente, que muchas veces resulta un impedimento para conocer los pensamientos reales de las personas. (Canales, 2013).

Existen diferentes técnicas que permiten recoger estas reacciones que no controlamos y que producen efectos en nuestro cerebro. Estas técnicas permiten que posteriormente se puedan utilizar estos datos para aplicarlos en estrategias de diseño o marketing. (Pop e Iorga, 2012). Estas técnicas pueden centrarse en el análisis de la voz, de la piel, del ritmo de respiración, de los gestos faciales, de los movimientos oculares o incluso de las respuestas neuronales. Recordemos que el uso de estas técnicas nos permite obtener informaciones que de otra manera no seríamos capaces de expresar, otorgando a estos datos recogidos un gran valor. (Pop e Iorga, 2012).

Entendemos entonces que el neuromarketing, la memoria y el marketing sensoriales son conceptos que participan juntos en un mismo fin. Todos ellos crean sinergias, donde el neuromarketing lleva a cabo recogidas de datos procedentes de estímulos sensoriales, que posteriormente se interpretan y se utilizan para optimizar técnicas de marketing sensorial.

3.3. Tipos de marketing sensorial

Existen 5 tipos de marketing sensorial, correspondientes a los cinco sentidos que poseemos los seres humanos: marketing olfativo, marketing auditivo, marketing visual, marketing táctil y marketing gustativo.

3.3.1 Marketing olfativo

Este tipo de marketing sensorial está basado principalmente en la utilización de aromas en los establecimientos comerciales, aunque también lo podemos ver en la incorporación de aromas a productos o en la integración de este aroma dentro del envase de la marca.

Tal y como mencionábamos en los primeros párrafos de este trabajo, los aromas poseen el poder de evocar y provocar una reacción concreta en el receptor, influyendo en este contexto al proceso de compra. (Ward et al., 2003) El marketing olfativo tiene muchas ventajas: en primer lugar, los clientes permanecen más tiempo en el local, ya que el ambiente perfumado hace de la compra un momento agradable y, dependiendo del aroma que escojas puedes elegir provocar calma o paz, si eso es lo que le interesa a tu marca. En segundo lugar, si los productos que les vendes a los clientes se perciben de manera positiva, harán una asociación positiva también del perfume y esta se grabará en su memoria. Esto hará que cuando vuelvan a percibir ese olor, inconscientemente entren a la tienda con una predisposición positiva de compra. Por último, ante tanta saturación de estímulos visuales que recibimos al ir de compras, un nuevo estímulo olfativo supone una novedad para el cerebro, haciendo que este se fije más en él. (Martín Moraleda & Majós Cullel, 2021)

Las empresas que utilizan marketing olfativo y poseen un olor propio juegan con ventaja ya que resulta un elemento esencial de diferenciación respecto a las que no lo tienen. Como hemos mencionado antes, está demostrado que retenemos en nuestra memoria los olores más que cualquier sabor, tacto, sonido o imagen. Esto hace del olfato uno de los sentidos más importantes y, de escoger uno aparte de la vista, este sería el más sencillo y efectivo. Dentro del mercado español observamos que no hay muchos establecimientos que utilicen esta técnica, pero los que sí la utilizan son bastante conocidos por ello. Este es el caso de Stradivarius, Abercrombie Fitch, El Ganso o Pull & Bear.

3.3.2 Marketing gustativo

El marketing gustativo es quizá el tipo de marketing sensorial menos explotado ya que, sin tener conocimiento sobre él, se suele considerar que su aplicación es bastante más reducida en comparación al resto. Es por ello por lo que se utiliza principalmente en la gastronomía, pero no tiene por qué ser así (Gómez y Mejía, 2012). Existen diferentes maneras de aplicar este tipo de marketing: puede ser indirecta o directa (Sanz, 2014).

La aplicación directa se da en los casos en los que la actividad empresarial está directamente relacionada con productos gastronómicos y normalmente se utiliza la técnica de la degustación (Sanz, 2014). Esta técnica está basada sencillamente en dar a probar a los clientes los propios productos, ya que si lo conocen y les gusta es mucho más probable que terminen comprándolo (Sanz, 2014). Esta técnica puede ir habitualmente acompañada de una descripción del producto o una explicación sobre alguna característica importante que capte de alguna forma la atención del posible cliente. Todo ello busca que el cliente pase por una experiencia positiva en la que se pueda asociar el sabor que está probando con la marca y, que después de esta experiencia el cliente se decida por comprarla. Además, se trata de una muy buena manera de conocer *feedback* instantáneo por parte de los consumidores (Sanz, 2014).

