

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y GESTIÓN

TEMA:

**MANUAL BÁSICO PARA LA CORRECTA UTILIZACIÓN  
DEL NEUROMARKETING APLICADO A LA MÚSICA  
PUBLICITARIA**

Trabajo de grado para la obtención del título de:  
Licenciada en Publicidad y Gestión con Mención en Creatividad

Autora: Paula Daniela Ruiz Chávez

Director: Lcdo. Darío Ramos, Master.

Quito-Ecuador

2013

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza su autora.

---

Paula Daniela Ruiz Chávez

Ci:1306596832

*Agradecida a mi familia por creer en que  
puedo ser la mejor en la profesión que escoja.*

## TABLA DE CONTENIDOS

Pág.

Protocolo de Tesis	
INTRODUCCIÓN.....	vii
1.1 Planteamiento del problema.....	x
1.2 Justificación.....	x
1.3 Objetivo General.....	xi
1.4 Objetivos Específicos.....	xi
1.2 Idea a defender.....	xi
1.3 Variables.....	xi
<b>CAPÍTULO I. La Música, Antecedentes Históricos</b>	
1.1 Etapas de la Música.....	1
1.1.1 La música en la Prehistoria.....	1
1.1.2 Mundo Antiguo.....	2
1.1.2.1 Mesopotamia.....	2
1.1.2.2 Egipto .....	2
1.1.2.3 Grecia .....	3
1.1.2.4 Roma.....	3
1.1.3 Edad Media.....	3
1.1.4 Música Pre-Romántica.....	4
1.1.5 Barroco.....	4
1.1.6 El Romanticismo.....	5
1.1.7 Siglo XX.....	6
1.1.7.1 Impresionismo.....	7
1.1.7.2 Expresionismo.....	7
1.1.7.3 Futurismo.....	7
1.1.7.4 Neoclasicismo.....	7
1.1.7.5 Música Serial.....	8
1.1.7.6 Música Electrónica.....	8
1.1.7.7 Aleatoria.....	8
1.1.7.8 Música Postserial.....	8
1.1.7.9 Nueva Sencillez.....	8
1.1.8 Música experimental .....	8
1.2 El Sonido.....	9
1.2.1 Planificación en la producción de sonido.....	9
1.2.2 La Base Musical de los Anuncios.....	12
1.2.3 Funciones de la Música en la Publicidad.....	13
1.2.3.1 Determinación Local.....	13
1.2.3.2 Enfatización de la acción.....	13
1.2.3.3 Intensificación de la acción.....	13
1.2.3.4 Representación de la identidad.....	14
1.2.3.5 Dar el contrapunto.....	14
1.2.3.6 Unificar una transición.....	14
1.2.3.7 Fijando la época.....	14
1.2.3.8 Vaticinando o recordando evento.....	14
1.2.3.9 El sentido anímico.....	15
1.2.3.10 El sentido imitativo.....	15



1.2.4 Ambientación.....	18
1.2.4.1 Ambientación Musical.....	18
1.2.4.2 Ambientación Sonora.....	19
1.2.4.3 Música objetiva.....	19
1.2.4.4 Música subjetiva o sugestiva.....	19
1.2.4.5 Música descriptiva.....	19
1.2.4.6 Música de foso.....	20
1.2.4.7 Música de pantalla.....	20
1.2.4.8 Música de contrapunto didáctico.....	20
1.2.4.9 Seria tonal.....	20
1.2.4.10 Seria no tonal.....	20
1.2.4.11 Popular culta.....	21
1.2.4.12 Popular.....	21
1.2.4.13 Diagética.....	21
1.2.4.14 Extradiagética.....	21
1.2.4.15 Atribución de valores.....	21
1.2.4.16 Pregnancia del mensaje.....	21
1.2.4.17 Fijación en la memoria.....	22
1.2.4.18 Reclamo de la mirada.....	22
1.2.5 Los Medios Expresivos.....	22
1.2.5.1 Contraste.....	22
1.2.5.2 Interrupción.....	22
1.2.5.3 Golpe Musical.....	23
1.2.5.4 Efecto musical.....	23
1.2.5.5 Fundido Musical.....	23
1.2.5.6 Música sola.....	24
1.2.5.7 Canción.....	24
1.2.5.8 Encadenado musical.....	24
1.2.5.9 Elipsis.....	25
1.2.5.10 Fondo musical.....	25
1.2.5.11 Características Instrumentales.....	26
1.2.5.12 Color y timbre.....	26
1.2.5.13 Música ya compuesta.....	27
1.2.5.14 Música incidental compuesta expresamente para el anuncio.....	28
1.3 La Voz.....	28
1.4 Los Efectos de Sonido.....	29
1.5 El Silencio.....	32
1.6 Géneros Musicales en la publicidad.....	32
1.6.1 Hip-Hop.....	33
1.6.2 Pop.....	33
1.6.3 Reggaetón.....	34
1.6.4 Rock.....	34
1.6.5 Música electrónica.....	34
<b>CAPÍTULO II. El Neuromarketing una puerta al entendimiento del comportamiento humano.</b>	
2.1 Historia de las Neurociencias.....	36
2.2 Historia de la Neurociencia: Descubrimientos relacionados al lenguaje.....	36

