



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities®

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
CARRERA DE PUBLICIDAD

GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE AUDIO BRANDING APOYADO EN EL
NEUROMARKETING, COMO ELEMENTO PROYECTIVO PARA REFORZAR
LA IDENTIDAD DE MARCA. CASO: CERÁMICAS RIALTO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Publicidad.

Profesor Guía
Lic. Omar Palomeque

Autor
José Miguel Malo Corral

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un eficiente desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

.....

Omar Palomeque

Licenciado

CI: 1708224264

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....
José Miguel Malo Corral
CI: 0103101747

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional, y por guiarme en los caminos de la vida que a veces pueden ser difíciles, pero que con ellos a mi lado he sabido sobrellevar y salir adelante. Me han enseñado a amar y a respetar la vida, que es lo más preciado que el ser humano puede tener.

A mi tutor de tesis y amigo, por su apoyo incondicional y guía para poder cumplir con este trabajo y plantearme nuevos objetivos en la vida con mayor entusiasmo y decisión.

Y a mi esposa, quien ha sido amiga y compañera en todo este proceso, brindándome su apoyo y dándome ánimos siempre.

RESUMEN

En un mundo en que cada día los productos se parecen más entre sí, la ventaja proviene de las experiencias que ésta brinda al consumidor. A la final una marca es la suma de una promesa y una experiencia. Para la construcción y reforzamiento de estas se pueden utilizar los cinco sentidos que tiene el ser humano, lo ideal es combinar todos ellos y generar experiencias inolvidables. El tema planteado refiere específicamente al sentido del oído, y como éste puede influenciar de manera positiva para reforzar la identidad de marcas.

Al vivir en una sociedad en que la comunicación visual es tan fuerte, la competición de estímulos es tan grande que las empresas están buscando nuevas formas de retener la atención de sus consumidores. Las marcas necesitan nuevos elementos para ser reconocidas fácilmente y una de las maneras de conseguir eso es a través de melodías y composiciones sonoras. Y lo interesante es que esto se puede aplicar en diferentes medios como son la televisión, el internet y hasta el punto de venta, donde se tiene contacto directo con el consumidor. En general la tendencia continúa en generar experiencias para tener mayor cercanía con el público, que éste se sienta parte de las marcas.

Como todo elemento que tiene que ver con los sentidos, el sentido del oído es sumamente importante, ya que tiene un grado de recordación bastante alto, por lo que se le debe dar especial atención y cuidado. Esto permitirá al consumidor identificar y sentirse identificado con ciertos productos al solo escuchar una pequeña melodía o un par de notas musicales.

ABSTRACT

In a world where every day the products are more alike, the advantage comes from the experience that they provide to the consumer. At the end, a brand is the sum of a promise and an experience. For the construction and reinforcement of these you can use the five senses that human beings have, it is best to combine them all and create unforgettable experiences. The subject relies specifically on the sense of hearing, and how it can influence positively to reinforce brand identities.

Living in a society where visual communication is so strong, stimulus competition is so great that companies are looking for ways to retain the attention of consumers. Brands need new elements to be easily recognized and one of the ways to achieve that is through melodies and sound compositions. And the interesting thing is that this can be applied in different media such as television, the internet and points of sale, where brands have direct contact with the consumer. In general the trend continues to generate experiences for greater proximity to the audience, and make it feel part of the brands.

Like anything that has to do with senses, the sense of hearing is extremely important, as it has a fairly high degree of recall, so should be given special attention and care. This will allow consumers to identify and feel identified with certain products by only listening to a short melody or a pair of musical notes.

ÍNDICE

1 Capítulo I: Guía Metodológica.....	1
1.1 ¿Cómo Desarrollar una Guía?	1
1.2 Definición del Tema	2
1.3 Objetivos...	2
1.4 Estructura de la Guía Metodológica	3
1.5 Caso de Estudio	4
2 Capítulo II: Branding.....	7
2.1 ¿Qué es una Marca?	7
2.2 ¿Cómo se Crea una Marca?	7
2.3 Las Reglas del Branding	8
2.4 Branding Sensorial	10
2.5 Del Brand Identity al Audio Branding	12
2.6 Historia del Audio Branding	20
2.7 Principios Básicos del Audio Branding	28
2.7.1 El Jingle	30
2.7.2 La Voz en el Audio de la Marca	30
2.7.3 Proceso de Creación de la marca Auditiva	33
2.7.4 La Importancia del Silencio	37
2.8 Comunicación Multisensorial de las Marcas	37
2.9 Diseño de Sonido	43
2.10 Presencia del Audio en los Medios	45
2.11 Aspectos Legales	46
2.12 Casos de Estudio	48
2.12.1 Comunicación Sonora de Unimed Rio – Zanna Sound Brasil.....	48

3 Capítulo III: Neuromarketing.....	53
3.1 Del Marketing al Neuromarketing.....	53
3.1.1 Cómo Llegar a la Mente del Consumidor	53
3.2 Cómo Descubrir las Necesidades y Deseos Profundos del Consumidor	56
3.3 El Producto como Construcción Cerebral.....	58
3.4 Explorando el Cerebro	61
3.4.1 Funciones del Sistema Nervioso	61
3.4.2 Anatomía y Estructura Funcional del Cerebro.....	62
3.4.3 Las Neuronas y la Transmisión de Señales.....	67
3.5 Los Sentidos	69
3.5.1 La Visión.....	70
3.5.2 El Olfato.....	74
3.5.3 El Tacto.....	76
3.5.4 El Gusto	77
3.5.5 El Oído	80
3.6 Métodos y Técnicas del Neuromarketing.....	83
3.6.1 Resonancias Magnéticas.....	83
3.6.2 Eye Tracking.....	85
3.6.3 Electroencefalograma.....	87
3.6.4 Biofeedback.....	88
3.6.5 Espectrografía Mediante Rayos Infrarojos.....	89
3.7 Cómo Crear Vínculos con el Cliente.....	90
3.8 Casos de Estudio.....	96
3.9 Neuromarketing y Audio Branding.....	97
4 Capítulo IV: Investigación de Campo.....	107
4.1 Objetivos de la Investigación.....	107
4.2 Técnicas de Recolección de Datos.....	107
4.2.1 Tamaño de Muestra	108

4.3 Instrumentos.....	109
4.4 Resultados de la Investigación	111
4.4.1 Tabulación de las Encuestas	111
4.4.2 Sistematización de las Entrevistas	125
4.4.3 Sistematización del Focus Group.....	128
4.5 Diagnóstico.....	134

5 Capítulo V: Guía para la aplicación de Audio Branding apoyado en el Neuromarketing, como elemento proyectivo para reforzar la identidad de

marca. Caso Cerámicas Rialto.....	139
5.1 Cerámicas Rialto.....	139
5.1.1 La Marca Rialto y su Gestión Comercial.....	140
5.1.2 Organigrama Estructural.....	141
5.1.3 Historia.....	141
5.1.4 Misión.....	142
5.1.5 Visión.....	142
5.1.6 Producción.....	143
5.1.7 Diagnóstico de sus Procesos Comunicacionales.....	150
5.2 Guía de Audio Branding.....	156
5.2.1 Auditoría de Marca	157
5.2.2 Revisión del Mercado	158
5.2.3 Análisis de Aplicaciones.....	159
5.2.4 Sound Workshop.....	160
5.2.5 Briefing Creativo.....	160
5.2.6 Producción Sonora y Musical.....	163
5.2.7 Manual de Marca Sonora	164
5.2.8 Sound Check.....	167
5.3 Conclusiones y Recomendaciones.....	168
5.3.1 Conclusiones.....	168

5.3.2 Recomendaciones.....	169
REFERENCIAS.....	171
ANEXOS.....	175

CAPÍTULO I

1 Guía Metodológica

1.1 ¿Cómo desarrollar una guía?

Una guía metodológica contiene los elementos principales para el desarrollo del proceso de investigación. Para realizar un buen trabajo de investigación se debe tomar en cuenta los elementos básicos que aparecen en las siguientes preguntas: ¿qué se va a hacer?, ¿con quién?, ¿con qué?, ¿cuánto cuesta?, ¿cuánto dura?. Todo esto se verá reflejado luego en la justificación del proyecto, donde se toma en cuenta la perspectiva social y económica, los objetivos, la metodología y el presupuesto junto con recursos (Tamayo, 1999, p. 29).

La metodología de investigación debe ser practicada y dominada para poder acercarse de una forma más ordenada y segura hacia el nuevo conocimiento. Esto requiere un cuidadoso diseño y una adecuada planeación para facilitar el trabajo de campo y el análisis de información recolectada.

El diseño de investigación se caracteriza por proponer concretamente los elementos indispensables para comprender lo que el investigador quiere estudiar. Esto no es algo finalizado, mas bien consiste en una pauta dinámica que hace la investigación un proceso menos aleatorio.

El nuevo conocimiento, que se genera a partir de investigación, implica la capacidad para generar cosas creativas y novedosas ligadas a los deseos e intereses de los individuos, llegando a tal punto de afectar de algún modo la manera en la que viven.

Para realizar una guía, es muy importante tener claro el tema planteado, su alcance y limitaciones, ya que no todos los temas buscan la misma información. A pesar de esto ser de cierta manera obvio, no se debe

sobrevalorar, pues podría ocurrir que la guía al final se extienda demasiado y trate cosas que no estaban planificadas

1.2 Definición del tema

Para la definición de un tema de investigación, es importante plantearse algunas interrogantes. Una de ellos es si hay tiempo suficiente para desarrollarlo y si el tema realmente es de interés. Además hay que preguntarse cuáles son los recursos necesarios y si se tienen. Saber si existe información confiable sobre el tema y donde se puede conseguir también es un punto muy importante. Y finalmente la última pregunta que debe hacerse el investigador al momento de escoger el tema es que resultados obtendrá con el desarrollo de la investigación.

Respondiendo a esas preguntas se puede seleccionar el tema observando directamente la realidad que se quiere investigar y consultando bibliografía. Es importante marcar las actividades y los recursos necesarios para hacer la investigación, y visualizar las etapas clave de la recolección de información con los pasos necesarios para lograr el objetivo y los problemas que se puedan presentar, para resolver de la mejor manera sin que bloquee la investigación. Además se debe tener muy claro que la guía finalmente debe ayudar al lector, por lo que debe ser todo claro y conciso.

1.3 Objetivos

El momento que ya se tiene el tema definido, con todos los puntos claros, se debería conocer la extensión que tendrá y se podrán plantear objetivos, como los generales, que describirán la finalidad de la guía metodológica, y los específicos que permitirán conocer los resultados cualitativos que se esperan con la implementación del proyecto. Los objetivos vienen a ser los logros que se quieren alcanzar como resultado del proyecto, y el momento de formularlos

se debe tomar muy en cuenta la información que se necesita y a quien se informará los resultados de la investigación.

1.4 Estructura de la Guía Metodológica

La investigación metodológica debe tener objetividad, es decir, los asuntos deben ser tratados de manera simple y directa, con lógica y continuidad en el desarrollo de las ideas. La explicación debe apoyarse en datos y pruebas, no en opiniones sin confirmación de validez. Las ideas deben ser expresadas sin ambigüedad para no dar origen a interpretaciones diferentes a la que se quiere dar. Cada expresión utilizada tiene que traducir con exactitud lo que se quiere transmitir, especialmente respecto al registro de observaciones, mediciones y análisis efectuados. Es importante mantener también una secuencia lógica y ordenada en la presentación de las ideas.

Una guía metodológica puede tener la siguiente estructura. Como un primer paso se deben tratar los elementos preliminares, que son la portada, el título, una breve introducción del tema a tratar y un índice del contenido incluido en la guía. Luego vienen las orientaciones introductorias que incluyen las características de la guía y el problema de origen. Aquí se trata el grupo objetivo, los usos y las aplicaciones junto con la finalidad de la guía, además del contexto del problema de origen y una descripción de las experiencias, los resultados y lo que se aprendió. El siguiente elemento es el cuerpo central de la guía que incluye todo el marco teórico, el contexto, el proceso metodológico junto con su finalidad, las técnicas, instrumentos y otros medios utilizados. El documento final debe estar bien redactado, sin faltas ortográficas, llamativo y de fácil comprensión para el lector. Posteriormente se pueden colocar las conclusiones o argumentos finales a la descripción de los resultados esperados y reales. Se evalúa todo el proceso con el que se realizó y se terminará el proyecto con un análisis de las lecciones y experiencias obtenidas en el desarrollo.

Finalmente se encuentran los elementos auxiliares que son los apéndices o anexos, un glosario de términos y la bibliografía de la información utilizada para la guía, que servirá de respaldo al usuario de la guía (Centro Nacional de Educación para el Trabajo Honduras, s.f.)

1.5 Caso de estudio

Un ejemplo que detalla claramente la estructura de un documento guía es, valga la redundancia, la guía metodológica de gestión de procesos de trabajo de la Defensoría General de la Unión del gobierno de Brasil 2012 (de Oliveira, Santos, Bouéres, Portela, Rodrigues y de Araujo, 2012, p. 3).

Esta guía consiste en 8 fases:

1. Conocer
2. Proyectar
3. Mapear
4. Analizar y diagnosticar
5. Modelar
6. Planear Implementación
7. Implementar
8. Monitoreo y evaluación

La primera consiste en reunir los componentes necesarios para que el equipo técnico disponga de información de contexto sobre la institución. Es importante entender los procesos y la institución como tal, o sea los conceptos y la metodología, como también el plan estratégico y la organización de personal de la institución.

En proyectar, se reúnen los componentes necesarios para la priorización del proceso a ser tratado y definición del alcance y los recursos necesarios para el proyecto. En este punto se deben definir directrices y objetivos para el

proyecto, y el personal responsable por el proceso de trabajo, además de identificar la interactividad con otros procesos de trabajo involucrados. Es en esta fase donde se fijan los tiempos y responsabilidades con la creación de un cronograma de trabajo.

La tercera fase se refiere a reunir los componentes necesarios para el conocimiento del proceso actual. En una reunión se deben identificar las entradas y salidas del proceso, las fuentes de información, sistemas que dan soporte al proceso, los productos producidos, la fuerza de trabajo, las principales actividades que componen el proceso, las actividades de apoyo y gerenciamiento, y las actividades que proporcionan servicios. Además de la reunión se deben detallar los atributos de las actividades, como el tiempo, el costo y la calidad. Esto sigue con la identificación de oportunidades de mejora.

Después de eso, es necesario reunir los componentes necesarios para profundizar el análisis de los datos recolectados, esto es analizar y diagnosticar. Para analizar las oportunidades de mejora se utilizan los siguientes parámetros de análisis:

1. Embotellamiento: limitación en la actividad que crea acumulación de trabajo.
2. Tiempo medio de ejecución: tiempo medio total de ejecución de la actividad, de la recepción del insumo a la entrega del producto.
3. Competencias necesarias: conocimientos, habilidades técnicas y actitudes que son necesarias para el desarrollo de la actividad.
4. Recursos físicos y humanos: equipamientos, soporte logístico a la actividad y cantidad de personas.
5. Costos: medidas monetarias necesaria para que la organización realice la actividad y logre sus objetivos.
6. Riesgos: evento o condición incierta, que si ocurre, provocará un efecto positivo o negativo en el proceso.

Finalmente se deben validar las oportunidades de mejora (de Oliveira, et al., 2012, p. 7).

El paso siguiente es reunir la información necesaria para la construcción del nuevo proceso. Aquí se modela la situación futura. En esta fase se representan las mejoras en el proceso de trabajo, buscando producir alternativas para la situación actual, incorporando buenas prácticas, rediseño y/o innovación.

Luego se busca elaborar un plan de implementación para ayudar con el proceso, para luego dar partida a la ejecución del proyecto. Es preciso definir el alcance de la implementación, luego utilizar un plan de acción y comenzar a elaborar el plan, definiendo los recursos necesarios, un cronograma de la implementación y las formas de divulgación.

Después viene la ejecución del plan de implementación, donde se deben adquirir materiales y equipamientos, capacitar a las personas. Aquí también se debe divulgar la información general para implementación de la norma y del procedimiento operacional y los cambios a ser implementados en el nuevo proceso.

Y finalmente, como en todo proyecto, se deben reunir los componentes necesarios para la construcción de la sistemática de monitoreo y evaluación del desempeño del nuevo proceso. En esta fase se deben definir las metas, coleccionar y analizar los datos.

CAPÍTULO II

2 Branding

2.1 ¿Qué es una marca?

Una marca es algo que va más allá de un nombre, un logotipo bonito y algunas inversiones en marketing. Una marca tiene que ver con entrega, es como un contrato silencioso entre una empresa y sus consumidores, o como también se los llama ahora, fans. “La marca es sinónimo del negocio y estilo que está tras el producto o servicio, que incluye el personal de la organización, una filosofía y un espíritu que lo sustenta” (Davis, 2006, p. 26). Una marca representa un producto, servicio, persona. Es la imagen de un producto que se respalda con la identidad de una compañía.

Algo que se debe tomar muy en cuenta es que una marca sin público es como si no existiera. Y la relación entre la marca y el consumidor es una doble vía de interacción, ya que lo que el consumidor piensa sobre la marca es igual de importante que la forma en la que ésta se proyecta hacia el consumidor.

Hoy en día las marcas forman parte fundamental en la vida de las personas, afectan decisiones y elecciones en el día a día. En este mundo globalizado, donde existen productos muy similares, las marcas sirven para diferenciarlos, buscando comunicar lo que los otros no comunican para así tratar de llamar la atención del público. Y esto se aplica también a servicios, sociedades sin ánimos de lucro, organizaciones benéficas, en fin, para prácticamente todo.

2.2 ¿Cómo se crea una marca?

Cada marca tiene su propia historia, y puede devenir de una adquisición, de una fusión, y puede ser resultado de un reposicionamiento. Y al igual que en muchas cosas de la vida cotidiana, para la gestión de marcas es muy importante estudiar el entorno en el que se mueve para poder luego implementar la mejor estrategia posible. En la gestión de marcas, es muy útil

hacer un estudio sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para revisar una estrategia antes de aplicarla, para decidir la mejor forma de reforzar una marca. El punto principal es definir quién es la empresa, cuáles son los valores, en lo que cree, lo que quiere y lo que no quiere.

Una marca no aparece de la nada. Para tener notoriedad debe ser parte de un conjunto de objetivos muy bien definidos. Estos objetivos deben caracterizarse por ser específicos, medibles, realizables, realistas y con planificación temporal.

Muchas marcas reconocidas en el mercado pertenecen a pocas empresas. Esto se da debido a que el hecho de tener varias marcas permite llegar con diferentes productos de distintas categorías a los diferentes grupos de consumidores sin canibalizar o dañar a las otras marcas. Un ejemplo es la empresa Unilever, que tiene diferentes marcas para líneas de productos, como desodorantes Axe o mayonesa Hellmann`s. Para los consumidores sería extraño ver en la percha de un supermercado un desodorante Axe y unas galletas Axe. Esto quiere decir que “las marcas se pueden estructurar en familias y estar bajo la protección de la marca corporativa, que actúa como paraguas con varias submarcas derivadas” (Davis, 2006, p. 54).

2.3 Las reglas del Branding

Así como para otras áreas del marketing, el branding tiene algunas reglas básicas que comprenden la definición del público a dirigirse, conocer bien el mercado, diferenciarse del resto, elegir un trayecto de comercialización y buscar que la marca se destaque en el entorno. “La creación de una marca empieza por la definición de unas reglas, la conceptualización de su posicionamiento, en el mercado y el diseño de una presentación clara para su público. Esto está respaldado por los valores de marca, que son la espina dorsal, su personalidad y comportamiento” (Davis, 2006, p. 74).

Extensivos estudios neurológicos han comprobado que la respuesta de las personas a una marca enciende las áreas del cerebro responsables por el manejo de las emociones y la memoria. Un branding efectivo despierta una respuesta emocional con una experiencia memorable. Glen Sagon y Rio, profesionales en el área del branding, mencionan diez reglas de oro del branding (Sagon y Phior, 2012, p. 1):

1. Divergir: la diferenciación es uno de los elementos principales en este campo. Se debe mostrar qué tiene de única una marca. Puede ser algo totalmente distinto de las otras, puede ser parecido pero mejor, pero nunca igual al resto.
2. Conectar: una marca debe relacionarse mediante una estética agradable, palabras e imágenes intrigantes, y personajes e íconos carismáticos.
3. Excluir: una marca debe cultivar el sentimiento de que no cualquiera puede unirse a ella, ser elegido por ella, u obtenerla.
4. Incluir: es importante desarrollar un claro sentido de pertenencia a un grupo en especial.
5. Proponer: Defender una filosofía o sistema de creencias.
6. Apreciar: comunicar amor y comprensión para sus contactos.
7. Desconcertar: una marca debe hacer que sus contactos se sientan afortunados por pertenecer a ella.
8. Influir: tener claro que sus ideas son de interés de sus contactos.
9. Definir: una marca debe definir lo que es y lo que no es.
10. Confiar: no se debe controlar los resultados. Todas las opiniones, tanto positivas como negativas, pueden ser utilizadas en beneficio de la marca.

Con esto se puede concluir que las conexiones emocionales entre las marcas y sus públicos nacen a partir del comportamiento de la marca, su calidad, su estilo, lo que comunica, y la naturaleza del producto o servicio. Y “la

supervivencia de una marca depende de la buena voluntad de sus consumidores” (Davis, 2006, p. 75).

2.4 Branding Sensorial

Como ya se vio más arriba, el branding se refiere a la gestión de marcas, cómo hacer que éstas sean exitosas y que formen parte esencial en la vida de las personas. Ahora, como su nombre lo dice, el branding sensorial tiene que ver con la gestión de marcas involucrando los sentidos del ser humano, que son la visión, el tacto, el olfato, el gusto y el oído. Las marcas que dirigen su comunicación hacia el consumidor de una manera innovadora, buscando generar experiencias, son las que más cerca van a estar de las mentes y corazones del público.

Por mucho tiempo, el sentido de la visión ha sido el más explotado en el campo de la publicidad, y aún lo sigue siendo. Esto se debe a la capacidad de retención del ser humano a través de este sentido. Sin embargo, el sentido del oído también ha sido fiel compañero de la visión. Toda la comunicación de marca se ha hecho a través de los medios convencionales como la televisión, la prensa y la radio.

Con el pasar de los años y la aparición de nuevos productos y nuevas marcas, las empresas se han visto obligadas a diseñar nuevas formas de comunicar lo que quieren vender diferenciándose de la competencia, que prácticamente vende lo mismo. Además de buscar un diferenciador de marca, el uso de los otros sentidos ha sido un punto importante. Por ejemplo, la mejor manera de vender un perfume no es tenerlo en la percha con una bonita presentación y listo. El consumidor quiere sentir el olor, quiere interactuar con el producto. Este tipo de cosas es lo que ha llevado a muchas marcas a innovar por completo su comunicación, generando experiencias, ya que lo que la gente más recuerda son las buenas experiencias.

“The three key rules of multisensory integration that every designer and brand manager needs to know about are superadditivity, subadditivity, and sensory dominance” (Bronner, Hirt, y Ringe (Eds.), 2011, p. 37).

Las tres reglas claves sobre integración multisensorial que todo diseñador y brand manager debe saber son superaditividad, subaditividad y dominancia sensorial (Bronner, Hirt, y Ringe (Eds.), 2011, p. 37). Traducción de José M. Malo.

La superaditividad se refiere al hecho de que el cerebro integra señales sensoriales de una manera no lineal, esto quiere decir que no se puede saber las consecuencias de combinar dos o más estímulos sensoriales si se ve el impacto de cada uno por separado (Bronner et al. (Eds.), 2011, p. 38).

La subaditividad, por otro lado, se da cuando los sentidos son combinados de forma inapropiada. La subaditividad se refiere a que una comunicación de marca efectiva lograda por un sentido, puede resultar inefectiva el momento de combinar con las aportaciones de otro sentido que en ese caso resulta ser incongruente (Bronner et al. (Eds.), 2011, p. 38). Por ejemplo, no va a resultar favorable para una marca como BMW, que uno de sus autos con diseño elegante (sentido visual) tenga una bocina que emita un sonido de pito de camión (sentido auditivo), es decir que la elegancia de la marca se va a ver opacada por el sonido desagradable de su bocina.

Y la dominancia sensorial trata sobre el hecho de que el cerebro normalmente utiliza la estimación sensorial más informativa para deducir lo que está ahí afuera (Bronner et al. (Eds.), 2011, p. 38). Esto quiere decir que, por ejemplo, si una persona ve un kiwi de color naranja, podrá percibir de manera distinta el sabor y el aroma por el simple hecho de ser de otro color.

Las marcas pueden ser creadas para buscar la atención de un nuevo público, para reposicionar una empresa o marca, o para ofrecer algo totalmente nuevo para el consumidor. Y para entender una marca es necesario revisar su historia, la posición que tiene en el mercado y el entorno.

El branding se puede enfocar en los diferentes sentidos del ser humano como son el tacto y el oído. En este trabajo se tratará específicamente el manejo del audio para la gestión de marcas.

2.5 Del Brand Identity al Audio Branding

Una marca captura la identidad de una empresa, y si está bien hecha, puede cambiar la forma en que la gente ve el mundo, cambiando sus percepciones y preferencias.

“The brand identity is specified by means of corresponding Brand elements, which in turn are combined to actively communicated Brand signals, leading to preference and loyalty-inducing experiences with a brand” (Bronner y Hirt (Eds), 2009, p. 35).

La identidad de marca se especifica a través de elementos de marca correspondientes, que a su vez, son combinados para formar señales de marca, llevando a la preferencia y experiencias que inducen a la lealtad con una marca (Bronner y Hirt (Eds), 2009, p. 35). Traducción de José M. Malo.

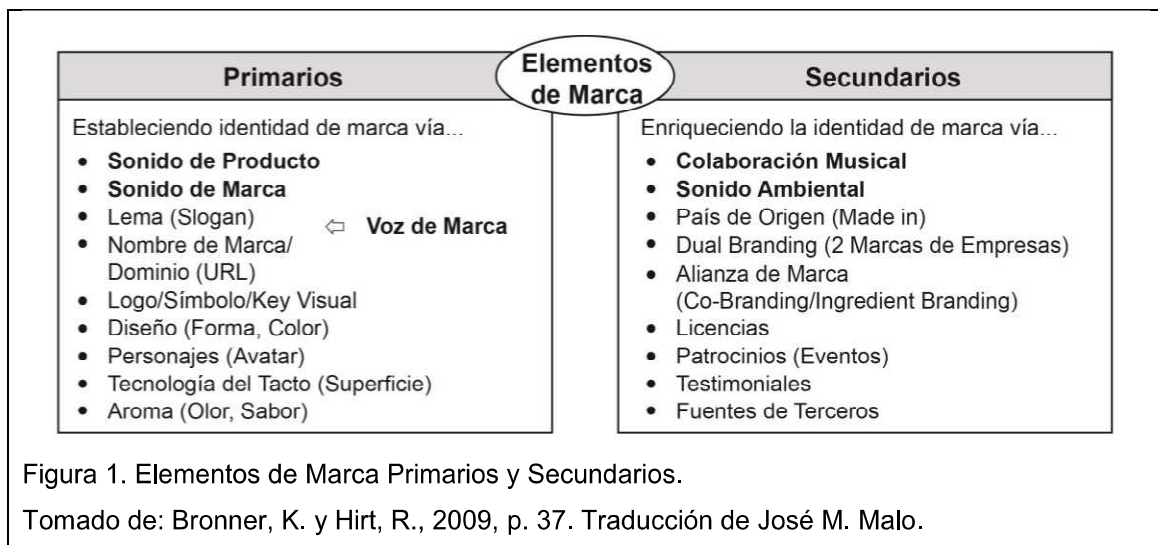
Esto quiere decir que toda marca tiene ciertos elementos que la caracterizan, y que éstos combinados comunican algo y proporcionan experiencias al consumidor, quién a partir de eso tendrá una percepción negativa o positiva de la marca.

Para que ésta sea exitosa, debe tener un diferencial frente a la competencia, ser relevante y además, ser memorable. Su identidad debe consistir en una historia sensorial simple e inesperada y debe proporcionar sostenibilidad con respecto a los diferentes puntos de contacto y con el pasar del tiempo. El mensaje de la marca debe ser igual, sin importar cuando y donde el consumidor interactúe con ella. Obviamente habrá pequeños ajustes, pero lo importante es que la esencia del mensaje se mantenga. Y algo importante que debe ser tomado en cuenta es que la identidad de marca es lo que una empresa tiene en mente acerca de la marca y lo que quiere que la gente piense de ella, mientras que la imagen de marca refleja las asociaciones actuales del cliente frente a la marca.

El momento en que ya se haya definido la identidad de una marca, lo que se debe hacer es escoger cuidadosamente los elementos que ayudarán a comunicarla.

“In general, brand elements can be divided into primary and secondary elements. While primary elements are directly connected to the brand identity and serve to identify and differentiate a brand, secondary brand elements are typically linked to other entities with a knowledge structure of their own in the minds of costumers” (Bronner y Hirt (Eds), 2009, p. 37).

En general, los elementos de marca pueden dividirse en primarios y secundarios. Mientras que los elementos primarios son conectados directamente con la identidad de marca y sirven para identificar y diferenciar a la marca, los secundarios son típicamente vinculados a otras entidades con una estructura de conocimiento de sí mismos en la mente de los clientes (Bronner, y Hirt (Eds), 2009, p. 37). Traducción de José M. Malo.



Como se puede ver en la Figura 1, los elementos primarios ayudan a establecer y sustentar la identidad de marca. Por ejemplo, uno de los elementos más importantes es el nombre de la marca. Éste cumple el rol de un enlace mental con los otros elementos en la mente de los clientes. En ciertos casos, donde el nombre ya existe y de alguna manera no se relaciona directamente con la identidad de marca, el lema de marca debe cumplir este rol. El lema, o también conocido como "brand claim", normalmente consiste en frases cortas que se utilizan para comunicar la identidad de marca de una manera descriptiva y emocional. Cuando se introducen este tipo de frases a la música, ganan mucha fuerza ya que se puede jugar con ritmos, tonos, entonación y así llevar a los clientes a ciertos estados emocionales. Según los autores del libro Audio Branding,

"the acoustic pattern of the name itself, can carry brand meaning beyond its semantic denotation" (Bronner y Hirt (Eds), 2009, p. 35).

el padrón acústico del nombre puede llevar al significado de la marca más allá de la denotación semántica (Bronner y Hirt (Eds), 2009, p. 35). Traducción de José M. Malo.

Por ejemplo, el nombre de una marca puede jugar imitando el sonido del producto, como Pepsi, que vendría a ser una onomatopeya, que es una palabra o grupo de palabras cuya pronunciación imita el sonido de lo que describe. Y así, existen algunos recursos fónicos que pueden ser utilizados para dar mayor fuerza a una marca.

Recurso Fonético	Definición y Ejemplo
Onomatopeya	Uso de la sílaba fonética para parecerse al objeto en sí mismo (Wisk)
Aliteración	Repetición de consonante (Mister Minit)
Consonancia	Repetición de consonantes con intervención de cambios de vocales (Weight Watchers)
Asonancia	Repetición de vocales (Kal Kan)
Rima masculina	Rima con acento en la última sílaba (Max Pax)
Rima femenina	Sílaba inacentuada seguida de sílaba acentuada (American Airlines)
Rima débil/imperfecta/rima inclinada	Las vocales difieren o las consonantes son similares, no idénticas (Black & Decker)
Clipping	Nombres de producto disminuídos (Chevy en vez de Chevrolet)
Blending	Combinación morfémica, usualmente con elisión (Duracell, abreviatura de durable cell)
Oclusivas iniciales	b, c-fuerte, d, g-fuerte, k, p, q, t (Bic)

Figura 2. Recursos Fonéticos para Nombres de Marca.

Tomado de: Bronner, K. y Hirt, R., 2009, p. 38. Traducción de José M. Malo.

Ahora, pasando a los elementos secundarios de una marca, éstos enriquecen la identidad de marca estableciendo relaciones con otros objetos. Por ejemplo la marca Volkswagen se relaciona con el país de Alemania.

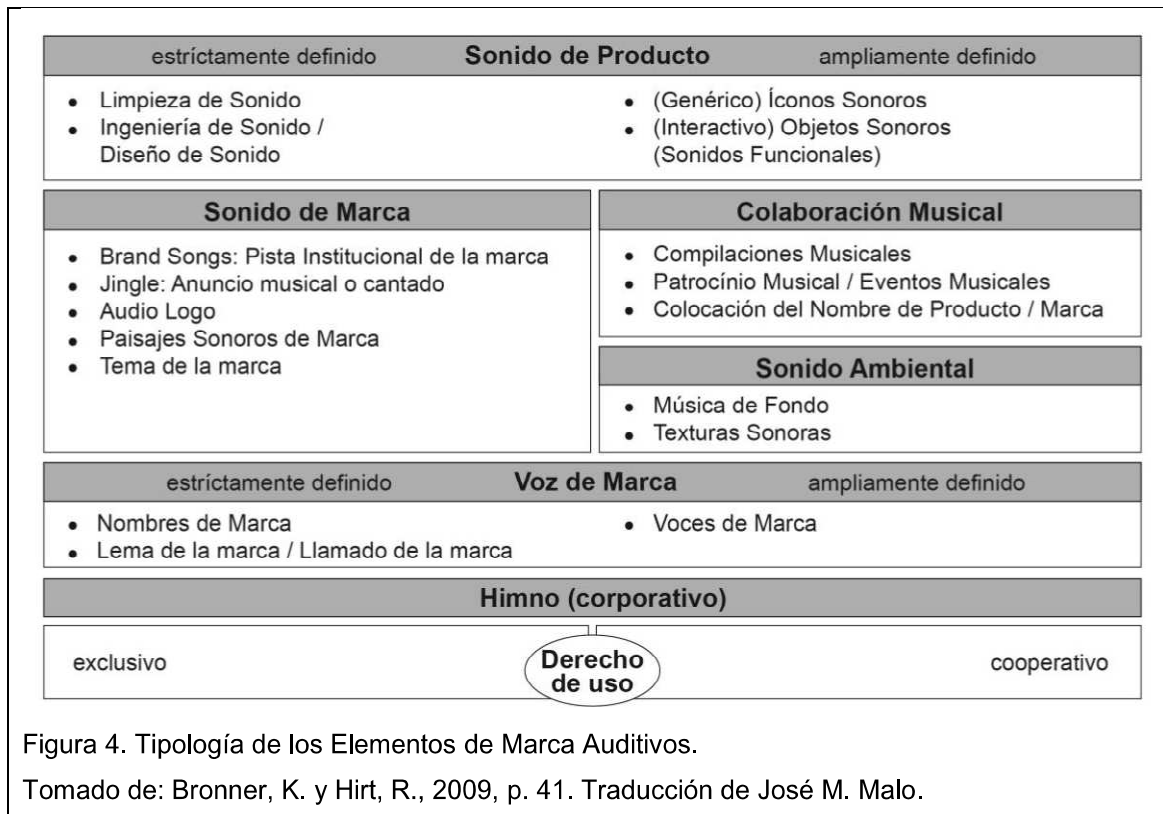
Cuando se evalúan los elementos primarios y secundarios, el siguiente criterio puede ayudar bastante:

- Memorabilidad
- Relevancia
- Simpatía
- Transferibilidad
- Adaptabilidad
- Protección

(Bronner y Hirt (Eds), 2009, p. 41)

Estos 6 criterios pueden ser aplicados al momento de crear elementos auditivos de marca.

En la mayoría de casos, los elementos auditivos de marca aún se reducen a simples jingles que son mensajes escritos en base a la marca. Sin embargo, hoy en día, el audio branding consiste en muchos otros elementos, como se puede apreciar en la Figura 2, aunque no existe un término estándar para el uso de éstos. Una similitud que tienen todos los elementos acústicos es que afectan a las personas emocionalmente y aumentan el reconocimiento de marca, por lo que es de suma importancia que la marca revele su identidad a través del audio, mencionando su nombre u otros elementos acústicos.



En EEUU,

“35% to 40% of all top 20 songs contain at least one brand name (kilian, 2007 p. 335)” (Bronner y Hirt (Eds), 2009, p. 44).

de 35% a 40% de las 20 canciones más escuchadas tienen por lo menos un nombre de marca (Bronner y Hirt (Eds), 2009, p. 44).

Traducción de José M. Malo.

Cuando una marca aparece de una manera deseada en algún spot de televisión o una cuña de radio, por lo general se utiliza el sonido de marca que puede tomar la forma de tema sonoro, paisaje sonoro, logo sonoro, jingle, o sonido de marca. A diferencia de los jingles, los logos auditivos se pueden describir como cortos, muchas veces secuencias acústicas abstractas que duran de 0.5 a 3 segundos (Bronner y Hirt (Eds), 2009, p. 44).

Ahora, los paisajes sonoros de cierta manera se parecen a los logos auditivos. Éstos pueden representar el carácter de una marca mezclando objetos sonoros, texturas sonoras, temas de marca y otros elementos acústicos de la marca. Normalmente duran más que los logos y pueden ser configurados como bucles infinitos, es decir una secuencia musical que se puede repetir infinitamente.

Otro elemento acústico interesante es el sonido de producto. Con esto se pueden hacer cosas muy buenas, pero tiene sus limitaciones. Por ejemplo, no es lo mismo ponerle sonido a un packaging de papas fritas Pringles, que ponerle sonido a un libro. Un excelente ejemplo del uso de este elemento es el de la marca Audi, la ingeniería de sonido es una parte esencial de la experiencia de marca. Para los autos de Audi, los ingenieros no solo se centran en el sonido del motor, sino también en el sonido del cierre y abertura de puertas, del "click" de diferentes botones dentro del auto, entre otros sonidos. Inclusive la percusión precisa utilizada en la comunicación de la marca fue creada a partir de los sonidos emitidos por el modelo A3, por ejemplo de sus eleva vidrios y direccionales (Bronner et al. (Eds.), 2011, p. 52).

Al momento de definir el sonido de un producto, los iconos sonoros juegan un papel muy importante. Ellos son los elementos acústicos de marca más

pequeños y también pueden ser parte del audio logo o la canción de marca. Incorporan un sonido actual de la vida cotidiana o una variación estilizada de un sonido genérico como, por ejemplo, el sonido “zzzsch” cuando se abre una botella de agua con gas. Por lo tanto, los íconos sonoros proporcionan una referencia acústica fuerte a las características del producto.

Objetos sonoros interactivos, que también se refieren a secuencias cortas de sonido, se han vuelto muy populares con el internet y la tecnología. En páginas web, estos elementos ayudan al internauta a navegar a través del menú, y al mismo tiempo pueden reemplazar sonidos mecánicos que existían de algún producto que han dejado de existir por el avance de la tecnología.

“...the range of acoustical Brand elements is vast. It spans from product sound to brand voice. It can primarily be used internally, like a corporate anthem, or externally like brand sound. (...) It is not until several brand elements are intelligently combined that the brand particularities can be expressed profoundly. We refer to these combinations of brand elements as brand signals” (Bronner y Hirt (Eds), 2009, p. 45).

La gama de elementos acústicos es muy amplia, abarca desde el sonido de producto hasta la voz de marca, y puede ser utilizada internamente, como un himno corporativo, o externamente, como sonido de marca. Pero hay que saber que las particularidades de una marca pueden ser expresadas profundamente solo después de combinar de manera inteligente algunos de estos elementos. Estas combinaciones de elementos de marca pueden ser llamadas señales de marca (Bronner y Hirt (Eds), 2009, p. 45). Traducción de José M. Malo.

Según los autores del libro Audiobranding (Bronner y Hirt (Eds), 2009, p. 45), se pueden distinguir cuatro tipos de señales de marca. El primero es el

mismísimo producto con su diseño, calidad y funcionalidad. El segundo son los medios, desde spots televisivos, hasta sitios web. En tercer lugar están las personas, que pueden ser empleados, testimonios y consumidores. Y por último están los alrededores o también llamados alrededores de marca o mundos de experiencia de marca, que juegan un papel muy significativo al momento de formar imágenes de marca. Estos alrededores pueden ser tiendas de marca, eventos de marca, exhibiciones de marca, entre otros. En el cuadro abajo se puede ver detallada la relación de los elementos y señales de marca.