La aplicación indirecta se da cuando la empresa no está relacionada directamente con productos alimentarios. El objetivo es buscar la manera de implementar el sentido del gusto dentro de la experiencia de compra (Sanz, 2014). Esto se puede hacer, por ejemplo,

entregando caramelos o galletas propias al final de cada compra, creando así un vínculo dulce y agradable con esta experiencia. Hay tiendas de lujo de ropa o peluquerías que utilizan el sentido del gusto para prolongar la estancia de los clientes y hacer que se sientan bienvenidos y cómodos mientras están en el establecimiento. Esto se puede hacer ofreciendo café, té o incluso bebidas espirituosas como champán o vino (Sanz, 2014). Ofrecer este tipo de experiencias hace que al cliente le acompañe una actitud positiva y predispuesta a la compra. De esta forma, además, la empresa consigue diferenciarse respecto al resto. Por lo tanto, que una empresa no esté relacionada con productos alimentarios, no es un impedimento o una excusa para que no utilice el marketing gustativo (Hultén et al, 2009).

3.3.3 Marketing táctil

El sentido del tacto está presente en casi todas las acciones que llevamos a cabo a lo largo del día. A través de nuestras manos interactuamos con todo lo que nos rodea, ya que las utilizamos para poder vestirnos, comer, beber, jugar o escribir entre muchos otros (Gallace y Spence, 2010). Se trata del primer sentido que desarrollamos (Field, 2001).

Dentro del ámbito de marketing sensorial, el tacto ha sido reconocido como un potente influenciador debido a esta interacción física de la que hablamos (McCabe y Nowlis, 2003). Toda la información que recibimos a través de este sentido termina siendo decisiva para el proceso de compra y la evaluación del producto. (Manzano et al, 2012). Se considera además que es el sentido más íntimo, ya que podemos percibir la suavidad, textura, temperatura y peso de los objetos (Klatzky y Lederman, 1992). A través de estas cualidades percibimos la identidad, la calidad y los valores de la marca (Hultén et al, 2009). Los consumidores, cuando no conocen la marca, utilizan el tacto como el mayor indicador de las calidades del producto y en base a ello emiten decisiones (Gobé, 2001). Además, curiosamente, al establecer un primer contacto con un objeto, comienza a surgir un sentimiento de propiedad y apego a este que aumenta las posibilidades finales de compra (Sanz, 2016). “Con solo tocar un producto se activa la sensación de propiedad sobre este, lo que produce una mejor captación de sus componentes de valor, y, por tanto, una mayor predisposición a pagar un precio por ello” (Manzano et al, 2012, página 184)

Algo importante que tener en cuenta es que el tacto influye e interactúa con el resto de los sentidos (Manzano et al, 2012). Por ejemplo, no es lo mismo comer en cubertería de cartón o en cubertería de plata, ni tampoco beber cerveza en un vaso de aluminio o en uno de cristal. Por lo tanto, poner atención y cuidado a la hora de elegir el tacto de un producto puede llegar a determinar su éxito o su fracaso. De hecho, si volvemos a nuestro previo ejemplo imaginario sobre los labiales, podemos recordar la diferencia que supuso la elección de materiales en la transmisión de los valores de la marca y el producto.

“El tacto es, al fin y al cabo, una especie de lectura mental.”- Sarah Orne Jewet

3.3.4 Marketing visual

“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” (Barrios, 2012, p. 73)

Como ya hemos comentado, el sentido de la vista es el predominante tanto en el marketing sensorial específicamente como en el concepto de marketing en sí. Al vivir en un mundo visual, se convierte en el sentido más seductor con el poder de convencernos en un primer acercamiento (Lindström, 2005). Es la vista la que nos permite comprender el entorno que nos rodea y recibir informaciones que son vitales dentro del proceso de compra. Entre estas informaciones podemos encontrar el logo, el nombre, el envase, el diseño, los colores o el tamaño. Dependiendo del color que elijamos, vamos a transmitir una sensación u otra, existe toda una rama de estudio sobre la colorimetría que disecciona el poder del color y sus efectos. Además, las luces y las sombras dentro de un establecimiento también nos influyen, de manera que percibimos mucha diferencia entre una iluminación cálida o una fría.

Dentro del marketing visual también debemos tener en cuenta lo que se conoce como ruido visual. El ruido visual puede resultar muy molesto y lo percibimos cuando existe demasiada información de manera no organizada. Este tipo de ruido es igual de

molesto para el cerebro que un ruido auditivo real. Es por ello por lo que es muy importante a la hora de comercializar el orden, la distribución de la tienda y la limpieza de esta. El ruido visual no es importante sólo para transmitir paz al cerebro, sino que su ausencia facilita la inspección y valoración de los productos, ya que están más accesibles y fáciles de localizar. (Garcillán López-Rúa, 2015)

Respecto a este ruido visual y la sensación de molestia a la que es sometido el cerebro, podríamos añadir que de manera general nuestros ojos acostumbran a estar sobre estimulados y abrumados debido a la cantidad de información que perciben a lo largo del día. Debido a ello, lo más inteligente sería utilizar otros sentidos para tratar de despistar al consumidor dentro de esta sobreestimulación, aunque sin dejar de cuidar el aspecto del marketing visual.