<b>2.3 El Cerebro humano.....</b>	<b>38</b>
<b>2.3.1 El cerebro.....</b>	<b>38</b>
2.3.1.1 Sensitivas.....	39
2.3.1.2 Motora.....	39
2.3.1.3 Integradoras.....	39
<b>2.4 La mente.....</b>	<b>40</b>
<b>2.5 Los 3 niveles cerebrales.....</b>	<b>40</b>
<b>2.5.1 El córtex (denominado también neocórtex).....</b>	<b>40</b>
<b>2.5.2 El sistema límbico.....</b>	<b>41</b>
2.5.2.1 El tálamo.....	41
2.5.2.2 El hipocampo.....	41
2.5.2.3 La amígdala.....	41
2.5.2.4 El hipotálamo.....	41
2.5.2.5 El cerebro reptiliano o tronco cerebral.....	42
<b>2.6 Neuronas y sus funciones.....</b>	<b>42</b>
<b>2.7 Los neurotransmisores.....</b>	<b>43</b>
<b>2.8 La corteza cerebral.....</b>	<b>44</b>
<b>2.9 Los hemisferios cerebrales.....</b>	<b>45</b>
2.9.1 Hemisferio izquierdo.....	46
2.9.2 Hemisferio derecho.....	46
<b>2.10 Acceso de entrada selectiva.....</b>	<b>47</b>
<b>2.11 Los 3 perfiles de pensamiento Modelo teórico de R. Ornstein.....</b>	<b>48</b>
2.11.1 El pensamiento racional o analítico.....	48
2.11.2 Pensamiento imaginativo.....	48
2.11.3 Pensamiento sensible.....	48
<b>2.12 El aprendizaje.....</b>	<b>49</b>
<b>2.13 Las emociones.....</b>	<b>51</b>
<b>2.14 Neuromarketing, definición, métodos y aplicaciones.....</b>	<b>53</b>
2.14.1 Objetivos del Neuromarketing.....	54
2.14.2 Herramientas del Neuromarketing.....	55
2.14.2.1 Técnicas de Neuroimagen (Neuroimaging).....	55
2.14.2.2 EEG (Encefalografía.....	57
2.14.2.3 MEG (Magnetoencefalografía) .....	58
2.14.2.4 Eye-tracking.....	58
2.14.3 Teoría de Cristopher Morin.....	58
<b>2.15 Tipos de Neuromarketing.....</b>	<b>60</b>
2.15.1 El Neuromarketing Visual.....	61
2.15.2 Neuromarketing Olfativo.....	62
2.15.3 Neuromarketing Gustativo.....	65
2.15.4 Neuromarketing del Tacto.....	66
2.15.5 Neuromarketing Auditivo.....	67
2.15.5.1 El efecto de la música en los puntos de ventas.....	70
2.15.5.2 La diferencia entre oír y escuchar.....	70
2.15.5.3 Memoria auditiva: su importancia en neuromarketing.	72
2.15.5.4 Música y lenguaje.....	73
2.15.5.5 Música y atención: una investigación de avanzada.....	74
2.15.5.6 Aplicaciones en Neuromarketing.....	75

**CAPÍTULO III. Análisis de Casos de Éxito en Música Publicitaria (jingles,**

música genérica y banda sonora.)	
3.1 Caso Sony Bravia (banda sonora).....	79
3.2 Caso Coca Cola (Música Genérica, jingle) .....	88
3.3 Caso Apple Sonido de Arranque (Música genérica).....	91
3.4 Caso Starbucks, (Bandas Sonoras).....	92
<b>CAPÍTULO IV. Investigación y análisis sobre el Neuromarketing en nuestro medio</b>	
4.1 Estructura investigativa.....	96
4.1.1 Unidad de análisis.....	96
4.1.2 Universo.....	96
4.1.3 Muestra .....	96
4.1.4 Propósitos de la investigación.....	96
4.1.5 Tipo de investigación.....	97
4.1.6 Métodos de estudios.....	97
4.1.7 Técnicas e instrumentos de investigación.....	99
4.2 Representación gráfica de la investigación o tabulación.....	99
4.3 Análisis e interpretación de resultados.....	104
4.4 Comprobación de resultados por expertos en la materia.....	113
4.5 Guía de manual protocolario sobre la correcta utilización del Neuromarketing aplicado a la música publicitaria.....	116
Conclusiones y Recomendaciones.....	122
Bibliografía.....	127