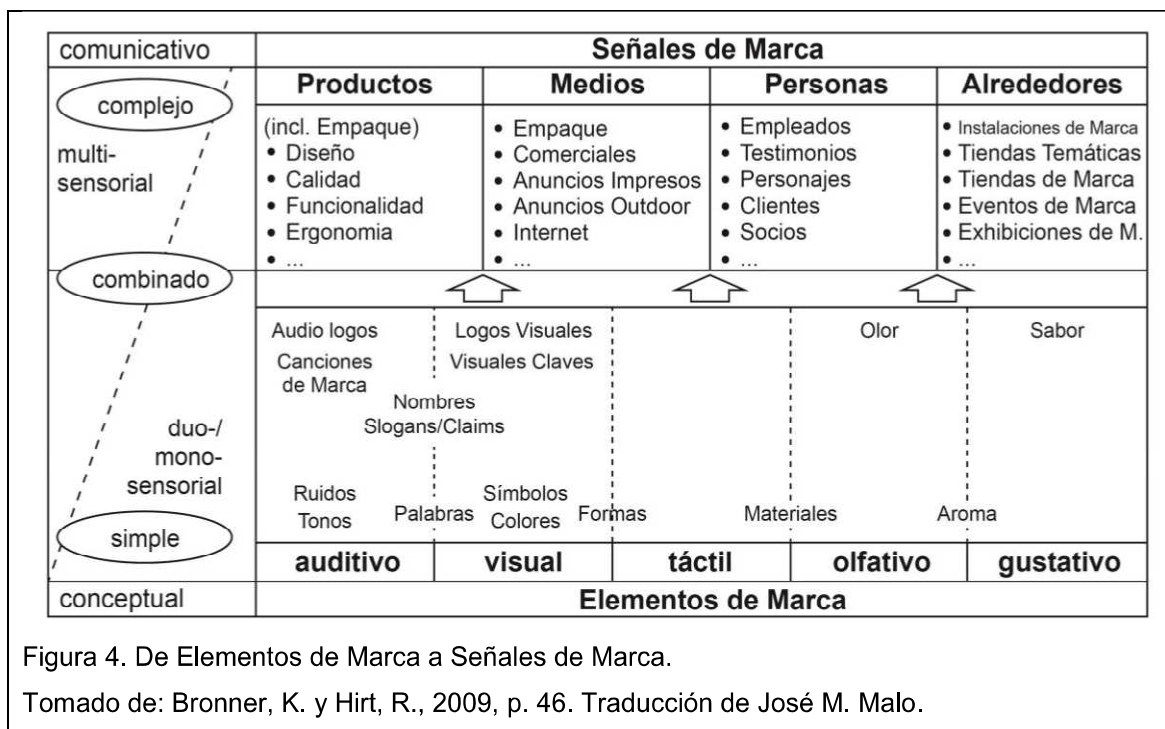


Figura 4. De Elementos de Marca a Señales de Marca.

Tomado de: Bronner, K. y Hirt, R., 2009, p. 46. Traducción de José M. Malo.

Lo que les interesa a las marcas hoy en día es crear experiencias, para que el consumidor se relacione y se sienta parte de ella. Estas experiencias pueden cambiar una imagen de marca existente o crear una nueva. Y esto es fundamental no solo para el ajuste de asociaciones relacionadas con la marca, sino también para generar lealtad de marca.

De acuerdo son Schmitt (1999), se pueden distinguir cinco tipos de experiencias que son: sentir (los cinco sentidos), sentir (sentimientos), pensar, actuar y relacionarse (Schmitt, 1999, en Bronner y Hirt (Eds), 2009, p. 47). El

primer 'sentir' se refiere a los cinco sentidos que son el olfato, la visión, el sentido, la vista y el sonido. El segundo 'sentir' se basa en los sentimientos y emociones del consumidor y apunta hacia crear experiencia de marca afectiva. La siguiente, pensar, se centra en el intelecto del consumidor, creando experiencias ligadas al conocimiento y resolución de problemas que atraen al cliente de forma creativa. El cuarto tipo de experiencia, actuar, se basa en crear un impacto en experiencias corporales y estilos de vida, por ejemplo, mostrar las diferentes formas de utilizar un producto. Y por último está relacionarse, que se refiere a unir las experiencias individuales de un consumidor con las experiencias de otros.

Recapitulando un poco, existen cuatro etapas en el proceso de formación de una marca. La primera es la identidad de marca, que se construye a través de la diferenciación, la relevancia, la recordación y la sustentabilidad. La segunda etapa consta de los elementos de marca, que pueden ser auditivos, olfativos, gustativos, visuales y de tacto. La siguiente etapa se basa en las señales de marca, que son los productos, los medios, las personas y los alrededores. Y por último están las experiencias de marca que se pueden dar a través de los cinco sentidos, de los sentimientos, del pensamiento, de actos y de las relaciones sociales.

2.6 Historia del Audio Branding

La innovación de la industria de la música comercial se debe en gran parte a Elias Arts, una empresa de renombre en la rama de la música y la publicidad. Esta firma comenzó como una productora musical para luego convertirse en una especialista en identidad auditiva y gestión de marcas.

"The approach of using music to connect with viewers on a deep emotional level rather than a rational or cognitive level in advertising fundamentally redefined it as a brand-building tool" (Bronner y Hirt (Eds), 2009, p. 53).

El enfoque de utilizar la música para conectar con los espectadores a un nivel emocional y profundo en vez de racional o cognitivo, en la publicidad, fundamentalmente se redefinió como una herramienta de construcción de marca (Bronner y Hirt (Eds), 2009, p. 53). Traducción de José M. Malo.

En este punto cabe explicar la diferencia entre sonido y audio. Según Felipe Reinoso Carvalho (Reinoso Carvalho, 2012), quien trabaja en diseño e ingeniería de sonido, el sonido se refiere a “excitaciones que crean ondas en el rango audible del ser humano”, todo lo que genera vibraciones audibles. En cambio el audio es “el sonido registrado de una forma artificial”. Por ejemplo, si una persona está tocando un instrumento genera sonido, pero si éste instrumento es conectado a un dispositivo y se empieza a grabar, es audio.

El audio branding surgió de la necesidad de las normas y procedimientos establecidos para el branding visual. Por alguna razón el recurso visual ha sido el más utilizado por las marcas hasta ahora para entrar a la mente del consumidor. Muchas, ahora ya se han dado cuenta que no han aprovechado la fuerza que tiene el sonido como una herramienta de comunicación.

Elias Arts aprovechó el poder emocional de la música y el sonido para contar la historia de una marca de forma única y memorable, escribiendo y musicalizando el mnemónico (frases fáciles de aprender, de memorizar) icónico y sin fin de Columbia Pictures, que ganó tres Emmys y se ha utilizado durante más de una década como preludeo de muchas películas (Bronner y Hirt (Eds), 2009, p. 54). Este tipo de trabajos sembraron la noción de los logos auditivos y los mnemónicos en el mercado. Para sus 25 años, la empresa ya tenía cerca de seis mil proyectos de música y sonido.

Más adelante, los medios de comunicación, pensando estratégicamente, consideraron el sonido y la música como elementos importantes para la transmisión del mensaje. Y con mayor valorización de estos recursos, surgen

dos tendencias en la industria de la gestión de marcas, brindando desafíos y oportunidades. Una de ellas es el uso de música con licencia y de artistas conocidos en música para comerciales.

“Licensing, or the use of music or artists that are (presumably) recognized or familiar to a targeted audience, is often considered by agency producers and clients alike to bring instant credibility, attention and resonance to brand advertising campaigns” (Bronner y Hirt (Eds), 2009, p. 54).

El uso de música o artistas reconocidos o familiares para cierta audiencia target, los productores y clientes normalmente consideran que brinda credibilidad inmediata, atención y resonancia para las campañas publicitarias de marcas. Y esto también se comienza a utilizar porque muchas veces es más barato utilizar música conocida de artistas o bandas de moda, que crear una música propia (Bronner y Hirt (Eds), 2009, p. 54). Traducción de José M. Malo.

La segunda tendencia es el crecimiento del branding como una disciplina del marketing. Y esta tendencia se ha acelerado debido al crecimiento del internet y las nuevas tecnologías digitales que han forzado a las empresas a reevaluar las estrategias publicitarias tradicionales, buscando más puntos de contacto con el consumidor. Y así también, las empresas se volvían más sofisticadas al momento de fijar el presupuesto de marketing y de medios, y la oportunidad de hacer la diferencia utilizando experiencias de marca innovadoras se empezaba a ver plasmado en la realidad. En este comienzo, la disciplina de audio branding se enfocaba en el diseño de producto, sitios web y sonorizando nuevos puntos de contacto con el cliente.

“in most cases, the market wasn’t yet sophisticated enough to recognize that if music was to be evaluated strategically, it needed to connect with a strategic plan for the use and deployment of brand-

based audio across all touchpoints” (Bronner y Hirt (Eds), 2009, p. 55).

En la mayoría de casos, el mercado no se encontraba lo suficientemente sofisticado para reconocer si la música tenía que ser evaluada estratégicamente, ella necesitaba conectarse con un plan estratégico para el uso y despliegue de un audio basado en la marca por sobre todos los puntos de contacto (Bronner y Hirt (Eds), 2009, p. 55). Traducción de José M. Malo.

Elias Arts desarrolló un compendio de sonidos, cada uno desempeñando una función distinta y permitiendo a los usuarios registrar emocionalmente una función particular en 1-2 segundos. Todos los sonidos salían de un solo brief creativo, lo que permitía que el sistema sea expandible, o sea que los sonidos podrían ser expandibles para permitir utilizarlos en otros sistemas, más complejos o más simples.

Un error bastante común que ocurría, tomando en cuenta el hecho de que muchas veces se utilizaban canciones o artistas conocidos, es que las marcas no reconocían que la música tenía que adaptarse a la marca y aprovecharse eficazmente y no al revés, que es algo que inclusive sucede hoy en día. Un ejemplo claro es el de Chrysler, que es mencionado en el libro *Audio Branding* de Kai Bronner y Rainer Hirt (Bronner y Hirt (Eds), 2009, p. 56). En el 2003 la marca firmó un contrato de \$14 millones por tres años con la cantante Celine Dion para que suene su canción “I drove all night” en los comerciales de televisión. Los televidentes no eran conectados a los productos de Chrysler ni al objetivo demográfico con esa música, por ende lo que ocurrió fue que la campaña lanzada ayudó a la cantante a vender más discos, mientras que las ventas de la compañía automovilística permanecieron estancadas.

Lo que Elias Arts hizo para revivir a Chrysler fue utilizar mnemónicos musicales, un conjunto de notas musicales fáciles de recordar, para utilizar en

sus piezas audiovisuales. El suceso que tuvo la marca al hacer esto aceleró el uso de logos auditivos como herramientas en muchas agencias y productoras de música. Sin embargo, muchas veces este logo era creado de la nada sin tener coherencia con los comerciales ni con la marca, lo que acababa siendo una pérdida de tiempo y dinero. En el caso de Chrysler se consiguió combinar las necesidades tácticas de la campaña con la reconstrucción estratégica a largo plazo de la marca en el mercado.

Este tipo de proyectos de refuerzo de identidad de marca a través del audio demostró al mercado que la música,

“unlike most visual brand techniques, has a unique ability to connect with consumers in a deep emotional level ... and when brand-based music is created, it should not only be designed for the unique emotional objectives of a particular touchpoint ... but should also be approached holistically so that music can link all the ways in which a consumer experiences a brand. This strategic use of audio creates much more powerful, sustainable - and measurable – contributions to many more faces and expressions of a brand’s personality” (Bronner y Hirt (Eds), 2009, p. 57).

diferente de muchas técnicas visuales de marca, tiene una habilidad única para conectar a los consumidores en un nivel emocional profundo, y cuando se crea música basada en la marca, no solo debe ser diseñada para los objetivos emocionales de un punto de contacto en particular, sino que también se debe abordar de manera integral, de tal forma que la música se integre a todas las formas en que el consumidor experimenta una marca. Este uso estratégico del audio crea contribuciones mucho más poderosas, sustentables y medibles a otras caras y expresiones de la personalidad de marca (Bronner y Hirt (Eds), 2009, p. 57). Traducción de José M. Malo.

Todos los puntos de contacto con el cliente primero deben ser evaluados para su actual y potencial uso del recurso de la música y el sonido. Se deben analizar mejores prácticas en el diseño y experiencia del usuario para determinar la mejor aplicación de música, sonido y tecnología acústica. Finalmente, los puntos de contacto escogidos se pueden sonorizar a través de principios únicos basados en la marca para crear recursos auditivos específicos. Estos recursos pueden incluir una firma musical, una librería musical, un audio ambiental, entre otras aplicaciones. Pero en todos los casos, la música y el sonido deben ser desarrollados a partir de una paleta de audio basada en la marca para que todas las experiencias que el usuario pueda tener con la marca se interconecten a través de todos los puntos de contacto.

Muchos casos se basan en los logos sonoros. Un logo sonoro es un mnemónico sónico, y

“represents the acoustic identifier of a brand and it is often combined with an (animated) visual logo” (Bronner y Hirt (Eds), 2009, p. 78).

representa el identificador acústico de una marca y usualmente es combinado con un logo visual (Bronner y Hirt (Eds), 2009, p. 78).

Traducción de José M. Malo.

Algunos ejemplos son las sirenas de policía, el llanto de un bebé, el timbre de un teléfono. Ya es conocido que el sonido y la música también pueden comunicar emociones y crear conexiones tanto geográficas como de tiempo. Para diseñar uno de éstos es muy importante que los atributos de la marca estén claros y de que el audio exprese estos atributos. La comunicación que utiliza un buen audio branding es reconocida con más y mejor contacto por menos dinero. Inclusive, una buena identidad auditiva puede convertirse en un activo de marca, obviamente para eso se requiere algún tiempo. Hasta los mejores sonidos de marca pueden resultar inservibles al menos que se establezcan reglas de uso y métodos de ejecución y control.

Lo primero que un logo sonoro idealmente debería comunicar son los atributos de la marca, aunque hay otras cualidades que debe tener que pueden variar dependiendo del caso, pero se debe seguir ciertos criterios de juicio para la selección de los elementos de diseño de sonido. Inicialmente lo que un sound logo debe hacer como parte de una identidad sonora es reflejar los valores de marca e interpretar sus atributos dentro del sonido o la música, o sea debe ajustarse a la marca. Y si por alguna razón no se consigue un buen acoplamiento, es importantísimo no contradecir ningún valor o atributo de la marca, pues obviamente tendría un efecto negativo, sería como si una persona se pusiera unos zapatos que le quedan o muy grandes o muy pequeños, no se va a ver nada bien.

El sound logo también debe ser distintivo, diferente. Y para lograr eso, se debe conocer bien lo que se está haciendo con relación al sonido en el mercado, pues solamente de esa manera se pueden identificar las áreas libres. Una de las recomendaciones para permanecer distintivo es la protección registrando la identidad sonora como una marca sonora. En el Ecuador la entidad encargada de esto es el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

La memorabilidad es otra característica de los logos sonoros que se debe tomar muy en cuenta, a pesar de ser un tema bastante subjetivo. Esto recae directamente en el talento del diseñador de sonido o del compositor que deben crear algo que sea fácil y pegajoso, que la gente memorice. Deben, de cierta manera, construir asociaciones, tratar de crear los famoso “ear worm”, o gusano de oído, que puede ser una canción, que no necesariamente es de agrado de una persona, que no se la puede sacar de la cabeza. El también llamado “brain worm” tiende a tener una cierta esperanza de vida, sonando a todo volumen por horas o días y luego muriendo lejos. Pero incluso cuando aparentemente se ha desvanecido, tiende a permanecer a la espera; una mayor sensibilidad se mantiene para que un ruido, una asociación, una referencia a este sea apto para encenderlo nuevamente, a veces años después (Sacks, 2007, p. 46).

Además el logo auditivo debe ser flexible, tanto musical como técnicamente. La flexibilidad musical se refiere a la maleabilidad que tenga un tema o frase musical para ser adaptada y funcione bien en los diferentes contextos o estilos musicales. Y la flexibilidad técnica se basa en las frecuencias de audio, no todos los sonidos van a funcionar óptimamente en todas las aplicaciones. Y un buen sound logo es corto y va directo al grano.

“unless all five criteria are met, it is the wrong idea and it should be discarded. Otherwise there is a big chance of you getting lost in the crowd with the “ding – dong dingers” (Bronner y Hirt (Eds), 2009, p. 68).

A menos que los cinco criterios (encajar, ser memorable, ser flexible, ser conciso y ser distintivo) se junten, la idea está mal y debe ser descartada, sino será fácil perderse entre la multitud entre campanas y alarmas (Bronner y Hirt (Eds), 2009, p. 68). Traducción de José M. Malo.

Además es de suma importancia tener un proceso estructurado para canalizar la energía creativa. Para una buena comunicación auditiva, se requiere de la parte intuitiva y de la parte estratégica. La intuición sirve para analizar e interpretar información y estadísticas, y valores de experiencia. Y la estrategia permite tomar las acciones necesarias para lograr un objetivo.

Dependiendo de la persona responsable por escoger la música y el sonido, el resultado final puede variar muchísimo. Un problema muy común es que los ‘creativos’ se preocupan más por la estética que por los objetivos de marketing. Y esto es algo que ocurre no solamente con el audio sino también en la parte gráfica. Los que deciden, muchas veces escogen lo que a ellos les parece que funcionaría o su interpretación de la imagen percibida de la marca, que no necesariamente es lo que atrae al grupo objetivo. Este tema de observar al target y tomar las decisiones en base a lo que este sienta o piense no es algo

nuevo, sin embargo siempre es bueno recordar ya que muchas veces se olvida o no se toma en cuenta con la seriedad del caso.

Finalmente, el sound branding consiste en que los criterios de marketing y los atributos de la marca sean traducidos al sonido y la música.

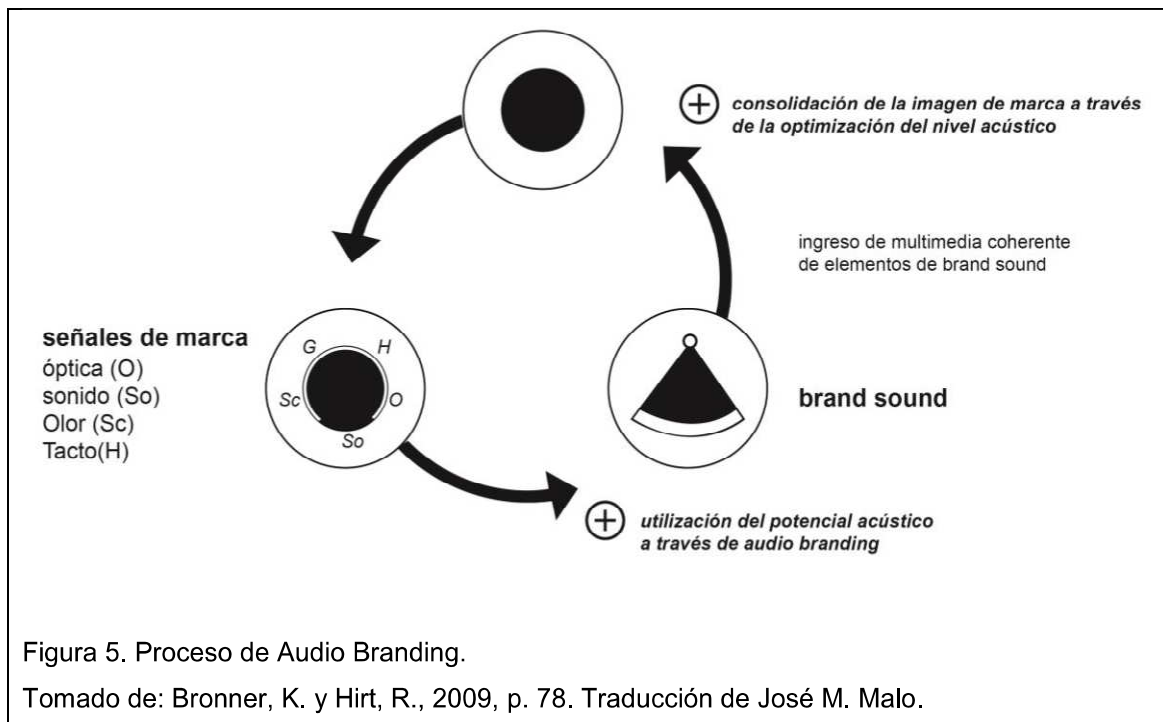
2.7 Principios básicos del Audio Branding

El audio branding se puede describir como el proceso de transformación del concepto y lenguaje visual de la marca en lenguaje sonoro. Y como ya se mencionó con anterioridad, la necesidad del Audio Branding parte de que la música tiene una habilidad única de conectar con el consumidor en un nivel emocional profundo y además contribuye a una personalidad de marca con muchas más caras y expresiones. Puede hasta resultar extraño que alguien pregunte como suena una marca de crema o una marca de autos, pero para los expertos en audio branding y en audio corporativo es algo de todos los días, y junto con el proceso de diseño de sonido de producto es algo que va desde cómo suena el motor del auto, de las ventanas, de las luces de parqueo. Mientras los profesionales en psicoacústica y los ingenieros se concentran en el diseño de sonido del producto, los expertos en audio branding centran sus esfuerzos en el sonido de la marca, un sonido que pueda utilizarse en los diferentes puntos de contacto con el consumidor como son la televisión, la radio, el internet, ferias, y música de espera. Por lo tanto el diseño de sonido del producto y el audio branding no son mutuamente excluyentes. Los atributos de marca y la diferenciación de marca son los objetivos principales en el trabajo de los expertos en sonido de marca.

“These experts have to create a particular world of sounds that reflect the brand identity acoustically and hold the potential to establish a very distinctive brand sound. They define a so-called Sound Identity (SI) in terms of musical and sound parameters such as melody, instrumentation, timbre, and rhythm which can be listened to in soundsamples and sound collages. The sound identity SI must

be strictly observed when creating brand sounds and can also serve as a benchmark in the design process of product *sounds*” (Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 78).

Estos expertos tienen que crear un mundo particular de sonidos que reflejan la identidad de marca acústicamente y mantener el potencial de establecer un sonido de marca bien distintivo. Definen la llamada identidad sonora en términos de parámetros musicales y sonoros como la melodía, instrumentación, timbre, y ritmo que pueden ser escuchados en muestras de sonido. La identidad sonora debe ser observada con mucha cautela el momento de crear sonidos de marca y puede también servir como estándar de comparación en el proceso de diseño de sonido de producto (Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 78). Traducción de José M. Malo.



2.7.1 El Jingle

El jingle es conocido como una composición musical que se utiliza para promover una marca o un producto en publicidad, generalmente con letras y melodías sencillas para que puedan ser fácilmente memorizadas.

“The prime function of a jingle is to make an advertising slogan more memorable and less hard selling or intrusive, whereas an audio logo should additionally evoke associations that fit the brand’s values and attributes” (Jackson, 2003, en Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 80).

La función principal de un jingle es de hacer un slogan publicitario más memorable y menos difícil de vender o menos intrusivo, mientras que el logo auditivo adicionalmente debe evocar asociaciones que encajen con los valores y atributos de la marca (Jackson, 2003, en Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 80). Traducción de José M. Malo.

2.7.2 La voz en el audio de marca

Las personas son bombardeadas de publicidad todos los días a través de los diferentes medios de comunicación, por lo que al momento de lanzar una marca nueva al mercado es importante que ésta sea creada con mucho cuidado para que se destaque y sea rápidamente reconocida. Una marca debe tratar de atacar a todos los sentidos del ser humano, y así hacer que las personas sientan algo, atacar por todo los frentes.

La voz es un elemento esencial en la comunicación acústica de marca. Una voz hace revivir emociones y asociaciones no solo a través del canto sino también con el habla. Además del timbre, la voz en el habla se caracteriza por el ritmo, la acentuación, el tono, y el volumen. La voz de marca representa a la

marca, por lo tanto la personalidad percibida de la voz debe encajar la personalidad de la marca.

Cada aspecto individual del mensaje de una marca puede cambiar dramáticamente la impresión total de ésta, incluyendo la voz del locutor y la expresión particular de su voz. La voz, como un elemento del audio branding, puede brindar singularidad a una marca y mejorar su reconocimiento. Además provee a la marca de cualidades emocionales, lo que empuja al deseo de escuchar con mayor atención y absorber la información.

“Voice is the audio impulse that is paid the greatest attention. It is especially the tone of voice that impacts human communication in very subtle, yet significant ways” (Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 90).

La voz es el impulso auditivo al que se presta mayor atención. Es especialmente el tono de la voz el que impacta la comunicación humana de manera sutil pero significativa (Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 90). Traducción de José M. Malo.

La personalidad de una voz depende mucho del grado de familiaridad y de la experiencia del oyente, atribuido o asociado a una voz en particular. La mayoría de voces utilizadas en la comunicación de marca son de locutores profesionales, pero que muchas veces pueden sobrecargarse, lo que no es bueno si se quiere mantener el sonido de una marca único. Las voces se utilizan en muchas áreas de la comunicación, sin embargo el impacto de éstas no va a ser igual en todos los medios. Por ejemplo, en el teléfono y la radio la voz tiene mayor impacto que en medios audiovisuales ya que las características sensoriales están limitadas por el medio acústico y no hay mayor información disponible para ayudar con la interpretación.

El elemento distintivo de voz en la comunicación de marca se llama voz de marca, y es sinónimo de la personalidad de marca y sus valores, y usualmente

es parte de una firma acústica. El nombre de la marca hablado junto con el mensaje central normalmente recibirán mayor difusión, ya que indican quien es el remitente del mensaje de la marca. Y como regla, esto se utiliza al final de comerciales de televisión, de radio. Pero también pueden ser aplicados en otras áreas. Normalmente es una combinación del logo visual y auditivo, además del nombre de la marca hablado.

“The voice has to be considered a key element of the brand identity”
(Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 92).

La voz debe ser considerada como un elemento clave de la identidad de marca (Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 92). Traducción de José M. Malo.,

por lo que es importante en términos estratégicos hacer uso de la personalidad y particularidad de una voz. Y esto recae también en todos los elementos acústicos dentro de una comunicación de marca.

Además de la voz de marca, también se utilizan voces para campañas publicitarias, que deben ser trabajadas aparte. Mientras que la voz de marca representa esencialmente la personalidad de la marca, la voz de campaña refuerza mensajes específicos de un anuncio.

“Campaign voices generally cannot be used over a longer time period, and their impact and effectiveness very much depend on advertising strategy” (Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 92).

Las voces de campaña generalmente no deben ser usadas un periodo de tiempo mayor, y su impacto y efectividad dependen mucho de la estrategia publicitaria (Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 92). Traducción de José M. Malo.

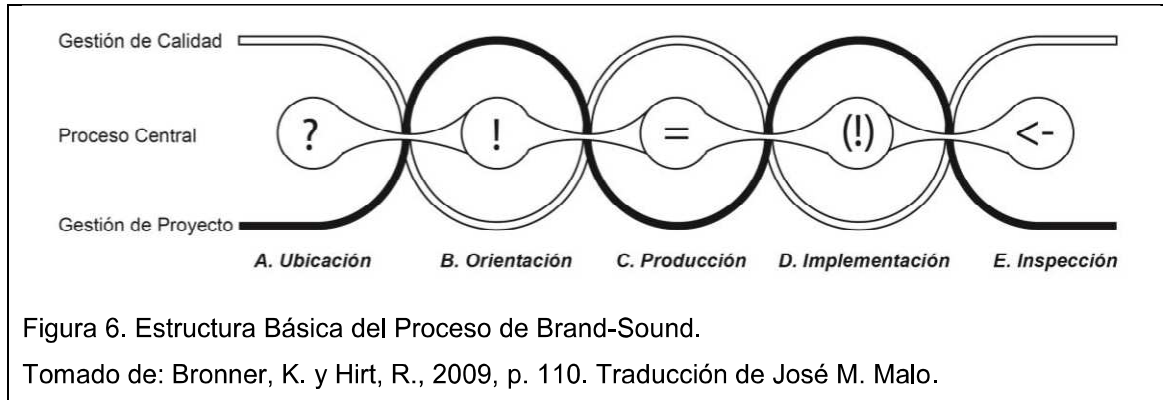
Sin embargo, lo que tienen en común es que los dos tipos de voces agregan valor a la manera como una marca es percibida.

Una posible estrategia para integrar de la mejor manera la voz a la gestión de marca auditiva es creando lo que se llama voz corporativa, como parte total de un sonido corporativo, como integración conceptual de una voz específica de una marca. La personalidad de una voz debe ser determinada y formulada de tal manera que sirva como una base para decisiones creativas posteriores en áreas relativas al audio branding. Los aspectos creativos incluyen la elección de la voz con su dirección y guión, además de ser variables en el diseño de la voz específica de una marca. Estos aspectos deben ser evaluados en conjunto ya que todos influyen entre sí.

La identidad de marca se consigue a través del empleo constante de los valores de marca. Y la voz específica de una marca refuerza el impacto y la imagen de la marca y le da personalidad, hace la comunicación de marca más memorable, emocional y auténtica. La voz mejora una experiencia de marca multisensorial.

2.7.3 Proceso de creación de la marca auditiva

Un proceso es un conjunto de medios y acciones interrelacionadas que transforman ingresos en resultados. El patrón básico del proceso de un sonido de marca está compuesto por objetivo, planificación, decisión, ejecución y control. La estructura básica consiste en el proceso central y los procesos de apoyo, como se puede ver en la figura abajo.



En el proceso central se toma en cuenta la localización, la orientación, la producción, la implementación y al final la inspección. Y todo esto se entrelaza con los procesos de apoyo, donde se encuentra la gestión de proyectos y la gestión de calidad.

Para el diseño de sonido de marca es aconsejable desarrollar técnicas adaptadas individualmente. Una de estas técnicas consiste en el programa modular, que coordina el sistema de sonido. Éste es interesante para negocios y marcas con algunos productos, donde elementos de sonido de marca pueden ser aplicados. El segundo es el programa de modificación, donde el desarrollo se basa en el espacio auditivo ya existente. Normalmente se lo encuentra en figuras como canción de marca o el audio logo, y puede mantenerse constante en el tiempo o puede ser ligeramente modificado. El tercer programa se concentra en los atributos, quiere decir que se enfoca en un único atributo de la música o el sonido y permite variaciones temáticas.

Ahora volviendo al contenido del proceso central de la estructura del sonido de marca, se tiene en el primer nivel a uno de los componentes que trata directamente con el desarrollo de una identidad de marca acústica, que es localizando la marca y el sonido. Esto incluye análisis de la situación del mercado y la competencia, estructuras de negocio, historia y filosofía de un negocio. Y obviamente se debe tomar en cuenta la competencia acústica, que describe eventos sonoros en el ambiente sensorial del área de aplicación. Por ejemplo, para el desarrollo de sonido de marca de una empresa de software, es

importante analizar y evaluar las señales acústicas del ambiente de un computador.

El segundo nivel del proceso central tiene que ver con la orientación hacia como definir un sonido de marca. Al contrario de la recordación de marca, la recordación auditiva se encuentra en una condición mucho más rudimentaria, es posible crear una base para el entendimiento del sonido y la música a través de la conversación, descripción y métodos de pensamiento lateral, como también rondas de discusión en el tema del sonido. Es importante tomar en cuenta todas las asociaciones, las ideas y las áreas de aplicación. El pensamiento lateral estimula la capacidad del pensamiento abstracto.

Luego, con parámetros específicos de la marca, se pueden realizar evaluaciones en el aspecto cuantitativo y cualitativo para determinar preferencias del sonido de marca. En el próximo paso, estas preferencias llevan a un catálogo de requerimientos relevantes. Este ejercicio de orientación muestra que los tipos de consulta y análisis de sonido se deben realizar de acuerdo al tipo de proyecto. Después de clasificar y documentar las especificaciones de la marca y el sonido en el catálogo de requerimientos, se puede entregar a los diseñadores de sonido o los compositores un brief. La actitud auditiva se puede ver como una impresión del sonido de la marca. Todos los estados de ánimo sonoros son desarrollados en colaboración con los diseñadores de sonido y luego son aplicados en varios formatos. Por ejemplo, se puede dar en formatos de 10-30 segundos, apto para presentaciones. Los formatos se adaptan a los clientes y proyectos dependiendo de sus preferencias.

Para la selección apropiada del estado de ánimo sonoro se requiere un procedimiento definitivo, en el que es importante utilizar un procedimiento concluyente de evaluación y selección.

Ahora todos los elementos basados en los estados de ánimo de una marca sonora pueden ser preparados. Éste es el tercer nivel. Aquí es recomendable hacer unas últimas pruebas para contrarrestar cualquier error por la rutina de los diseñadores de sonido.

El siguiente punto es la implementación. El desarrollo de sonido de marca surge para nuevas campañas publicitarias, rediseños, expansiones de marca, e inclusive en cambio de equipo. La persona a cargo del manejo acústico de marca debe permanecer en contacto directo con los responsables en caso de que puedan ocurrir problemas técnicos. Una guía de estilo de sonido es una excelente herramienta que permite dirigir el sonido como una parte integral de la comunicación. Esta guía incluye parámetros de sonido, marcadores, guías de aplicación, como también descripciones técnicas e instrucciones.

El quinto nivel trata la inspección, que es un tema muy importante tomando en cuenta que las preferencias de estilo y percepción del grupo objetivo pueden cambiar, por lo que se debe verificar constantemente el sonido de marca y, si fuese necesario, realizar ajustes. No existen reglas de cada cuanto tiempo se deben realizar estas inspecciones, pero se recomienda reaccionar ante eventos sociales o preferencias musicales.

Como ya se había mencionado anteriormente, para el desarrollo de sonido de marca exitoso también se utilizan procesos de soporte. Uno de ellos es el manejo de proyecto, que constituye la interfaz de las diferentes áreas. El otro proceso de soporte es el manejo de calidad, que es necesario para asegurar un exitoso desarrollo posterior de modelos y métodos existentes. Los creadores de marcas auditivas también deben estar conscientes de su responsabilidad ética con el ambiente, es decir, no cooperar con mayor polución sonora.

2.7.4 La importancia del silencio

La pausa cumple un rol muy importante en la música. El silencio es una necesidad básica del ser humano.

“The crucial elements of what we finally hear, or think we hear, are capacity, quality, aesthetics and effect” (Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 139).

Los elementos cruciales de lo que finalmente se escucha, o se cree que se escucha, son: capacidad, calidad, estética y efecto (Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 139). Traducción de José M. Malo.

El audio branding consiste de dos componentes, el audio, lo que se escucha, y el branding, para etiquetar algo. El componente de branding automáticamente implica una característica audible, como el audio logo. Pero el ser humano también es capaz de escuchar el silencio. El silencio viene a ser también una característica acústica importante en el manejo integral de una marca auditiva. Uno de los mayores desafíos en el manejo auditivo de marcas en estos días es producir el silencio de manera efectiva y elegante. Y obviamente, al igual que los otros elementos del audio branding, el silencio depende mucho del contexto.

2.8 Comunicación multisensorial de las marcas

Mientras que las ofertas de marca siempre son percibidas de una manera multisensorial, es muy común que los gerentes de marca se concentren en uno o dos, por lo general rige la visión y el sonido.

“83% of our sensory impressions are gathered by our visual nerves and an additional 11% by our acoustic nerves, while only 3,5% are

perceived by our sense of smell, 1,5% haptically, and 1% by our sense of taste” (Braem, 2014, en Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 149).

83% de las impresiones sensoriales son reunidas por los nervios visuales y un 11% adicional por los nervios acústicos, mientras que solamente el 3,5% son percibidas por el sentido del olfato, 1,5% por el tacto, y 1% por el sentido del gusto (Braem, 2014, en Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 149). Traducción de José M. Malo.

Receptores Sensoriales	Percepción	(en %)	Sensaciones (Ejemplos)
Ojos	Visual	83.0	claro / oscuro, de color
Oídos	Acústica	11.0	silencioso / ruidoso, cerca / lejos
Nariz	Olfativa	3.5	afrutado, aromático
Piel / Movimiento	Táctil / Cinestético	1.5	abrigado / frío, liso / áspero
Lengua	Gustativa	1.0	dulce / amargo, salado / agrio

Figura 7. Sistematización de percepciones y sensaciones sensoriales.

Tomado de: Bronner, K. y Hirt, R., 2009, p. 150. Traducción de José M. Malo.

La importancia de los cinco sentidos varía significativamente en función de la categoría de productos. En un estudio realizado, como se puede ver en la tabla más abajo, mientras la visión, el tacto y el sonido tienen mayor influencia en la valoración de marcas de carros y teléfonos, el jabón es evaluado predominantemente por el sentido del olfato. Para helados, comida rápida y gaseosas, el sentido del gusto es el que domina las decisiones de compra.

Categoría de Producto	Visión	Sonido	Tácto	Gusto	Olfato
Ropa Deportiva	86.6	10.2	82.3	8.4	12.5
Entretenimiento en Casa	85.6	81.6	11.6	10.7	10.8
Automóviles	78.2	43.8	49.1	10.6	18.4
Teléfonos	68.9	70.2	43.9	8.0	8.9
Jabón	36.0	6.7	61.5	5.6	90.2
Helado	34.9	6.8	21.7	89.6	47.0
Refrescos	29.6	13.2	15.1	86.3	56.1
Comida Rápida	26.3	12.0	10.4	82.2	69.2

Figura 8. Importancia relativa de los cinco sentidos.

Tomado de: Bronner, K. y Hirt, R., 2009, p. 150. Traducción de José M. Malo.

A pesar de que la mayoría de los encuestados le dieron mayor importancia a la visión en todas las categorías de productos, se puede ver que ese canal está totalmente congestionado, y es el caso de la mayoría de productos que son considerados como buenos.

"...less than 2% of all information in the mass media reaches our consciousness" (Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 151).

De toda la información de los medios masivos, menos del 2% llega a la conciencia del ser humano (Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 151). Traducción de José M. Malo.

Sin embargo, esto no quiere decir que el restante de información y estímulos se quedan inefectivos, sino que son experimentados y procesados por el subconsciente, de tal manera que afectan directamente el comportamiento, sin intervención de la conciencia.

"it is therefore not surprising that, according to current estimations, 70-80% of all decisions are made unconsciously" (Hausel, 2008, en Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 151).

Es por eso que, de acuerdo a estimaciones actuales, del 70 al 80% de todas las decisiones son hechas inconscientemente (Hausel, 2008, en Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 151). Traducción de José M. Malo.

"One reason for this is that our explicit visual perception only covers a radius of 5 grades while our peripheral perception implicitly handles up to 120 grades. An outcome of this is that our implicit knowledge about a brand is up to four times as vast as our explicit brand knowledge" (Scheier y Held, 2007, en Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 151).

Una razón para ello es que la percepción visual explícita solamente cubre un radio de 5 grados, mientras que la percepción periférica implícita maneja arriba de 120 grados. Un resultado de esto es que el conocimiento implícito de una marca es cuatro veces más extenso que el conocimiento explícito de una marca (Scheier y Held, 2007, en Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 151). Traducción de José M. Malo.

Y lo que es más importante, es que las percepciones multisensoriales hacen que las células nerviosas del cerebro emitan impulsos que son de 10 a 12 veces más fuertes, si se compara con percepciones sensoriales solas. De acuerdo a un análisis reciente con respecto a avisos impresos, en promedio, 48% de los anuncios tienen poca o ninguna relación con la marca cuando el nombre y el logo están tapados o no son claramente visibles (Scheier y Held, 2007, en Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 151).

“This is largely due to the fact that the average viewing time of a print add is less than two seconds” (Kroeber y Esch, 2004, en Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 151).

Esto se debe en gran parte al hecho de que el tiempo promedio utilizado para visualizar un aviso impreso es menos de dos segundos (Kroeber y Esch, 2004, en Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 151). Traducción de José M. Malo.

Así, los vínculos con una marca se establecen en su mayoría a través de elementos visuales claves o elementos de diseño bien marcados, mientras que los layouts e imágenes que se intercambian en los anuncios son, como mucho, reconocidos como publicidad para el segmento del producto, pero no para una marca en particular.

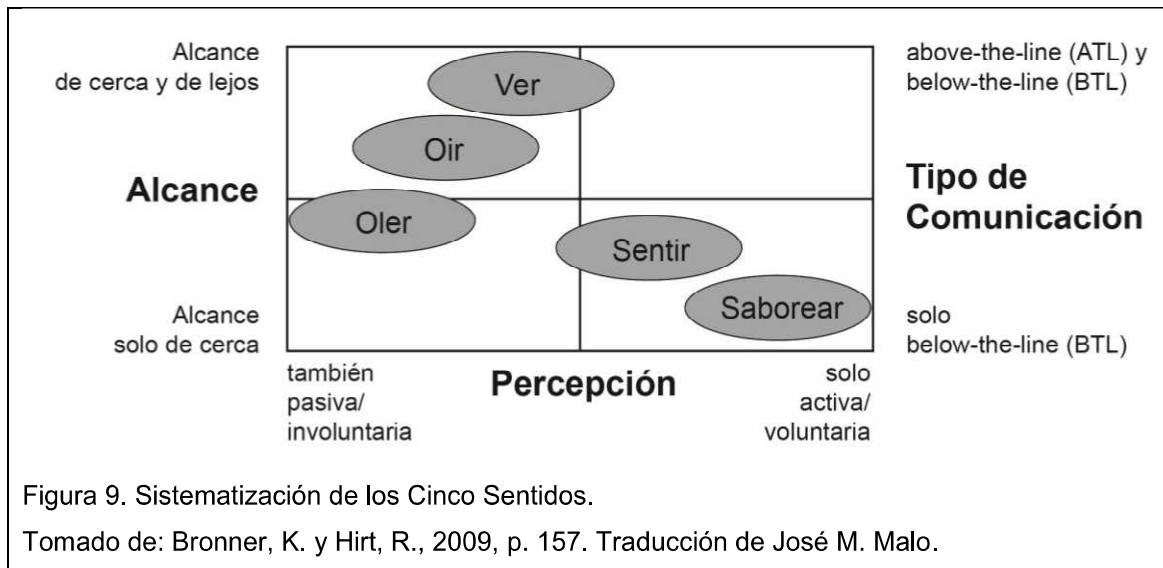
El vínculo mental subjetivo de las percepciones hace que la evaluación de una característica de una marca en particular afecte otra característica de la misma

marca. Los vínculos entre los cinco sentidos brindan varias posibilidades para hacer que una marca sea distintiva y deseable a través de la comunicación y el diseño multisensorial. Los estímulos sensoriales permiten que el diseño exprese la identidad de marca de una manera multisensorial verdadera. Y un detalle importante a tomarse en cuenta es que no se limitan a productos y su packaging, también están los locales, los medios masivos como la televisión, el teléfono, los vendedores. Mientras que los productos y su entorno permiten la aplicación de los cinco sentidos, los medios y las personas normalmente están restringidos al uso de dos a cuatro canales sensoriales.