3.3.5 Marketing auditivo

El sentido del oído, junto con el olfato, no puede ser apagado o controlado voluntariamente. Al estar siempre activo se convierte en un medio muy poderoso dentro del plano comercial, que puede influir en el consumidor de manera consciente e inconsciente. Se trata del segundo sentido que desarrollamos en nuestra vida así que “resulta vital para la comunicación y el aprendizaje, pues es el único sentido que puede proporcionar señales de advertencia desde todas las direcciones posibles” (Lukács, 1993).

Las personas expresan su identidad por medio del sonido: los estilos que escuchamos, los artistas, los géneros y las canciones dejan entrever mucha información sobre nuestra personalidad. Al igual que las personas, las marcas también son capaces de mostrar sus identidades a través de la música (Hultén et al, 2009). La música constituye un factor muy relevante dentro del proceso de compra y, si se utiliza inteligentemente, puede resultar una estrategia muy efectiva para la marca (Holgado, 2019).

Existen muchas maneras de incorporarla dentro del marketing sensorial, pero la forma más común es utilizándola en los puntos de venta para influir en las decisiones de los consumidores (Avendaño, Paz y Rueda, 2015). Crear una atmósfera adecuada, acorde con nuestros objetivos comerciales puede resultar una herramienta crucial para favorecer la compra. Si la selección de música dentro del establecimiento es la correcta, se puede

influir de forma instantánea y directa en el consumidor (Hultén et al, 2009). Por ejemplo, dependiendo de la afluencia de clientes, se debería emitir un tipo de música en el hilo musical u otra. La música movida, actual y fuerte incita a los clientes a realizar una compra rápida, algo que puede favorecer en los momentos de gran afluencia cuando se necesita rapidez. Por el contrario, en momentos de baja afluencia, se debería de introducir música tranquila y suave, ya que está comprobado que esta incita a los clientes a pasear tranquilamente por la tienda, alargando la experiencia de compra (Laza, 2018). La explicación detrás de estos fenómenos reside en el hecho de que la música nos sirve para crear ambientes concretos y, a nuestro antojo, podemos elegir qué ambiente nos conviene más en cada situación. (Hultén et al, 2009).

Dentro del marketing auditivo existe el concepto de Audio Branding, en el que se utiliza el sonido para ayudar a crear la identidad de una marca y hacer que los consumidores la relacionen directamente al escucharla. Hablaremos de este concepto dentro de nuestro apartado de análisis.

3.4 Branding y marketing sensorial

Existen muchas definiciones que tratan de explicar el significado del concepto de “branding”. Entre todas ellas, la proporcionada por Olle y Riu (2004) resalta por la profundidad y el sentido concreto que el concepto adquiere. Según los autores, el branding es la captura de la esencia de una marca o producto. Esta captura es conseguida a través de un trabajo de creación donde se busca la personalidad concreta de la marca/producto de una manera atractiva y diferente, que esté llena de significado para el cliente potencial. El branding busca, además de crear esta esencia, conectarla a un nivel emocional y dotarla de cierta magia que resuene en las mentes de los consumidores. Esta definición puede resumirse, en palabras de Riezebos (2003), en:

“Una disciplina que tiene como propósito generar un concepto favorable de una marca en la mente del consumidor, lo que se logra a través de los sentimientos y las asociaciones positivas” (Riezebos, 2003, p.51)

La manera más sencilla de conseguir provocar sentimientos y asociaciones positivas, como ya hemos podido comprobar, es el marketing sensorial. Vemos, por ende,

una potente relación entre ambos conceptos. La base de esta relación es la utilización de experiencias sensoriales para construir una imagen de marca (Gómez y Mejía, 2012). En estas experiencias sensoriales se persiguen crear un factor de diferenciación, así como la creación de sinergias que consigan estas asociaciones positivas que busca el branding (Lindström, 2005). Vemos, por lo tanto, 5 fuertes herramientas que pueden ayudar a conseguir un branding efectivo y fuerte, que consiga pervivir en las mentes de los consumidores. Si bien es cierto que esta estimulación sensorial debe estar correctamente planificada y alineada con la esencia de la marca, ya que de no estarlo podría suponer incoherencias insalvables a los ojos del mercado (Ortegon et al., 2015).

Durante nuestro análisis, nos centraremos en el sentido del oído y su relación directa con el branding a través del concepto de Audiobranding.

“La música es la vida emocional de la mayoría de la gente”. Leonard Cohen.

4. ESTUDIO DE CASO- AUDIOBRANDING: LOS JINGLES Y SU IMPACTO EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

En este apartado se mostrarán imágenes dotadas de un sonido integrado. Pulsar doble click sobre la imagen para escuchar el audio insertado.