Un estudio reciente por Lindstrom y Millward Brown implica que el valor y la lealtad de marca pueden aumentar significativamente por medio de comunicación multisensorial de marca, y que las memorias activadas sensualmente aumentan con cada canal sensorial adicional usado a propósito. En consecuencia, pueden activarse más memorias sensoriales, que también aumentan el vínculo entre el consumidor y la marca (Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 156).

El estudio también revela que, en el caso de muchas marcas, los consumidores que sólo mencionaron un canal sensorial relevante al momento de recordar sus experiencias con una marca, sólo en el 28% de todos los casos seleccionaron la puntuación más alta en una escala de Likert de seis puntos.

Como se ha podido ver a lo largo de este capítulo, existen varias opciones para la comunicación multisensorial de los valores de marca hacia el consumidor. En los últimos años, esto ha venido cambiando la comunicación clásica a través de la televisión, la radio, la prensa, hacia canales de comunicación BTL (Below the Line). La gran mayoría de los medios BTL comparten una característica, que es habilitar la comunicación de marca a través de más de dos sentidos, además de permitir una aproximación tanto física como psicológica entre el consumidor y la marca. La figura más abajo puede dar una idea de la sistematización de los cinco sentidos considerando rango, percepción y tipo de comunicación.



Las personas observan el entorno con los cinco sentidos a cualquier hora y donde sea que estén, y forman sus decisiones basadas en sus impresiones multisensoriales, sin importar si éstas son procesadas consciente o subconscientemente. Es por eso que la comunicación multisensorial es muy importante para las marcas.

Para conseguir una excelencia multisensorial de marca se requieren tres pasos consecutivos. Como primer paso está establecer la diferenciación visual. Mientras el nombre de la marca y el slogan siempre tienen que incorporar las ideas de la marca, otros elementos visuales tienen que por lo menos establecer una conexión rápida y clara con la marca.

Una vez que la diferenciación visual se establece, se deben usar adicionalmente otros sentidos (Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 159). Para llegar al tercer paso, antes se debe tratar de usar los cinco sentidos, además de asegurarse que todos los estímulos sensoriales lleven hacia el mismo tipo de experiencia, una verdadera experiencia de marca. Para lograrlo, todos los elementos sensoriales de marca deben fortalecerse entre sí y resultar en experiencias de marca únicas y uniformes.

2.9 Diseño de Sonido

En los últimos años se ha visto un crecimiento extraordinario en el campo del marketing sensorial, hay un énfasis en el impacto de los otros sentidos distintos a la vista, ya que los aspectos visuales del diseño nunca han carecido de importancia.

“Many companies and brand managers are increasingly being told that they should engage as many of a consumer’s senses as possible in order to increase brand engagement / loyalty (e.g., Neff 2000; Lindstrom, 2005)” (Bronner et al. (Eds.), 2011, p. 35).

Muchas empresas y brand managers son cada vez más advertidos de que deberían empeñarse en la mayoría de sentidos del consumidor posibles para aumentar el compromiso, la lealtad de marca (Bronner et al. (Eds.), 2011, p. 35). Traducción de José M. Malo.

Sin embargo, un error muy común de los profesionales de marketing sensorial es que no mencionan a los brand managers y a los diseñadores de producto que no deben considerar los atributos sensoriales por separado, sino en conjunto. Como ya se mencionó anteriormente, la percepción del consumidor es exclusivamente multisensorial, lo que significa que los cinco sentidos están íntimamente conectados entre sí.

El diseño de sonido es algo que va desde la elección de un nombre hasta como suena el packaging de un producto o el mismo producto. Entendiendo el principio de la dominancia sensorial, que se describe anteriormente en este capítulo, se pueden realzar los atributos de un producto simplemente cambiando su sonido. Por ejemplo, en el laboratorio de investigación Crossmodal de Oxford se realizó un estudio que demostraba que la percepción placentera de una persona que usa un cepillo de dientes eléctrico puede ser

alterada modificando el sonido que hace cuando está en uso (Bronner et al. (Eds.), 2011, p. 39). Este estudio se hizo manipulando los niveles de atenuación del sonido y las frecuencias. Con este y otros estudios similares, los investigadores demuestran también que la modificación del sonido intrínseco del producto suele tener un mayor impacto en la percepción del producto que la modificación del sonido del empaque.

Y la ventaja de todo esto es que ahora se puede

“explore the consequences of modifying various product and packaging sounds using a computer-controlled procedure instead”
(Bronner et al. (Eds.), 2011, p. 41).

explorar las consecuencias de modificar los sonidos de varios productos y empaques usando un procedimiento controlado por un computador (Bronner et al. (Eds.), 2011, p. 41). Traducción de José M. Malo.

en vez de tener que hacerlo creando prototipos, lo que significa que esta aproximación a la innovación del sonido de productos resulta más barata y rápida de implementar que otras formas tradicionales.

Marcas como Procter & Gamble o Unilever ya han venido utilizando el procedimiento de diseño de sonido de Oxford para mejorar los atributos sensoriales de sus productos de comidas y bebidas.

Otra de las cosas del diseño de sonido que ha estado creciendo en la conciencia de muchos es la importancia de la atmósfera del ambiente donde se compran o utilizan los productos, que puede tener un efecto profundo en las experiencias multisensoriales de un producto. Se ha hecho investigación sobre las consecuencias de cambiar el volumen, el tempo, y el estilo de música en el comportamiento de las personas en una amplia gama de contextos distintos de

los consumidores, como supermercados, restaurantes y bares. En fin, muchos estudios realizados a lo largo de los últimos años han demostrado el impacto que tiene el sonido en la percepción de los atributos de productos de los consumidores, que es algo que puede llevar a las marcas a otro nivel, obviamente siempre pensando que tiene que estar en concordancia con los otros sentidos, una estrategia multisensorial para todos los puntos de contacto con el consumidor, para aprovechar al máximo todos y cada uno de los estímulos sensoriales.

2.10 Presencia del audio en los medios

De acuerdo con todo lo que ya se ha hablado anteriormente, se puede decir que el audio branding puede ser aplicado prácticamente en todo y que durante muchos años ya se lo ha venido utilizando sin tener conciencia de ello. El uso de la música y el sonido en la televisión y la radio es algo que viene desde hace mucho tiempo atrás, especialmente en la radio, que solo puede despertar estímulos auditivos, en el ámbito multisensorial. La televisión, por otro lado, puede hacer énfasis tanto en el audio como en la visión, que son los dos sentidos que pueden retener mayor información conscientemente, por lo que ha sido el medio más atractivo para la comunicación de marcas.

Sin embargo, la comunicación a través del audio tiene muchas más aplicaciones, en los diferentes medios, además de la TV y la radio, como es ahora el internet, que revolucionó la manera de comunicar, buscando generar una interacción entre la marca y el consumidor, por fin entendiendo que el consumidor es lo que sostiene a una marca y la mantiene viva. En fin, no se debería descuidar ningún punto de contacto con el consumidor, en especial el lugar donde ocurre la decisión de compra, donde cualquier experiencia que lo disguste, o al contrario, lo cautive, le haga cambiar de parecer y cambiar un producto por otro, o una marca por otra.

2.11 Aspectos legales

Los primeros aspectos legales a los que se debe hacer hincapié recaen sobre la propiedad intelectual.

“Copyrights, patents and trademarks are often summarized under the notion of intellectual property” (Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 183).

Los derechos de autor, las patentes y las marcas registradas suelen resumir a lo que se refiere la propiedad intelectual (Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 183). Traducción de José M. Malo.

Sin embargo esto puede cambiar según las leyes de cada país. En el contexto del audio branding, las marcas registradas son tan importantes como los derechos de autor. Las instituciones relevantes con las que se debe tratar en relación a derechos de autor son las sociedades de gestión colectiva y los editores. Las sociedades de gestión ejercen los derechos de autor y tienen la autoridad para licenciar a obras y cobrar regalías. Los editores, por otro lado, establecen la conexión entre el compositor o escritor y la comercialización de la música como agencias de publicidad o productoras. Todo esto debe tomarse en cuenta para desarrollar una estrategia de propiedad intelectual bien definida. No sólo una buena protección de la marca y la clarificación de los derechos de uso de la música son importantes para una buena estrategia, sino también la flexibilidad, sustentabilidad y procedimientos de administración sencillos, e inclusive marcos financieros claros.

La propiedad intelectual protege cosas no materiales, como ideas, e incluye derechos de autor, marcas registradas y patentes. Los derechos de autor se refieren a obras como literatura, música y pintura, y aseguran que el autor mantenga derechos exclusivos sobre su trabajo, permitiéndole publicar, reproducir o cambiar su obra. Las obras de un autor son protegidas por un cierto periodo de tiempo, que dependiendo del país puede ser de 25, 50 ó 100

años, y después la creación es colocada en el dominio público, donde ya no tiene ninguna protección.

En el aspecto internacional, los derechos de autor dependen de la ley en cada país, no existe ningún copyright internacional.

Dentro de lo que son los derechos de autor, también está el derecho de explotación, que permite al autor duplicar y publicar su obra.

También está el derecho de uso, que es el equivalente al derecho de explotación, el autor puede transferir el derecho de explotación. Si alguien quiere usar la creación del autor, primero el autor debe aprobarlo.

Ahora, los derechos morales se basan en la relación entre el autor y su creación, protegiendo su reputación antes que los aspectos financieros. Estos derechos no pueden ser transferidos a otra persona o compañía, y da al autor la posibilidad de oponerse a cualquier uso de su obra.

Otros son los derechos conexos, que están relacionados al trabajo del autor, pero protege el trabajo de los intérpretes, los productores de discos y los radiodifusores junto con el trabajo del autor.

“Strong brands receive a great value share of a company’s total value. That is the reason why companies want to protect their brands as a trademark. Competitors should not benefit from their brand value. By the inclusion of audio branding in the whole brand management process, the audible elements become part of the brand, so that the acoustic components contribute to the value of the brand as well” (Junge, 2009, en Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 201).

Las marcas fuertes reciben acciones de gran valor del valor total de la empresa, es por eso que las empresas quieren proteger sus marcas como marcas registradas, para evitar que la competencia se beneficie de su valor de marca. Al incluir el audio branding en todo el proceso de la gestión de marca, los elementos audibles se vuelven parte de la marca, tanto así que los componentes acústicos también

contribuyen al valor de la marca (Junge, 2009, en Bronner y Hirt (Eds.), 2009, p. 201). Traducción de José M. Malo.

2.12 Casos de estudio

2.12.1 Comunicación Sonora de Unimed Rio - Zanna Sound Brasil

Este caso de estudio ha sido sacado del Audio Branding Academy Yearbook 2010 / 2011 (Bronner, et al. (Eds), 2011, p. 149). La metodología utilizada para el caso Unimed Rio por la empresa Zanna Sound se basa en 7 pasos.

1. El primero consiste en una investigación de la marca, desde su inicio hasta su modelo de gestión, sus logros y sus desafíos. También es importante ver los números, la audiencia target, sus hábitos y patrones de compra. Como parte de la investigación de marca se hace como un proyecto interno para entender a la marca como si fuera una persona, desde su filosofía hasta su estilo de vida.

En este caso, Unimed es la marca top of mind de planes de salud, con 34% del mercado nacional, y busca recuperar y unificar la esencia de la marca en toda su comunicación. Lo que la empresa comunica actualmente al público es: “el mejor plan de salud es vivir, Unimed es el segundo mejor”. Investigaciones muestran que, de las personas con planes de salud en Brasil, el 38% son ricas o clase media, o tienen títulos universitarios. Las investigaciones también muestran que las mujeres en la familia son las que toman la decisión acerca de los planes de salud. Se definieron cuatro atributos de la personalidad de la marca: Carioca (así se las llama a las personas de Río de Janeiro), cuidador, facilitador, y líder. Así se definió el arquetipo que resultó ser un mago, y se redefinió el concepto de salud a través de la felicidad.

2. Otro paso es el diagnóstico, donde se observa la comunicación sonora de la marca y su competencia. Aquí se identifican los puntos de contacto usados, y si es que hay consistencia de sonido y discurso con el lenguaje visual de la marca.

De acuerdo al diagnóstico hecho de Unimed, no se encontró consistencia entre el discurso, la comunicación sonora y el lenguaje visual de la marca; no había ningún tema musical o audio logo. De la competencia, solo Amil, otra empresa de planes de salud, ya utilizaba un tema sonoro y un audio logo, pero no en todos los puntos de contacto. Por eso se concluyó que había una gran oportunidad para Unimed-Rio para estar en la cabecera del sector nuevamente, utilizando comunicación sonora de una manera vanguardista, en todos los puntos de contacto, de tal manera que la marca se mueva hacia la construcción de una identidad auditiva.

3. En el siguiente paso se definen los lineamientos sonoros, que consisten en 5 pilares, para una estrategia de comunicación sonora completa.

-Tema Musical: Se transforma el discurso y el lenguaje visual en sonido. Se define que combinaciones de los estilos musicales reflejan los atributos de la marca: su velocidad, las cuerdas, la escala musical a ser utilizadas en su melodía e instrumentación.

El tema musical de Unimed-Rio iba a ser una combinación innovadora de dos estilos: raíz Carioca y música pop acústica que expresara los pilares de Carioca y liderazgo. En la instrumentación se utilizaron percusionistas locales e instrumentos de la música pop acústica como la pandereta, platillos, cajón y guitarras con cuerdas de acero y de nylon.

-Sound Logo: El logo es de aproximadamente tres segundos, y es extraído del tema musical, con el propósito de resumir todo lo que la marca necesita comunicar.

En el caso específico de Unimed, el sound logo tiene una duración de tres segundos, y es una pequeña pieza musical que sintetiza el tema, debe ser feliz y sencillo. El sound logo está escrito en una escala mayor con un ritmo movido, como la música de Rio.

-Voz de Marca: Aquí se define la textura de la voz que representará a la marca, sus frecuencias más deseadas, su sentimiento, su padrón de discurso, para que exprese la personalidad de marca exacta.

Para la voz de marca de Unimed se escogió una voz masculina de un carioca de 35 años, bien educado, que habla con un acento sin ser muy coloquial o informal. Él habla de una manera inspiradora y emocionalmente simple.

-Repertorio: Es importante que la marca tenga un repertorio de música para eventos, los puntos de contacto y presentaciones. Aquí se definen los estilos y artistas que encajan con la marca para mantener una unidad sonora en todos los puntos de contacto.

Para Unimed se creó una lista de reproducción basada en Samba Root, Bossa, pop acústico, y World Music. Se evitan guitarras eléctricas.

-Diseño de Sonido: Una marca necesita hacerse presente en todas sus dimensiones, haciendo uso de sonidos y efectos de sonido (o ambientes sonoros) al momento de expresar sus mensajes. Aquí se define la textura del sonido de marca.

La marca Unimed utilizará sonidos de la naturaleza y el día a día del carioca, como el mar, el viento, animales, sonidos de playa.

4. El paso a seguir consiste ya en la creación y producción de los 5 pilares de la comunicación sonora, el sound branding.

Basándose en los lineamientos de la comunicación sonora, se desarrolló la identidad musical de Unimed.

-Tema Musical: La instrumentación es carioca, pero el ritmo es más recto y se mezcla con el pop. Comienza lento y va apareciendo cada vez más en el coro.

Hay mucha percusión y guitarra con cuerdas de acero acompañado de pandereta, ganza, cuica, cajón, agogo, y un cilindro de gas tocado con brochas. El bombo y el bajo son electrónicos, las flautas tocan en Sol y en Dó, la voz principal es femenina y los efectos de voz son masculinos. La composición está en una clave mayor simple y usa las cuerdas del coro tocando en claves menores para dar emoción a la obra. Al final de la pieza se utilizan silbidos. La mezcla es moderna y nueva.

-Sound Logo: Expresa el facilitador que es, y es la parte más notable de la melodía dentro del tema musical y un silbido carioca representa la mayor parte de eso.

-Voz de marca: Se contrató un cantante-narrador, que habla de una manera simple, suave, segura y honesta al mismo tiempo.

-Diseño de Sonido: Se recorrió la ciudad de Rio de Janeiro para grabar los bosques, la playa, la gente, los vendedores en la playa, el sonido de los bares, entre otras cosas. Al carioca le encanta la música utiliza cualquier cosa para hacer música.

-Repertorio: La inspiración fue la música carioca de los años 40 y de ahora, como Cartola, bossa nova, y también artistas pop como Jack Johnson y Cibelle, sin dejar de lado la World Music, con artistas como Bebel Gilberto y Arto Lindsay.

5. El quinto paso son las expresiones, donde se producen piezas que se necesitan para componer el sonido de marca, como pistas para comerciales, sitios web, teléfonos, mensajes de línea en espera, cuñas de radio, jingles, listas de reproducción para los puntos de venta, marketing de eventos y presentaciones.

Para Unimed se implementaron algunas piezas, como el sound logo para comerciales de televisión y cada vez que alguien entra al sitio web. Otra es el mensaje de espera telefónica, donde se combinaron el tema musical, la voz de marca y el audio logo.

6. La diseminación viene a ser el sexto paso, en el que se hacen workshops y eventos con el personal involucrado con la marca, para que se sientan parte de la evolución de la organización y se vuelvan defensores de la marca.

7. La evaluación es un paso fundamental para medir la efectividad de la estrategia de comunicación sonora. Zanna Sound lo hace después de un año, implementando herramientas de evaluación.

CAPÍTULO III

3 Neuromarketing

3.1 Del Marketing al Neuromarketing

Desde hace mucho tiempo, desde el inicio, el marketing se ha amparado en otras disciplinas como la sociología y la psicología.

El neuromarketing es un campo de estudio del marketing, que investiga la esencia del comportamiento del consumidor. Según lo que dicen los especialistas, tiene como foco el entendimiento de los procesos de consumo, estudiando los deseos, percepciones, impulsos y las motivaciones de las personas. Todo de forma científica, tanto que existen equipos capaces de medir la actividad electroquímica del cerebro del consumidor. Con esto es posible obtener ideas y conocimiento sobre cómo los consumidores perciben las marcas, productos, empaques.

3.1.1 Cómo llegar a la mente del consumidor

Se puede decir que el neuromarketing es una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican el comportamiento y la toma de decisiones del consumidor. Con un buen diseño, el neuromarketing puede decir qué pasa en el cerebro de clientes frente a estímulos, dando un campo de estudio más amplio que el marketing tradicional que tiene limitaciones al analizar los mecanismos metaconscientes. El cerebro es “el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes” (Braidot, 2009, p. 21).

A través de éste, las personas interactúan con el mundo social y físico, y toda la realidad entra al cerebro a través de símbolos materiales, como ondas luminosas o acústicas, que al mismo tiempo se traducen en impulsos nerviosos que viajan por circuitos neuronales. Así, cada persona construye la realidad según lo que su cerebro distingue e interioriza.

Cada parte del cerebro cumple una función específica, y estas funciones pueden agruparse en tres tipos:

- Sensitivas
- Motoras
- Integradoras.

Funciones sensitivas:

El cerebro recibe estímulos de todos los sentidos, comparándolos, procesándolos e integrándolos, formando así las percepciones de cada persona.

Funciones motoras:

Se refieren a los impulsos emitidos por el cerebro que controlan los movimientos musculares tanto voluntarios como involuntarios.

Funciones integradoras:

Son las actividades mentales como las emociones, el lenguaje, el conocimiento y la memoria.

Como se puede ver, la mente juega un rol muy importante, ya que es “el emergente del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos” (Braidot, 2009, p. 22).

Estos procesos se dan en los tres niveles que posee el cerebro, y que se interconectan para el funcionamiento completo del mismo.

Estos niveles son: el córtex, el sistema límbico y el cerebro reptiliano.

El cerebro reptiliano, que basa sus reacciones en lo conocido, es el que regula los instintos y las emociones primarias como el hambre y la temperatura del cuerpo.

El sistema límbico, es el sistema de las emociones, ya que ayuda a regular la expresión de las mismas, además de jugar un rol importante en la consolidación de la memoria emocional.

El córtex o cerebro pensante, como también se lo llama, es la base del pensamiento y de las funciones intelectuales como el lenguaje y el razonamiento. Aquí se interpreta lo que se percibe a través de los estímulos sensoriales. El entendimiento de estos niveles del cerebro permite conocer las necesidades del ser humano para luego convertirlas en deseos y demanda, a lo que apunta el neuromarketing.

Las neuronas tienen un papel fundamental en el funcionamiento del cerebro, ya que siendo la unidad básica del sistema nervioso, recibe, analiza y transmite el impulso nervioso. Y al haber aproximadamente 100.000 millones de neuronas en el cerebro humano (Braidot, 2009, p. 26), existe una red de conexiones riquísima, las llamadas conexiones sinápticas, que son el paso de impulsos eléctricos de una neurona a otra, y que estructuran las diferentes zonas del cerebro. Estas conexiones crean circuitos neuronales que estimulan el pensamiento y la conducta tanto consciente como inconsciente.

Los neurotransmisores son sustancias químicas que se encargan de transmitir información de una neurona a otra, para inhibirlas o estimularlas. Este paso de información también se da a través de la sinapsis. Actualmente se conocen como cien tipos de neurotransmisores distintos, cada uno cumpliendo una función específica (Braidot, 2009, p. 28). Algunos inspiran calma, capacidad de atención, mientras que otros, placer o energía. El exceso o la carencia de algunas de estas sustancias pueden inducir a diferentes estados de ánimo. Por ejemplo, “en un contexto de neuromarketing, la liberación de dopamina puede desencadenar la compra por impulso debido a la dominancia de determinadas emociones o estados de placer” (Braidot, 2009, p. 28).

Como muchos ya conocen, el cerebro está dividido en dos hemisferios con funciones distintas, pero que finalmente se complementan, y que controlan la

parte opuesta del cuerpo. El hemisferio izquierdo, por ejemplo, controla el lado derecho del cuerpo, y está relacionado con las funciones complejas, analíticas, en este lado del cerebro también entra la razón. Este lado del cerebro humano procesa todo lo que es el lenguaje, la escritura, la matemática, la lógica, las ciencias, todo el pensamiento lineal. Cambiando de lado, el hemisferio derecho controla el pensamiento creativo y percibe las cosas en su conjunto. En este lado del cerebro está el talento musical, la fantasía, todo lo que tenga que ver con las emociones en general. En la publicidad se busca impactar principalmente al hemisferio derecho, evitando que la actitud racional del otro lado pase a primer plano.

El ser humano tiene dos formas de representar al mundo a partir de las percepciones. Una es a través de la experiencia externa, por ejemplo, lo que se huele y se toca del mundo exterior. Y la otra forma, por las representaciones internas, por la información registrada en la memoria y creencias. La percepción de los cinco sentidos en el neuromarketing es esencial, pues determina tanto el posicionamiento de los productos o marcas, como también la conducta y aprendizaje del consumidor. Y después de muchos estudios en el campo de las neurociencias y la neuropsicología, se puede concluir que “un producto es una construcción cerebral” (Braidot, 2009, p. 34). Esto, porque una vez que un producto es percibido por los sentidos, es evaluado en la corteza cerebral midiendo la intensidad de las sensaciones el momento de la interacción, ya que la corteza es la responsable de la capacidad de razonamiento.

3.2 Cómo descubrir las necesidades y deseos profundos del consumidor

Como ya se mencionó anteriormente, los avances en las neurociencias y en la neuropsicología han permitido tener un mayor conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro y todos los procesos involucrados en las necesidades, deseos y conductas del consumidor. Tomando en cuenta que todo lo que está en el inconsciente de las personas tiene gran peso y cambia

sus prioridades en relación a la satisfacción de las necesidades, el neuromarketing analiza los procesos profundos del cerebro para revelar los motivos reales en el comportamiento del consumidor. Y dado que las emociones y las percepciones no son independientes de los procesos que se dan en el cerebro, uno de los papeles más importantes del neuromarketing es investigar y analizar los instrumentos neurobiológicos que forman la base de las necesidades y de la conducta del consumidor.

Sin embargo, se debe tomar muy en cuenta que para entender al ser humano como consumidor no solo se lo debe estudiar desde el ámbito biológico, sino también desde el punto de vista social, puesto que las sociedades también moldean las acciones y la forma cómo satisfacer las necesidades de los individuos, y obviamente cambia según la sociedad en la que se encuentre inmerso el consumidor. Esto quiere decir que los deseos muchas veces se determinan por la forma en que lo social y lo cultural influyen en lo más profundo de los individuos. Es por eso que las investigaciones de mercado deben ir de la mano de toda estrategia de marketing.

También es importante entender que existen diferentes tipos de necesidades para saber hacia dónde dirigir los esfuerzos de marketing, y que cada uno se registra en distintas zonas del cerebro.

Necesidades genéricas: en primer lugar, son necesidades asociadas con la falta de alguna cosa, que no tiene nada que ver con marcas en particular. El hambre es un ejemplo claro y sencillo de este tipo de necesidades. Cuando una persona la siente, en el cerebro se activa una región específica que funciona como alerta para que se alimente y mantenga al cuerpo con energía.

Necesidades derivadas: éstas sí tienen una asociación directa con las marcas, son deseos de un producto o servicio específico. Por lo tanto, las necesidades genéricas o básicas siempre van a estar ahí, la gente siempre va a necesitar comer, beber, vestirse, comunicarse, y son estas necesidades las que definen la línea de negocio de cada empresa. En cambio las necesidades derivadas, al estar relacionadas con los deseos, están en constante desafío

para satisfacer de la mejor manera a las personas. “Los deseos se pueden analizar como construcciones cerebrales cuyos mecanismos se activan cuando una persona es estimulada por la estrategia de marketing de una empresa” (Braidot, 2009, p. 53).

Todo esto de los deseos está vinculado a la motivación, que viene a ser una fuerza que impulsa al consumidor a determinadas conductas, y esta fuerza se origina por una percepción de carencia, o una necesidad insatisfecha de algún producto o servicio. Esta función cerebral permite vincular a un objetivo con el alcance de una recompensa, entonces existe una fuerte relación entre este sistema de recompensa del cerebro, la motivación y un conocimiento anticipado sobre productos y servicios almacenado en la memoria. Y hay que tomar en cuenta que muchas veces, las decisiones de compra están apoyadas en deseos, sentimientos y emociones que están en el inconsciente de los individuos. Aquí el neuromarketing también entra en juego con mucha fuerza ya que con sus técnicas, permite analizar cuáles son esas motivaciones inconscientes que alejan o acercan al consumidor a ciertos productos o servicios. Y otro asunto que debe estar presente siempre es la diferencia entre comprador y usuario, ya que las motivaciones en estos dos tipos de individuos son distintas, por lo tanto la estrategia de comunicación va a depender de a quién se quiere dirigir el mensaje.

3.3 El producto como construcción cerebral

Como ya se vio con anterioridad, un producto es una construcción cerebral, por lo tanto es lo que el consumidor percibe que es. Las percepciones se refieren a la integración de los estímulos recibidos a través de los sentidos para dar significados a los diferentes aspectos de la realidad. Cualquier información que llega del exterior entra al cerebro por medio de los cinco sentidos donde es procesada. “Prácticamente el 95% de este procesamiento se realiza por debajo del umbral de consciencia” (Braidot, 2009, p. 120). Existen factores internos y externos que influyen en la recepción de mensajes sobre productos. Los

factores internos tienen que ver con la personalidad, estilo de vida, necesidades, deseos, entre otros. Y los factores externos son la intensidad, el tamaño o contraste de los estímulos sensoriales que recibimos. Y analizándolo bien, después de tantos estudios realizados, mantener conscientemente dos líneas de pensamiento consciente es como estar conversando de dos cosas distintas de forma simultánea, lo cual es complicado. Por otro lado, la actividad que se da en el inconsciente es característica por la variedad de datos manejados, y principalmente por la velocidad de procesamiento de esa información.

Una vez más cabe recalcar que una marca tiene que estar en todos los puntos de contacto con el cliente, buscando estimular sus sentidos siempre que sea posible. La percepción sensorial establece relaciones de interacción entre las personas y su entorno, y determina la construcción cerebral de los productos, o sea los significados que cada persona les da, lo que viene a ser el posicionamiento.

Cada producto o servicio puede poseer un perfil multisensorial que depende del tipo de mercado donde va a venderse o funcionar, del posicionamiento que se quiere lograr y del target. Es de suma importancia conocer las preferencias sensoriales del consumidor y cómo éstas pueden expresarse en formas, olores, texturas, colores y sabores. Para que un producto sea exitoso, es necesario definir qué beneficios brinda al consumidor y qué debe cambiar para mejorar. Y para cualquier investigación, los clientes son una de las variables más importantes, ya que sin ellos no hay nada.

Así mismo, una marca va a ser lo que los clientes perciben que es, y esa percepción tiene que ver con la personalidad que la marca da al producto y al cliente. “Mediante la marca, una persona comunica quién es o cómo desea ser. De éste modo, la marca actúa como una especie de espejo en la que el cliente se ve reflejado y, a su vez, lo diferencia de los demás... El poder de una marca radica en que evoca un rango amplio de asociaciones e ideas que relacionan

conceptos, valores y emociones” (Braidot, 2009, p. 132). En relación a la identidad de marca, ciertas regiones del cerebro se activan cuando un individuo conoce la marca, influenciando significativamente en el proceso de compra. Algunas de estas regiones tienen que ver con la memoria y las emociones.

En un mundo lleno de productos similares, el factor que los diferencia son las marcas, y a su vez éstas pasan a ser parte del capital intangible y de más valor de una empresa. Esto porque la fuerza de una marca está estrechamente ligada principalmente a asociaciones emocionales, lo que quiere decir que si la información emitida por las marcas es codificada en el cerebro en función de características afectivas y sensoriales, será más fácil llevar al consumidor a una decisión de compra favorable. A través de estudios que monitorean la actividad cerebral de las personas se ha podido ver que a través de estímulos que recuerdan a un individuo de un producto con el cual se identifica, se activa la corteza media prefrontal, parte del cerebro asociada con el sentido de uno mismo. Esto quiere decir que si esta región se activa, el consumidor estará ansioso por juntarse con el producto. Sin embargo, el registro de una marca en la mente del consumidor involucra muchos procesos que se dan en conjunto, como el procesamiento visual, la atención y respuestas motoras, y que activan distintas regiones del cerebro. Esto desemboca en el hecho de que para captar la atención del consumidor se requiere desarrollar estrategias y tácticas comunicacionales que lo sorprendan de forma positiva, penetrando en lo más profundo de su ser, que son las emociones.

Experimentos de las neurociencias cognitivas muestran que el estado de ánimo de una persona influye en la atención y memoria, entonces si un cliente tiene una experiencia agradable con un producto, lo retendrá en su memoria, lo que llevará a una posible interacción futura con éste. “Según los científicos, el efecto del estado de ánimo positivo en la memoria va asociado a la liberación de un neurotransmisor: la dopamina” (Braidot, 2009, p. 139). O sea, si la comunicación hace que el consumidor asocie el producto con un estado de

ánimo positivo, aumenta la recuperación de recuerdos a través de una mayor producción de dopamina.

En este sentido, es de cierta forma lógico que todo aspecto del producto lleve al cliente a un estado de ánimo positivo para que tenga el privilegio de ocupar un lugar en su memoria, y esto va desde la comunicación y la compra, hasta el uso del mismo. Esto se aplica no sólo para lo que quiere entrar por primera vez al organismo de un individuo, sino también para lo que ya tiene un lugar en él, pues lo que lleve a un estado de ánimo negativo saldrá en mucho menos tiempo de lo que entró. La interacción con el producto es una variable fundamental el momento de captar la atención del cliente para que éste efectúe una compra, y esto comienza con el diseño del envase. El packaging debe transmitir rápidamente al cliente lo que es el producto y por qué optar por él y no por sus semejantes, ya que la atención consciente es selectiva y se enfoca en pocas cosas a la vez. Entonces la memoria sensorial, que mantiene la información en el cerebro el tiempo necesario para identificarla y registrarla en la memoria, dura muy poco tiempo.

3.4 Explorando el cerebro

3.4.1 Funciones del sistema nervioso

El sistema nervioso es el que regula el funcionamiento del cuerpo humano, capacita el organismo a percibir las variaciones del medio interno y externo, a difundir las modificaciones que esas variaciones producen y a ejecutar las respuestas adecuadas para que se mantenga el equilibrio interno del cuerpo. Este sistema es tan importante que integra y regula las funciones que mantienen la relación con el mundo externo tales como hablar, moverse u oír, además de autorregular el medio interno como la temperatura o la micción.

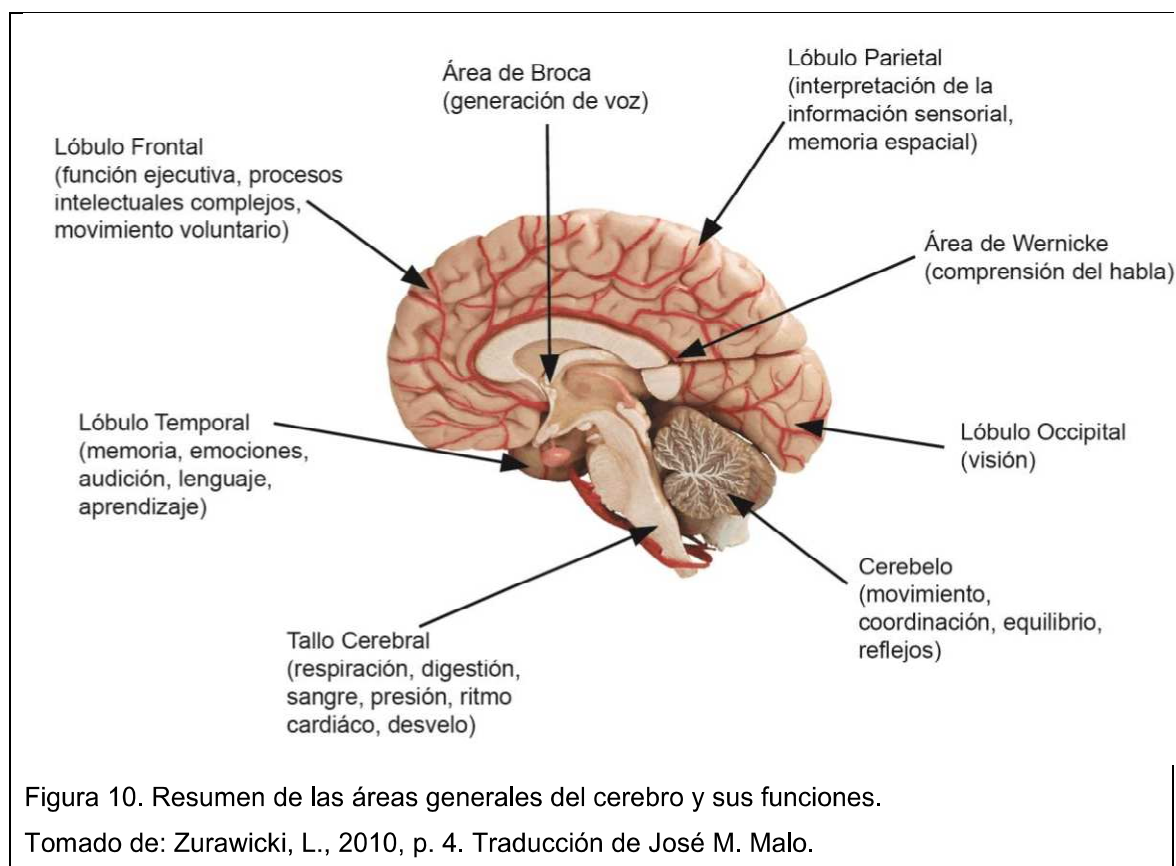
El sistema nervioso se compone de tres partes:

1. Sistema nervioso central, integrado por: cerebro, cerebelo, tronco encefálico, médula espinal y diencéfalo.

2. Sistema nervioso autónomo, dividido a su vez en: sistema nervioso simpático y sistema nervioso parasimpático.
3. Sistema nervioso periférico, integrado por: nervios raquídeos y nervios craneanos (Malfitano, Arteaga, Romano y Scínica, 2007, p. 268)

3.4.2 Anatomía y estructura funcional del cerebro

El cerebro recibe información motora y sensorial de sus diferentes partes, convirtiéndolo en la estación central de la comunicación del cuerpo. Las señales son procesadas en las diferentes regiones del cerebro que pueden ser clasificadas de acuerdo a sus funciones. Posteriormente, las entradas sensoriales se transmiten a las diversas partes del sistema motor, produciendo patrones específicos de comportamiento y musculares.



El cerebro humano es una estructura muy compleja, conteniendo

“up to one hundred billion neurons (or nerve cells) which are interconnected in a far greater number of possible mutual links” (Zurawicki, 2010, p. 3).

hasta cien billones de neuronas (o células nerviosas) que están interconectadas en un número mucho mayor de posibles enlaces mutuos (Zurawicki, 2010, p. 3) Traducción de José M. Malo.

Se compone de muchas áreas a cargo de diversas tareas. Y es el campo de la neuroanatomía funcional el que se centra en conectar las funciones con la estructura cerebral. Es importante tomar en cuenta las actividades del cerebro de manera integral como una interrelación de sus partes, ya que ninguna región de éste funciona sola. A continuación se describirán algunas estructuras importantes del cerebro relevantes desde la perspectiva de la conducta del consumidor.

El cerebro o telencéfalo es la parte más extensa del encéfalo humano, asociado a la función cerebral de mayor nivel, como el pensamiento y la acción. La capa externa delgada del telencéfalo, con menos de 5 mm de espesor, se llama corteza cerebral. Su parte principal está formada por el neocórtex, o más conocido como materia gris. Ésta estructura contiene seis capas de células superpuestas y está llena de neuronas. Está marcada por cortes (surcos) y arrugas (giros). Los pliegues aumentan el área de la superficie del neocórtex sin ocupar mucho más volumen. Esto ha facilitado el desarrollo de las nuevas áreas funcionales responsables de la mejora de la capacidad cognitiva, como la memoria de trabajo, el habla y el lenguaje.

El telencéfalo se divide a través de varios dobleces en cuatro secciones redondeadas: el lóbulo frontal, lóbulo parietal, lóbulo occipital, y el lóbulo temporal. Como se puede apreciar en la Figura 1, el lóbulo frontal, ubicado en la parte frontal del cerebro en la zona de la frente, es responsable de la

planificación, organización, control del comportamiento, la memoria a corto plazo, la resolución de problemas, la creatividad y el juicio.

El lóbulo occipital, situado en la parte posterior del cerebro, está asociado con el procesamiento visual.

El lóbulo temporal, cerca de las sienes y las orejas, está asociado con la percepción y el reconocimiento de los estímulos auditivos, la memoria, y el habla. El lóbulo temporal también ayuda a dar valor emocional a los estímulos, situaciones y recuerdos.

El lóbulo parietal, situado encima del lóbulo occipital y detrás del lóbulo frontal, está encargado de integrar la información sensorial. También está asociado con el movimiento, la localización de los objetos y las relaciones entre números.

Recientemente, algunos científicos se refirieron a otra estructura - lobus insularis o insula – a ser señalada en el lóbulo temporal. Este quinto lóbulo se encuentra enterrado profundamente en el cerebro entre el lóbulo temporal y la corteza parietal inferior.

“It appears that this region receives inputs dealing with the emotional/homeostatic information like pain, temperature, itch, local oxygen status and sensual touch (Craig 2009). It further conveys the information to the executive areas of the brain. According to Damasio (1996), insula plays a role in mapping visceral states that are associated with the emotional experience, and helps produce *conscious feelings*” (Zurawicki, 2010, p. 5).

Al parecer, ésta región recibe estímulos que tienen que ver con la información emocional / homeostática como el dolor, la picazón, la temperatura, el estado de oxígeno local y el tacto sensual (Craig 2009). Asimismo lleva la información a las áreas ejecutoras del

cerebro. Según Damasio (1996), la insula está asociada con la experiencia emocional, y ayuda a producir sentimientos conscientes (Zurawicki, 2010, p. 5). Traducción de José M. Malo.

Los lóbulos también se subdividen en áreas más pequeñas en base a su ubicación dentro del lóbulo y su función principal. Por ejemplo, la corteza prefrontal es la parte trasera de los lóbulos frontales del cerebro, situada al frente de las áreas motoras y premotoras. Y a su vez, la corteza prefrontal (PFC) se puede dividir en otras tres regiones básicas.

Además de estar dividido en lóbulos, el telencéfalo también está dividido en dos partes por una profunda ranura, teniendo así al hemisferio izquierdo y al hemisferio derecho, ambos abarcando los mismos lóbulos y siendo bastante simétricos. Sin embargo, cada uno con sus respectivas funciones.

Algunas teorías sostienen que el hemisferio derecho está asociado con la creatividad y el hemisferio izquierdo con las habilidades lógicas. Sin embargo, esto no está confirmado universalmente. Las dos mitades se conectan entre sí a través de las uniones de axones, el denominado, cuerpo calloso.

Ahora, el sistema límbico se refiere a las estructuras de las áreas subcorticales del telencéfalo, y está involucrado en aspectos cruciales en el procesamiento de las emociones. Está compuesto por el tálamo, el hipotálamo, la amígdala, y el hipocampo. Junto con la corteza cingulada, que está encima del cuerpo calloso, influye en la formación y el procesamiento de la emoción, el aprendizaje y la memoria.

La amígdala, que tiene forma de almendra, se sitúa debajo de la superficie media frontal del lóbulo temporal y está asociada con la memoria, la emoción, y el miedo.

El hipocampo es importante para la memoria y el aprendizaje, principalmente para convertir la memoria de corto plazo a memoria permanente a largo plazo y

para recordar las relaciones espaciales (posibles posiciones entre personas y objetos) en el mundo circundante.

En la línea media del cerebro, arriba del tronco del encéfalo se encuentran el tálamo y el hipotálamo. El primero se cree que funciona como un regulador selectivo a varias partes de la corteza cerebral. A excepción del olfato, los axones de todos los sistemas sensoriales se conectan en esta zona antes de que la información llegue a la corteza cerebral, con la que tiene muchas conexiones recíprocas. Esto sugiere también su implicación en la regulación de la percepción y la atención. En cambio el hipotálamo desempeña funciones vitales relacionadas con la regulación de las actividades viscerales y controla la glándula pituitaria que segrega dos hormonas importantes: la oxitocina y la vasopresina.

Vinculado al sistema límbico se encuentra el cuerpo estriado, que es una estructura compuesta abarcando áreas como el globo pálido, el putamen, núcleo caudado, el área tegmental ventral (VTA), el núcleo accumbens (NACC), sustancia negra, y el núcleo subtalámico. Juntos, operan como un sistema de recepción de entradas de la corteza cerebral y de transmisión de las señales al tálamo. Además de ser responsables de la función del control motor de orden superior, los ganglios basales desempeñan un papel importante en el aprendizaje y la memoria, así como en la experiencia de placer, incluyendo el amor romántico y someterse a un comportamiento obsesivo.

El cerebelo es la segunda parte más grande del cerebro y se encuentra debajo de los lóbulos occipitales del telencéfalo. Tres pares de ataduras de fibras nerviosas mielinizadas, llamados pedúnculos cerebelosos, forman vías de comunicación entre el cerebelo y otras partes del Sistema Nervioso Central. El cerebelo también se divide en dos hemisferios y tiene una superficie o corteza con muchos dobleces. Esta estructura está asociada con la regulación y la coordinación de movimientos, la postura y el equilibrio.

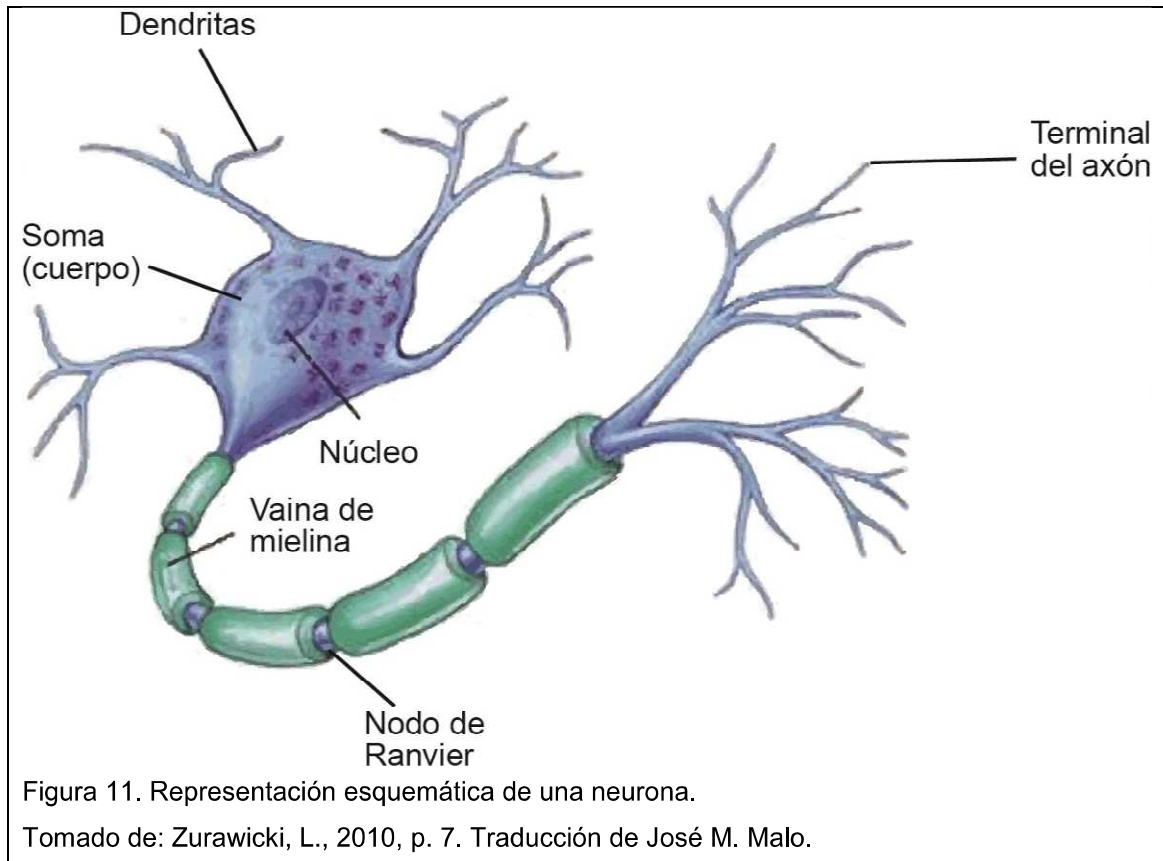
Otra región es el tronco encefálico, ubicado en la línea media del cerebro y la médula espinal. Sus estructuras están involucradas en funciones tales como el movimiento del cuerpo, la visión y la audición. Está compuesto por el mesencéfalo, la protuberancia y el bulbo raquídeo. El mesencéfalo es la parte superior y la protuberancia es la parte media del tronco encefálico. Esta región consiste principalmente de fibras nerviosas que forman extensiones de conducción entre los centros superiores del cerebro y la médula espinal. El bulbo raquídeo se extiende por debajo de la protuberancia. Todas las fibras nerviosas ascendentes (sensoriales) y descendentes (motoras) que conectan el cerebro y la médula espinal pasan a través de esta estructura.

3.4.3 Las neuronas y la transmisión de señales

Existen dos tipos de células principales en el sistema nervioso, las neuronas y las células gliales. Las neuronas son células excitables que transmiten las señales eléctricas, y a su vez constituyen las unidades básicas funcionales del sistema nervioso. Por otro lado, las células gliales, o de soporte, rodean y envuelven a las neuronas, y son dos veces más numerosas que las neuronas, responsables de la mitad del peso del cerebro. Éstas proporcionan un soporte estructural a las neuronas, forman la mielina, toman las sustancias químicas que intervienen en la comunicación entre células, y contribuyen a la conservación del ambiente alrededor de las neuronas. En contraste con las neuronas, las células gliales se dividen y se reproducen.

Las neuronas son las células conductoras del sistema nervioso. Como se puede apreciar en la Figura 2, una neurona consiste de tres partes fundamentales, el cuerpo celular o soma, las dendritas y el axón. El cuerpo celular es la planta de energía de la neurona y produce todas las proteínas para las dendritas, los axones y las terminales sinápticas. El núcleo del cuerpo contiene los genes, que cargan el ADN que almacena la historia de las células, la información básica para la fabricación de todas las proteínas características de esa célula. Las dendritas son prolongaciones cortas del soma y cumplen la

función de recibir impulsos de otras neuronas y dirigirlos hacia el cuerpo celular de la neurona. A su vez, el axón, una prolongación larga y delgada, transmite impulsos eléctricos lejos de la neurona, y segrega neurotransmisores desde sus terminales.



Las neuronas varían en forma y estructura dependiendo de sus funciones. Por ejemplo, las neuronas sensoriales transmiten señales desde las partes exteriores del cuerpo hacia adentro del sistema nervioso central. Los receptores sensoriales ubicados en la membrana celular de neuronas sensoriales son responsables de convertir los estímulos en impulsos eléctricos que además son transmitidos por neuronas sensoriales. Los diferentes tipos de receptores se especializan en responder a diferentes tipos de estímulos, como los estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles.

Por otro lado, las neuronas motoras llevan señales desde el sistema nervioso central hacia las partes externas del cuerpo, como los músculos y la piel. Estas

neuronas tienen dendritas cortas que emanan del cuerpo celular y un axón largo.

Otras son las interneuronas que conectan varias neuronas en el cerebro y en la médula espinal. Son neuronas bipolares que tienen dos extensiones principales de tamaños parecidos.

Las neuronas se agrupan según su función. Estos grupos de neuronas están conectados para formar sistemas sensoriales, motores, y otros.

“Scientists can study the function of somatosensory (pain and touch), motor, olfactory, visual, auditory, language, and other systems by measuring the physiological (physical and chemical) changes that occur in the brain when these senses are activated” (Zurawicki, 2010, p. 9).

Los científicos pueden estudiar la función de los sistemas somatosensorial (dolor y tacto), motor, olfativo, visual, auditivo, de lenguaje y otros midiendo los cambios fisiológicos (físicos y químicos) que se producen en el cerebro cuando se activan estos sentidos (Zurawicki, 2010, p. 9). Traducción de José M. Malo.

La clave para el funcionamiento del sistema nervioso es la comunicación y la conexión entre neuronas. Y es a través de las sinapsis (uniones entre neuronas) que se forman los circuitos interconectados dentro del sistema nervioso central, proporcionando el medio a través del cual el sistema nervioso se conecta a otros sistemas del cuerpo y los controla.

3.5 Los sentidos

El cuerpo percibe toda la información proveniente del mundo exterior a través de los sentidos, y es el cerebro de cada individuo que interpreta esa

información que ingresa y produce respuestas químicas y físicas que se transforman en pensamientos y comportamientos. Tal como ya se ha mencionado con anterioridad, la percepción del entorno depende tanto de lo que se pasa en el exterior como de las propias experiencias de cada individuo. Los cinco sentidos que posee el ser humano, funcionan como receptores que transmiten la información sobre el medio ambiente, llevan los estímulos externos al cerebro donde se filtran las señales eléctricas para luego transformarse en representaciones internas. Estos son las impresiones ópticas, acústicas, olfativas, gustativas y táctiles.

3.5.1 La visión

La visión es el más fuerte de todos los cinco sentidos. 83% de la información retenida es recibida visualmente (Lindstrom, 2005, p. 83). Y la parte del cerebro utilizada para la visión en los seres humanos es bastante extensa,

“a quarter of its volume is devoted to the visual image processing and integration” (Zurawicki, 2010, p. 12).

una cuarta parte de su volumen se dedica a procesar e integrar la imagen visual (Zurawicki, 2010, p. 12). Traducción de José M. Malo.

Y así mismo, mayor que lo que ocupan los otros sentidos. El procesamiento de la información visual comienza en los ojos, los órganos sensoriales que reciben las señales luminosas del exterior. El proceso inicia en la córnea, una superficie con el foco fijo en la parte frontal del ojo, y el lente que puede cambiar su forma y foco. La forma del lente está controlada por los músculos conectados a él. La habilidad de cambiar el contorno del lente permite concentrarse en objetos distantes y cercanos. Así, una de las propiedades más importantes del ojo es que permite rápidamente cambiar el foco desde algo que esté muy cerca a algo muy lejano.

La retina, otra parte del ojo, está formada por millones de fotorreceptores, que vienen a ser neuronas especializadas en transformar la luz que ingresa por los ojos en señales electroquímicas codificadas en el cerebro. De esta manera, la retina juega un papel muy importante en la integración de las sensaciones visuales. La retina está compuesta de dos tipos de fotorreceptores, los bastones y los conos. Para cada veinte bastones que hay en el ojo, existe un cono. Los primeros son bien sensibles y útiles para luz de oscuridad leve y la percepción del movimiento. Además influyen muchísimo en la visión periférica, aquella que permite cubrir aproximadamente 180° de la vista. En cuanto a la sensibilidad al color, ya quedan a cargo los conos, que

“...the majority (64%) detect the range of the red light, a third are the “green” cones (32%), whereas the “blue” ones account for approximately 2% of the total” (Zurawicki, 2010, p. 13)

en su mayoría (64%) detectan el alcance de la luz roja, una tercera parte son los conos verdes, mientras que los azules representan aproximadamente el 2% del total (Zurawicki, 2010, p. 13).
Traducción de José M. Malo.

Cabe recalcar que estos fotorreceptores trabajan en condiciones de luz extrema y también son responsables por detalles precisos, como el contraste entre blanco y negro.

En el centro de la retina se encuentra un pequeño orificio llamado mácula lútea, también conocido como mancha amarilla, que está libre de bastones y produce la información más detallada y nítida con la ayuda de los conos, que en esa parte de la retina son mucho más delgados.

También vale mencionar que los ojos están en constante movimiento y vibración, buscando mayor precisión del objeto que está siendo visualizado. Esto sucede con mucha rapidez, es casi imperceptible. Los llamados

movimientos sacádicos permiten sentir hasta lo más pequeño de una escena con una gran resolución y ayuda de cierta manera a trazar un mapa mental correspondiente de dicha escena. Esto es muy importante, por ejemplo, para la lectura. Otros movimientos llamados microsacadas, movimientos involuntarios, refrescan la imagen y la vuelven a poner en foco.

“The occurrence of saccades has implications for research techniques applied in studying the observer’s specific points of interest” (Zurawicki, 2010, p. 13).

Esto de los movimientos sacádicos tiene implicaciones para técnicas de investigación aplicadas en el estudio de los puntos de interés específicos del observador (Zurawicki, 2010, p. 13). Traducción de José M. Malo.

Los movimientos micro sacádicos pueden relacionarse con el foco de atención (Zurawicki, 2010, p. 13), por lo que son de gran importancia para monitorear los tipos de comportamiento.

A pesar de que el ser humano ve a través de los ojos, la visión se produce en el cerebro, como consecuencia de análisis ininterrumpidos de la imagen de la retina que está en constante cambio en el tiempo.

“The eye doesn’t send a simple copy of the image to the brain. Instead, it travels through the layers of nerve cells between the rod and cone light- sensing cells and the optic nerve” (Zurawicki, 2010, p. 13).

El ojo no envía una simple copia de la imagen al cerebro. En vez de eso, viaja a través de capas de células nerviosas entre las células de bastones y conos que perciben la luz, y el nervio óptico (Zurawicki, 2010, p. 13). Traducción de José M. Malo.

En el proceso de escaneo del objeto visualizado, el cerebro va construyendo un modelo del objeto, que a medida que más se escanea el modelo se perfecciona hasta llegar a una mayor precisión. Existen además dos tipos de células conectadas a los fotorreceptores que cumplen un papel muy importante en la transmisión de la información visual al cerebro, en determinar el contraste de un objeto en relación a su entorno, por lo tanto, marcando los bordes del objeto. Estas son las células ganglionares "centro-off" y "centro-on". Las primeras son estimuladas solamente cuando sus centros están oscuros y su periferia iluminada. En cambio, las "centro-on", como el mismo nombre lo dice, disparan solamente cuando sus centros están iluminados. Y así, los dos tipos de células ganglionares juntos, se integran en el nervio óptico y pre-procesan la información que es enviada al cerebro.

Los bastones están conectados de forma múltiple a las fibras nerviosas, y una fibra de éstas puede ser activada por cualquier centenar de bastones. En cambio los conos en la fóvea se conectan a las fibras nerviosas de forma individual. La fóvea es una parte pequeña de la retina ubicada en el centro de la mancha amarilla.

La visión binocular, que los seres humanos tienen tan bien desarrollada, dirige las señales visuales de cada ojo a través de millones de fibras en el nervio óptico al quiasma óptico, o cruce de fibras visuales bajo la corteza, donde se integran. Esta es la razón por la cual cada hemisferio del cerebro recibe señales de ambos ojos. De esta manera, la mitad izquierda de ambas retinas proyecta hacia la corteza visual izquierda del cerebro, mientras que las partes de la derecha proyectan hacia la corteza visual derecha. Luego de pasar por el quiasma óptico, las vías ópticas terminan en el tálamo, que enseguida son transmitidas a las capas superiores de la corteza. En el tálamo la información de ambos ojos aún continúa separada, y solamente después, en la corteza, se integran las señales para crear la visión binocular. El tálamo funciona también

como un filtro de las sensaciones más intensas, re-elaborándolas y proyectándolas hacia las áreas específicas de la corteza cerebral.

Todo este proceso puede resultar bastante complejo por el hecho de que las conexiones entre el tálamo y la corteza son recíprocas, lo que significa que mientras el tálamo envía información a la corteza, la corteza envía señales re-procesadas al tálamo.

La corteza visual se puede dividir en seis áreas, cada una con su función específica en la percepción visual:

V1: reconocimiento de patrón general y de exploración

V2: visión estereoscópica

V3: distancia y profundidad

V4: color

V5: movimiento complejo

V6: determinación de la posición absoluta de un objeto (Zurawicki, 2010, p. 14).

Hablando en términos generales, en cuanto el cerebro recibe información visual de las células de la retina, utiliza información almacenada con anterioridad para dar sentido a lo que está siendo transmitido.

3.5.2 El olfato

El olfato viene a ser el sentido más antiguo del ser humano, además del instrumento básico de cómo un organismo percibe el medio ambiente. Permite distinguir información de la composición química de las sustancias antes de tener un contacto más directo con éstas. Comparando con otros animales, el sentido del olfato en el ser humano está mucho menos desarrollado. Por ejemplo,

“dogs, which can be 10,000 times more sensitive to odors than humans have about one billion smell receptors compared just to 40 million in the human beings” (Zurawicki, 2010, p. 21).

los perros, que pueden ser diez mil veces más sensibles a los olores que los seres humanos, tienen un billón de receptores olfativos, versus 40 millones en los humanos (Zurawicki, 2010, p. 21). Traducción de José M. Malo.

Las neuronas que perciben las moléculas olfativas se encuentran a gran profundidad de la cavidad nasal, en cada lado de la nariz, en un área de células llamada epitelio olfativo, en la parte superior de la cavidad nasal. El epitelio olfativo consta de unas cinco millones de neuronas olfativas y de sus células de soporte y células madre. Estas neuronas se conectan directamente con las células del bulbo olfatorio (pequeña estructura en la base del cerebro bajo los lóbulos frontales) las cuales transmiten información a la corteza olfatoria por el tracto olfatorio (banda angosta de axones). Así mismo, la corteza olfativa está conectada directamente con una estructura clave del cerebro denominada hipotálamo, que controla el comportamiento sexual y maternal. Las moléculas de olor que avanzan a través de los pasajes nasales se disuelven en la mucosa y son detectadas por receptores olfativos en las dendritas de las neuronas sensoriales olfativas. Luego, las proteínas de los receptores localizadas en los cilios reconocen y juntan moléculas de olor específicas, así estimulando a la célula a enviar señales al cerebro.

El sentido del olfato difiere de los otros sentidos en gran parte por el hecho de que sus proyecciones desde la cavidad nasal pasan al bulbo olfatorio y de allí directamente al hipocampo (responsable de la memoria) en el sistema límbico. Al contrario de los otros sentidos, las proyecciones neuronales no pasan al hemisferio contrario del cerebro. La conexión directa con el hipocampo, sin pasar por el tálamo, sugiere que el sentido del olfato tiene un gran potencial en

cuanto a la memoria emocional. Es por eso que depende de la memoria de cada persona el hecho de que un aroma le parezca agradable o desagradable.

3.5.3 El tacto

“...touch is classified as the somatic sense – associated with the body and encompassing the skin senses, perception of motion and balance (proprioception) and the internal organs” (Zurawicki, 2010, p. 22).

El tacto está clasificado como el sentido somático – asociado con el cuerpo e incluyendo los sentidos de la piel, la percepción del movimiento y el equilibrio (propiocepción), y los órganos internos (Zurawicki, 2010, p. 22). Traducción de José M. Malo.

El tacto son sensaciones causadas por una red de terminales nerviosas que están presentes en cada parte del cuerpo humano, cubiertas por la piel. Estas células receptoras se encuentran bajo la superficie de la piel y registran la presión, así como también diferencias de temperatura. Existen por lo menos seis tipos de receptores del tacto. Uno que registra el calor, otro el frío, otro la presión, otro para el dolor, otro para toques pesados y otro para toques ligeros. Las propiedades de la terminal nerviosa determinan la función sensorial de cada neurona. Existen dos terminales periféricas que transmiten la información desde la piel. Las neuronas de las fibras sensoriales que tienen terminales encapsuladas median la información del tacto y la propiocepción. Y aquellas con terminales expuestas se encargan de las sensaciones de temperatura y de dolor.

Los mecanorreceptores y propioceptores contienen neuronas con axones mielinizados, que aceleran la conducción de los potenciales de acción. La mielina es una capa grasa que recubre los axones que funciona como un aislante eléctrico. Sin embargo los receptores de dolor y de temperatura no son

mielinizados, por lo que conducen el impulso nervioso a una velocidad más baja.

La mayoría de la información sensorial que se origina en las partes somáticas del cuerpo entra a la médula espinal por las raíces dorsales de los nervios espinales. Pero para llegar al cerebro, se puede transmitir de dos formas. La mayoría de los impulsos neuronales ascienden al cerebro a través de la médula espinal o del tálamo, a través del cerebro medio, o a través del tronco encefálico hacia la corteza somatosensorial primaria y secundaria. Aun así, la información que debe ser transmitida con gran precisión temporal y espacial, por lo tanto con gran urgencia, es puesta en una vía rápida separada de la información que no requiere tanta velocidad.

“for example, the thermoreceptors transmit sensations from the skin to the brain at the rate approximately twice slower than the time used for the tactile information” (Zurawicki, 2010, p. 23).

Por ejemplo, los termorreceptores transmiten sensaciones desde la piel hacia el cerebro a una velocidad aproximadamente dos veces más lento que el tiempo utilizado para la información táctil (Zurawicki, 2010, p. 23). Traducción de José M. Malo.

Parecido a como sucede con los otros sentidos, el momento que llega al tálamo toda la información proporcionada por el hemisferio izquierdo enseguida es direccionada al hemisferio contrario y así recíprocamente. La corteza somatosensorial es la que reúne todos los aspectos de la información para poder representar el objeto sentido por el tacto.

3.5.4 El gusto

Existen reacciones químicas en las células de los botones gustativos que registran el estímulo que el cerebro interpreta como los sabores básicos:

salado, ácido, dulce, y amargo. El ser humano puede distinguir cientos de sabores distintos, sin embargo está dado por sentado que estos representan las combinaciones de sensaciones elementales, como sucede con los colores, ya que células gustativas individuales no están programadas para responder solamente a una clase de estímulo gustativo.

La percepción del gusto se da a través de las células sensoriales gustativas que se encuentran dentro de las yemas gustativas, que son estructuras especializadas que están en la lengua y el paladar blando. Gran parte de los botones gustativos de la lengua se encuentran en las papilas que son pequeñas protuberancias que le dan la apariencia que tiene a la lengua.

Los botones gustativos, que tienen forma de esfera, se agrupan en diferentes tipos de células: células de soporte, células gustativas y células basales. Las células de soporte ocupan la mayor parte del botón gustativo, y cumplen la función de aislar células gustativas maduras unas de otras y del epitelio de la lengua alrededor. Tanto las células de soporte como las células gustativas contienen microvellosidades alargadas llamadas pelos gustativos, que se proyectan a través de un poro gustativo a la superficie del epitelio. Los poros permiten que las moléculas e iones que ingresan a la boca puedan alcanzar las células receptoras de adentro. Dendritas sensoriales están enrolladas alrededor de las células gustativas, lo que viene a ser la parte inicial del camino del gusto al cerebro.

Cada célula receptora del gusto es conectada a una neurona sensorial que conduce al cerebro. Y esta comunicación la permiten tres fibras nerviosas gustativas. Primero ellas envían señales al núcleo gustativo de la médula, luego al núcleo posterior del tálamo, y finalmente a la corteza gustativa primaria y secundaria.

Las sustancias químicas de los alimentos se disuelven en la saliva y entran en contacto con las células gustativas a través de los poros gustativos. Ahí

interactúan con las proteínas sobre las superficies de las células receptoras gustativas, o con el poro como proteínas llamadas canales iónicos. Estas interacciones producen cambios eléctricos en las células gustativas, que a su vez envían señales químicas e impulsos al cerebro.

El sistema del gusto transmite otras características de las sustancias examinadas en la boca, como su intensidad o simpatía. Estas se registran junto con los atributos de sabor por las neuronas en la vía gustativa, y estas neuronas también reaccionan a los estímulos táctiles. Por ejemplo, el agua con gas produce una sensación totalmente distinta al agua normal. Y así mismo, en la lengua se encuentran receptores que responden a ciertas sustancias y otros a otras. Un tipo de receptores en la lengua que se puede distinguir muy bien son los receptores del dolor, por ejemplo cuando se ingiere algo muy picante. Inclusive, una persona que consume mucho este tipo de alimentos, con el tiempo se vuelve más tolerante o desensibilizada debido a la degeneración y muerte de tejido.

“Taste appears to be the least understood of the human senses. In view of the fact that any given taste cell can respond similarly to distinct stimuli (depending on their relative strength), discrimination between varying gustatory inputs is a task involving more than any neuron type alone” (Zurawicki, 2010, p. 20).

Al parecer, de los sentidos del ser humano, el gusto es del que menos se entiende. En vista de que cualquier célula gustativa puede responder de forma similar a distintos estímulos (en función de su fuerza relativa), la discriminación entre diferentes entradas gustativas es una tarea que involucra a más que cualquier tipo de neurona solo (Zurawicki, 2010, p. 20). Traducción de José M. Malo.

Es muy importante tomar en cuenta que el aroma es un componente esencial del gusto. Esto es porque a lo que normalmente se lo llama gusto en realidad

es sabor, una combinación de gusto, olor, textura y otras características físicas, como la temperatura. Una buena razón para que se dé esto es que aparte de pasar por la nariz, los estímulos del aroma pueden llegar al epitelio olfativo a través de la boca, especialmente durante el consumo de alimentos.

“This retronasal perception of the food odor follows a physiological process during which the molecules of different foods send aromatic signals to the brain indicating what is being consumed” (Zurawicki, 2010, p. 20).

Esta percepción retro nasal del olor de la comida sigue un proceso fisiológico durante el cual las moléculas de diferentes alimentos envían señales aromáticas al cerebro, indicando lo que se está consumiendo (Zurawicki, 2010, p. 20). Traducción de José M. Malo.

3.5.5 El oído

La importancia de la percepción auditiva recae en que activa la función básica de la comunicación interpersonal, escuchando sonidos e interpretando el habla. El sistema auditivo identifica las distintas cualidades de los sonidos dentro de la señal compleja que recibe, como color y flexiones de la voz, volumen, ritmo, tonos. Esto es de alguna manera parecido a como el sistema visual hace posible distinguir entre colores, formas y profundidad.

“Recently, some interesting experiments on the concealment of the voice (Zaltman 2003) demonstrated that even when the real words spoken were unclear, the tone of the voice continued to be discernible for the participants. The results suggest that our judgment of the words we listen to is based more on the tone of the voice than on what is actually being said” (Zurawicki, 2010, p. 20).

Recientemente, algunos experimentos interesantes en el encubrimiento de la voz (Zaltman 2003) demostraron que inclusive cuando las palabras reales habladas eran poco claras, el tono de la voz continuó a ser discernible para los participantes. Los resultados sugieren que nuestro juicio de las palabras que escuchamos se basa más en el tono de la voz que en lo que actualmente se está diciendo (Zurawicki, 2010, p. 20). Traducción de José M. Malo.

El sistema auditivo permite distinguir diferentes melodías de instrumentos individuales y reconocerlos por separado concentrándose en ciertos sonidos. Todos los sonidos que vienen del exterior son procesados en el oído humano por medio de la conducción aérea. Diferentes sonidos llegan al oído medio y alcanzan el tímpano, una membrana que vibra a distintas velocidades, y mientras más agudo sea el sonido, más rápido vibra.

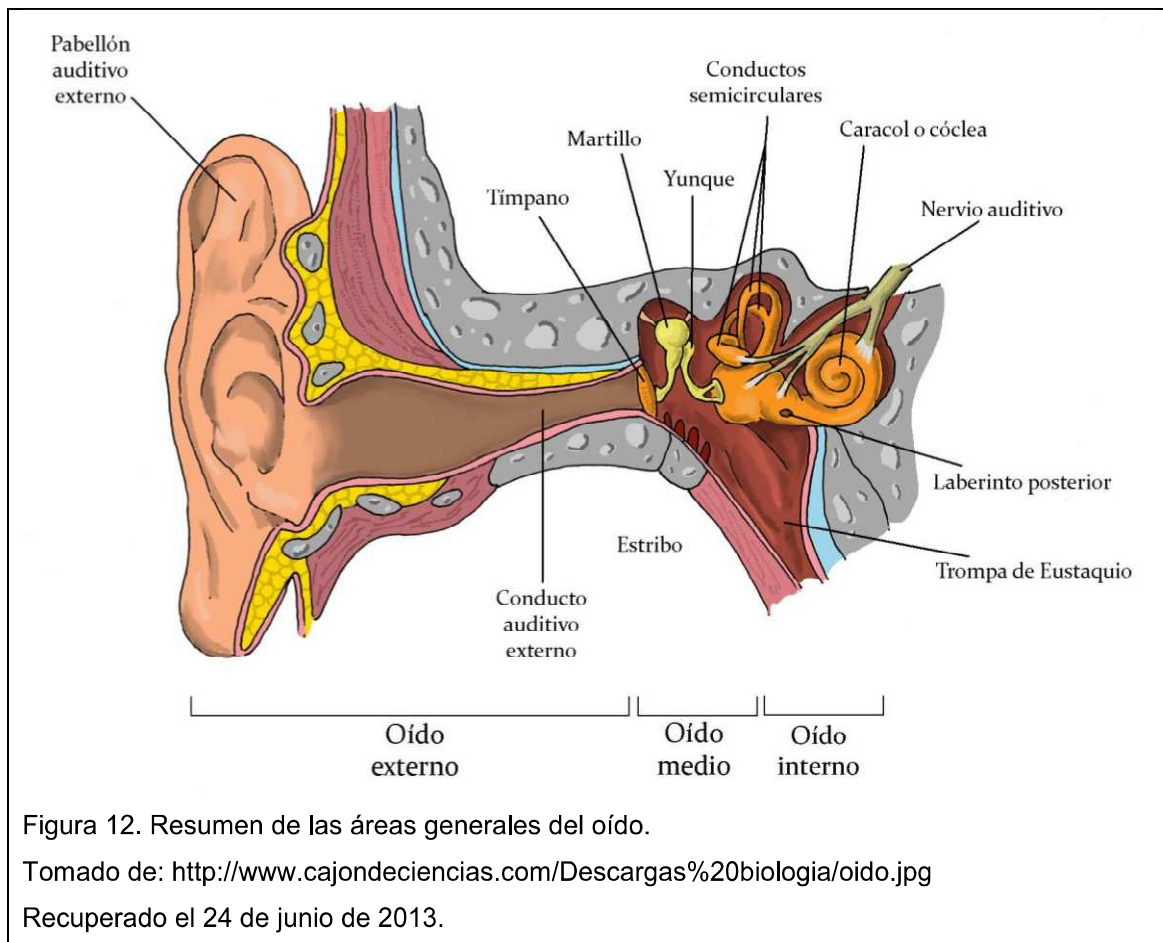


Figura 12. Resumen de las áreas generales del oído.

Tomado de: <http://www.cajondeciencias.com/Descargas%20biologia/oido.jpg>

Recuperado el 24 de junio de 2013.

El oído medio cuenta con tres huesos pequeños que amplifican la señal desde la membrana y la transmiten al oído interno. Además, los músculos que agarran estos huesos pueden contraerse para evitar que entren hasta dos tercios del sonido al oído interno, dando al oyente cierto control sobre lo que quiere oír. La parte enrollada del oído interno, denominada cóclea, contiene

“approximately 16000 hair cells which detect each sound frequency separately and in response to it move at a certain rhythm” (Zurawicki, 2010, p. 15).

aproximadamente 16000 células ciliadas que detectan cada frecuencia de sonido por separado, y en respuesta a ello se mueven a un cierto ritmo (Zurawicki, 2010, p. 15). Traducción de José M. Malo.

Estos movimientos activan más de 30000 neuronas en las vías del nervio auditivo que carga la información sonora a través del tálamo hacia una parte de la corteza cerebral llamada giro temporal, que recibe y percibe el sonido.

Así como con el sistema visual, algunas neuronas auditivas responden a frecuencias bajas, mientras que otras reaccionan a frecuencias altas. Además, existen neuronas especializadas que pueden discernir el inicio del sonido y otras donde acaba. La información sonora está armada en el córtex, que realiza varias operaciones para permitir el reconocimiento del sonido mientras se enfoca en armónicos específicos.

En cualquier caso, el sistema auditivo procesa todas las señales percibidas de la misma forma hasta que llegan a la corteza auditiva primaria en el lóbulo temporal. Es allí donde los sonidos del habla, típicos de la conversación, se procesan de una manera distinta que los otros sonidos. Y cuando el habla es reconocida como tal, la señal neuronal es dirigida al hemisferio izquierdo, donde se procesa el lenguaje.

A pesar de que ambos hemisferios reciben sonidos de cada oído, gran parte de las señales de un oído van al hemisferio opuesto. Esto se debe a que cada hemisferio del cerebro se encarga de procesar diferentes tipos de información sonora. Por ejemplo, si una persona percibe señales auditivas con el oído izquierdo, el procesamiento en la mayoría de casos se da en el hemisferio derecho y se centra en sonidos tonales y frecuencia. El hemisferio derecho, además de cumplir otras funciones, procesa los estímulos musicales. En cambio, si las señales auditivas entran por el oído derecho, por lo general serán procesadas en el hemisferio izquierdo, que en este caso la atención se centrará más en estímulos del tipo comunicación oral y en evaluación de las palabras.

3.6 Métodos y técnicas del Neuromarketing

Los métodos en cuestión son utilizados para investigar la anatomía y las funciones fisiológicas, para modelar la actividad cerebral y analizar la conducta.

3.6.1 Resonancias magnéticas

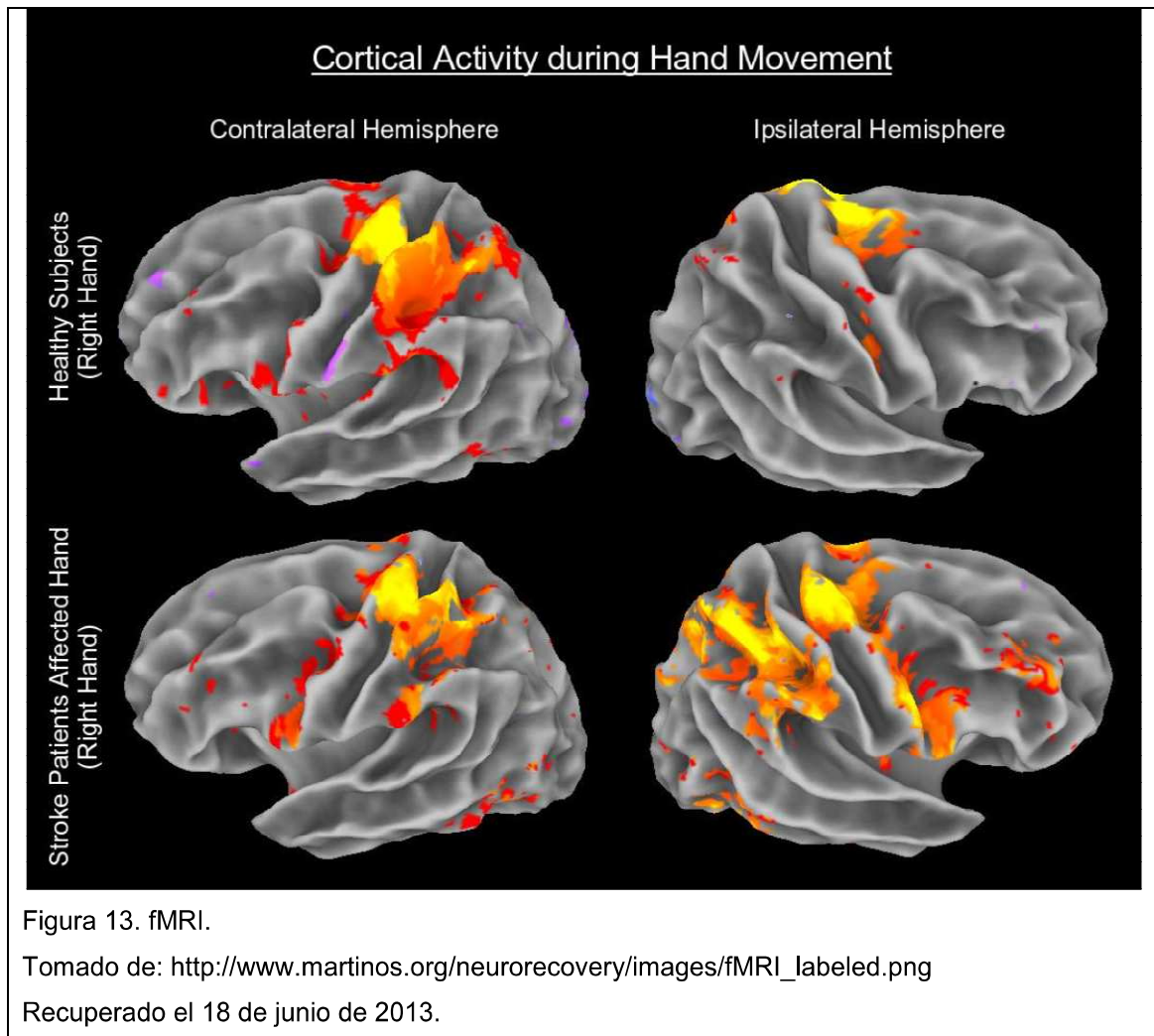
Como primer punto está la Resonancia Magnética común (MRI) que realiza un tipo de escaneo cerebral. Ésta surgió como una técnica más segura y de mayor detalle que los rayos X, y no se limita al análisis solamente del cerebro.

Las imágenes son obtenidas mediante el uso de la combinación de un campo magnético muy fuerte y las ondas de radio. Durante el procedimiento, que por lo general dura una hora, el paciente debe estar acostado en una cama, con la cabeza rodeada por un imán grande que hace que las partículas atómicas (protones) en el interior del cerebro se alineen con el campo magnético. Luego, un pulso de ondas de radio es dirigido a la cabeza del paciente y parte de esta energía es absorbida por los protones, los derriba fuera de la alineación. Los protones, sin embargo, poco a poco se realinean, emitiendo ondas de radio en

el proceso. Esas ondas son recibidas por el dispositivo de control y se envía a la computadora, que crea la imagen del cerebro.

Como las diferentes partes del cerebro emiten señales de radio con cierta diferencia dependiendo, entre otras cosas, en el contenido local de agua y de grasa, el computador es capaz de distinguir una estructura cerebral de otra. Una variación de la resonancia magnética es la del tipo de "tensor de difusión" (DT), que traza el movimiento de las moléculas de agua a lo largo de las membranas celulares. Éste tipo de resonancia magnética genera muchos más datos que la normal y permite la visualización de diversas secciones transversales de las estructuras examinadas.

Ahora, la Resonancia Magnética Funcional (fMRI) es una consecuencia y una variación de la MRI. Se basa en un escáner normal de Resonancia Magnética, pero tomando en cuenta dos fenómenos adicionales. El primero es que la sangre contiene hierro, que es la parte de la hemoglobina dentro de los glóbulos rojos que transporta el oxígeno. Los átomos de hierro que no están unidos al oxígeno producen pequeñas distorsiones en el campo magnético alrededor. El segundo fenómeno tiene que ver con el principio fisiológico de que cada vez que una parte del cerebro se activa, los vasos sanguíneos en esa área se dilatan, haciendo que más sangre corra hacia adentro. La sangre es necesaria para proporcionar más oxígeno y glucosa para las células activas del cerebro. La glucosa funciona como combustible. Cuando una gran cantidad de sangre recién oxigenada entra en la estructura del cerebro activada, se reduce la cantidad de hemoglobina libre de oxígeno. Esto a su vez produce un pequeño cambio en el campo magnético en el área activa. El fMRI puede detectar este cambio y destacar las zonas activadas del cerebro durante pruebas específicas cuando los individuos son expuestos a ciertos estímulos. La gran ventaja de la Resonancia Magnética funcional es que permite una observación casi continua de la actividad cerebral del individuo mientras realiza varias tareas mentales.