4.1 Audiobranding

El audiobranding es un concepto basado en “la creación de la identidad sonora de una marca de forma consistente, diferencial y apropiable, a través del diseño de sonido y de la composición musical.” (Falcó, 2021)

Cuando hablamos de identidad sonora, no estamos hablando únicamente de composiciones musicales y canciones, sino de sonidos característicos que pueden ser más cortos y, a priori, menos importantes. Pero no es así, ya que cada sonido que se utiliza dentro del marketing no se usa de manera trivial. El sonido de una puerta de un coche cerrándose, el crujido de una patata, el chasquido de una lata al abrirse; todos son

escogidos concienzudamente para proyectar una marca en el consumidor (Manzano et al, 2012).

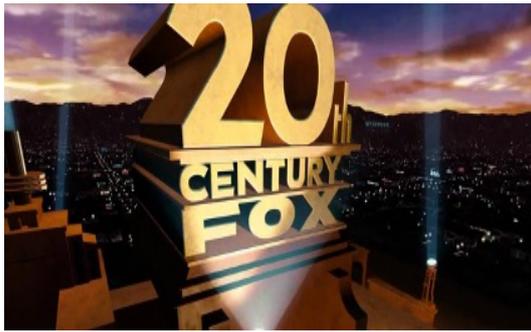
Puede sonar poco concreto, pero estamos seguros de que todos reconocemos el famoso “ta-dum” de Netflix, que suena cada vez que accedemos a la plataforma. También reconocemos el sonido que hace la papelera de los ordenadores de Apple, cada vez que se lleva un archivo hasta ella. O si no somos usuarios de esta interfaz, quizá nos resulte familiar el sonido de alerta de Windows, cuando ocurre un error o salta una notificación. Se trata de sonidos atractivos, que tras escucharlos de forma repetida terminan grabándose en tu cerebro, de manera que cuando suena por ejemplo la notificación de mensaje de un móvil, muchos consumidores son capaces de distinguir si procede de un móvil Android o si se trata de un iPhone. Estas pequeñas identidades sonoras resultan muy fáciles de recordar, sobre todo porque se repiten en cada uso, estableciendo una asociación directa con la marca e influyendo sobre nuestro comportamiento y emociones.

(doble click en la imagen para reproducir)



Este fenómeno no ocurre sólo con estos cortos sonidos identitarios, sino también composiciones melódicas completas, que son en las que pensamos inconscientemente cuando nos introducimos por primera vez en este concepto. Un campo muy común en el que se utiliza este tipo de audiobranding es en la industria del cine, justo antes de la proyección de la película. A continuación, mostramos dos famosos ejemplos cuya melodía podría reconocer fácilmente cualquier aficionado o consumidor de cine.

(doble click en la imagen para reproducir)



Todos estos ejemplos son variaciones de audiobranding que no incluyen ningún tipo de letra en la forma melódica. A continuación, en nuestro análisis, nos centraremos en lo que llamamos *jingles*, que son herramientas de audiobranding que sí contienen letra y son originales y exclusivos de la marca. Explicaremos su diferente tipología, ya que podemos encontrar dos tipos: jingle-marca y jingle-Adsong. Analizaremos tres casos concretos en total y exploraremos cómo estos jingles en particular han afectado de manera cultural en la sociedad española

4.2 Jingle-marca

Se trata de una composición original, con letra melódica y pegadiza, que persigue la memorización por parte del oyente. Un factor importante del jingle-marca es la inclusión de la marca, nombre del producto o beneficios dentro de la letra de este. Es lo que se conoce como el jingle ideal, ya que la letra incluye el mensaje publicitario a comunicar de manera simple, normalmente breve, atrayente y fácil de recordar.

La creación del jingle-marca requiere un proceso arduo y estratégico donde participan compositores, letristas, productores, técnicos, cantantes e ingenieros de sonido; pero también publicistas y especialistas en marketing; todo ello para tratar de encontrar la fórmula perfecta. La fórmula perfecta es aquella que consigue que el jingle supere la barrera de la popularidad y trascienda, pasando a formar parte de la memoria colectiva de la sociedad y convirtiéndose en la identidad sonora de la marca o producto. Es por ello por lo que se elige incluir referencias directas al producto o marca para que se produzcan las asociaciones deseadas. El hecho de que sean canciones originales creadas

específicamente para cada caso aumenta las posibilidades de, si se produce este paso hacia la identidad corporativa, utilizarlas para futuras campañas y mantenerlas como parte de la marca. Hablamos de poder incorporarlas a ella, casi como si fuera una parte más, como el logo, los colores corporativos o el nombre.

Se trata de un proyecto costoso, lo que ha ocasionado que los anunciantes apuesten menos por él, ya que supone mucho riesgo invertir en la creación de un jingle que puede ser que no conecte con el público. A pesar de ello, los expertos admiten que, si se hace correctamente, el jingle-marca es la forma más eficaz de utilizar la música en publicidad de marca (Palencia, 2009).