3.6.2 Eye tracking

El eye tracking es un procedimiento útil para el análisis de comportamiento y conocimiento. Mide tanto hacia dónde el individuo está mirando, como el movimiento de un ojo con relación a la cabeza y la dilatación de la pupila. Existen diferentes técnicas para medir el movimiento de los ojos, y los rastreadores basados en vídeo son instrumentos comúnmente utilizados para esto. Éstos registran el movimiento mientras el espectador recibe estímulos visuales.

Los sistemas de eye tracking, mediante el monitoreo de movimiento micro sacádico, pueden reflejar el foco de atención (Zurawicki, 2010, p. 51), siendo así de gran ayuda para monitorear varios tipos de comportamiento. Los

movimientos oculares se dividen en dos categorías: las fijaciones y las sacadas. Cuando el movimiento del ojo se pausa en una posición determinada hay una fijación, el ojo se queda ahí vibrando. Y la sacada es cuando se cambia a otra posición, la mirada se dispara hacia la siguiente fijación.



Figura 14. Eyetracking.

Tomado de: http://farm6.staticflickr.com/5018/5546677366_433bd6b3b6_o.jpg

Recuperado el 18 de junio de 2013.

“Fixation varies from about 200 ms during reading a text to 350 ms during viewing of a scene and a saccade towards new goal takes about 200 ms” (Zurawicki, 2010, p. 51).

La fijación varía desde alrededor de 200 milisegundos durante la lectura de un texto, a 350 milisegundos durante la visualización de una escena, y una sacada hacia un nuevo objetivo tarda

aproximadamente 200 milisegundos (Zurawicki, 2010, p. 51).
Traducción de José M. Malo.

El resultado de las series de fijaciones y sacadas sirve para analizar la percepción visual, la intención cognitiva, el interés y la relevancia.

3.6.3 Electroencefalograma

A través del electroencefalograma se puede ver la actividad cerebral en ondas en determinados estados psicológicos como la somnolencia y el estado de alerta. Para ayudar a medir la actividad cerebral, se colocan varios electrodos (hasta 256) en diferentes lugares sobre el cuero cabelludo. Para sacar conclusiones significativas, el potencial eléctrico medido tiene que ser comparado con el nivel básico. Las dimensiones de este potencial son el voltaje particular y una frecuencia particular, que varían según el estado del individuo. También existen dispositivos de encefalografía portátiles que permiten el estudio de la actividad cerebral a través de una observación natural. Sin embargo, este método presenta una desventaja que tiene que ver con la conductividad eléctrica, que varía mucho de persona a persona y en diferentes marcos de tiempo. Esto se da debido a que varios tejidos del cuerpo humano tienen distinta conductividad para las señales eléctricas, lo que hace difícil saber de dónde exactamente proviene la señal eléctrica.

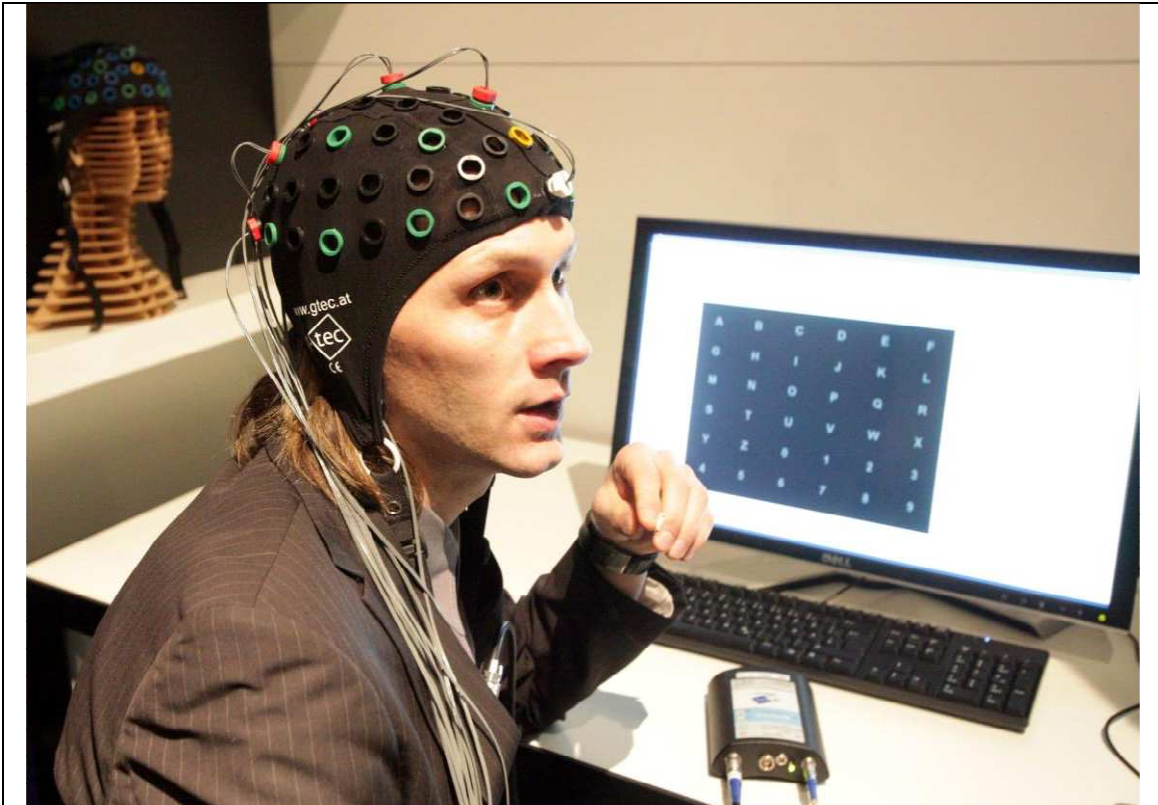


Figura 15. Electroencefalograma.

Tomado de: http://www.bibliotecapleyades.net/imagenes_ciencia/brain29_01.jpg

Recuperado el 18 de junio de 2013.

3.6.4 Biofeedback

El biofeedback es una técnica del neuromarketing que permite observar ausencia o presencia de emociones a través de un monitor a partir de determinados estímulos. Es decir, que el biofeedback traduce las reacciones físicas que se dan en el organismo como respuesta a estos estímulos.



Figura 16. Biofeedback.

Tomado de: http://dreapbst.com/site/wp-content/uploads/2012/09/20121004_pabst_0015r.jpg

Recuperado el 18 de junio de 2013.

3.6.5 Espectrografía mediante rayos infrarrojos

La espectrografía mediante rayos infrarrojos es posible gracias a las diferentes características de absorción física de la hemoglobina oxigenada vs. la desoxigenada. En este método

“...utilizes the light absorption in the near infrared range (700-1,000nm) to determine the level of cerebral oxygenation, blood flow, and the metabolic status of the brain” (Zurawicki, 2010, p. 46).

se utiliza la absorción de la luz en el rango infrarrojo cercano (700-1.000 nm) para determinar el nivel de oxigenación cerebral, el flujo de la sangre, y el estado metabólico del cerebro (Zurawicki, 2010, p. 46). Traducción de José M. Malo.

El dispositivo de medición de ésta espectografía utiliza unos sensores llamados optodos, basados en la fibra óptica, que se pueden colocar en los lados opuestos de la cabeza o juntos en ángulos agudos. La luz entra en la cabeza a través de un optodo, y una fracción de los fotones (partículas portadoras de toda forma de radiación electromagnética) es capturada por un segundo optodo y transportada a un dispositivo de medición. También se pueden colocar en una cinta en la cabeza varios emisores y detectores de luz para proporcionar imágenes tomográficas del cerebro. Los detectores pueden medir las respuestas hemodinámicas (flujo sanguíneo) hasta 2 cm adentro del tejido cerebral. Este método ha demostrado tener ciertas ventajas en estudios del cerebro ya que no se limita a un escáner.

3.7 Cómo crear vínculos con el cliente

Antiguamente, al cliente se lo tomaba prácticamente como la última rueda del coche. La función principal de la gestión de canales consistía en conectar a las empresas con el mercado objetivo a través de redes por donde pasaban los productos desde el lugar donde eran elaborados hasta el lugar donde eran vendidos, es decir funciones de operatividad y traslado. En ese tiempo se los denominaba “canales de distribución” (Braidot, 2009, p. 161).

Tiempo después, se empezó a impulsar los productos a través de algunas innovaciones como campañas de comunicación compartidas entre los miembros del canal. Aquí ya se los llamaba “canales de comercialización” (Braidot, 2009, p. 161).

Posteriormente, las empresas se empezaron a dar cuenta de que en realidad el cliente era una pieza clave para mantenerlos en el mercado, ya que si no hay clientes no hay a quien vender, por ende la empresa no tiene sustento. En esta época se los llamaba “canales de marketing” (Braidot, 2009, p. 161). Es aquí donde se empiezan a crear vínculos con el cliente, buscando atraerlos y estimularlos.

Con el crecimiento del mercado y de la competencia, se empezaron a utilizar elementos para generar experiencias agradables para el cliente durante la compra, como la música y los aromas en el punto de venta, además de iluminación y decoración para que el recorrido sea más placentero y la permanencia de los clientes en el lugar sea más duradera. Y después, con el surgimiento del neuromarketing, aumentaron las investigaciones para conocer las preferencias sensoriales de la gente.

Hoy en día, “los canales deben ser concebidos como un proceso de comunicación que, al igual que el producto y el precio, tiene como punto de partida el estudio de las necesidades, deseos y percepciones del cliente” (Braidot, 2009, p. 164). Y el introducir al neuromarketing en la estrategia de canales es muy importante para conocer como las personas perciben, memorizan y de qué manera se puede utilizar la tecnología para reforzar la gestión, y así finalmente saber qué hacer para optimizar la satisfacción del consumidor.

Debido a la grande competencia que existe en el mercado y la gran cantidad de productos y servicios con características similares, la adquisición de éstos se ha vuelto un proceso complejo. Esto se debe en gran parte al bombardeo de mensajes. De esta manera, el proceso de compra deja al cliente en un estado de ansiedad ya que debe decidir dónde, qué, cuánto y cuándo comprar. Además se debe tomar muy en cuenta que ese estado de ansiedad prácticamente no se registra en un plano consciente.

Uno de los temas más recientes en cuanto al neuromarketing son los estudios sobre las respuestas cerebrales que se generan mientras un sujeto es expuesto a diferentes estímulos durante la navegación en una página web. El problema de saturación de comunicación es el que ha llevado de cierta forma a que los profesionales del marketing focalicen sus esfuerzos en la web. Como Braidot dice, “aproximadamente un 40% de las compras se resuelve en el comercio y cerca del 25% durante el proceso de búsqueda por internet”

(Braidot, 2009, p. 165). Y esto es algo que está creciendo con rapidez, y demuestra que muchas empresas ahora están procurando diseñar estrategias de canales que hagan visibles sus productos ante los ojos del cliente además de garantizar su satisfacción al adquirirlos en el lugar que escoja.

Mientras un individuo está en un punto de venta, va incorporando gran cantidad de estímulos sin ningún esfuerzo de retención. Toda esta información pasa al almacenamiento de memoria como un proceso natural del cerebro que registra todos los datos que alcancen un cierto grado de significación, y esto se da tanto de forma consciente como metaconsciente. Cuando los estímulos son positivos o se repiten, la capacidad de almacenamiento de la memoria aumenta, de tal forma que si un individuo tiene una experiencia placentera, ésta será recordada con mayor facilidad en el futuro. A partir de este hecho, “deben incorporarse múltiples entradas sensoriales que doten de significados positivos a la experiencia del cliente y la conviertan en un activo vivencial que potencie los procesos de fijación de los recuerdos, ya que a través de los sentidos se pueden fijar emociones e imágenes mentales en la memoria, creando una asociación directa con la marca” (Braidot, 2009, p. 167).

Gran parte de las decisiones de compras se toman a partir de sensaciones subjetivas que están relacionadas de manera directa con los estímulos sensoriales activados durante el proceso de compra. Por lo tanto, “el estudio del gusto, la vista, el olfato, la audición y el tacto son factores determinantes para impulsar las ventas” (Braidot, 2009, p. 170). Entonces el neuromarketing sensorial ayuda a determinar qué estímulos influyen en el comportamiento del consumidor de forma positiva o negativa el momento de realizar una compra, mediante investigaciones que aporten al conocimiento del funcionamiento de los mecanismos perceptuales y emocionales, y la interacción de las funciones cognitivas para hacer que un negocio sea altamente reconocido.

Una buena ambientación del punto de venta repercute mucho en la satisfacción del cliente, de su permanencia en el lugar y su comportamiento de compra. Esto quiere decir que al generar espacios atractivos para las personas, donde reciban estímulos positivos, ellas guardarán en su baúl de memorias todas esas experiencias, y posteriormente su cerebro les dirá que deberían regresar ya que la pasaron bien. Todo tipo de elemento que impacte en los sistemas sensoriales como los colores, la música, una buena atención de los empleados debe ser estudiado con cuidado para generar una estadía agradable para el consumidor.

En cuanto al sentido del oído, se ha comprobado que “la música percibida como agradable predispone al cliente a permanecer más tiempo en el local, aunque su registro no atraviese el umbral de conciencia” (Braidot, 2009, p. 181). A pesar de que las preferencias deben ser tomadas en cuenta de acuerdo a un proceso de segmentación adecuado, “siempre es aconsejable recurrir a melodías que activen las regiones cerebrales implicadas en las respuestas emocionales positivas, como la amígdala o la corteza orbitofrontal izquierda” (Braidot, 2009, p. 181). Inclusive ciertos ritmos tienen la capacidad de cambiar funciones orgánicas como los latidos del corazón, mientras que otros pueden complicar algunas funciones del cerebro, como la memoria.

Al hablar del sentido de la audición, es importante diferenciar lo que es oír de lo que es escuchar. Una persona oye cuando no registra en el plano consciente los sonidos que vienen del entorno, es decir que recibe estímulos sensoriales auditivos pero no los toma en cuenta. Y escuchar es cuando el individuo va más allá de la percepción sonora, es decir, cuando responde conscientemente a los estímulos auditivos. En el cerebro existen neuronas especializadas en detectar el inicio de los sonidos y otras que responden después. Toda esa información auditiva se integra en la corteza cerebral, donde ocurren ciertos procesos que permiten reconocer cada estímulo sonoro.

Como ya se ha dicho anteriormente, el tema del audio en la comunicación es de gran importancia, por lo que el neuromarketing también juega un rol esencial para entender en profundidad las reacciones del consumidor frente a este tipo de estimulación. El fenómeno conocido como contaminación acústica puede hacer que una persona simplemente no aguante permanecer en un lugar, y muchas veces sin ni siquiera saber por qué. Es por esto que se deben desarrollar estrategias que puedan seducir al cliente y que lo hagan sentirse bien, de tal manera que no sienta el pasar del tiempo.

La memoria auditiva es un proceso cerebral que “codifica y almacena información relacionada con las experiencias presentes y con los conocimientos previos sobre los sonidos” (Braidot, s.f., p. 3). Está demostrado que la retención de los recuerdos auditivos dependen mucho del estado emocional, de la personalidad y de los intereses propios de cada individuo, sin embargo, queda mucho por descubrir.

En el neuromarketing la música es un medio de comunicación con el consumidor, es un lenguaje. A través de técnicas como la resonancia magnética funcional, se descubrió que la corteza auditiva que está en el hemisferio derecho del cerebro agrupa en tonos simultáneos y examina las relaciones armónicas, mientras la corteza auditiva secundaria, que se encuentre en el hemisferio opuesto, se centra más en la relación entre secuencias de tonos.

A través de varias investigaciones se ha logrado comprobar que los diferentes tipos de música pueden influenciar en los niveles de presión arterial, de energía y en el proceso de secreción hormonal, por lo que pueden llevar a una persona a diferentes estados de ánimo, dejarla tensa o relajada. “La audición de estímulos musicales que una persona encuentra desagradables produce una disminución en los niveles cerebrales de serotonina, una sustancia que, en baja cantidad, está relacionada con la depresión y la agresividad” (Braidot, s.f., p. 7).

Sonidos malos, como por ejemplo el ruido del aire acondicionado de un local, pueden actuar de forma negativa tanto en el consciente como en el inconsciente de un individuo. Así mismo los sonidos agradables actúan de la misma forma pero positivamente, por lo que deben ser cuidadosamente estudiados, y en función del target. Por lo tanto, cualquier tipo de música o sonido va a influenciar en la predisposición del cliente.

A partir de varias investigaciones, se sugieren tomar en cuenta ciertos aspectos en la elección del audio para estimular al cliente, independientemente de que se debe estudiar siempre al target para tomar una decisión acertada. Uno de ellos es que la música new age o clásica con características de volumen, tono, fuerza e instrumentación, actúan de forma positiva en el estado de ánimo. Otro es que la música que contiene pocas alteraciones de ritmo y de tono genera estados de calma donde las estructuras cerebrales como la amígdala, la corteza frontal, el hipocampo y el giro fusiforme se activan considerablemente, provocando estados de ánimo placenteros. Un aspecto más que se debe tomar en cuenta es que la música que contiene muchas alteraciones de volumen, ritmo y tono provoca estados anímicos con sensaciones de tristeza, de rabia o neutras, lo que no va a ser favorable para que una persona quiera permanecer en el punto de venta.

Como ya se mencionó de alguna manera en el capítulo anterior, es importante tomar en cuenta para los planes estratégicos la naturaleza acústica de los productos, obviamente si éstos lo permiten, como por ejemplo las galletas que emiten un sonido crujiente cuando son consumidas. Sin embargo se deben tomar en cuenta los otros aspectos sensoriales en conjunto con éste, ya que lo que sucede con un producto durante el proceso de masticación conlleva a un mix de sensaciones, y es algo que va a ser crucial en la diferenciación frente a la competencia. Esto también se aplica a la ambientación del punto de venta, donde todos los estímulos sensoriales van a actuar sobre la predisposición del cliente, haciendo que este permanezca por más tiempo o salga enseguida por un pequeño aroma o sonido que le desagrade.

3.8 Casos de estudio

En un estudio importante realizado en la Facultad de Medicina de la Universidad de Standford, por medio de técnicas como el fMRI de imágenes cerebrales, se comprendió que el cerebro puede resolver problemas diarios complicados escuchando pequeñas partes de sinfonías de grandes compositores del siglo XVIII.

Se detectó que la música compromete las zonas del cerebro vinculadas con la atención, las predicciones y la actualización de hechos antiguos guardados en la memoria. Se detectó además que durante los espacios de silencio entre diferentes movimientos musicales, la actividad cerebral es mayor. A partir de ese punto se orientó el estudio principalmente a esos espacios de silencio, con el objetivo de entender cómo el cerebro podía organizar los eventos diarios. Pero luego descubrieron también que la estimulación con música creada hace más de 200 años ayudaba a organizar la información nueva que ingresaba al cerebro.

En los periodos de transición vieron que las áreas del cerebro que se activaban eran dos redes neuronales distintas localizadas en sectores separados del cerebro, y que el hemisferio derecho presentaba una actividad más significativa que el hemisferio izquierdo.

Los investigadores también detectaron que habían cambios dinámicos en las respuestas cerebrales durante las distintas fases de la sinfonía, que son los “momentos de transición de un movimiento a otro dentro de una obra, se trata de pequeños momentos de silencio” (Braidot, s.f., p. 6). Vieron que durante estos periodos se activaba la red ventral fronto parietal y la red dorsal fronto parietal, que son áreas del cerebro que tienen que ver con la atención y la memoria de trabajo.

Finalmente, esta investigación ayudó a comprender que la música genera cambios neuroquímicos que influyen directamente en el comportamiento de las personas. Hoy en día se sabe que los diferentes tipos de música activan distintas partes del cerebro, como el lóbulo frontal y temporal, que tienen que ver con las emociones.

3.9 Neuromarketing y audio branding

La actividad musical implica casi todas las regiones del cerebro que se conocen, y casi cada subsistema neural. Diferentes aspectos de la música son manejados por diferentes regiones neurales. El cerebro utiliza la segregación funcional para el procesamiento de la música, y emplea un sistema de localizadores de características cuyo trabajo es analizar aspectos específicos de la señal musical, como el tono, el tempo, el timbre, y así sucesivamente. Algunos aspectos del procesamiento de la música tienen puntos en común con las operaciones necesarias para analizar otros sonidos; para entender el habla, por ejemplo, se requiere dividir una descarga de sonidos en palabras, oraciones y frases, y de entender los aspectos más allá de las palabras, como el sarcasmo, por ejemplo. Varias dimensiones diferentes de un sonido musical deben ser analizados, por lo general tomando en cuenta varios de los procesos neurales casi independientes, y que luego tienen que ser reunidos para formar una representación coherente de lo que se está escuchando (Levitin, 2006, p. 84).

En el ámbito de la audición en el neuromarketing, es de suma importancia la distinción entre oír y escuchar, como ya se mencionó de alguna manera en capítulos anteriores. El ser humano oye cuando no registra conscientemente los sonidos que se generan en su entorno, es decir que simplemente percibe los sonidos a través del oído. En cambio, una persona escucha cuando presta atención a lo que oye, respondiendo conscientemente a los estímulos sonoros que proceden del entorno (Braidot, s.f., p. 2). Para temas de ambientación musical en los puntos de venta, por ejemplo, existen muchos casos en que los

consumidores se retiran de los establecimientos debido a un fenómeno denominado contaminación acústica. Según Braidot, generalmente esto se da a nivel inconsciente, siendo que los individuos simplemente sienten una sensación de displacer y deciden salir. Es por esta razón que es de gran importancia desarrollar estrategias, a través de sonidos, primeramente eliminando y/o evitando cualquier contaminación acústica, y que permitan seducir al consumidor.

“El oído tiene aproximadamente 30.000 fibras nerviosas y es capaz de distinguir cerca de 340.000 frecuencias diferentes. Además le permite al hombre... construir un riquísimo almacén de memorias” (Braidot, s.f., p. 3). Y esta memoria auditiva, al ser un proceso cerebral, codifica y almacena información vinculada con experiencias actuales y con conocimientos precedentes sobre los sonidos. La fijación de los recuerdos auditivos se debe a varios factores como el estado emocional, los intereses individuales y la personalidad, sin embargo, queda mucho por recorrer y se siguen realizando investigaciones.

Aquí entra también la capacidad de dar sentido a la música, que depende de la experiencia y de las estructuras neuronales que pueden aprender y modificarse con cada nueva canción que escuchamos, y con escuchar nuevamente una vieja canción. El cerebro de cada individuo aprende una especie de gramática musical que es específica a la música de su cultura, al igual que aprende a hablar el lenguaje de su cultura (Levitin, 2006, p. 106).

El poder de la imaginación del ser humano es realmente impresionante, es lo que lo lleva a crear cosas cada vez más novedosas y que en algún momento de la historia no se creían posibles. Específicamente en el ámbito de la imaginación auditiva, algunos estudios realizados por el científico Robert Zatorre y sus colegas desde mediados de los años 90, mediante técnicas de imagen cerebral, han demostrado que imaginarse la música puede realmente activar la corteza auditiva tan fuerte como escuchándola. Imaginarse la música,

inclusive estimula la corteza motora, y a la inversa, imaginando la acción de tocar música estimula la corteza auditiva. Esto, Zatorre y Halpern señalaron en un artículo de 2005, "corresponde a los informes de músicos que pueden 'oír' su instrumento durante la práctica mental." (Sacks, 2007, p. 31). Por un lado, la imaginación mental voluntaria y consciente involucra no solamente la corteza motora y auditiva, sino también regiones de la corteza frontal que tienen que ver con la elección y la planificación (Sacks, 2007, p. 33) mientras que un tipo de imaginación musical involuntaria está relacionado con la exposición intensa y repetida de una pieza en particular o tipo de música (Sacks, 2007, p. 34). Por lo tanto, la estimulación visual y auditiva en la publicidad de manera repetitiva tiene mucha lógica.

A pesar de las similitudes entre la visión y la audición, existen atributos de la imaginación musical y de la memoria musical que no tienen equivalentes en el campo visual, de tal manera que es fundamentalmente diferente la forma en la que el cerebro trata a la música y la visión. Esta peculiaridad de la música puede surgir, en parte, porque tenemos que construir un mundo visual para nosotros mismos, y por lo tanto un carácter selectivo y personal infunde nuestra memoria visual desde el principio, mientras que recibimos piezas musicales ya construidas. Una escena visual o social puede ser construida o reconstruida en cientos de formas diferentes, pero la memoria de una pieza musical tiene que estar cerca de la original. El ser humano, por supuesto, escucha selectivamente, con diferentes interpretaciones y emociones, pero las características musicales básicas de una pieza, como su tempo, su ritmo, sus contornos melódicos, incluso su timbre y tono, tienden a ser preservadas con notable precisión (Sacks, 2007, p. 46).

Es importante tomar en cuenta que muchas de las asociaciones musicales del ser humano son verbales, a veces al punto de lo absurdo. De vez en cuando, estas asociaciones verbales son subconscientes y solo se vuelven explícitas después del hecho (Sacks, 2007, p. 36). Esto se puede entender mejor con un ejemplo que da Oliver Sacks de su propia vida. Mientras terminaba de

cambiarse de ropa después de haber nadado, ya sobre tierra nuevamente, recordaba sus adoloridas y viejas rodillas con artritis. Esto le hizo acuerdo de un ritmo popular en su infancia, que probablemente no lo había escuchado, o siquiera pensado sobre él, por dos tercios de siglo. Esta canción hablaba de un anciano que llegaba a casa rodando. Sacks era un hombre viejo, con rodillas adoloridas, que quería ser llevado a casa rodando (Sacks, 2007, p. 36).

Según Nestor Braidot, una de las investigaciones más interesantes, liderada por Bill Kelley (Putman, 2005, p. 263), consiguió localizar el área del cerebro relacionada a la memorización de las canciones. Luego de monitorear la actividad cerebral de los voluntarios, los científicos se dieron cuenta que, cuando las melodías dejaban de sonar, la actividad en la corteza auditiva se mantenía. En esta investigación específica, los científicos colocaron a los individuos en estudio a escuchar diversas canciones, entre ellas Satisfaction (Rolling Stones) y la canción de la Pantera Rosa. Se pudo observar que el nivel de actividad cerebral variaba si la música era lírica o solamente instrumental, y que canciones como Satisfaction se quedaban en la memoria por mucho tiempo. Durante los periodos de silencio en la banda sonora de la Pantera Rosa, que carece de letra, la activación neural se extendió a través de la corteza auditiva primaria. Mientras que en los momentos de silencio de Satisfaction, por el contrario, la activación solamente se extendió hasta las áreas de asociación auditiva, involucradas en un procesamiento más avanzado (Putman, 2005, p. 263).

Otro científico, llamado William Kelley, y sus colegas, realizaron un estudio utilizando fMRI para escanear la corteza auditiva de los sujetos mientras escuchaban canciones familiares y no familiares, en las que pequeños segmentos eran substituidos por intervalos de silencio. Estos espacios de silencio colocados en las canciones familiares no fueron notados conscientemente por los sujetos, pero los investigadores observaron que estos intervalos indujeron mayor activación en las áreas de asociación auditiva que

los intervalos de silencio colocados en canciones desconocidas. Esto se dio tanto en canciones con letra y sin letra (Sacks, 2007, p. 33).

A partir de estas investigaciones, también se puede concluir que “la memoria auditiva, como la visual, es global más que analítica. Esto hace que conservemos una imagen sonora con todos sus elementos interrelacionados: imágenes, melodía, ritmo, timbre, e intensidad” (Braidot, s.f., p. 4).

Tal como lo menciona Braidot, “en neuromarketing, la música es, al igual que el lenguaje, un medio de comunicación con el cliente. Las características de la música se ubican en diferentes partes del cerebro. Por ejemplo, la corteza auditiva, que pertenece al hemisferio derecho, agrupa en tonos simultáneos y examina las relaciones armónicas” (Braidot, s.f., p. 4). En cambio, la corteza auditiva secundaria, que pertenece al hemisferio izquierdo, “se concentra en la relación entre secuencias de tonos (esta función es muy importante para la percepción del ritmo)” (Braidot, s.f., p. 4). Para este descubrimiento fueron utilizadas técnicas de imágenes cerebrales como la fMRI (resonancia magnética funcional por imágenes).

La música y el lenguaje han estado presentes en diferentes sociedades por muchísimos años, inclusive en sociedades prehistóricas. Cada una tiene su estructura, formada por elementos acústicos, palabras o tonos, que combinados forman oraciones, expresiones o melodías. Mientras que el lenguaje se utiliza como medio de comunicación de ideas y conocimientos, la música se vuelve un medio de comunicación no referencial, pero que puede tener un alto impacto sobre las emociones del ser humano. Y de hecho, se sabe que “los distintos tipos de música activan diversas partes del cerebro, entre ellas, el lóbulo frontal y el temporal (relacionado con las emociones que hacen llorar, reír y despertar el placer sexual)” (Braidot, s.f., p. 6).

De acuerdo con Juslin y Sloboda,

“...simply listening to music can evoke changes in the three major reaction components of an emotion: It elicits changes in autonomic and endocrine activity (physiological arousal), is experienced as pleasant, happy, sad, etc. (subjective feeling), and usually has effects on an individual’s motor expression (e.g. smiling, dancing...)” (Juslin y Sloboda (Eds.), 2011, p. 331).

el simple hecho de escuchar música puede evocar cambios en los tres mayores componentes de reacción de una emoción: Provoca cambios en la actividad autonómica y endocrina (activación fisiológica), es experimentado como agradable, feliz, triste, etc. (sensación subjetiva), y usualmente tiene efectos sobre la expresión motora, como reír o bailar (Juslin y Sloboda (Eds.), 2011, p. 331). Traducción de José M. Malo.

Según estos mismos autores, sumado a esto está el hecho de que la música puede realmente evocar emociones reales, ya que modula la actividad en todas las estructuras límbicas y paralímbicas. Recapitulando, la función del sistema límbico está relacionada con las respuestas emocionales, el aprendizaje y la memoria, mientras que el paralímbico se encarga de integrar las imágenes abstractas del mundo exterior con los estados emocionales.

Después de tantos años de estudios, ya no hay ninguna duda de que la música posee gran poder para despertar emociones y liberar estados de ánimo positivos y negativos. Existen estímulos que provocan placer mientras que otros hacen todo lo contrario. Los dos producen cambios en ciertos sistemas de neurotransmisión, por ende, en el interés del cliente.

Aunque hay una gran variación interpersonal, nacemos con una predisposición hacia la interpretación de los sonidos de maneras particulares. Sonidos bruscos, cortos, fuertes repentinos tienden a ser interpretados por muchos animales como un sonido de alerta; se ve esto cuando se comparan las

llamadas de alerta de aves, roedores y monos. Sonidos lentos, largos y más bajos tienden a ser interpretados como calmantes, o por lo menos neutrales. Los compositores saben de esto, por supuesto, y utilizan cientos de matices de timbre sutiles y longitud de notas para expresar diversos matices emocionales de la experiencia humana (Levitin, 2006, p. 90).

Por ejemplo, una persona a la que le encante el rock puede ponerse de muy mal humor y salir de un punto de venta donde tengan de música de fondo a Daddy Yankee (reggeaton). “Esto se debe a que la audición de estímulos musicales que una persona encuentra desagradables produce una disminución en los niveles de serotonina, una sustancia que, en baja cantidad, está relacionada con la depresión y la agresividad” (Braidot, s.f., p. 7).

Es por este motivo que Braidot y el equipo de investigadores del Brain Decision Braidot Centre recomiendan tener presentes los siguientes aspectos (sin embargo, siempre deben ser estudiados en función del grupo objetivo):

La música clásica o la new age con características de tono, volumen, fuerza e instrumentación, provocan estados de ánimo positivos.

La música con pocas alteraciones de ritmo y tono, genera estados de calma en los que estructuras, como la amígdala, el hipocampo, la corteza frontal y el giro fusiforme se activan de manera considerable, generando estados de ánimo placenteros.

La música con altas alteraciones de ritmo, tono y volumen genera estados de ánimo no compatibles con la necesidad de que las personas se sientan a gusto en un lugar, ya que provocan sensaciones de rabia, tristeza o, directamente, neutras.

En un estudio liderado por Nicole Hurless, de Roanoke College, se examinaron los efectos de géneros musicales y el tempo en los patrones de activación del cerebro en 10 personas que no eran músicos (Hurless, et al., 2013, p. 1). Fueron examinados dos géneros musicales (rock y jazz) y tres tempos (lento,

medio/normal y acelerado) mediante la utilización de EEG y análisis a través de FFT (Fast Fourier Transform), un algoritmo rápido para la evaluación numérica de integrales. Cuando los participantes escucharon su género preferido se observó un aumento en la amplitud de las ondas alfa, lo que indica que los individuos se encontraban en un estado de concentración más profundo, ya que las ondas alfa están asociadas con estados de relajación. Estas ondas, en cambio, no fueron afectadas por el tempo. Por otro lado, la amplitud de ondas beta aumentó significativamente a medida que aumentaba el tempo, y el género no afectó estas ondas. Cabe recalcar que estas ondas están asociadas con una actividad mental intensa, por ejemplo, cuando alguien está estudiando o resolviendo un problema matemático, son las más comunes en las horas de vigilia.

“The findings of this study indicate that genre preference and artificially modified tempo do affect alpha and beta wave activation in non-musicians listening to preselected songs” (Hurless, et al., 2013, p. 1).

Los hallazgos de este estudio indican que la preferencia de género musical y el tempo modificado artificialmente si afectan la activación de ondas alfa y beta en personas no-músicos que escuchan canciones preseleccionadas (Hurless, et al., 2013, p. 1). Traducción de José M. Malo,

y apoyan la hipótesis de que escuchar géneros musicales de preferencia produce mayores amplitudes de ondas alfa, que escuchar géneros musicales que no agradan. Debido a que solamente fueron encontrados resultados significantes en relación a géneros musicales cuando se registraba información por música de preferencia, se sugiere que es la preferencia por la música que intercede en la actividad cerebral, no el género o la naturaleza de la música por si sola. Finalmente, este estudio concluye que la preferencia de género y el

tempo musical afectan la actividad cerebral, que a su vez puede ser el motivo profundo de los efectos conductuales y cognitivos de la música.

Ingenieros de sonido y músicos han aprendido a crear efectos especiales que agradan al cerebro humano explotando los circuitos neuronales que evolucionaron para entender las características importantes de nuestro entorno auditivo. Estos efectos especiales son parecidos, en principio, al arte en 3D, imágenes en movimiento, o ilusiones visuales, ninguna de las cuales ha existido el tiempo suficiente para que nuestros cerebros hayan evolucionado a mecanismos especiales para percibirlos; sino que aprovechan los sistemas perceptivos que están en el lugar para realizar otras cosas (Levitin, 2006, p. 105). Un ejemplo claro de esto es el audio 3D, que permite crear un ambiente sonoro muy rico, bastante cerca de la realidad. Pero para esto se deben utilizar auriculares. Consiste en dotar de una especie de movimiento al sonido. Uno de los primeros experimentos realizados en este tema fue la recreación del ambiente de una peluquería, donde se escucha como si realmente estuviera el peluquero cortando el cabello. Se siente como la tijera pasa de un lado al otro, la puerta se abre por un lado y una persona camina por el otro. Da la sensación de estar realmente en aquel lugar.

Haciendo hincapié en el tema específico de este proyecto, se hablará a continuación de un estudio clave. En una entrevista realizada por el compositor y consultor de audio branding Wouter Siteur, al Dr. Walter Limpens, gerente de investigación de la empresa Neurensics, la cual realiza investigaciones de neuromarketing, se tratan asuntos muy importantes acerca de la música y la utilización de logos auditivos en la publicidad. La empresa Neurensics realizó una investigación para la estación de radio alemana 538 y la central de medios Mindshare, para medir el impacto de la publicidad de radio en el cerebro del consumidor. Se evaluó la actividad cerebral mientras las personas escuchaban comerciales de radio. Un grupo tenía que realizar una pequeña tarea mientras escuchaba, quedándole bastante atención para escuchar conscientemente. En

cambio, otro grupo tenía que realizar otra tarea mucho más complicada, forzándolo a una escucha inconsciente (Siteur, s.f.).

Se descubrió que escuchar anuncios de radio inconscientemente es tan eficaz como escuchar conscientemente. Sorprendentemente, la escucha inconsciente genera más confianza y la recompensa esperada es mayor. Podría ser que el mecanismo de defensa contra la publicidad está apagado durante el aprendizaje inconsciente (Siteur, s.f.).

Según Limpens, la teoría asume que la gente ve imágenes de un comercial televisivo al oír el correspondiente anuncio de radio. A esto se le denomina transferencia visual. En este estudio de Neurensics se encontró que esta transferencia visual no se da. Más bien se encontró una transferencia emocional. La respuesta emocional a un comercial de televisión se reactiva al escuchar el comercial de radio correspondiente. Esto es cierto tanto para las emociones negativas y positivas. En conclusión, sin duda los comerciales de radio son eficaces para multiplicar el efecto de un comercial de televisión. Sólo en otra manera en la que la teoría ha asumido hasta ahora (Siteur, s.f.).

Otro hallazgo de esta investigación fue que los comerciales de radio con un audio logo superan los comerciales sin audio logo, generando más atención y deseo. La consistencia es importante cuando se utiliza un audio logo. Al oír un audio logo una y otra vez se entrenará al cerebro y fortalecerá ciertas conexiones en la red neuronal (Siteur, s.f.).

CAPÍTULO IV

4 Investigación de Campo

4.1 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la importancia del audio en la construcción de identidad de marca, posicionamiento y Awareness para Cerámicas Rialto, a través de una estrategia completa de Audio Branding dirigida tanto a clientes finales como profesionales de la construcción.

Objetivos específicos

- Estudiar el consumo de cerámicas de marcas nacionales en el grupo objetivo.
- Analizar la efectividad de la comunicación de Rialto y de su competencia.
- Determinar cuáles son los elementos auditivos o sonoros con los que el target relaciona a Rialto y a su competencia.
- Determinar los puntos de contacto con el target para aplicar el Audio Branding.
- Determinar en qué se basaría la estrategia de Audio Branding para generar una imagen sonora para Rialto, en base al estudio realizado.

4.2 Técnicas de recolección de datos

Para esta investigación de campo se utilizó tanto metodología cualitativa como cuantitativa. Por un lado se realizó una encuesta al grupo objetivo principal que contenía preguntas sobre algunas marcas de cerámicas, sus piezas publicitarias y la percepción sobre el hogar ideal, sonidos y música.

Por otro lado se realizaron entrevistas a profesionales que trabajan con este tipo de productos, como ingenieros civiles y arquitectos, que forman parte del grupo objetivo secundario de Rialto. En estas entrevistas se buscó adquirir información acerca de la percepción de la marca Rialto y su competencia, y así como en las encuestas al otro grupo, la percepción generada por la publicidad,

sonidos y música de estas marcas. Adicionalmente, recolectar información acerca del hogar ideal para este público.

Adicionalmente se procedió a hacer un focus group basado principalmente en los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas. Para esto también se tomaron en cuenta estudios de neuromarketing mencionados en el tercer capítulo que mostraban, por ejemplo, la importancia del silencio. Este focus group consistió en presentar sonidos y pistas musicales a las siete mujeres del grupo objetivo que asistieron, para conocer su opinión, percepción y emociones al momento de escuchar dichos elementos auditivos.

4.2.1 Tamaño de muestra

El universo de las mujeres de 25 a 45 años de edad de nivel socioeconómico medio alto de la ciudad de Quito se obtuvo mediante resultados de la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico del año 2011, fuente del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador. La información fue solicitada al INEC y recibida el 29 de julio de 2013. En la siguiente tabla se puede apreciar la población de 25 a 45 años según nivel socioeconómico por sexo en la ciudad de Quito.

Tabla 1. Población de 25 a 45 años según nivel socioeconómico por sexo en la ciudad de Quito.

		Quito		
		2. SEXO		
		H ombre	M ujer	T otal
Muestra	D (bajo)	14,878	13,353	28,231
	C- (Medio bajo)	104,096	119,347	223,443
	C+ (Medio típico)	76,174	83,842	160,016
	B (Medio alto)	40,402	58,206	98,608
	A (alto)	6,472	9,292	15,764

Tomado de: INEC

Como se puede ver, 58206 mujeres de 25 a 45 años pertenecen al nivel socioeconómico medio alto de la ciudad de Quito.

Muestra

Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% el tamaño de la muestra de esta investigación se ha obtenido en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{e^2 (N-1) + Z^2 PQ} \quad (\text{Ecuación 1})$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (58206) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (58206-1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{55901,0424}{146,4729}$$

$$n = 381,64 = 382$$

Tabla 2.

N	Población universo a Investigar	58206
Z	Margen de Confiabilidad 90% (1.65 desviaciones estándar)	1.96
P	Probabilidad de que el evento ocurra (Expresado por unidad)	0.5
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra (1 - p)	0.5
	Error de estimación (Máximo error permisible por unidad) = 0.05	0.05

Se realizarán encuestas a 382 mujeres de 25 a 45 años de edad de nivel socioeconómico medio alto residentes en la ciudad de Quito.

4.3 Instrumentos

Para esta investigación se utilizaron cuestionarios y la observación. Tanto para las encuestas como para las entrevistas al grupo objetivo de Rialto se

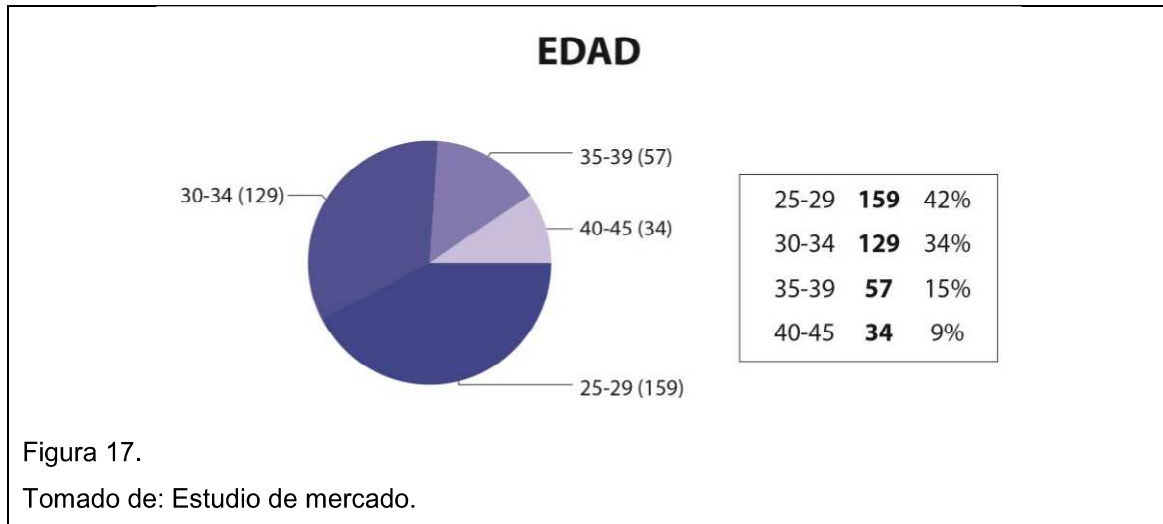
elaboraron cuestionarios que permitirían obtener la información requerida de la mejor manera posible. En el caso de las encuestas se utilizaron, en su mayoría, preguntas cerradas, que facilitarían cuantificar ciertos datos importantes. Sin embargo, también se utilizaron preguntas abiertas que proporcionaron datos cualitativos relevantes para la investigación.

En cambio, el cuestionario para las entrevistas a los profesionales de la construcción contenía solamente preguntas abiertas, con las que se buscaba dar más libertad al entrevistado para responder de manera más detallada y así obtener información más precisa, valiosa para el desarrollo de la investigación. Para el grupo focal fue importante principalmente la observación, ya que a partir de eso se re direccionaba al grupo hacia los intereses de la investigación para así obtener la información más relevante. Para el focus group no se elaboró un cuestionario previo, ya que el interés de éste era saber, de manera más abierta y espontánea, qué es lo que sentían las participantes cuando eran expuestas a ciertos estímulos sonoros. Sin embargo, a medida que se avanzaba, se iban formulando ciertas preguntas que proporcionarían mayor detalle sobre el tema tratado, además de mantener el interés de las participantes.

4.4 Resultados de la investigación

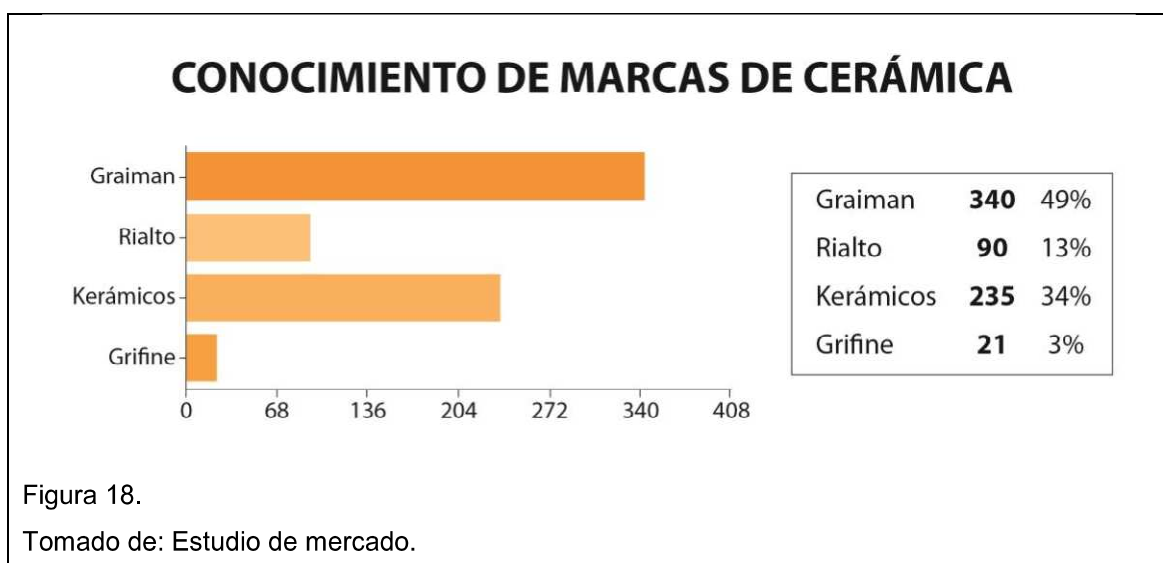
4.4.1 Tabulación de las encuestas

1) EDAD



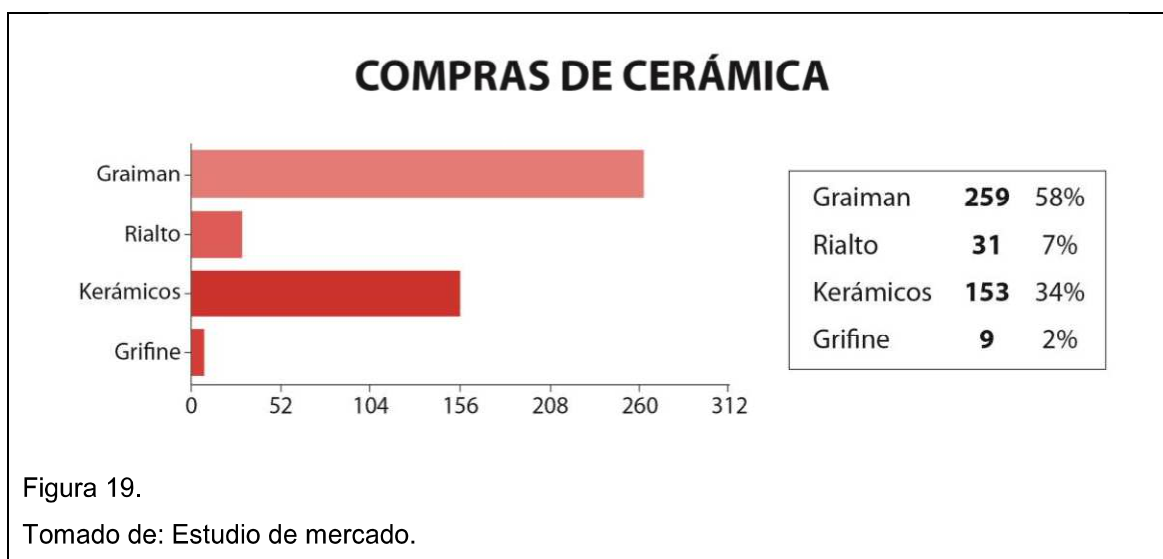
Las mujeres a las que se realizaron las encuestas, están comprendidas en edades entre: 25-29 años con 159 personas y un porcentaje del 42%, de 30-34 años con 129 personas y un porcentaje del 34%, de 35-39 años con 57 mujeres y un porcentaje del 15%, y de 40-45 años con 34 personas con un porcentaje del 9%.

2) CONOCIMIENTO DE MARCAS DE CERÁMICA



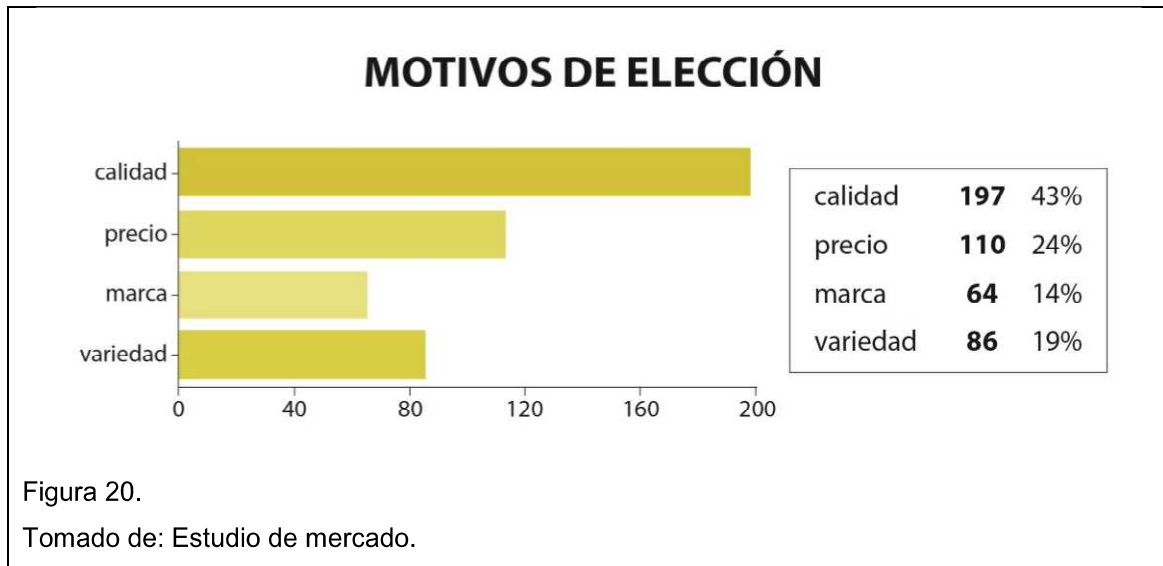
Ésta fue una pregunta de opción múltiple en la cual de un total de 382 mujeres encuestadas se pudo encontrar que 340 de ellas relacionan la marca Graiman con cerámicas. Enseguida, 235 encuestadas asocian la marca Kerámicos con cerámicas. La marca Rialto fue relacionada con cerámicas por 90 mujeres. Finalmente, solamente 21 encuestadas reconocen a Grifine como marca de cerámicas. Del total de respuestas, el 49% corresponden a Graiman, el 34% a Kerámicos, 13% a Rialto y 3% a Grifine.

3) CONSUMO MARCAS



De las 382 encuestadas se encontró que 259 de ellas ya han comprado productos de Graiman; se halló que 153 han comprado productos de Kerámicos; adicionalmente, 31 encuestadas han comprado productos de Rialto y solamente 9 personas han comprado Grifine. Del total de respuestas, el 58% corresponden a Graiman, el 34% a Kerámicos, 7% a Rialto y 2% a Grifine.

4) MOTIVOS DE ELECCIÓN DE LA MARCA



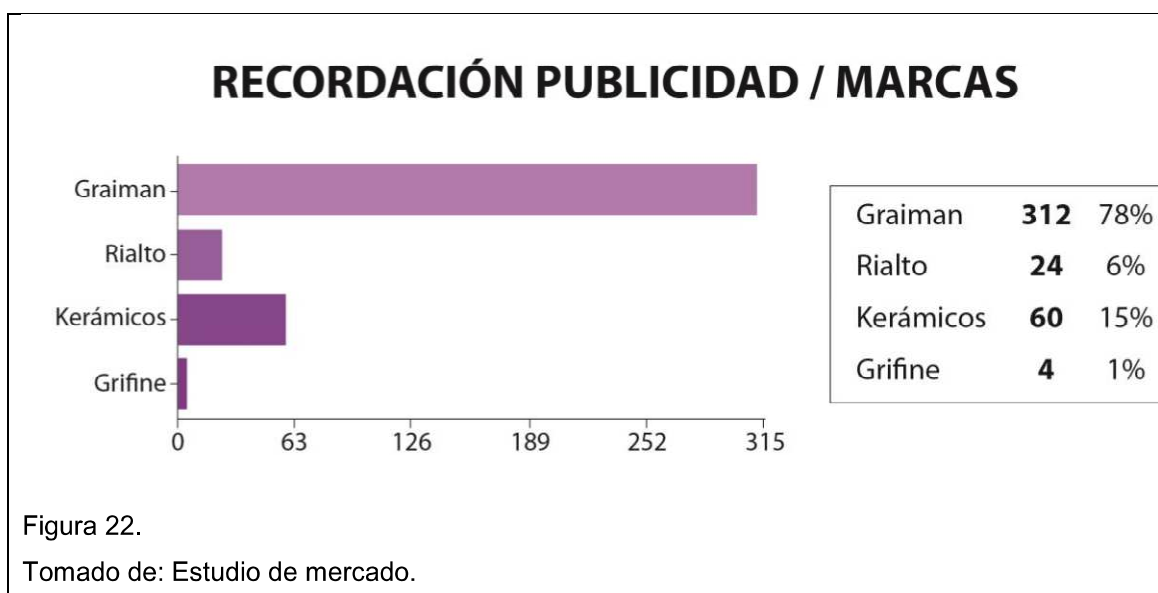
Los resultados muestran que la mayoría de mujeres encuestadas han elegido comprar productos de las marcas citadas anteriormente tomando en cuenta principalmente la calidad con 197 encuestadas. Otra variante para la elección de este tipo de productos es el precio, siendo que 110 encuestadas lo han hecho de esa manera. La siguiente variable tomada en cuenta es la variedad con 86 mujeres. Solamente 64 de las encuestadas han elegido tomando en cuenta la marca. Del total de respuestas para esta pregunta de opción múltiple, el 43% corresponde a calidad, el 24% a precio, 14% a marca y 19% a variedad.

5) RECORDACIÓN DE PUBLICIDAD DE CERÁMICAS



De las 382 encuestadas, 334 de ellas con un 88% recuerdan haber visto alguna pieza publicitaria de marcas de cerámicas, mientras que apenas 45 de ellas con el 12% no lo recuerdan.

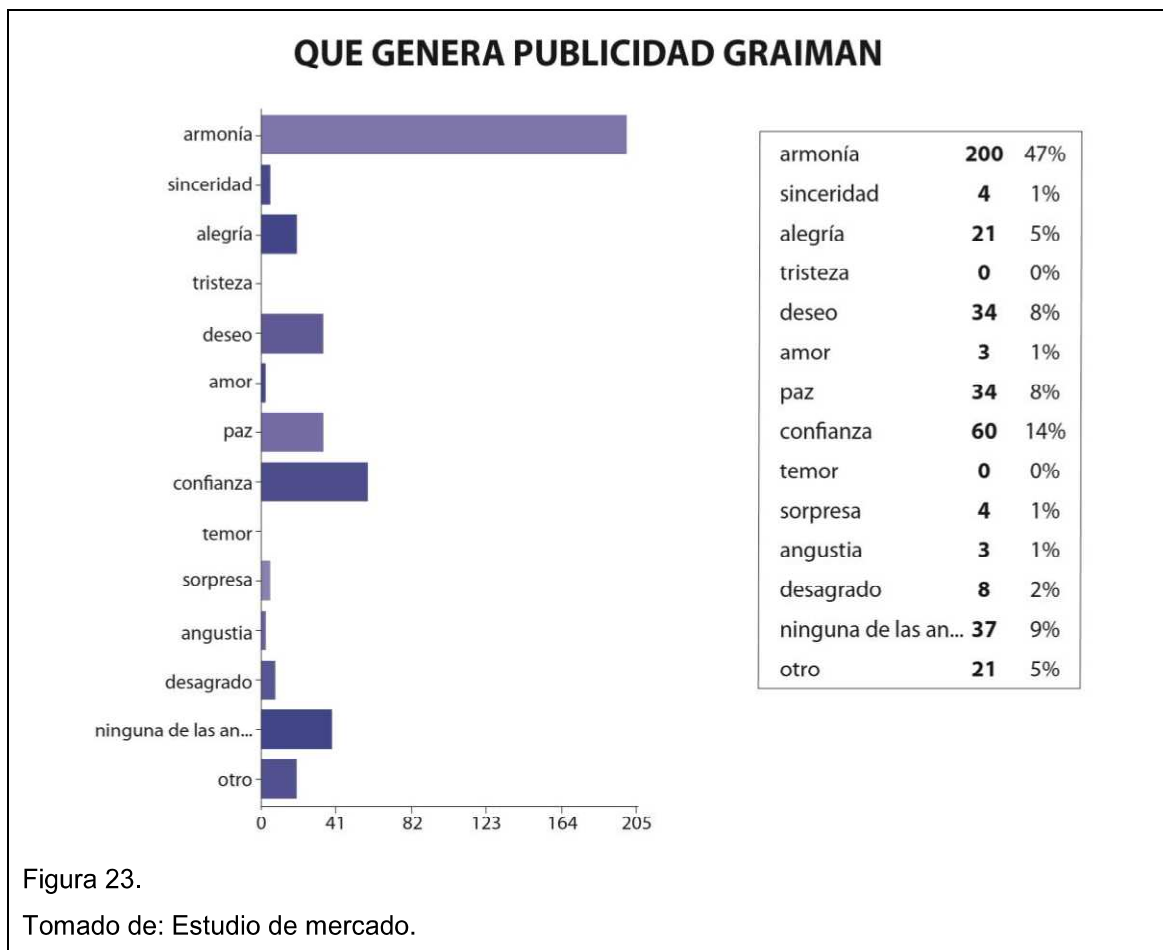
6) RECORDACIÓN DE PUBLICIDAD / MARCAS



Los resultados de esta pregunta de opción múltiple reflejan que la gran mayoría de mujeres (312) recuerdan la publicidad de Graiman, seguida de la publicidad de Kerámicos con una recordación de 60 de las encuestadas. A pesar de Rialto

pertenecer a Kerámicos, las encuestadas no las relacionan. Solamente 24 de ellas recuerdan publicidad de Rialto, mientras que de la marca Grifine apenas 4 recuerdan alguna publicidad. Del total de las respuestas, el 78% indica publicidad de Graiman, el 15% indica publicidad de Kerámicos, el 6% indica publicidad de Rialto y el 1% indica publicidad de Grifine.

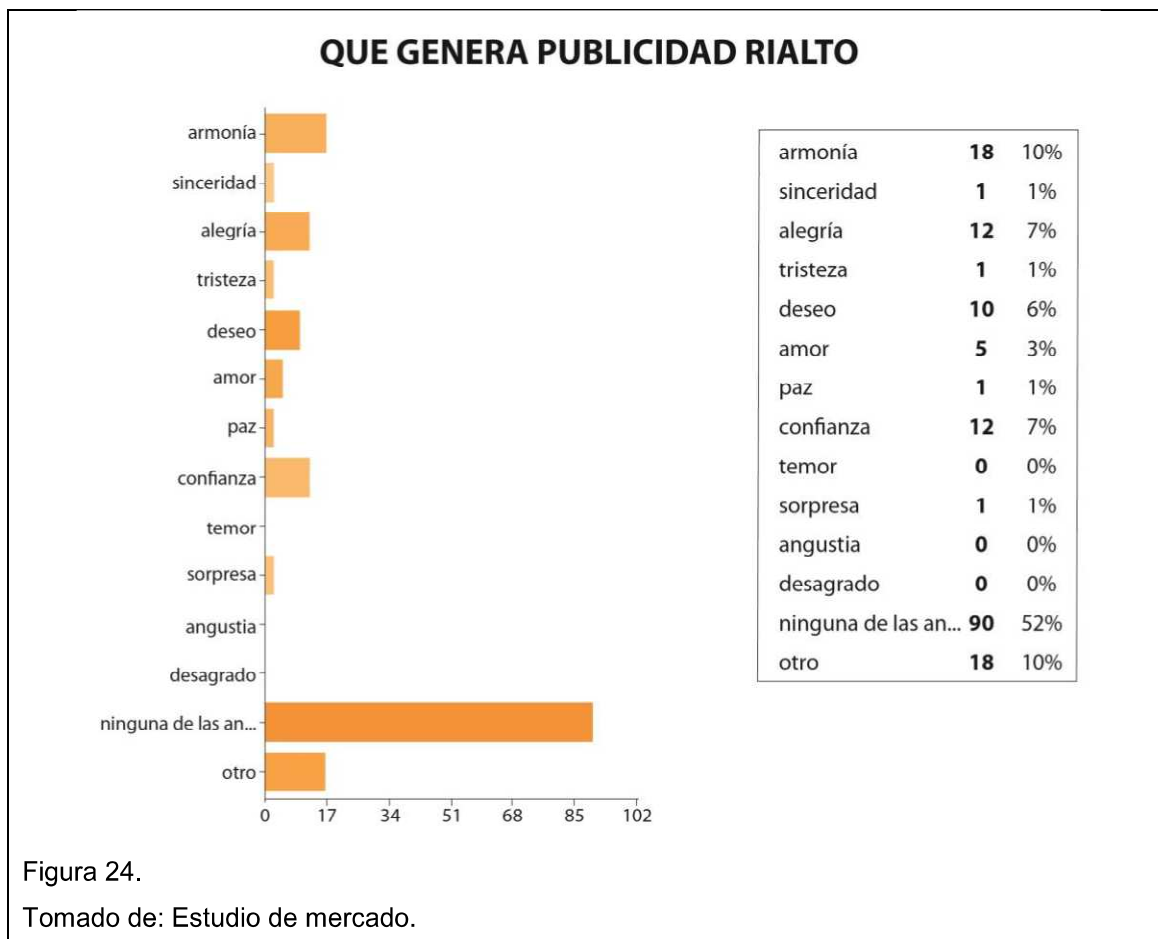
7) EMOCIONES PUBLICIDAD GRAIMAN



La publicidad de Graiman ha generado algunos sentimientos y emociones en las mujeres encuestadas. De 312 mujeres que indicaron recordar alguna publicidad de Graiman, la gran mayoría (200) declararon haber sentido armonía, seguido de 60 personas que sintieron confianza. Otros sentimientos que se vieron reflejados en las respuestas como significativos fueron el deseo y la paz. Del total de respuestas de esta pregunta de opción múltiple, los otros

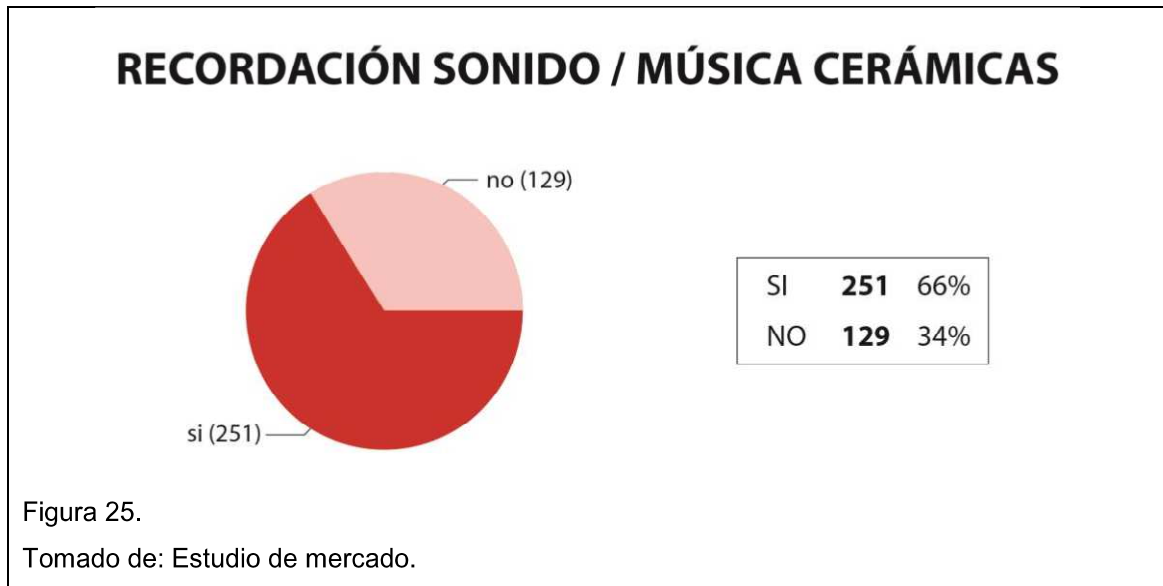
sentimientos indicados en el gráfico corresponden a un porcentaje sin gran significancia.

8) EMOCIONES PUBLICIDAD RIALTO



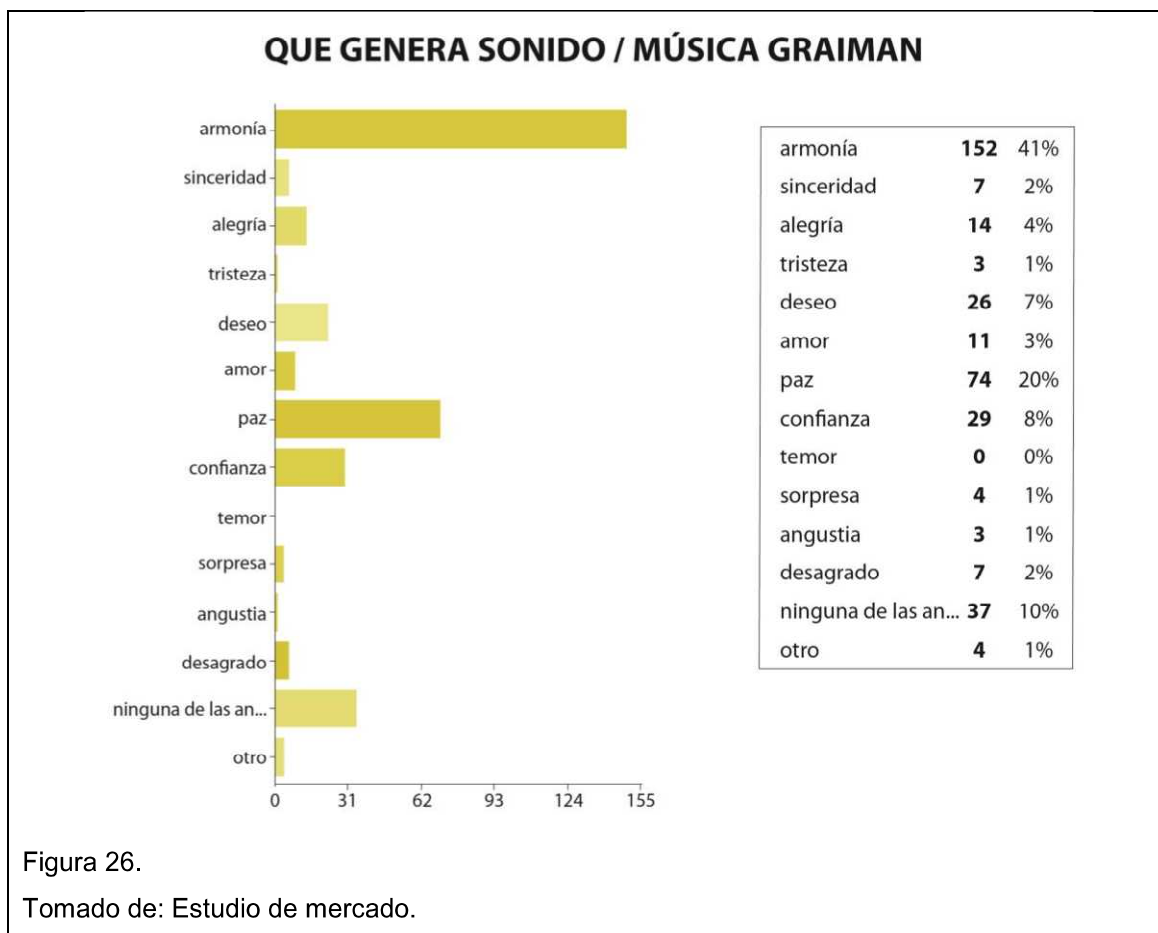
Para esta pregunta, muchas de las mujeres encuestadas respondieron que Rialto no les genera ninguno de los sentimientos plasmados en la pregunta, debido a que son pocas (24) las mujeres que recuerdan publicidad de esta marca. Por lo tanto, en el análisis de estos resultados se debe considerar únicamente las respuestas que indican algún sentimiento. La armonía es identificada por 18 de las 24 mujeres. Por su parte, 18 mujeres han sentido otros sentimientos que no estaban entre las opciones. 12 mujeres han sentido confianza, 12 alegría, 10 deseo y las otras opciones fueron escogidas por pocas personas.

9) SONIDO / MÚSICA CERÁMICAS



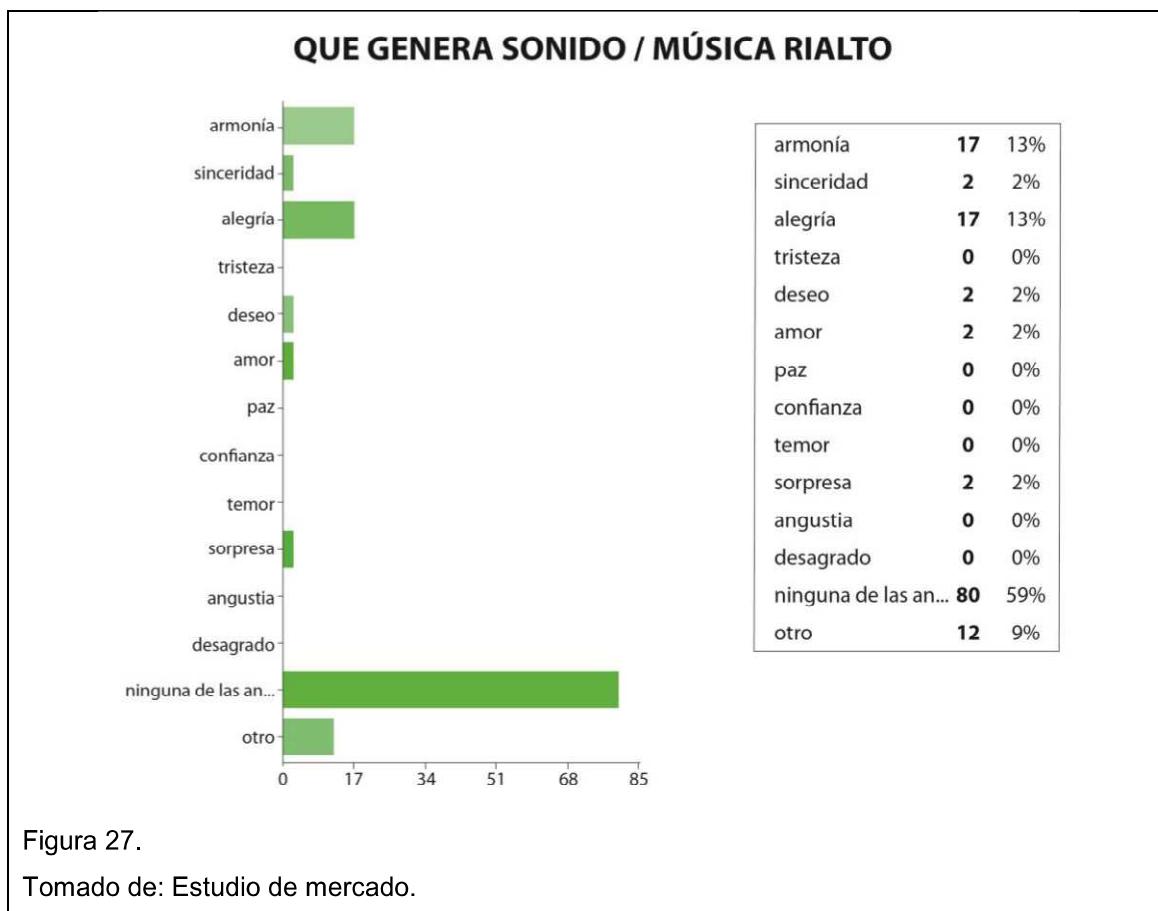
En esta figura se puede ver que de las 382 personas encuestadas, el 66% (251 mujeres) recuerdan alguna música o sonido relacionado a marcas de cerámicas, mientras que 34% (129 mujeres) no recuerdan.

10) EMOCIONES SONIDO / MÚSICA GRAIMAN



En los resultados se puede observar que 152 de las encuestadas sienten armonía al escuchar algo de Graitman, seguido del sentimiento de paz por 74 personas. Le siguen la confianza y el deseo por 29 y 26 mujeres respectivamente. 14 personas sienten alegría y 7 sienten sinceridad. Así mismo, 7 mujeres sienten desagrado. De las encuestadas que recordaban algún sonido o música de Graitman, 37 de ellas no tenían claro que sentimiento les transmitía la comunicación sonora de la marca.

11) EMOCIONES SONIDO / MÚSICA RIALTO



Las respuestas a esta pregunta reflejan que pocas personas recuerdan algún sonido o música de la marca Rialto, lo que coincide con que pocas personas recuerdan publicidad de Rialto. 80 personas escogieron la opción “ninguna de las anteriores”. Por su parte, de las personas que recuerdan algún sonido o música de Rialto, 17 sienten armonía al igual que otras 17 sienten alegría. Los otros sentimientos obtuvieron muy pocas respuestas o ninguna.

12) PERCEPCIÓN MARCA GRAIMAN



Las respuestas reflejan que de 382 encuestadas, 212 con el 56% creen que la marca Graitman es muy buena, seguido de 148 mujeres con 39% que piensan que la marca es buena. Solamente 11 personas con 3% perciben la marca como regular. Las encuestadas que no conocen la marca se limita a 7 personas con el 2%, y ninguna ve a Graitman como una marca mala.

13) PERCEPCIÓN MARCA RIALTO



De todas las encuestadas, se puede apreciar que 235 de ellas con 62% no conocen a la marca Rialto. Y de las que la conocen, 83 de ellas con el 22% la

perciben como buena, seguido de 30 personas con el 8% que la perciben como muy buena. 26 (7%) mujeres perciben a Rialto como regular, y 3 personas con 1% creen que es mala.

14) ¿QUÉ SE IMAGINA CUANDO ESCUCHA "RIALTO"?

Esta fue una pregunta abierta. Las respuestas que más coinciden, indicadas por las encuestadas, hacen referencia por una parte, a las cerámicas y pisos, y por la otra a Italia, naturaleza, lujo y nombre de edificio. Las respuestas que hacen referencia a Italia, tienen que ver con la palabra que tiene origen italiano, específicamente veneciano por el puente Rialto ubicado en dicha ciudad. En cuanto a la naturaleza, las encuestadas hacen mención principalmente al elemento del agua y a los ríos.

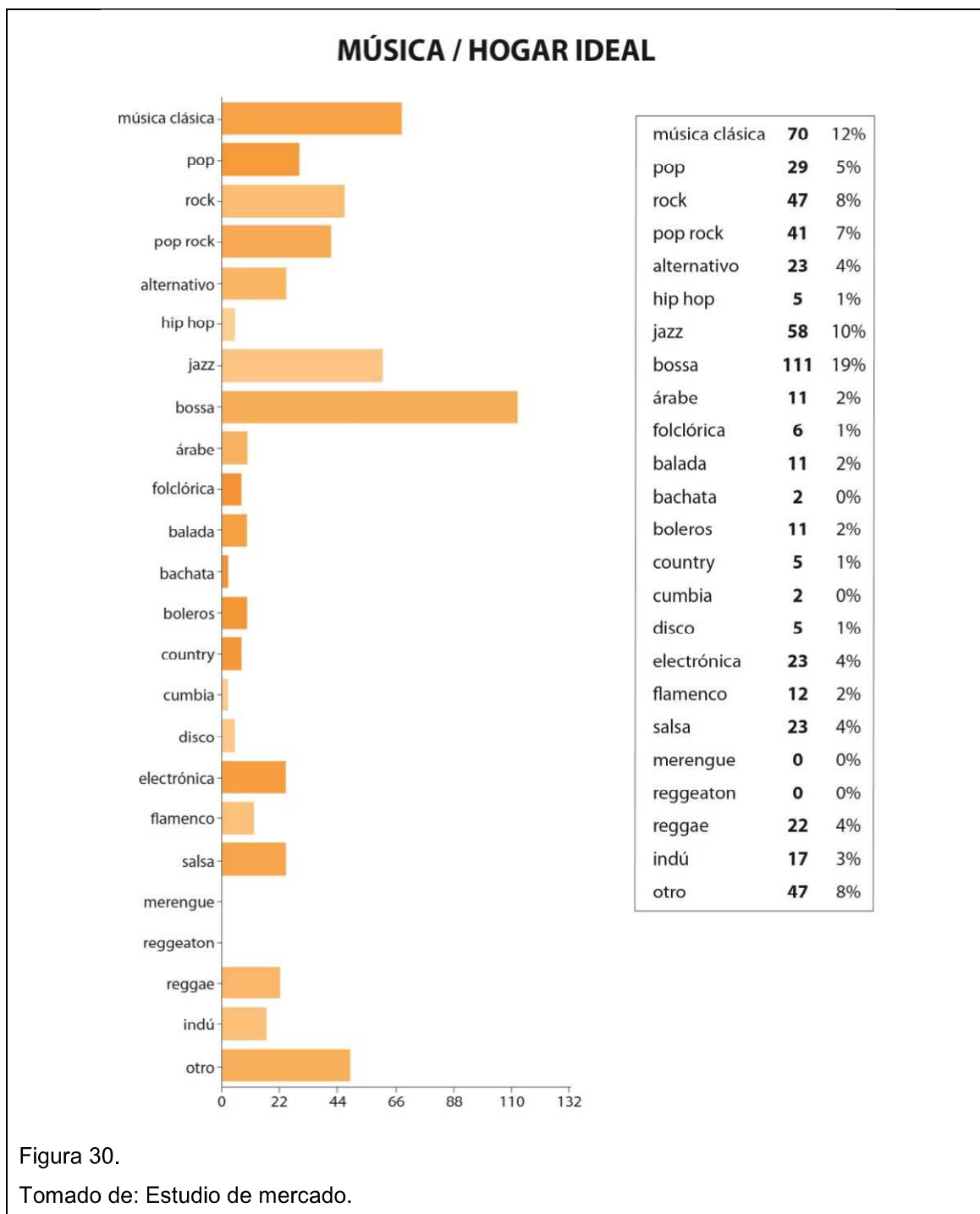
15) ¿QUÉ SIENTE CUANDO ESCUCHA "RIALTO"?

Pudo haber alguna confusión para ésta y la anterior pregunta en la medida en que muchas de las respuestas son similares, por lo cual muchas de las respuestas no invocaron sentimientos. Sin embargo, la mayoría de las encuestadas indicó sentimientos relacionados principalmente a la confianza y la voluntad de viajar. También se encontraron muchas respuestas en las que las encuestadas mencionaron no sentir nada.

16) DESCRIPCIÓN DE HOGAR IDEAL

La palabra más común de todas las respuestas fue la armonía. Enseguida, gran parte de las encuestadas describen su hogar ideal como acogedor, limpio y cómodo. En menor medida, pero aún comunes, se encuentran palabras como la alegría, la tranquilidad y la calidez. A continuación también respondieron palabras como la paz, el amor y la seguridad. En varias respuestas también se encontraron palabras como la luz, el orden, el diseño, el color y la felicidad.

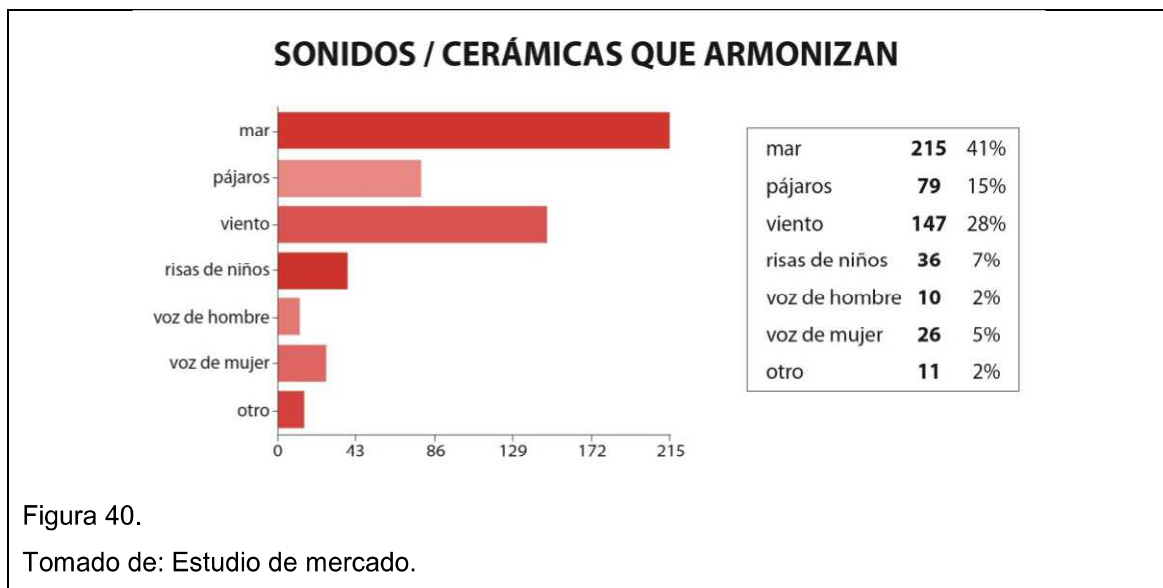
17) MÚSICA Y HOGAR IDEAL



Esta fue una pregunta de opción múltiple, donde 111 personas eligieron la bossa como la música que describe su hogar ideal, seguido de la música clásica con 70 encuestadas. 58 mujeres seleccionaron el jazz; 47 personas eligieron el rock, y así mismo otras 47 personas eligieron otros géneros

musicales, principalmente el chill out y la música new age. A esto le sigue el pop rock con 41 mujeres; el pop con 29; la música alternativa, la electrónica y la salsa con 23 personas cada uno. A continuación, 22 personas dieron como respuesta el reggae; 17 eligieron la música hindú; 12 el flamenco; 11 la música árabe; 11 la balada; 11 los boleros. Los otros géneros obtuvieron muy pocas respuestas.