A través del audiobranding en formato de jingle-marca, se busca llamar la atención del público, conectar con sus gustos e incitarles a recordar de manera divertida las bondades de la marca o producto. De esta forma, recordando la canción y la letra están recordando directamente las características de lo que se anuncia, fortaleciendo el branding de la marca o producto (Alonso, 2002). “Siempre que la persona recuerde un buen jingle-marca, está recordando el producto.” (Palencia, 2009)

Algunos de los jingle-marca que han llegado a trascender y a convertirse en parte de la memoria colectiva de la sociedad española son Fontaneda: “qué buenas son las galletas Fontaneda” y Puleva: “batidos Puleva, me va, me va, me va”. Pero pasaremos a analizar 3 casos más que resultan diferentes entre ellos y que corresponden a épocas históricas diferentes. De esta manera podremos analizar casos de éxito de diferentes tipologías y contextos históricos.

COLA-CAO- *La canción del Cola-cao (1955)*



Cola-cao es una marca de cacao soluble que nació en el año 1946 en nuestro país. En sus inicios se trataba de una marca modesta, con tan solo 17 empleados, dirigida por José María Ventura y José Ignacio Ferrero. La empresa decidió lanzar su primer anuncio 9 años después de su creación, en el 1955, y el medio elegido fue el que para entonces era el medio predilecto: la radio.

Tras ser presentada por primera vez en la radio, *La canción del Cola-Cao* se extendió como la pólvora, ocasionando que un año después esta misma canción patrocinara la conocida radionovela *Matilde, Perico y Periquín* en la Cadena SER. El éxito de la canción provocó una considerable subida de ventas y esos primeros 17 empleados pasaron a ser más de 100 para principios de los sesenta.

Ferrero y Ventura, tras ver el triunfo radiofónico, decidieron dar el salto al mundo audiovisual, preparando un spot con la misma canción en la que utilizaban dibujos animados creados por los Estudios Macián. Para el año 1962, el spot publicitario ya aparecía tanto en cines como en la televisión, reforzando el éxito rotundo del jingle y pasando a formar parte, de manera muy exitosa, de la memoria cultural colectiva del país.

(doble clic en la imagen para reproducir)



Podemos comprobar que la canción cumple con las características del jingle-marca. Se trata de una composición original, con una letra que habla sobre las bondades del producto y de la marca. Según la letra, extraemos que el Cola-Cao es un producto que se consume en desayunos y meriendas. Además, es utilizado por deportistas ya que según el spot es una gran fuente de energía.

**“Yo soy aquel negrito
del África tropical,
que cultivando cantaba
la canción del Cola Cao.**

**Y como verán Ustedes,
les voy a relatar
las múltiples cualidades
de este producto sin par.**

**Es el Cola Cao desayuno y merienda.
Es el Cola Cao desayuno y merienda ideal.
¡Cola Cao, Cola Cao!**

**Lo toma el futbolista para entrar goles,
también lo toman los buenos nadadores.
Si lo toma el ciclista, se hace el amo de la pista
y si es el boxeador, (bum, bum), golpea que es un primor.**

Es el Cola Cao desayuno y merienda.
Es el Cola Cao desayuno y merienda ideal.
¡Cola Cao, Cola Cao!

El único apunte es, que se trata de una canción de alrededor de 1 minuto y normalmente los jingles por lo general suelen ser más cortos. Sin embargo, debemos mencionar que el extracto más conocido de la canción, que realmente forma parte de la memoria colectiva y pasa a ser identidad de marca es el fragmento de: “Es el Cola-Cao, desayuno y merienda”.

Según en los estudios y encuestas realizadas por Cabrera (2017), el 80% de los encuestados mencionaba directamente a *La Canción del Cola-Cao* como el jingle que más recordaban de esta época. Además, el 100% de los encuestados reconocía la canción al mostrarles unos segundos de ella. En su estudio, incluía también la siguiente pregunta “¿Has cantado alguna vez un jingle a tu hijo o algún niño?”. Ante ella, el 96% respondía afirmativamente, pasando a demostrar cómo los jingles pueden formar parte de la red emocional y tradicional que compone una sociedad, transmitiéndose entre generaciones. Como apunte personal, debo aportar a esta reflexión que sí he vivido de primera mano cómo en mi hogar se cantaban diversos jingles populares, entre ellos, *La Canción del Cola-Cao*.

La canción se ha mantenido intacta como jingle de la marca desde entonces hasta el año 2020, año en el que la canción sufrió modificaciones en la letra mientras respetaba la melodía. Las modificaciones se hicieron debido a las acusaciones de racismo de la letra original, que involucraba a “un negrito del África tropical” que recogía cacao. Resultó una decisión de la marca que pretendía una renovación cultural que, con suerte, reviviría el ya conocido éxito, pero esta vez trasladándolo a generaciones más jóvenes.