18) SONIDOS RELACIONADOS A ARMONÍA



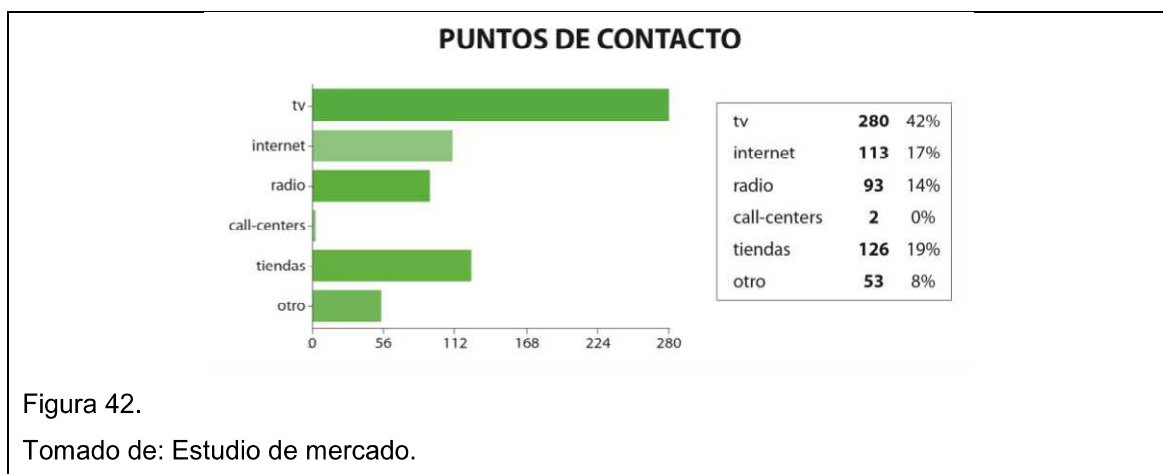
En esta pregunta de opción múltiple, de todas las encuestadas, 215 relacionan el sonido del mar con cerámicas que armonizan; enseguida 147 de ellas las relacionan con el sonido del viento; el sonido de los pájaros también tiene una gran importancia en este tema con 79 personas que lo relacionan a este tipo de productos con armonía. También se puede apreciar que 36 mujeres relacionan a cerámicas que armonizan con la risa de niños; además 26 relacionan el producto descrito con una voz femenina, mientras que 10 lo relacionan con una voz masculina. Solamente 11 relacionan cerámicas que armonizan a otro tipo de sonidos, como la naturaleza, que de cierta forma va acorde a algunas de las opciones presentadas en la pregunta. Del total de respuestas, el 41% corresponde al sonido del mar, 28% al sonido del viento, 15% al sonido de pájaros, 7% al sonido de la risa de niños, 5% voz de mujer, 2% voz de hombre y 2% otros sonidos.

19) COMUNICACIÓN HOMBRE – MUJER



Las respuestas reflejan que en la comunicación de cerámicas, 273 (72%) de las encuestadas prefieren que les hable una mujer, mientras que 106 personas con el 27% prefieren que les hable un hombre.

20) PUNTOS DE CONTACTO



En este gráfico se puede ver cómo la gran mayoría de las encuestadas interactúa con marcas de cerámicas en la televisión (280 mujeres). Enseguida 126 interactúan con este producto en las propias tiendas. El siguiente medio fuerte es el internet, que fue la respuesta de 113 personas. A esto le sigue la radio con 93 personas que escogieron esta respuesta. 53 encuestadas también mencionaron otros puntos de contacto con la marca, principalmente vallas publicitarias. Del total de respuestas de esta pregunta de opción múltiple, 42%

corresponde a televisión, el 19% corresponde a tiendas, el 14% corresponde a radio y el 8% corresponde a otros puntos de contacto. Los call-centers no representaron un punto de contacto significativo para las encuestadas.

21) SONIDOS DE HOGAR IDEAL

Los sonidos más comunes dentro de las respuestas fueron el sonido del agua, del viento y de los pájaros. El sonido del agua lo relacionaban con el mar, cascadas, ríos, es decir con el agua en movimiento. También se encontraron palabras similares al viento, como la brisa. En cuanto a los pájaros, se encontraron respuestas de aves, trinar y cantar de pájaros. En gran medida, también se pudo observar respuestas que indicaban el silencio. En menor escala, pero aún significativo, se ubican sonidos como las hojas de los árboles, inclusive sonido de hojas secas en movimiento con el viento. También se pudieron apreciar respuestas como el sonido de campanas y de violín.

4.4.2 Sistematización de las entrevistas

Para esta fase de investigación se entrevistaron a cinco profesionales del sector de la construcción, dos ingenieros civiles y a tres arquitectas, quienes forman parte del grupo objetivo secundario. La intención de estas entrevistas fue obtener información acerca de la marca Rialto y su competencia, Graitman, en relación a sus productos y comunicación. Adicionalmente se buscaba adquirir datos acerca de las características del hogar ideal para este segmento.

La primera pregunta de las entrevistas trataba sobre las marcas de cerámicas más recordadas. Las respuestas revelaron que Graitman es la marca que todos los entrevistados recuerdan, seguido de Kerámicos que es recordada por cuatro personas. Otras marcas como Vega, Grifine, Ecuacerámicas, D'gress, Italpisos y Rialto fueron mencionadas solamente por una ocasión.

Para la siguiente pregunta, donde se revela con qué marcas más trabajan los entrevistados, se pudieron apreciar cuatro variables. Estas son la calidad, el

precio, la variedad y la disponibilidad. La que más se destaca es el precio ya que todos la mencionan. Además la marca Graitman es con la cual todos trabajan, a excepción de una persona, quien trabaja solamente con Kerámicos, también por el tema de precios. La marca Grifine se hace visible en una de las respuestas, mientras que la ya mencionada Kerámicos se ve en dos casos. La calidad es otra de las razones por la cual cuatro personas trabajan con dichas marcas, mientras la variedad y la disponibilidad se ha podido observar en dos ocasiones cada una.

Acerca de la percepción de Rialto como marca se vieron respuestas variadas. En dos casos se obtuvieron respuestas positivas, que es una marca exclusiva y que es innovadora. Para los otros dos es percibida como una marca antigua que no tiene fuerza. En un caso se desconoce la marca.

Ahora, sobre los productos de Rialto también se encuentran respuestas diversas. En dos casos se resaltan a estos productos con calidad. En cambio, una de las entrevistadas los describe como “caducos, sin diseño”. En los otros dos casos se conoce poco acerca de estos productos.

La percepción de la marca Graitman es sólo positiva, como reflejan las respuestas de la siguiente pregunta. La ven como una marca fuerte, de calidad, muy bien posicionada. Acerca de sus productos, también se encontraron sólo respuestas positivas. Algunas palabras utilizadas para describirlos fueron calidad y variedad.

En cuanto a la comunicación de Rialto, ninguno de los entrevistados recuerda alguna pieza publicitaria de la marca. En cambio sí recuerdan publicidad de Graitman. Sin embargo, a dos personas no les ha transmitido nada. De las que sí han sentido algo, una de ellas utilizó la palabra atracción, las otras sintieron fuerza y esperanza.

Otra pregunta en las entrevistas era si recordaban algún sonido o música de Rialto y Graitman y que sentimiento o emoción les ha generado. Para Rialto,

ninguna de las personas recordó nada. Para Graiman, dos entrevistados no recordaban nada, los otros tres si reconocieron haber sentido algo al ser estimulados por su publicidad, Una persona expresó haber sentido armonía con el sonido del agua, mientras que otra recuerda una música rock en español con ritmo que se aplica en el diseño de cualquier cosa. Una última persona recuerda el final de los comerciales donde se escucha un voz que indica el nombre de la marca.

¿Qué se imagina y siente cuando escucha Rialto? En esta pregunta lo que más se repite dentro de las respuestas es que relacionan ese nombre con moderno y lujo. Sólo dos personas indicaron que no sintieron nada. En un caso la persona respondió que se imagina un producto antiguo.

Para describir al hogar ideal se encontraron respuestas diversas, sin embargo la armonía es lo que se repite en tres casos. Dos personas hicieron más mención a la comodidad, a la iluminación y al espacio amplio y verde. En las respuestas de los otros entrevistados se pudieron apreciar palabras descriptivas como la paz, el movimiento, la elegancia y la calidez.

En relación a la música que describe el hogar ideal, las respuestas varían. Para una persona su hogar ideal va acompañado de fardo portugués; otra respuesta fue el jazz contemporáneo; otra la bossa y el lounge; otra la música clásica; y otra la balada.

La última pregunta de las entrevistas buscaba recopilar información acerca de qué sonidos asocian los entrevistados con cerámicas que armonizan. Las respuestas son diversas, pero todas tienen elementos de la naturaleza. Una persona mencionó una cascada e insectos nocturnos en la selva. Por otro lado dieron como respuesta el sonido del mar, su brisa y sus olas chocando en rocas. También mencionaron el viento y árboles en verano. Para complementar, como respuesta dieron instrumentos musicales como el piano, el órgano y una percusión suave.

4.4.3 Sistematización del focus group

Para este focus group se reunió a 7 mujeres que estaban dentro del rango de edad del grupo objetivo principal de Rialto. El propósito de este focus group era determinar los sentimientos generados a las participantes por algunos sonidos y músicas previamente seleccionadas (basado en los resultados de las encuestas y entrevistas). Se presentaron 7 sonidos y 13 secuencias musicales. Adicionalmente se presentaron dos spots publicitarios de la marca Rialto y uno de Graiman. Estos videos se pasaron por dos ocasiones. La primera vez sin audio y la segunda con audio. Finalmente se volvieron a pasar los sonidos y músicas con las que las participantes tuvieron mayor afinidad, obviamente enfocándose en el tema de las cerámicas, pero esta vez también observando el logo de Rialto al mismo tiempo.

A continuación se detallan los resultados por cada sonido o música presentada a las participantes, como también los comerciales:

1) VIENTO

La mayoría de las participantes coincidieron en que este sonido les transmitía paz y libertad. Esto les generaba tranquilidad, por lo cual la paz y la libertad se asocian a la tranquilidad. En un caso, la persona indicó que también le transmitía armonía, lo que demuestra que hay un consenso en cuanto al sentimiento / emoción que causa el sonido del viento.

2) MÓVIL PUERTA / CAMPANITAS

Para este sonido, las respuestas fueron más diversas y presentaron menos coincidencias. Algunas personas asocian este sonido a armonía, otras lo asocian a alegría y otras a campanas. En un caso, la respuesta fue distante a las anteriores, identificando el sonido con alguna alerta. Se encuentran otras respuestas dispersas que indican a niños, móviles y confort del hogar.

3) RÍO, AGUA

La mayoría de las participantes asocia este sonido a la armonía, tranquilidad, calma o paz. En algunos casos, estos sentimientos vienen acompañados de la frescura. Además, la mayoría de las personas lo asocia directamente con el agua, o con la naturaleza. Para dos personas, este sonido les recuerda el baño.

4) PÁJAROS

Principalmente este sonido se asocia directamente con la naturaleza, expresada en pájaros y árboles. Un sentimiento encontrado en algunas respuestas es la vida, vinculada a esta naturaleza. Hay dos casos en que también lo asocian con libertad. Otros dos casos lo asocian con armonía o alegría.

5) CIUDAD

Desde distintas palabras como confusión, estrés, bulla o mareo, todas las participantes asocian este sonido con un sentimiento de incomodidad y nada armonioso.

6) AGUA, PÁJAROS

En esta pregunta se pretendía comparar la opinión y los sentimientos de las personas respecto al sonido solamente de pájaros en el bosque, agua fluyendo (como un río) y los dos sonidos juntos. Algunas participantes mencionaron preferir el sonido solamente de los pájaros, mientras que otras preferían el conjunto de pájaros con el agua. Este conjunto de sonidos les expresa naturaleza y armonía. Se dio una respuesta encaminada directamente a la alegría de vivir.

7) AGUA GOTEANDO EN UNA CAVERNA

Dos respuestas hacen mención a una fuga de agua y confusión, siendo que en una de ellas se expresa que esta confusión, al pasar de los segundos se vuelve

frescura y pureza. Una respuesta lo asocia directamente con un sentimiento de desesperación, de un hueco. Otras participantes en cambio, sintieron alegría y movimiento; y también asociaron este sonido con danza. Hay dispersión en las respuestas, pero a diferencia de los otros sonidos, surgen sentimientos distintos a la armonía y la naturaleza, como la danza.

8) BALADA INSTRUMENTAL 1

Las respuestas que más coinciden son en relación a que es una melodía común, lo que podría generar confusión en cuanto a que no se podría distinguir qué pretende transmitir la música. En general, fue una melodía que no gustó a las participantes. Algunas respuestas interesantes expresaron que esta música les recuerda a música cristiana, pero la asociaron con confusión y disgusto. Por otra parte, a pocas personas les significó alegría o armonía.

9) BALADA INSTRUMENTAL 2

Para este sonido las respuestas son dispersas, ya que algunas participantes lo asociaron directamente con música de publicidad, otras con armonía, otra con aburrimiento y otra con movimiento y variedad.

10) MÚSICA DE MEDITACIÓN

Para esta pregunta, existe consenso. Se asocia el sonido a la relajación y la meditación.

11) LOUNGE

En general este sonido les generó alegría asociada a diversión y libertad. Algunas expresaron asociar el sonido con modernidad y actualidad. Todas las participantes gustaron de éste sonido, y en la discusión coincidieron que era una invitación para comprar.

12) MELODÍA RELAJANTE 1

La mayoría de las participantes asocia este sonido a un vacío. Este vacío a algunas les genera disgusto. Sólo una persona asoció éste sonido a paz,

mientras que el resto lo asoció a repetición. En la discusión se pudo ver que en general esta melodía no gustó.

13) POP

En la mayoría de respuestas las personas coincidieron en que no les hace sentir nada. Las únicas participantes que dijeron sentir algo, asocian el sonido con transporte o con canciones que ya han escuchado. En la discusión se pudo ver que en general esta melodía no gustó, solamente a una de las participantes.

14) BOSSA 1

Varias participantes asocian este sonido con voluntad y diseño. En la discusión se vio que todas las participantes gustaron de esta música, siendo que una de ellas expresó claramente que era su favorita.

15) MELODÍA RELAJANTE 2

Los sentimientos que produjo este sonido trajeron nuevas palabras como equilibrio y futuro. Varias personas asociaron este sonido a estas palabras, sin embargo, a una persona le produjo angustia.

16) POP LOUNGE

Hay un cierto desacuerdo en lo que trasmite este sonido, cerca de la mitad de las participantes asocian el sonido a movimiento, mientras que la otra mitad no logra asociarlo nada.

17) AMBIENTAL

La palabra más utilizada por las participantes para describir lo que transmitía esta música fue monotonía. En pocos casos expresaron que les produce calma.

18) BOSSA 2

En general se asocia esta música a la playa, al sol, el calor y a la alegría. Se pudo ver que hay un consenso en las respuestas y todas las participantes gustaron de esta música.

19) BOSSA 3

Se asoció esta música a publicidad de cuestiones relacionadas a comida, sea con restaurantes o cocinas. En general esta música no gustó.

20) RONDÒ VENEZIANO

En general esta música fue asociada a la armonía, al movimiento y la alegría. En un caso, la persona sintió como un espacio donde todo es posible. Por otra parte también se encontraron respuestas de que es una melodía clásica común.

Luego de realizar la discusión acerca de estos sonidos y músicas, se procedió a presentarles 3 spots publicitarios, dos de la marca Rialto y uno de la competencia directa (Graiman). La primera vez que se pasaba cada video era sin audio y la segunda con audio.

El primer video que se pasó fue el del comercial más reciente de Rialto, en el que se describe la nueva tecnología Inkjet para la impresión de sus cerámicas. La vez que se pasó sin audio, las participantes expresaron que estaba todo muy rápido y no se distinguía con claridad lo que pretendía transmitir el comercial. Cuando se volvió a pasar el video, pero esta vez con sonido, hubo una reacción negativa en cadena, todas las participantes, con excepción de una, expresaron cierto disgusto, que no hay coherencia entre las imágenes y lo que comunica el locutor.

El segundo comercial que se mostró era el que se utilizó el año pasado por Rialto, con la presentadora de televisión Carla Sarlenga. La primera vez que se pasó, algunas de las participantes enseguida expresaron haberlo visto antes, y

que les transmitía armonía y comodidad. Luego, cuando se pasó el comercial con sonido, la participantes reiteraron lo que habían sentido, diciendo que el audio reforzaba esa idea de armonía.

Finalmente se pasó el comercial de Graiman utilizado en su campaña también lanzada hace más o menos un año, que trata sobre los 4 elementos de la naturaleza. Para este video las opiniones coinciden en su mayoría. A la mayoría les transmitió sensaciones, les cautivó, a excepción de una participante que expresó parecerle muy forzado.

Al momento de comparar los 2 últimos comerciales se dividieron básicamente en dos grupos. Una parte sintió que el comercial de Rialto expresaba más su hogar ideal, mientras que el resto respondía más hacia el comercial de Graiman. Las que preferían el spot de Graiman decían que el de Rialto es “muy fácil”, muy común, en cambio el otro daba espacio para la imaginación, hablando más sobre sueños más que directamente sobre la casa.

Ahora, hablando netamente del audio utilizado en la pieza de Graiman, las participantes indicaron que si escucharan la música en cualquier lugar, la asociarían directamente a la marca, sin embargo, si nunca hubieran visto el comercial, la música sola no les comunica nada. En cambio, lo que el audio del comercial de Rialto les transmite es armonía del hogar, tranquilidad y paz.

Después de las discusión acerca de los comerciales, se procedió a visualizar el logotipo de la marca Rialto con los sonidos y melodías musicales pasadas con anterioridad con las que más se identificaron las participantes.

La primera reacción de todas las participantes al momento de realizar este ejercicio fue un rechazo hacia la imagen visual de la marca. Y mezclado con el sonido, no les transmitió ninguna sensación armoniosa. Una participante inclusive asoció el logotipo a la muralla china, y no a Venecia – Italia, que es lo que en realidad está plasmado en la imagen.

Con el segundo sonido, sonido de agua corriendo, una de las participantes mencionó que no sintió una congruencia y sinergia entre los elementos visuales y sonoros, sino más bien una lucha para ver qué es lo que resalta más. Y en cuanto al logotipo, nuevamente se expresó un rechazo, esta vez hablando más sobre la mezcla de colores en la imagen visual, que no expresan armonía, que es el concepto con el que ha venido trabajando la marca hace ya algún tiempo.

Cambiando la música, esta vez con una melodía que las mismas participantes describían como una marcha nupcial, mencionaron que tiene más coherencia con la imagen visual, que se complementan.

Luego se les hizo una pregunta: ¿Con qué concepto o con qué sentimiento ustedes asocian la idea de su hogar ideal, con el amor, con la paz, con la alegría, con la armonía o con fiesta? En general las participantes estuvieron de acuerdo en que la armonía abarcaba todas esas sensaciones de comodidad, paz y tranquilidad dentro del hogar.

Finalmente se pasaron otras dos melodías acompañadas de la imagen visual de Rialto, con las que las participantes también estuvieron de acuerdo en que combinaban con la marca y con los productos que vende. Esta vez se utilizaron unas melodías un poco más tropicales que les transmitía movimiento a las participantes.

4.5 Diagnóstico

ENCUESTAS

En lo que respecta a los resultados de las encuestas, se puede concluir que el grupo objetivo principal de Rialto casi no relaciona esta marca a cerámicas. A pesar de haber realizado ya un trabajo previo hace algunos años en cuanto al posicionamiento de la marca, se puede ver que aún queda un camino largo por recorrer en este sentido. En cambio Graitman, la competencia directa, lleva una

gran ventaja. Otra cosa importante es que la marca Kerámicos, a la que pertenece Rialto, está mejor posicionada que ésta.

En cuanto al consumo de productos de este tipo, pocas mujeres ya han comprado Rialto y Graiman sigue llevándose el mayor porcentaje. Y un detalle importante para tomar en cuenta es que el consumidor compra fijándose principalmente en la calidad del producto antes que en el precio.

Es importante conocer que la publicidad de Rialto, a diferencia de la de Graiman, no ha sido recordada por muchas personas. En gran parte esto se debe a la pauta, Graiman tiene una pauta continua en los medios.

En caso de ambas marcas, Rialto y Graiman, su comunicación ha logrado evocar principalmente el sentimiento de armonía. Rialto no ha logrado llegar a tantas personas como Graiman, sin embargo ha logrado plasmar bien el concepto de la marca en la comunicación.

En relación a la comunicación auditiva de marca, se ha podido observar que se sigue manteniendo el sentimiento de armonía, tanto para Graiman como para Rialto. Sin embargo, para Graiman también se destaca el sentimiento de paz, en cambio para Rialto el sentimiento de alegría.

En los resultados de las encuestas también se ha podido observar que la gran mayoría no conoce a la marca de cerámicas Rialto, mientras que así mismo, la gran mayoría cree que Graiman es muy buena.

Se pudo ver que el nombre "Rialto", que tiene orígenes italianos, hace que muchos lo asocien directamente con Italia. Pero la palabra como tal no logra transmitir ningún sentimiento a la mayoría. Esto puede ser principalmente por la falta de conocimiento de la marca.

También se ha podido concluir que los puntos de contacto de mayor importancia para este tipo de productos con el consumidor son la televisión y las tiendas. Sin embargo el internet y la radio continúan siendo muy importantes para la comunicación.

Para este target principal de Rialto, su hogar ideal, en cuanto a sonidos y músicas, estaría compuesto de sonidos de la naturaleza como el cantar de los pájaros, el flujo del agua, y el viento, además hojas en movimiento y crujir de hojas secas. También se describía al hogar ideal con el sonido de violines y campanas.

ENTREVISTAS

En las entrevistas realizadas se pudo observar, tal como en las encuestas, que la marca Rialto es poco conocida, mientras que su competencia Graitman le lleva una gran ventaja en este sentido. Inclusive en cuanto a la percepción de la marca y sus productos, Graitman recibe respuestas y comentarios positivos, en cambio Rialto, en lo poco que se conoce, no tiene mayor credibilidad. Por otro lado, los entrevistados no recuerdan ninguna acción de comunicación de Rialto, pero de Graitman sí, y en su mayoría han sido estimulados de forma positiva.

Un hogar ideal es descrito con armonía, luz y confort, acompañado de música lounge, bossa y jazz. El fado portugués, también mencionado dentro de las respuestas, no se va a tomar como apoyo debido a que es una música que expresa los malos momentos de la vida, algo que no se quiere transmitir al público. Ahora, la música clásica, también mencionada, si será útil, ya que se pueden rescatar ciertas características para la sonorización de la marca en cuestión.

Es importante también mencionar que los elementos sonoros de la naturaleza como el mar y el viento han sido utilizados para describir cerámicas que armonizan y acompañan de forma positiva lo que se busca transmitir.

FOCUS GROUP

Como conclusión de éste grupo focal se ha podido determinar que los sonidos de naturaleza como el canto de los pájaros, el viento y el agua fluyendo pueden ser utilizados para reflejar la armonía que se quiere transmitir con el concepto de la marca, pero como algo suave, sin mucha fuerza para que no se vuelva ruidoso. Igualmente, se pudieron destacar dos géneros musicales, el lounge y el jazz, con una mezcla de bossa. Éstos con un compás de 4/4 que es el más común y permite recordar con mayor facilidad, además de un ritmo un poco acelerado que transmita movimiento. También se destacan ciertos instrumentos como la guitarra eléctrica con una distorsión bastante leve y un poco de delay. También se puede distinguir el sonido de un sintetizador, de una batería, con sus respectivos platos y tambores. El sonido del bajo también es algo que no puede faltar, pues hace que la música se escuche de cierta forma completa. Adicionalmente, en la bossa se puede apreciar el sonido de un silbato constantemente, pero con un volumen discreto, generando velocidad pero sin llegar a ser un ruido. Una característica muy importante es que se mantiene siempre una melodía que se repite todo el tiempo, lo que va a ser primordial para la recordación de la pieza musical. Esto acompañado de una cierta improvisación principalmente de guitarra para que no llegue a sentirse una monotonía y aburra al oyente.

Uno de los temas musicales analizados en el grupo focal entraría en la categoría del llamado new age o música de la nueva era, como menciona Jorge Luis Estupiñan, músico y compositor ecuatoriano, con quien se analizó a fondo la música escogida por las participantes. Este tipo de música tiene que ver con relajación y espiritualidad. Por lo general, y ésta no es la excepción, es música construida en sistema modal con grandes "colchones armónicos" sobre los que se repiten temas con poco movimiento melódico (a veces minimalista), todo parecería haber sido hecho con sintetizadores. Incluso si hay una voz, ésta tiene un coro digital atrás.

Otro de los temas seleccionados tienen más que ver con un tipo de funk-jazz y lounge, donde instrumentalmente, la mayoría parecería ser digital, inclusive la percusión. Sin embargo, la guitarra puede ser en vivo. El estilo latin-jazz también fue encontrado en otra pieza musical escogida, que en este caso reúne algunas características sobre todo rítmicas pero también armónicas de música brasileña.

CAPÍTULO V

5 Guía para la aplicación de Audio Branding apoyado en el Neuromarketing, como elemento proyectivo para reforzar la identidad de marca. Caso Cerámicas Rialto.

5.1 Cerámicas Rialto

La idea inicial de esta investigación fue sentar bases para que empresas de productos de la industria de la construcción que no cuenten con un manejo adecuado de su comunicación auditiva lo hagan, se introduzcan de una manera correcta debido a las grandes ventajas que el Audio Branding brinda y su gran importancia en la actualidad en el desarrollo de las mismas, que se ha dado principalmente en el mercado internacional.

Se ha tomado como caso de estudio a la empresa Rialto, por su carente manejo de comunicación auditiva. Para lo cual se desarrollará toda una estrategia integral de Audio Branding que permita a la marca destacarse frente a la competencia.



Figura 43. Fábrica Rialto.

Tomado de: <http://www.ceramicrialto.com>

Recuperado el 25 de julio de 2013.

5.1.1 La marca “Rialto” y su gestión comercial

Actualmente Rialto se maneja a través de distribuidores en todo el Ecuador y en lo que se refiere al mercado internacional se encuentra en varios países con distribuidores en Colombia, Chile, Perú, México, Panamá, Puerto Rico, Estados Unidos y algunos otros. Es parte del grupo Kerámicos, que abarca varias marcas de productos del mercado de la construcción como inodoros, porcelanato, cerámica, entre otros.

En el mercado nacional, en lo que es la zona norte, uno de sus clientes principales es Román & Hermanos quienes compran aproximadamente 12000 metros cuadrados mensuales de producto. En el Distrito Metropolitano de Quito tienen a Bolívar Trujillo, con dos locales en el sur y uno en el Valle de los Chillos, quienes compran aproximadamente 8000 metros cuadrados mensuales. En Manabí tienen como distribuidor a Daniel Sánchez, con locales en Portoviejo y Manta, adquiriendo también 12000 metros cuadrados mensuales.

Como distribuidores más pequeños tienen a Ábil Ochoa, en el austro. Éste compra aproximadamente 6000 metros cuadrados mensuales. En general, todo depende del nivel de población con el que se cuenta.

En cuanto a la venta de productos, dependiendo del nivel de mercado, se crean salas de exhibición exclusivas de la marca Rialto. Por lo general, en puntos de venta donde se comercializa esta marca, no se encontrarán otras cerámicas, ni del grupo Kerámicos, ni de la competencia. No obstante, existen casos en los que esto si se da cuando la cantidad de producto que necesita el cliente es muy alta y la fábrica de Rialto no podría soportar.

5.1.2 Organigrama Estructural

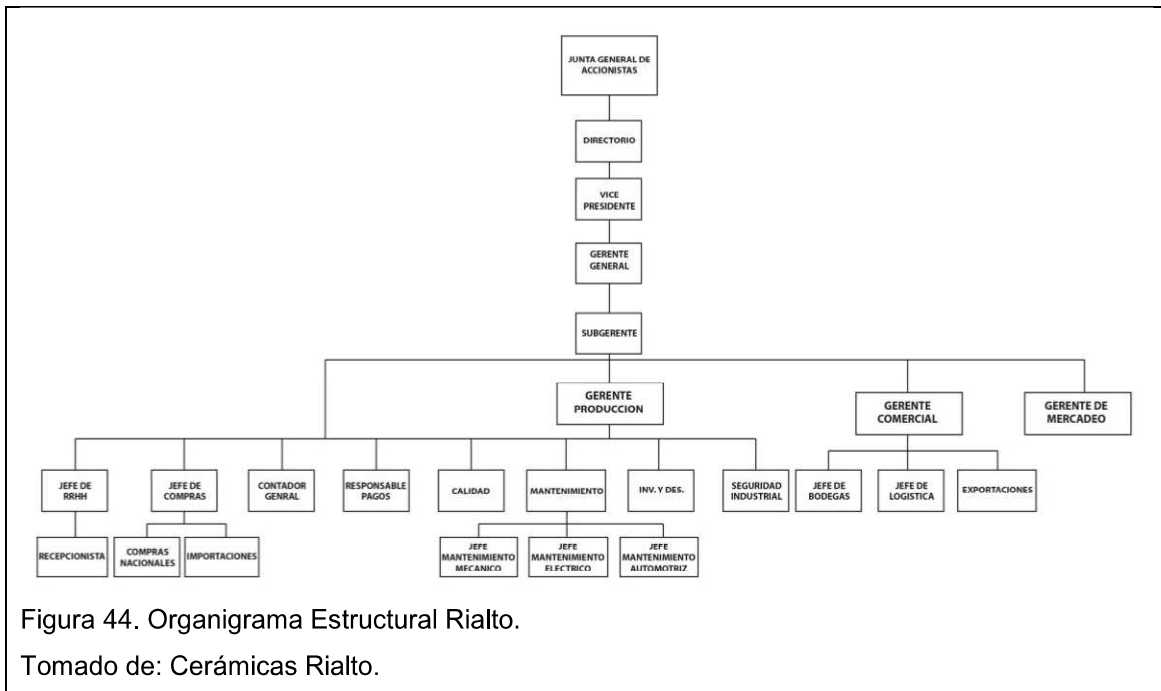


Figura 44. Organigrama Estructural Rialto.

Tomado de: Cerámicas Rialto.

5.1.3 Historia



Figura 45. Logotipo de Rialto.

Tomado de: <http://www.ceramicarialto.com>

Recuperado el 25 de julio de 2013.

La empresa Rialto es de origen cuencano y empieza como un grupo, perteneciente a Eljuri, la principal asociación del Austro. Como cuenta Carlos Artieda, Gerente de Mercadeo de Rialto (Artieda, 2013), la empresa inicia con su producción bajo el nombre de Kerámicos, la comercializadora del grupo, a pesar de que en las cajas de los materiales se colocaba “elaborado por Rialto”.

Luego de aproximadamente diez años de haberse creado la empresa (1982), y a raíz de que empieza a aumentar la producción, aparecen nuevos productos

con nueva tecnología y finalmente se comienza a producir ya como marca Rialto. Sin embargo, en un principio no tuvo un buen manejo de mercadeo, vendiéndose con un empaque sencillo y además en un canal de distribución bastante reducido, ya que Kerámicos empezó a comercializar estos productos desde mucho tiempo atrás y ya tenía una gran participación de mercado.

Con el lanzamiento de esta nueva marca, en el 2008 se contrata el primer Gerente de Mercadeo y se comienza a hacer merchandising en los locales, dando mayor fuerza a la marca Rialto. Cabe recalcar que no son locales propios sino de distribuidores, sin embargo en muchos de éstos tienen salas de exhibición solo para Rialto.

En el año 2009, con la entrada de un nuevo Gerente de Mercadeo, Carlos Artieda, empiezan a promocionar la marca ya a nivel masivo a través de revistas especializadas de la categoría, televisión y vallas. Y lo más importante es que comienzan a hacerlo siguiendo una estrategia y con un plan de medios, enfocando la comunicación hacia un segmento definido.

5.1.4 Misión

Exceder las expectativas de sus clientes en el mercado de cerámica, ofreciendo diseños innovadores con productos de calidad, por medio de un equipo de trabajo capacitado, a un alto nivel de servicio, a través de su red de distribuidores.

5.1.5 Visión

Ser la empresa productora de revestimientos cerámicos con mayor rentabilidad, con la más alta calidad en producto, diseño y tecnología, apoyada en un recurso humano capacitado y comprometido, consolidándose como la mejor marca en el mercado ecuatoriano.

5.1.6 Producción

Tabla 3. Alto tránsito.

Tipo	Color / Tamaño		
Amiral	Mocca 42,5x42,5	Beige 42,5x42,5	Piedra 42,5x42,5
Sicilia	Beige 40x40	Marrón 40x40	
Trento	Camel 30x30	Marfil 30x30	Mocca 30x30

Tomado de: <http://www.ceramicrialto.com>

Tabla 4. Mates.

Tipo	Color / Tamaño			
Florida	Blanco 30x30	Marfil 30x30		
Sacramento	Beige 30x30	Gris 30x30	Caramelo 30x30	Crema 30x30

Tomado de: <http://www.ceramicrialto.com>

Tabla 5. Texturizados.

Tipo	Color / Tamaño				
Menaggio	Almond 30x30	Habano 30x30	Marrone 30x30	Blanco 30x30	Vanilla 30x30

Tabla 6. Geométricos alto tránsito.

Tipo	Color / Tamaño				
Calabria	Stone 30x30	Pietra 30x30			
Lazio	Beige 42,5x42,5	Gris 42,5x42,5	Cuero 42,5x42,5		

Liguria	Liguria 42,5x42,5				
Pietra	Azul 42,5x42,5	Beige 42,5x42,5			
Pompeya	Beige 30x30	Cotto 30x30			
Siracusa	Verde 42,5x42,5	Beige 42,5x42,5	Azul 42,5x42,5	Rosa 42,5x42,5	Marrón 42,5x42,5
Tiber	Beige 40x40	Gris 40x40			

Tomado de: <http://www.ceramicarialto.com>

Tabla 7. Geométricos marmolizados.

Tipo	Color / Tamaño			
Campania	Azul 30x30	Beige 30x30	Rosa 30x30	Verde 30x30
Catania	Beige 42,5x42,5	Café 42,5x42,5		
Florenza	Azul 42,5x42,5	Beige 42,5x42,5	Marrón 42,5x42,5	
Grecia	Beige 42,5x42,5			
Pisa	Beige 42,5x42,5	Marrón 42,5x42,5	Habano 42,5x42,5	Marfil 42,5x42,5
Porto	Verde 42,5x42,5			
Tesino	Mar 30x30	Selva 30x30	Rosa 30x30	Tierra 30x30
Vaticano	Azul 42,5x42,5	Verde 42,5x42,5	Rosa 42,5x42,5	Beige 42,5x42,5

Tomado de: <http://www.ceramicarialto.com>

Tabla 8. Marmolizados.

Tipo	Color / Tamaño			
Agatha	Beige 42,5x42,5			
Alfa	Blanco 42,5x42,5	Negro 42,5x42,5		
Florentino	Beige 42,5x42,5			
Gema	Beige 42,5x42,5	Caramelo 42,5x42,5		
Milán	Marrón 42,5x42,5			
Molise	Verde 40x40	Crema 40x40	Marfil 40x40	Marrón 40x40
Napoles	Beige claro 40x40	Beige oscuro 40x40	White 40x40	
Palinuro	Azul 42,5x42,5	Marrón 42,5x42,5	Turqueza 42,5x42,5	Beige 42,5x42,5
Sao Paulo	Verde 42,5x42,5			

Tomado de: <http://www.ceramicarialto.com>

Tabla 9. Maderas.

Tipo	Color / Tamaño	
Cedro	Cedro 42,5x42,5	
Cerezo	Cerezo 40x40	

Chanúl	Chanúl 42,5x42,5	
Jacarandá	Jacarandá 42,5x42,5	
Laurel	Laurel 42,5x42,5	
Medicci	Medicci 40x40	
Modena	Modena 42,5x42,5	
Monza	Monza 42,5x42,5	
Sauce	Beige 30x30	Madera 30x30

Tomado de: <http://www.ceramicarialto.com>

Tabla 10. Coordinados piso pared.

Tipo	Color / Tamaño				
Ascott	Beige oscuro 42,5x42,5, 25x33	Beige claro 42,5x42,5, 25x33			
Belagio	Beige 30x30, 25x33	Marrón 30x30, 25x33			
Bolonia	Marrón 30x30, 25x33	Marfil 30x30, 25x33	Azul 30x30, 25x33	Café 30x30, 25x33	
Carrara	Azul oscuro 30x30, 25x33	Beige oscuro 30x30, 25x33	Burdeo 30x30, 25x40	Verde oscuro 30x30, 25x40	
Cristal	Azul 30x30, 25x33	Gris 30x30, 25x33	Beige 30x30, 25x33	Rosa 30x30, 25x33	Verde 30x30, 25x33

Diago	Diago 42,5x42,5, 25x33				
Lizano	Azul 35x50	Burdeos 35x50			
Maranello	Crema 35x50	Wallnut 35x50	Rosa 35x50	Café 35x50	
Mirage	Azul 30x30, 25x33	Rosa 30x30, 25x33	Beige 30x30, 25x33	Verde 30x30, 25x33	
Montenovo	Beige 35x50	Acero 35x50	Café 35x50	Gris 35x50	
Napoli	Beige 35x50	Café 35x50	Café claro 35x50	Gris 35x50	
Piave	Verde 30x30, 25x33	Rosa 30x30, 25x33	Beige 30x30, 25x33		
Pizarra	Azul 42,5x42,5	Gris 42,5x42,5	Marrón 42,5x42,5	Negro 42,5x42,5	Turqueza 42,5x42, 5
Portofino	Beige 40x40	Café 40x40	Marfil 40x40		
Salerno	Blanco 35x50	Arena 35x50	Beige 35x50	Vino 35x50	Camel 35x50
Veracruz	Azul oscuro 30x30, 25x33	Azul claro 30x30, 25x33	Beige claro 30x30, 25x33	Verde claro 30x30, 25x33	Verde oscuro 30x30, 25x33
Veron	Beige 42,5x42,5, 25x33	Cuero 42,5x42,5, 25x33	Mocca 42,5x42,5, 25x33		

Tomado de: <http://www.ceramicarialto.com>

Parma	Azul 25x33	Café 25x33	Marfil 25x33	Rosa 25x33	Verde 25x33						
Perugia	Crema 25x33	Nieve 25x33	Chocolate 25x33								
Piazza	Azul 25x40	Beige claro 25x40	Beige obscuro 25x40	Burdeos 25x40	Celeste 25x40	Gris 25x40					
Tagua	Arena 25x33	Hielo 25x33									
Trieste	Azul 20x30	Beige 20x30	Rosa 20x30	Verde 20x30							
Veneto	Avena 25x33	Crema 25x33									
Vicenza	Beige claro 25x40	Gris 25x40	Rosa 25x40	Verde 25x40							
Zafiro	Azul claro 20x30	Azul obscuro 20x30	Beige claro 20x30	Beige obscuro 20x30	Verde claro 20x30	Verde obscuro 20x30					

Tomado de: <http://www.ceramicarialto.com>

Tabla 13. Inkjet.

Tipo	Color / Tamaño		
Boticcino	Caramelo 42,5x42,5	Crema 42,5x42,5	Nocce 42,5x42,5
Fiorito	Beige 42,5x42,5	Blanco 42,5x42,5	Marrone 42,5x42,5
Imperiale	Imperiale 42,5x42,5	Deco 42,5x42,5	Deco Lustre 42,5x42,5
Mader	Jacarandá 42,5x42,5	Ebano 42,5x42,5	
Rosone	Rosone 42,5x42,5	Lustre 42,5x42,5	
Travertino Divaca	Marrone 42,5x42,5		
Verona	Beige 42,5x42,5		

Tomado de: <http://www.ceramicarialto.com>

5.1.7 Diagnósticos de sus procesos comunicacionales

Rialto es una marca relativamente nueva y que en sus inicios no manejaba ningún tipo de comunicación, dado eso, el consumidor no conocía la marca. Inclusive, según Carlos Artieda (Artieda, 2013), en una investigación realizada algunos años atrás, cuando se empezaba ya a comunicar de algún modo, la gente no sabía qué era Rialto, la relacionaban con cosas que no tenían nada que ver con cerámicas, por ejemplo la confundían con una agencia de viajes. Luego, con el pasar del tiempo y obviamente con una gestión de comunicación para reforzar a la marca, Rialto ha conseguido su lugar dentro del mercado. Sin embargo fue sólo hace más o menos un año que se le añadió un concepto a la marca, siendo que su principal competencia, Graiman, ya estaba adelantada en este tema. El concepto se resume en “cerámicas que armonizan”. Esto surgió básicamente de la tendencia de colores y del hecho de que el hogar es sinónimo de armonía.

La comunicación en medios masivos que se ha implementado ha sido dirigida hacia el cliente final, no a distribuidores. Y en los puntos de venta utilizan material POP para promocionar la marca. También, por lo general, tienen artículos promocionales como esferos, bolas anti estrés, llaveros, para regalar a arquitectos que los distribuidores tienen como clientes fijos. Y a los distribuidores se los provee de papelería, como tarjetas de presentación, para que se identifiquen con la marca Rialto hacia el cliente final. Generalmente también reparten volantes en las calles con información de productos de la marca.

Los medios que han utilizado para su comunicación en este año hasta el momento han sido prensa escrita y revistas especializadas de la construcción y del hogar, ya que declaran que ambos sectores son muy importantes, tanto la ama de casa como los profesionales.

En medios digitales se ha podido observar que Rialto no mantiene comunicación en redes sociales, mientras que Graitman maneja muy bien este tema con una cuenta activa en Facebook y Twitter, además de su página web.



Figura 46. Facebook Rialto.

Tomado de: <https://www.facebook.com>

Recuperado el 17 de julio de 2013.



Figura 47. Facebook Rialto.

Tomado de: <https://www.facebook.com>

Recuperado el 17 de julio de 2013.

En las figuras 46 y 47 se ve claramente que Cerámicas Rialto no aparece en Facebook con ningún tipo de comunicación. En cambio en twitter se pueden ver tweets de Kerámicos respaldando y promocionando lo más nuevo de Rialto,

la tecnología inkjet. Sin embargo no se maneja una comunicación bajo la marca Rialto.



Figura 48. Twitter Rialto.

Tomado de: <https://www.twitter.com>

Recuperado el 17 de julio de 2013.



Figura 49. Facebook Graiman.

Tomado de: <https://www.facebook.com>

Recuperado el 17 de julio de 2013.



Figura 50. Facebook Graiman.

Tomado de: <https://www.facebook.com>

Recuperado el 17 de julio de 2013.



Figura 51. Twitter Graiman.

Tomado de: <https://www.twitter.com>

Recuperado el 21 de agosto de 2013.

En cuanto a las páginas web de Rialto y Graiman, ambas manejan un buen catálogo de productos y promocionan lo más nuevo de la marca. No obstante,

ya en el ámbito sonoro, no se pudo ver ningún tipo de estimulación en la comunicación por internet.

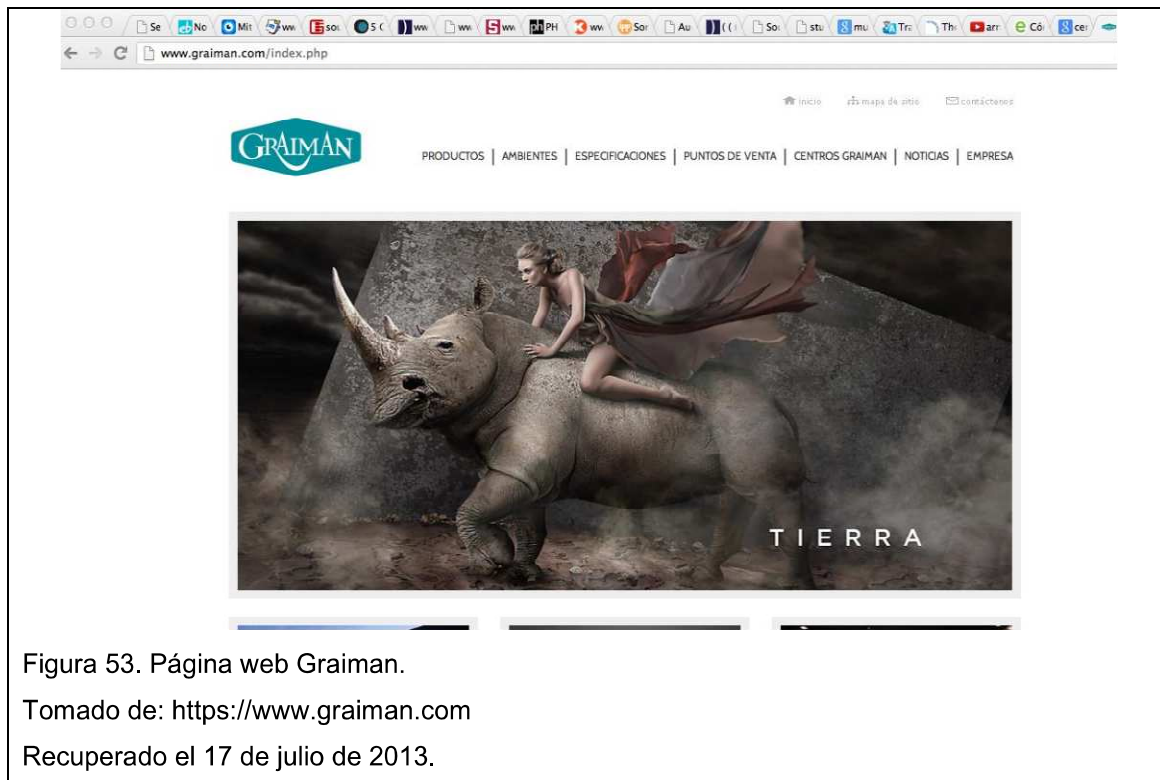


Figura 53. Página web Graitman.

Tomado de: <https://www.graiman.com>

Recuperado el 17 de julio de 2013.



Figura 52. Página web Rialto.

Tomado de: <http://www.ceramicarialto.com>

Recuperado el 17 de julio de 2013.

Con respecto al punto de venta, como ya fue mencionado con anterioridad, Rialto no tiene locales propios y sus productos son vendidos a través de distribuidores, quienes en ciertos casos proporcionan salas de exhibición exclusivas para la marca. A pesar de tener ciertas limitaciones en cuanto a este tema de no tener puntos de venta propios, las salas de exhibición brindan un espacio provechoso en el cuál se puede trabajar una buena comunicación de marca sonora, como se puede apreciar en la figura 54.

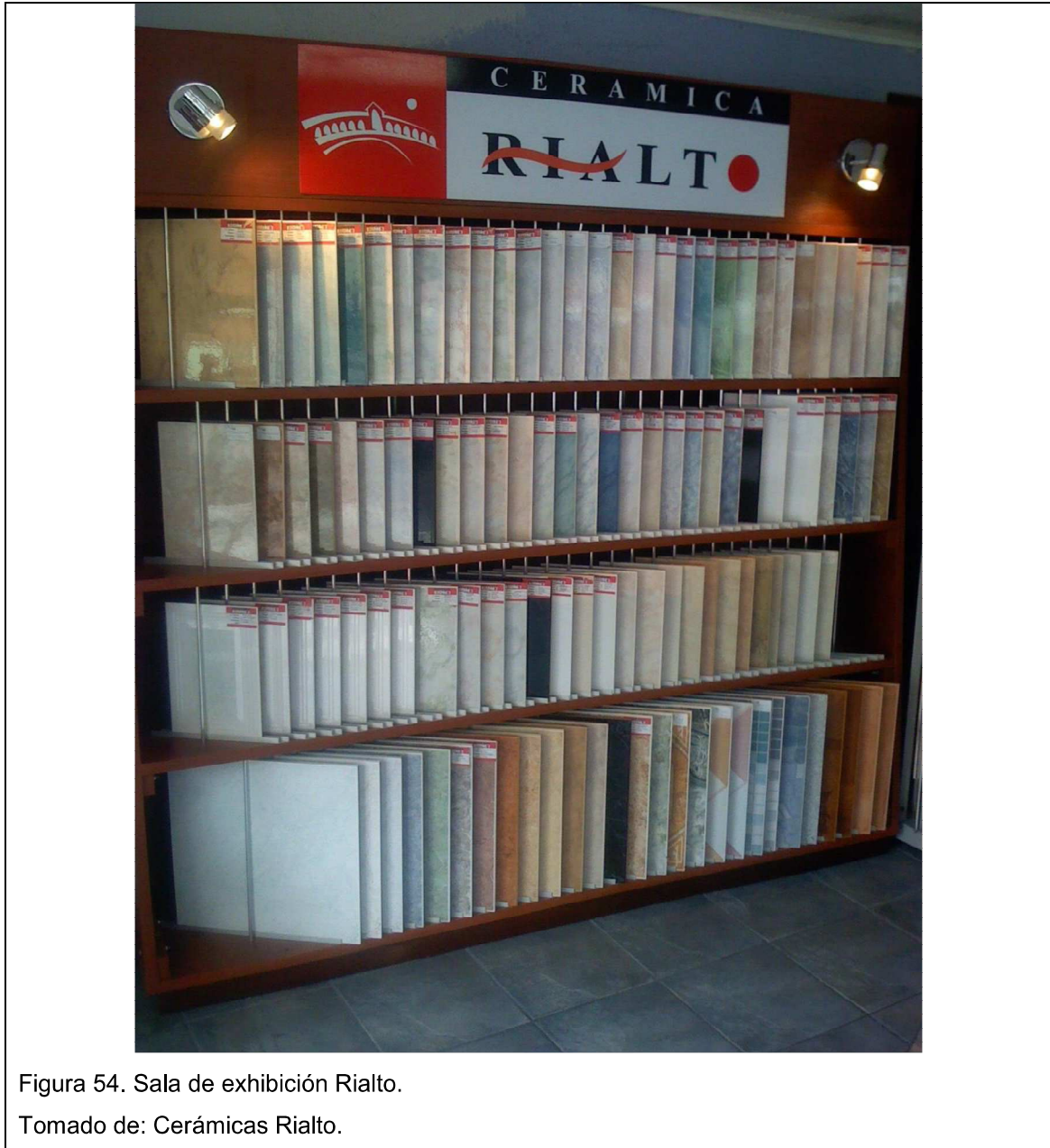


Figura 54. Sala de exhibición Rialto.

Tomado de: Cerámicas Rialto.

5.2 Guía de Audio Branding

Retomando un poco lo que ya se ha tratado en capítulos anteriores, la música tiene una habilidad única de conectar con el consumidor en un nivel emocional profundo. 83% de las impresiones sensoriales son reunidas por los nervios visuales y un 11% adicional por los nervios acústicos, mientras que solamente el 3,5% son percibidas por el sentido del olfato, 1,5% por el tacto, y 1% por el sentido del gusto. Como también ya se mencionó anteriormente, la música

puede realmente evocar emociones reales, ya que modula la actividad en todas las estructuras límbicas y paralímbicas del cerebro. Estos datos refuerzan el hecho de que el sonido es de gran impacto en el mensaje y por lo tanto es un factor clave para la comunicación, que puede ayudar a retener consumidores y crear lealtad hacia la marca. La comunicación auditiva tiene un valor altísimo debido a su capacidad de transmitir cosas que no cualquier otro lenguaje puede, trabaja en gran parte sobre el inconsciente. Inclusive, como ya fue mencionado, se ha descubierto que la escucha inconsciente genera más confianza y la recompensa esperada es mayor. Podría ser que el mecanismo de defensa contra la publicidad está apagado durante el aprendizaje inconsciente. Otro dato muy importante que debe ser tomado en cuenta es que los comerciales de radio con un audio logo superan los comerciales sin audio logo, generando más atención y deseo. Siendo así, al reforzar una marca utilizando las ventajas del sonido, la llevará a otro nivel. A continuación se detalla un proceso ideal para construir una identidad de marca auditiva.

5.2.1 Auditoría de marca

El primer paso es recopilar información general de la empresa, entender a la marca y conocer su posicionamiento musical. Adicionalmente se deben analizar los valores y atributos de la marca y ver cuáles pueden comunicarse a través del sonido y la música haciendo un análisis exhaustivo de la imagen / identidad. Aquí también es importante identificar los parámetros musicales que vayan con la definición de la identidad de la marca: tempo, estilo, género, instrumentación. Otro de los puntos más importantes es conocer bien al target, ya que el éxito de la comunicación depende de la recepción de los estímulos y del mensaje.

La empresa Rialto es de origen cuencano y empieza como un grupo, perteneciente a Eljuri, la principal asociación del Austro. La empresa inicia con su producción bajo el nombre de Kerámicos, la comercializadora del grupo. Pero solo 10 años después, en 1982, se comienza a producir bajo la marca

Rialto. Y en el 2008 contratan el primer gerente de mercadeo. En el 2009 la marca inicia comunicación en medios masivos como vallas y televisión.

A través de la investigación realizada se pudo observar que la marca Rialto aún es poco conocida. Otro punto importante que se debe tomar en cuenta es que no tiene puntos de venta propios, sin embargo tiene salas de exhibición exclusivas en los puntos de venta de sus distribuidores. Rialto tiene una falta de consistencia en su identidad sonora; no tiene mensaje y música on-hold. Para la construcción de la identidad sonora es importante tomar como punto de referencia el concepto de la marca, que se resume en “cerámicas que armonizan”, y sus valores y atributos resaltados por el grupo objetivo, como son la armonía, la alegría, la calidad y la paz.

5.2.2 Revisión del mercado

En esta segunda etapa del proceso se debe analizar a la marca en el ámbito externo y conocer a quién se enfrenta en el mercado. Es preciso hacer un análisis de la competencia en el ámbito musical (tempo, estilo, género, canciones de marca, audio logos, etc.) para identificar las oportunidades. También se deben analizar los puntos de contacto más relevantes y los puntos de similitud. Este análisis puede ser tan simple como “tiene música / no tiene música”.

Graiman, la competencia directa de Rialto, lleva una gran ventaja en diversos aspectos, sin embargo en relación a la identidad sonora aún tiene mucho por hacer. Por ejemplo, no tiene mensaje y música on-hold bien definido, es simplemente una contestadora con la voz de una mujer costeña que ni siquiera genera confianza. Graiman tampoco tiene un audio logo.

En la actualidad, lo que identifica a Graiman en el ámbito musical es su canción de marca, una canción de un conjunto musical de rock ecuatoriano llamado Anima Inside. El tema es “dream enough”, un pop rock con un tempo de 85bpm y un compás de 4/4.

Con este análisis previo, se puede reforzar a la marca Rialto con un audio logo y con una canción de marca original y propia. También es importante mejorar la atención al cliente con un mensaje y música on-hold personalizada.

5.2.3 Análisis de aplicaciones

Después de haber conocido bien a la empresa y a su competencia, y haber determinado las oportunidades, es importante identificar las aplicaciones y puntos de contacto donde se pueda implementar la identidad sonora. Para esto se deben anotar prerequisites y considerar limitaciones técnicas y otras, que pueden darse por inspección física. En este punto se debe hacer un brainstorming comprensivo con personal clave para estimular la investigación para innovaciones y proveer la oportunidad para descubrir la “aplicación matadora”. También es importante entender la estructura de la compañía.

En el caso de Rialto, se puede implementar el Audio Branding principalmente para piezas publicitarias de radio y TV con una canción de marca y un audio logo. El mensaje y la música on-hold también son importantes para la atención al cliente, por lo que se requiere una voz acorde a la marca; y se puede utilizar la misma canción de marca.

Existen ciertas limitaciones en cuanto a la ambientación musical de los puntos de venta debido a que no se tienen locales propios. Sin embargo algunos distribuidores tienen salas de exhibición exclusivas para Rialto donde se puede implementar el audio de la marca sin inconvenientes.

También es importante que las personas que trabajan con la marca se enorgullecen y la tengan presente en cualquier lugar. Para esto se puede crear un ringtone de la marca, que inclusive los clientes también podrían tenerlo, y de esa forma esparcir la imagen sonora de la marca.

5.2.4 Sound workshop

El siguiente paso es realizar un workshop que tiene como principal objetivo establecer un entendimiento común de las expectativas del Sound Branding con todos los participantes y para ganar su compromiso. Se deben establecer criterios formales para aplicar al diseño y al juicio de los elementos sonoros de la marca. Aquí también se establecen el género, la instrumentación, la forma y la cantidad. El aprendizaje de los módulos precedentes, específicamente de la Auditoria de Marca, Revisión de Mercado y Análisis de Aplicaciones se presentan y analizan, para luego ser fusionados con los criterios formales para formar las bases del Brief Creativo.

Se pueden utilizar sonidos básicos de estados de ánimo para ilustrar posibilidades para la identidad sonora e involucrar a los participantes. El involucrar al personal de la empresa en el proceso de decisión, diseño y creación aumenta las posibilidades de aceptación. En esta etapa también se trabaja en la formulación y definición del leitmotiv del sonido de marca, desarrollado a partir de los atributos centrales de la marca.

De acuerdo a la investigación, para Rialto se deben utilizar elementos sonoros de la naturaleza como el canto de pájaros, agua en movimiento y el viento; y se debe fusionar algunos géneros musicales acorde con el grupo objetivo: bossa, jazz, lounge, new age.

5.2.5 Briefing Creativo

En este briefing se deben detallar todas las instrucciones para el compositor / diseñador de sonido. Consiste en información comprensiva necesaria para crear la identidad sonora de la marca y elementos sonoros relevantes. En este documento se incluye información sobre el grupo objetivo, competencia, aplicaciones y objetivos, cualquier cosa relevante para el proyecto. Esto es en parte como una lista de compras y en parte un manual de instrucciones que

contiene toda la información relevante que se ha obtenido en los módulos anteriores. Aquí se incluye información sobre el género musical, tempo, estilo, volumen, tonalidad y duración.

CLIENTE: Cerámicas Rialto.

PROYECTO: Construcción de identidad sonora.

1. ANTECEDENTES

En el mercado de terminados para la construcción, específicamente de cerámicas, no hay una comunicación sonora muy bien definida, ni hay un análisis previo para la utilización de elementos sonoros, que realmente estén acorde con cada marca específica, en diferentes piezas publicitarias. En algunos puntos de contacto como los call-centers, la competencia directa, Graiman, solamente tiene una contestadora con la voz de una mujer costeña, sin música de fondo, mientras que Rialto no tiene absolutamente nada.

2. OBJETIVO / PROPÓSITO

Desarrollar la identidad sonora de la marca Rialto, para que eventualmente el público sea capaz de reconocerla fácilmente a través del sentido del oído.

3. TARGET

Este proyecto será dirigido principalmente a mujeres activas de nivel socioeconómico medio alto de 25 a 45 años de edad con estilo de vida aspiracional. Son mujeres que aprecian diversos géneros musicales, y a su hogar ideal lo relacionan principalmente con la bossa y el new age, con sonidos de pájaros y agua fluyendo, les gusta el sonido de la naturaleza.

4. ¿CUÁL ES EL MENSAJE CENTRAL O IDEA MÁS IMPORTANTE A COMUNICAR?

Rialto brinda armonía y alegría a tu hogar.

5. ¿QUÉ MAS AYUDARÁ PARA EL DESARROLLO CREATIVO?

Según estudios de neuromarketing, la música new age o clásica con características de volumen, tono, fuerza e instrumentación, actúan de forma positiva en el estado de ánimo.

En otro estudio se detectó que la música compromete a aquellas zonas cerebrales vinculadas a la atención, a la realización de predicciones y la actualización de hechos pasados guardados en nuestra memoria. También se detectó que los picos de mayor actividad cerebral se manifiestan durante los pequeños períodos de silencio entre los diferentes movimientos musicales.

A continuación se encuentra un marco de comunicación de la personalidad de marca auditiva, tomado del libro Audio Branding Academy Yearbook 2010/2011. Esto servirá de referencia para definir, por ejemplo, la instrumentación y acordes que se podrían utilizar en el proyecto.



Figura 55. Marco de Comunicación de Personalidad de Marca Auditiva. Tomado de: Bronner, K. et al., 2011, p. 197.



5.2.6 Producción sonora y musical

Los diseños son producidos conforme a lo estipulado en el Brief Creativo con loops de retroalimentación hasta la aprobación final. Sugerencias de Logo Sonoro serán acompañadas por una prueba flexible. Ciertos parámetros de juicio que deben ser tomados en cuenta son que el logo sonoro debe ser conciso, distintivo, flexible, memorable y que se ajuste a la marca.

Para la producción del audio de la marca Rialto, se tomó como primer paso la búsqueda de elementos sonoros de la naturaleza ecuatoriana. Uno de los lugares ideales para conseguir este tipo de sonidos es en Mindo, ubicado en un valle rodeado de bosque primario y secundario, donde habita gran cantidad de animales. En todo este proceso interviene el productor musical Santiago Palomeque, quien graba los sonidos de la naturaleza con un equipo especializado para esta actividad. Se utiliza una grabadora Roland R-26 y un micrófono hipercardiode Rode NTG-3 con un windshield y shockmount especial para campo directo (Rode Blimp).

El siguiente paso es la producción en estudio del audio logo, la canción de la marca, el mensaje on – hold y el ringtone para la marca Rialto.

Posteriormente, se evalúan las opciones presentadas por el productor y se prosigue con cambios y correcciones hasta que se encuentre el audio preciso para la marca.

Finalmente se toman las piezas aprobadas y se pulen con pequeños cambios de volumen y otros elementos.

5.2.7 Manual de marca sonora

Este manual establece los parámetros básicos de uso y las normas de consistencia. En este se prescribe el uso riguroso de cada elemento sonoro de marca en las varias aplicaciones y asegura que el elemento apropiado es utilizado para el propósito correcto. Para nuevos puntos de contacto, se pueden hacer sugerencias para utilizar elementos sonoros de marcas existentes o para producir nuevos basándose en los parámetros sonoros de marca. Junto con el cliente y la agencia de marca se preparan las “directrices sonoras de marca”. También, el uso, forma y otros parámetros para cada elemento son definidos y formulados. Este manual debe contener información práctica, como dónde colocar el sound logo en un comercial de televisión, la correcta integración del habla, formatos, volumen, entre otros.

RIALTO: Audio Logo

♩ = 120

divisi

Viola

mp ————— *f*

Tono 1 (E), 659,255 Hz; Tono 2 (G), 783,991 Hz; Tono 3 (G), 783,991 Hz; Tono 4 (A), 880 Hz;

El audio logo está compuesto por elementos musicales y sonidos de la naturaleza además de los pasos de una mujer usando tacos sobre un piso de cerámica. El audio logo tiene un tempo de 120bpm y un compás de 4/4. Tiene una duración de 7". El volumen apropiado para su reproducción es de -12 dB SPL.

Los sonidos de la naturaleza son:

- (Desde el inicio hasta el final de la pieza) El correr de agua de río.
- (Desde el 2" al 5") El cantar de un ave.

Los pasos de una mujer usando tacos sobre un piso de cerámica aparecen desde el 1" hasta el 4". Se perciben en un movimiento panorámico de izquierda a derecha generando la sensación de movimiento.

Los elementos musicales son:

- al inicio un arpeggio de "Fmaj7 (#11) (13)" (Fa mayor séptima con oncena aumentada y trecena mayor), interpretado en un órgano Fender Rhodes.
- al final una secuencia melódica de cuatro notas que van de E a A (de Mi a La) acompañadas por un B (Si) en "divisi" interpretada por una sección de violas.

El Audio Logo se puede utilizar en cualquier pieza de comunicación de la marca, como radio y TV, pero no debe ser reproducido “encima” de pistas musicales u otros elementos sonoros, debe sonar solo. Por ejemplo, puede estar acompañado

de la canción de marca, pero debe sonar antes o después que acabe la pista musical.

RIALTO: Canción de Marca

La música para Rialto está compuesta en escala de A (La) por elementos musicales y sonidos de la naturaleza; tiene una duración de 51”. La música tiene un tempo de 94bpm y un compás de 4/4. El volumen apropiado para su reproducción es de -12 dB SPL.

Los instrumentos utilizados son:

- Batería eléctrica
- 4 Sintetizadores
- Calvinet Hohner
- Piano eléctrico Fender Rhodes
- Piano eléctrico Wurlitzer
- Piano
- Guitarra eléctrica.

Los sonidos de la naturaleza utilizados son:

- Cantar de aves (al inicio y al final de la pista)
- Agua de río (a lo largo de toda la pista)

La Canción de Marca puede ser utilizada en todo tipo de comunicación de la marca, incluyendo ferias y eventos; y siempre debe ir acompañada del Audio Logo, al inicio o al final.

RIALTO: Mensaje On-Hold

El mensaje on-hold tiene una duración de 26", y el volumen apropiado para su reproducción es de -12 dB SPL.

Esta pieza es exclusivamente para esperas de llamadas telefónicas. El Mensaje On-Hold puede ser utilizado para cualquier provincia o ciudad del país. En caso de cambiar de mensaje, la voz debe ser la misma o muy similar.

RIALTO: Ringtone

Esta pieza de audio tiene una duración de 15", y el volumen apropiado para su reproducción es de -12 dB SPL. El Ring Tone puede ser utilizado por personal de la empresa, sin excepciones. Es importante para que los trabajadores se identifiquen con la marca. También puede ser entregado a clientes para que tengan a la marca presente en su día a día.

RIALTO: Voz de Marca

- Voz femenina.
- Sin acentos (ni costeña, ni serrana).
- Timbre en frecuencia media.
- Habla en tonos agudos, con momentos de inspiración profunda y ruidos respiratorios.
- Articulación precisa y fluencia de habla adecuada, con momentos de énfasis.

5.2.8 Sound check

Después de todo este proceso, es importante realizar un monitoreo del uso de los elementos sonoros de marca para asegurar una implementación consistente y consecuente. Además también ayuda a identificar si es necesario realizar ajustes o mejoras a las directrices del sonido de marca.

5.3 Conclusiones y recomendaciones

5.3.1 Conclusiones

- Pensar en el sonido de un producto como cerámica es algo complicado, sin embargo, los resultados pueden ser muy interesantes cuando se estudia con cuidado la esencia de la marca y su grupo objetivo. El Audio Branding puede ser aplicado en marcas con todo tipo de productos.
- Las tendencias de comunicación han cambiado con el paso del tiempo en todo el mundo, en todos los mercados, y cada vez hay mayor competencia, por lo que las marcas siempre están en búsqueda de nuevos métodos para sobresalir y ser reconocidas. Una buena comunicación a través del sonido es sin duda una propulsión para el refuerzo de marca.
- En muchos países, principalmente en Europa, la comunicación a través del sonido y la música ha aumentado mucho, y con grandes expectativas de crecimiento en los próximos años. El Audio Branding es un tema de gran importancia en esos mercados, sin embargo en América Latina, y principalmente en el Ecuador es un tema sumamente nuevo pero que tiene mucho potencial.
- A través de estudios de neuromarketing ya se ha podido determinar que la comunicación a través de estímulos sonoros tiene un poder sorprendente. Después de la visión, el sentido auditivo es el que más impresiones sensoriales reúne. La música tienen una habilidad única de conectar con el consumidor en un nivel emocional profundo.

- Rialto no utiliza de manera correcta todo el potencial que brindan los puntos de contacto para mantener una comunicación que genere vínculos fuertes con el consumidor.
- Las marcas que utilizan bien el audio pueden generar una gran ventaja competitiva en lo que tiene que ver con la construcción de marca, la identificación y el lazo emocional.

5.3.2 Recomendaciones

- Siendo que el mundo cambia constantemente, así como la forma de comunicarse y la competencia no para de crecer, es cada vez más difícil que una marca sobresalga y genere vínculos emocionales con sus consumidores de tal manera que esté siempre presente en sus mentes y corazones. Es por esta razón que las empresas deberían tomar en cuenta el sonido como elemento esencial en sus estrategias de comunicación y refuerzo de marca.
- Se recomienda a la marca Cerámicas Rialto desenvolverse eficientemente y de manera constante con la utilización del sonido ya que la ayudaría a desarrollarse de mejor manera en el mercado y conseguiría una mayor y mejor recordación de marca.
- Se recomienda que para la ejecución del Audio Branding de Cerámicas Rialto se debe tomar muy en cuenta los estímulos sonoros a los cuáles será expuesto el público ya que su buena percepción y positiva interpretación son las que garantizarán el refuerzo de la marca.
- Se recomienda a Cerámicas Rialto que para el desarrollo de su comunicación sonora se trabaje música y sonidos propios para la marca,

lo que hará que su identidad auditiva sea más rica y más específica, evitando cualquier tipo de errores conceptuales y coincidencias con otras marcas, lo que podría ocurrir si se utilizaran elementos de stock.

- Para la etapa de composición y producción musical es muy importante proporcionar toda la información relevante al personal encargado para asegurarse de adquirir un producto final de calidad que estimule al consumidor de forma positiva, obteniendo los mejores resultados posibles.

REFERENCIAS

- Artieda, C. (20 de 5 de 2013). Rialto. (J. Malo, Entrevistador)
- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. México: Pearson.
- Braidot, N. (2009). Neuromarketing. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Braidot, N. (2011). Neuromarketing en Acción. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Braidot, N. (s.f.). El Efecto de la Música en los Puntos de Venta. Recuperado el 23 de 03 de 2013, de <http://web.usal.es/~nbraidot/epapers/El%20efecto%20de%20la%20musica%20en%20el%20punto%20de%20ventas.pdf>
- Bronner, K. y Hirt, R. (Eds). (2009). Audio Branding. Alemania: Nomos.
- Bronner, K., Hirt, R. y Ringe, C. (Eds). (2011). Audio Branding Academy Yearbook 2010/2011. Alemania: Nomos.
- Centro Nacional de Educación para el Trabajo Honduras. (s.f.). La Guía Metodológica. Recuperado el 15 de 7 de 2012, de https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:35vfYs3G00QJ:www.cenett.gob.hn/document/Presentaciones/Las_Guia_Metodologicas.ppt+guia+metodologica&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEEShKuzkflIAuxqcAk-jbA3bHzlsG_zsce2OmtyzllcFowPIYjHSl5o3Gb3qjhPTvs8MYO4PbAFXWmMOUBM5D
- Cerámicas Rialto. (s.f.). Cerámicas Rialto. Recuperado el 25 de Julio de 2013, de <http://www.ceramicarialto.com>
- Costa, W. (2007). Metodología Científica. Recuperado el 20 de 12 de 2012, de http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/3922/material/Willian%20Costa%20Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf
- Davis, M. (2006). Una Introducción a la Gestión de Marcas. Barcelona, España: Parramón.
- de Oliveira, T., Santos, A., Bouéres, L., Portela, L., Rodrigues, M. y de Araujo, N. (2012). Guia Metodológico para Gestão de Processos de Trabalho na SGA. Recuperado el 20 de 12 de 2012, de

http://www.agu.gov.br/sistemas/site/TemplateTexto.aspx?idConteudo=190039&ordenacao=1&id_site=1092

Dytz, P. (2012). Sound Branding: Como as Pessoas Escutam a sua Marca? Recuperado el 16 de 7 de 2012, de <http://webinsider.uol.com.br/2012/03/15/sound-branding-como-as-pessoas-escutam-a-sua-marca/>

El Telégrafo. (22 de 6 de 2012). En Latinoamérica, el PIB cultural es rubro mayor. Recuperado el 22 de 8 de 2012, de http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=43550&Itemid=30

El Universo. (20 de 8 de 2010). Las Marcas Miden su Impacto con Ayuda de Nuevos Software. Recuperado el 15 de 7 de 2012, de <http://www.eluniverso.com/2010/08/20/1/1356/marcas-miden-impacto-ayuda-nuevos-software.html>

Facebook. (s.f.). Facebook. Recuperado el 17 de 7 de 2013, de <https://www.facebook.com>

Gonçalves, V. y Souza, V. (2007). Manual para Orientação de Padronização e Normatização de Trabalhos Acadêmicos do UGB. Recuperado el 14 de 7 de 2012, de http://www.ugb.edu.br/web/downloads/materiais_apoio/ngt/Manual_Trabalhos_Academicos_UGB.pdf

Graiman. (s.f.). Graiman. Recuperado el 17 de 7 de 2013, de <https://www.graiman.com>

Hultén, B., Broweus, N. y Dijk, M. (2009). Sensory Marketing. Gran Bretaña: Polgrave Macmillan.

Hurless, N., Mekic, A., Peña, S., Humphries, E., Gentry, N. y Nichols, D. (2013). Music Genre Preference and Tempo alter Alpha and Beta Waves in Human Non-musicians. Recuperado el 15 de 1 de 2014, de http://impulse.appstate.edu/sites/impulse.appstate.edu/files/Hurless%20et%20al.%20_0.pdf

Illner, K. (s.f.). Sound Branding Blog. Recuperado el 10 de 7 de 2012, de <http://www.soundbrandingblog.com>

- Juslin, P. y Sloboda, J. (Eds). (2011). Handbook of Music and Emotion. Gran Bretaña: Oxford.
- Levitin, D. (2006). This is Your Brain on Music. Nueva York, Estados Unidos: Dutton.
- Lindstrom, M. (2005). Brand Sense. Nueva York, Estados Unidos: Free Press.
- Lindstrom, M. (2010). Buyology. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Malfitano, O., Arteaga, N., Romano, S. y Scínica, E. (2007). Neuromarketing. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Méndez, C. (2005). Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. McGraw Hill.
- Putman, M. (5 de 2005). How Silence Speaks Volumes. Recuperado el 10 de 1 de 2014, de http://www.thepsychologist.org.uk/archive/archive_home.cfm/volumeID_18-editionID_123-ArticleID_859-getfile_getPDF/thepsychologist%5C0505news.pdf
- Reinosa Carvalho, F. (5 de 12 de 2012). Audio Branding. (J. Malo, Entrevistador) Video conferencia.
- Ribeiro, C. (2004). Metodologia e Organização do Projeto de Pesquisa. Recuperado el 16 de 7 de 2012, de <http://www.ufop.br/demet/metodologia.pdf>
- Roberts, K. (2005). Lovemarks. (I. Merino, Trad.) Barcelona, España: Urano.
- Sacks, O. (2007). Musicophilia. Nueva York, Estados Unidos: Alfred A. Knopf.
- Sagon, G., y Phior, R. (18 de 1 de 2012). The Ten Golden Rules of Branding. Recuperado el 14 de 11 de 2012, de <http://sagon-phior.com/index.php/blog/13-branding/27-10-golden-rules-of-branding>
- Secretaría de Salud México. (s.f.). Guía Técnica para la Elaboración de Manuales de Procedimientos. Recuperado el 15 de 7 de 2012, de http://salud.edomexico.gob.mx/intranet/uma/doctos/guia_para_manual_de_procedimientos.pdf
- Siteur, W. (s.f.). In Perfect Pitch. Recuperado el 19 de 5 de 2014, de <http://www.inperfectpitch.com/research/music-for-commercials-audio-logos-mri-brain-research-part-2/>

Tamayo, M. (1999). El Proyecto de Investigación. Recuperado el 13 de 6 de 2012, de <http://contrasentido.net/wp-content/uploads/2007/08/modulo-5-el-proyecto-de-investigacion.pdf>

Twitter. (s.f.). Twitter. Recuperado el 17 de 7 de 2013, de <https://www.twitter.com>

ANEXOS

Anexo #1: ENCUESTAS GRUPO OBJETIVO**Edad:**

25-29

30-34

35-39

40-45

1. ¿Cuál de estas marcas relaciona usted con cerámicas?

(opción múltiple)

- a) Graiman
- b) Rialto
- c) Kerámicos
- d) Grifine

2. ¿De cuál de estas marcas ha comprador algún producto?

(opción múltiple)

- a) Graiman
- b) Rialto
- c) Kerámicos
- d) Grifine

3. ¿Por qué razón escogió esta marca?

(opción múltiple)

- a) calidad
- b) precio
- c) marca
- d) variedad

4. ¿Recuerda alguna pieza publicitaria de cualquiera de esas marcas?

(si su respuesta es NO, siga a la pregunta #8)

Si No

5. Si recuerda, ¿de qué marca recuerda?

- a) Graiman
- b) Rialto
- c) Kerámicos
- d) Grifine

6. Si recuerda una pieza publicitaria de Graiman, ¿qué sentimiento o emoción le ha generado?

(opción múltiple)

- a) armonía
- b) sinceridad
- c) alegría
- d) tristeza
- e) deseo
- f) amor
- g) paz
- h) confianza
- i) temor
- j) sorpresa
- k) angustia
- l) desagrado
- m) ninguna de las anteriores

7. Si recuerda una pieza publicitaria de Rialto, ¿qué sentimiento o emoción le ha generado?

(opción múltiple)

- a) armonía
- b) sinceridad
- c) alegría
- d) tristeza
- e) deseo
- f) amor
- g) paz
- h) confianza
- i) temor
- j) sorpresa
- k) angustia
- l) desagrado
- m) ninguna de las anteriores

8. ¿Hay algún sonido o música que le recuerde a alguna de las marcas mencionadas?

(si su respuesta es NO, siga a la pregunta #11)

Si No

9. Si recuerda un sonido o música de Graiman, ¿qué sentimiento o emoción le ha generado?

(opción múltiple)

- a) armonía
- b) sinceridad
- c) alegría
- d) tristeza
- e) deseo
- f) amor
- g) paz
- h) confianza
- i) temor
- j) sorpresa
- k) angustia
- l) desagrado
- m) ninguna de las anteriores
- n) otro_____

10. Si recuerda un sonido o música de Rialto, ¿qué sentimiento o emoción le ha generado?

(opción múltiple)

- a) armonía
- b) sinceridad
- c) alegría
- d) tristeza
- e) deseo
- f) amor
- g) paz
- h) confianza
- i) temor
- j) sorpresa

- k) angustia
- l) desagrado
- m) ninguna de las anteriores
- n) otro _____

11. ¿Qué percepción tiene de la marca Graiman? Es:

- a) muy buena
- b) buena
- c) regular
- d) mala
- e) no conozco

12. ¿Qué percepción tiene de la marca Rialto? Es:

- a) muy buena
- b) buena
- c) regular
- d) mala
- e) no conozco

13. ¿Qué se imagina cuando escucha "Rialto"?

14. ¿Qué siente cuando escucha "Rialto"?

15. Mencione 3 palabras que describan su hogar ideal.

16. Seleccione un genero musical que de alguna manera describa su hogar ideal.

- a) música clásica
- b) pop
- c) rock
- d) pop rock
- e) alternativo
- f) hip hop
- g) jazz
- h) bossa
- i) árabe
- j) folclórica
- k) balada
- l) bachata

- m) boleros
- n) country
- o) cumbia
- p) disco
- q) electrónica
- r) flamenco
- s) salsa
- t) merengue
- u) reggeaton
- v) reggae
- w) indú
- x) otro _____

17. De todos estos sonidos, ¿cuál cree usted que se relaciona con cerámicas que armonizan?

(opción múltiple)

- a) mar
- b) pájaros
- c) viento
- d) risas de niños
- e) voz de mujer
- f) voz de hombre
- g) otro _____

18. Con relación a la comunicación de cerámicas, preferiría que le hable:

- a) un hombre
- b) una mujer

19. ¿En qué lugares, tanto físicos como digitales, interactúa con estas marcas?

(opción múltiple)

- a) tv
- b) internet
- c) radio
- d) call-centers
- e) tiendas
- f) otro _____

20. Mencione 5 sonidos que le hagan imaginar su hogar ideal.

Anexo #2: CUESTIONARIO ENTREVISTAS A PROFESIONALES

Profesión:

- 1. Nombre las 3 primeras marcas de cerámicas que se le vengan a la mente.**
- 2. ¿Trabaja con alguna de ellas? ¿Por qué?**
- 3. ¿Cuál es su percepción acerca de Rialto como marca?**
- 4. ¿Cuál es su percepción acerca de los productos de Rialto?**
- 5. ¿Cuál es su percepción acerca de Graiman como marca?**
- 6. ¿Cuál es su percepción acerca de los productos de Graiman?**
- 7. ¿Recuerda alguna pieza publicitaria de Rialto? ¿Qué sentimiento o emoción le ha generado?**
- 8. ¿Recuerda alguna pieza publicitaria de Graiman? ¿Qué sentimiento o emoción le ha generado?**
- 9. ¿Hay algún sonido o música que le recuerde a Rialto? ¿Qué sentimiento o emoción le ha generado?**
- 10. ¿Hay algún sonido o música que le recuerde a Graiman? ¿Qué sentimiento o emoción le ha generado?**
- 11. ¿Qué se imagina y siente cuando escucha Rialto?**
- 12. Mencione una o varias palabras que describan su hogar ideal.**
- 13. Mencione un género musical que de alguna manera describa su hogar ideal.**
- 14. Mencione uno o varios sonidos que asociaría usted con cerámicas que armonizan.**

Anexo #3: GUÍA AUDIO BRANDING