CHICFY- *Chic para ti, chic para mi* (2016)

Para este caso daremos un salto temporal de casi 60 años, situándonos en el año 2013, donde nació la aplicación española para móvil Chicfy. Esta aplicación servía de intermediario entre las usuarias que necesitaban hacer un hueco en sus armarios y vender toda esa ropa que ya no necesitaban y las que querían rellenar un hueco en el armario. En el momento en el que nació Chicfy, la crisis azotaba a los españoles y estos cambiaron sus hábitos de consumo. Es por ello por lo que desde su lanzamiento la aplicación tuvo muy buena acogida, ya que respondía a una necesidad que la sociedad tenía.

Aunque ya les iba bien, el éxito rotundo para la aplicación llegó tras su campaña de publicidad #Claroquesíguapi realizada por la agencia PS21. La campaña se lanzó a través de un anuncio que contenía una pegadiza canción que decía así:

**“Yo compro ropa
luego la vendo
Así consigo este rollo que yo tengo
Chic para mí, chic para mí, chic chic chic
Hazme una rebajita
Claro que sí, guapi
Chic para mí, chic para mí, chic chic
Chic para mí, chic para ti
Chic para mí, chic para mí, chic chic
Chic para mí, chic para ti
Chic para mí, chic para mí, chic chic
Chic para mí, chic para ti
Chic para mí, chic para mí, chic chic
Chic para mí, chic para ti
Yo compro ropa
luego la vendo
Cambiar de armario no me lleva nada de tiempo”**

(doble click en la imagen para reproducir)



En el anuncio podemos ver cómo, mientras suena la canción, dos chicas interactúan en una compra virtual. Al terminar el trato, una de ellas, comienza a bailar *twerk* con un vestido de brillantes. Coral González, una de las dos actrices protagonistas, además de bailar sensualmente en el anuncio, es también la encargada de pronunciar la famosa frase que calaría en la juventud española: “Claro que sí guapi”.

Lo primero que destacamos de esta campaña es que entendemos perfectamente el propósito y funcionamiento de la aplicación a través de la letra del jingle. Lo segundo, es el ritmo pegadizo que la acompañaba junto a las *catchphrases* “Claro que sí guapi” y “Chic para mí, chic para ti”. La campaña se consideró un éxito rotundo ya que, al mes de lanzar esta campaña, sus cifras se dispararon. Estas aumentaron un 120% en las descargas de la aplicación, un 150% en las vendedoras y un 100% en las prendas subidas.

El anuncio no solo tuvo un impacto en las cifras de la marca, sino en la sociedad del momento. El hashtag #claroquesíguapi fue TT en Twitter en numerosas ocasiones y las búsquedas de Google también se dispararon gracias a ello. Si bien es cierto que esta popularidad se debió a una división de opiniones: había gente que opinaba que era uno de los mejores anuncios que habían visto, y otra gente que opinaba que era el peor. Esta controversia se vio traducida en un debate tanto en internet como en la vida real.

Dejando a un lado si era o no era un buen anuncio, lo que sí podemos afirmar es que el jingle de este cumplió su función. Consiguió que todo el mundo supiera que existía Chicfy y que también conocieran para qué servía. Debemos añadir que asimismo era

recordado cada vez que alguien contestaba “claro que sí guapi” en contexto de burla o broma, o cuando alguien canturreaba “chic para ti, chic para mí”.

Además de influir en la marca y en la sociedad, el éxito del anuncio también afectó a la actriz que hemos mencionado anteriormente, Coral González. Ella dejó de ser ella misma y pasó a ser conocida como “la chica del guapi” o “la chic, chic”. A pesar de poder resultar algo agotador y poder haberse tornado en una experiencia y situación negativa, Coral supo aprovechar este movimiento en su beneficio. Tanto que, lejos de dejarse llevar por los dedos que le señalaban, los utilizó para ganar popularidad en redes sociales y publicitarse como actriz, acróbata y bailarina. Estos esfuerzos son traducidos, incluso años más tarde, en los más de los 120mil seguidores que Coral posee actualmente en la red social Instagram.

En cuanto a Chicfy y su afamado jingle, la aplicación gozó de unos años de bonanza y éxito, pero la competencia terminó por causar la desaparición de la marca. Esta acabó siendo vendida a la actual hegemónica del sector, Vinted, por valor de 10 millones de euros.

4.3 JINGLE ADSONG

El siguiente tipo de jingle que vamos a explorar es el llamado jingle-Adsong. Muchos dicen que se trata de una variante extraña de jingle, de hecho, hay autores que niegan que realmente sea un jingle. Esto se debe a que, a pesar de ser una pieza musical original hecha especialmente *ad hoc* para un anuncio o campaña publicitaria, en su letra no habla del producto ni de la marca directamente. Esto ocasiona que, sacada de contexto, pueda parecer una simple canción. (Palencia, 2009)

A pesar de ello, y al igual que muchos autores, en este trabajo si lo consideraremos jingle ya que normalmente estas canciones guardan relación con los valores de la marca o producto. Además, lo que sí utilizan es la música como factor de marketing sensorial para transmitir emociones que ayuden a conectar con la campaña en la que se utiliza. Otro factor diferencial que hace que nos decantemos por su consideración como jingle, es el

hecho de haber sido compuesto específicamente para la campaña publicitaria en cuestión. Por lo tanto, debido a ello, sabemos que ha debido de haber un trabajo previo de análisis y estudio en el que se ha compuesto una canción especial para la marca y, aunque no la mencione en su letra, está claro que ha sido creada pensando exclusivamente en ella o en su producto. Para reafirmar nuestra postura, analizaremos el jingle-Adsong más famoso en España hasta el momento, creado para la marca de turrone El Almendro.

EL ALMENDRO- *Vuelve por Navidad (1980)*

(doble click en la imagen para reproducir)



En el año 1980, la marca de turrone El Almendro (perteneciente a Delaviuda Confectionery Group), decide encargar a los compositores Cuadrado, De La Iglesia y Nieto una canción que celebre el reencuentro entre los seres queridos en las fechas navideñas. De este deseo nace la canción *Vuelve a Casa por Navidad*, interpretada en ese momento por Maisa Hens, cuya letra dice así:

“Hace frío, la nieve va cayendo lentamente,

Y hemos encendido el fuego del hogar.

Y solo nos falta que tu vengas

Y será la Navidad.

Vuelve, a casa vuelve que te esperamos.
Vuelve, a casa vuelve,
Necesitamos tu risa, tus caricias, tus miradas y tus manos
Vuelve, a casa vuelve,
Vuelve a tu hogar.
Que hoy es Nochebuena
Y mañana Dios dirá.”

La marca no esperaba que el anuncio tuviera tanta acogida. La música, la letra de la canción y el significado que le dieron a la situación consiguió emocionar a todo el país. El concepto de un producto que vuelve a la casa de los españoles, al igual que vuelven los seres queridos, consiguió establecer una potente relación emocional que funcionaría a la perfección para el consumidor. Tanto sería así, que la marca seguiría lanzando anuncios anuales en épocas navideñas utilizando la misma canción y mensaje: “Vuelve a casa por Navidad”. Este se convertiría por lo tanto en su jingle y también su slogan.

Desde el año 80 el formato de la canción ha ido cambiando de estilo y producción, pero en esencia se ha mantenido igual durante más de 40 años. Si bien es cierto, que la letra ha sufrido una pequeña modificación debido al cambio generacional que ya no se sentía identificada por la frase “y mañana Dios dirá”. Esta fue sustituida por la actual “vive la felicidad”.

El anuncio ha ido actualizándose a medida que los años han ido pasando. El único momento en el que la emisión del anuncio ha sido cancelada, ha sido en el año de pandemia. La marca tomó la decisión de no emitir el anuncio, ya que el mensaje Vuelve a Casa por Navidad no era el más adecuado para los acontecimientos que estaban dando lugar. En sus propias palabras: "La decisión es no emitir el anuncio y no sustituirlo por otro. Al final, nuestro mensaje representa los valores inherentes a nuestra marca y no queríamos modificarlo"- El Almendro, 2020

Esta decisión tomada por la marca refuerza nuestra postura de considerar el jingle-song como lo que es: un jingle capaz de causar la misma efectividad, sino más, que un jingle-marca. A ojos de los consumidores, esta decisión fue también aplaudida en redes

sociales, generando una respuesta de simpatía hacia la marca por no emitir un anuncio que fuera en contra de las recomendaciones sanitarias del momento. De manera “compensatoria”, se dieron movimientos que alentaban a la sociedad a comprar ese año, más que ningún otro, turrónes de la marca El Almendro.

5. CONCLUSIÓN

6. BIBLIOGRAFÍA

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

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3720150>

-Avendaño, W. R., Paz, L. S., y Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Universidad del Valle.

<https://www.redalyc.org/pdf/2250/225040779011.pdf>

-Barker, J. E., Semenov, A. D., Michaelson, L., Provan, L. S., Snyder, H. R., & Munakata, Y. (2014). Less-structured time in children's daily lives predicts self-directed executive functioning. *Frontiers in Psychology*, 5.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00593>

-Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia; principales conceptos y características. Palermo Business Review.

https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

-Canales, P. (2013). Neuromarketing, ¿el futuro ya está aquí? *3ciencias*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817957>

-Castelló Martínez, A. (2012). *La saturación publicitaria en los nuevos entornos digitales: ¿una cuestión ética?* 1128–1138.

<https://idus.us.es/handle/11441/36190>

-Coca Carasila, A. M. (2009). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2).

<https://doi.org/10.31876/rcs.v14i2.25407>

-Falcó, C. P. (2021, November 24). *Audio branding | Branward*. Consultoría de Marcas y Branding Corporativo | Branward.

<https://branward.com/branderstand/audio-branding/>

-Field, T. (2001). Touch. Cambridge, Massachussets, USA. The MIT Press.

<https://books.google.es/books>

-Gallace, A. and Spence, C. (2010), The science of interpersonal touch: An overview. Neuroscience and Biobehavioral Reviews, Vol. 34, 246-259.

<https://www.sciencedirect.com/science/article>

- Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Opción, 31(2),463-478. [fecha de Consulta 1 de Junio de 2022]. ISSN: 1012-1587.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>

-Gobé, M. (2001). Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. USA. Allworth Press.

-Gómez, C. y Mejía, J.E. (2012). “La gestión de marketing que conecta con los sentidos”. Revista Escuela Administración de Negocios.

https://www.researchgate.net/publication/309435389_La_gestion_del_marketing_que_conecta_con_los_sentidos

-Holgado, A. (2019). Percepción del marketing auditivo en el punto de venta. Universidad de Sevilla.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93838/>

- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273.

<https://doi.org/10.1108/09555341111130245>

-Hultén, B., Broweus, N., y Van Dijk, M. (2009). Sensory Marketing. Palgrave Macmillan.

https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230237049_1

-Klatzky, R.L. y Lederman, S.J. (1992). “Stages of Manual Exploration in Haptic Object Identification”. Perception & Psychophysics.

<https://link.springer.com/article/10.3758/BF03211702>

-Kumar, P. (2014). “Multisensory Marketing: Creating Sustainability Perspective in Various Sectors”. Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation.

<https://journals.sagepub.com/doi/full/1>

-Krishna, A. y Schwarz, N. (2014): “Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition: A Review and Introduction”. Journal of Consumer Psychology.

<https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/>

-Krishna, A. (2009). Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products. New York, USA. Routledge, Taylor and Francis Group.

<https://books.google.es/books?hl>

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

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88386/>

-Lindström, M. (2005). Brand Sense- Building Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. New York, USA. Kogan Page Publishers.

<https://www.researchgate.net/>

-Lukács, J. (1993), Vår ljudvärld: om barns och ungdomars hörsel. Folksam: Folksams forskningsstiftelse.

- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). Marketing sensorial. Prentice Hall.

<https://www.researchgate.net/publication/>

-Martín Moraleda, I. J., & Majós Culler, A. (2021). La aplicación del marketing olfativo en el entorno comercial. *Vivat Academia*, 301–319.

<https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1353>

- McCabe, D.B. y Nowlis, S. (2003). “The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference”. *Journal of Consumer Psychology*.

<https://www.semanticscholar.org/>

- Ollé, R. y Riu, D. (2004). Nuevos retos del posicionamiento estratégico. *Marketing & Ventas*,

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=820047>

-Ortegón-Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2017). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3).

<https://doi.org/10.31876/rsc.v22i3.24869>

-Ortegón, L. O.; Vela, M. R. y Pinzón, Ó. J. R. (2015). “Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá”.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5251687>

-Pop, N. A., Iorga, A. M. (2012) “A new challenge for contemporary marketing”. *Management & Marketing*, vol. 7, nº 4

<http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/288.pdf>

-Riezebos, R. (2003), *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. Harlow: Prentice Hall.

<https://books.google.es/books?hl=>

-Rodas, J. A., & Cervantes, J. (2017). El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: análisis exploratorio. XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, México.

<https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2017/13.05.pdf>

- Sanz, A. (2014). Neuromarketing y Marketing Sensorial: Una aplicación práctica, El Mercado Central de Zaragoza. Universidad de Zaragoza.

<https://zaguan.unizar.es/record/15534/files/TAZ-TFG-2014-1214.pdf>

- Sanz, I. (2016). El marketing sensorial en las tiendas de moda. Universidad de Valladolid.

<https://core.ac.uk/download/pdf/211100499.pdf>

-Schmitt, B.H. y Simonson, A. (1997). Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image. New York, USA. The Free Press.

<https://books.google.es/books?>

-Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. España: Deusto.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870496>

-Shaw, A. W. (1912). Some Problems in Market Distribution. *The Quarterly Journal of Economics*, 26(4), 703.

<https://doi.org/10.2307/1883802>

-Ward, P.; Davies, B. y Kooijman, D. (2003). “Ambient Smell and the Retail Environment: Relating Olfaction Research to Consumer Behaviour”. *Journal of Business and Management*

<https://eprints.glos.ac.uk/281/>

-Weld, L. D. H. (1917). Marketing Functions and Mercantile Organization. *The American Economic Review*, 7(2), 306–318.

<https://www.jstor.org/stable/1806213>