#### **TABLA DE CONTENIDOS FIGURAS**

<b>CAPÍTULO I. La Música, Antecedentes Históricos</b>	
FIGURA 1. Tipos de música en la publicidad.....	13
FIGURA 2. Tabla del sentido anímico imitado.....	15
<b>CAPÍTULO II. El Neuromarketing una puerta al entendimiento del comportamiento humano</b>	
FIGURA 3. Neurona y composición neuronal.....	43
FIGURA 4. Corteza Cerebral.....	44
FIGURA 5. Lóbulos Cerebrales.....	45
FIGURA 6. Hemisferios Cerebrales.....	47
FIGURA 7. Neurobiología del Aprendizaje.....	50
FIGURA 8. FMRI Resonancia Magnética.....	55
FIGURA 9. Corte Transversal de la nariz.....	64
<b>CAPÍTULO III. Análisis de Casos de Éxito en la Música Publicitaria (jingles, música genérica y banda sonora.)</b>	
FIGURA 10. Comercial Sony Bravia, explosión de color.....	80
FIGURA 11. Comercial Sony Bravia, Balones.....	81
FIGURA 12. Índice de respuesta emocional del anuncio.....	83
FIGURA 13. Capacidad persuasiva.....	84
FIGURA 14. Reacciones positivas y negativas.....	85

<b>FIGURA 15. Puntos de conexión.....</b>	<b>87</b>
<b>FIGURA 16. Respuestas con y sin música.....</b>	<b>88</b>
<b>FIGURA 17. Knaan Portada de disco.....</b>	<b>89</b>

# **1. Introducción**

## **Historia y generalidades en la Música Publicitaria**

No se sabe bien cuando empezó la música, sería interesante saber ¿cómo fue que alguien la pudo descubrir?, tal vez siempre existió de alguna manera.

Qué sería del ser humano si no existiera, resulta ser un escape muchas veces, se podría decir que es parte de la vida misma y que sin ella nada sería lo mismo. Tal vez sin música el ser no sobreviviría a muchas de las desgracias que lo persiguen, o tal vez no podría festejar las buenas cosas que le suceden; solo se puede decir que un mundo sin música sería un mundo sin muchas emociones que nos hacen seres humanos, ya que ésta provoca diferentes recuerdos y estados sentimentales.

Entender cómo una melodía puede evocar esas emociones y sensaciones es complejo sin duda, pero más allá de cómo está estructurada, el propósito de esta investigación es entender cómo y por qué el cerebro reacciona ante distintas melodías y cómo interactúa en la vida cotidiana.

Para comprender su relación con la publicidad, se analizarán casos de jingles usados en publicidad para comunicarnos algo. Muchos recuerdan el jingle de las bolitas de Gudis o del Banco del Pacífico sin entender por qué después de tanto tiempo siguen en nuestra memoria.

Para poder entender como es que la música publicitaria ha tenido éxito al momento de generar recordación de una marca se utiliza como base de ésta propuesta una ciencia que va más allá de hacer encuestas o focus Group, para investigar sobre como actúa el consumidor ante una marca.

## **El Neuromarketing**

Se preguntarán qué es esto, pues no es nada más que una poderosa herramienta para comprender la relación entre la mente y la conducta del consumidor.

Es entender qué lo motiva, qué siente y qué piensa cuando escucha un jingle publicitario o se acerca a un determinado producto. Es la "ciencia de las compras", como lo llaman muchos.

Para esto hay que comenzar por lo más básico y aunque nos pasamos de publicidad a psicología y biología y hasta fisiología humana, muchos de estos conceptos son importantes para poder entender la magia del Neuromarketing.

Aunque el Neuromarketing abarca un amplio espectro de conocimiento, ésta investigación se centrará en el Neuromarketing Auditivo para comprender cómo la música nos persuade al tomar muchas de las decisiones de nuestras vidas.

De los sentidos el oído es el que proporciona mayor información sobre el mundo exterior.

El oído humano registra una amplia gama de sonidos que varían desde el movimiento de un insecto hasta un ruido muy estruendoso como el de un avión o una bomba.

Las ondas sonoras son registradas por un proceso y luego decodificadas por nuestro cerebro.

Y a partir de esa decodificación comienza esta investigación, para saber como influye la música en el ser humano al momento de tomar decisiones de compra.

Una de las razones primordiales para escoger este, como tema de tesis, es porque en el país no es aún utilizado como una herramienta de investigación, aunque es un tema de moda, no se ha aplicado para mejorar la comunicación de las marcas.

Se habla en el medio mucho sobre “Insights”, lo que se suele decir es que se deben generar casos memorables para que una marca crezca y sea recordada por siempre.

Pero en realidad esto se hace muy por encima, para poder encontrar esos “Insights” se debe ser uno con el consumidor, entender perfectamente qué piensan qué sienten y vivir lo que ellos viven en su día a día.

Por eso hace falta involucrarse más con el consumidor para generar estos casos. Se entiende que el Neuromarketing es la respuesta.

Se analizará entonces la relación entre el Neuromarketing y la música en el proceso publicitario aplicado a jingles y música de fondo tomando algunos casos de estudio.

### **1.1 Planteamiento del problema**

Cada vez existe mayor competencia en el ámbito publicitario.

Las grandes y pequeñas marcas buscan nuevas herramientas de investigación que les ayuden a destacarse y liderar el mercado.

Con ello un consumidor saturado de publicidad que se ha convertido en paisaje tiende a ignorar los impactos a los que está expuesto. No se conoce como realmente funciona el consumidor como ser humano para poder localizar sus verdaderas necesidades, deseos y reacciones.

### **1.2 Justificación**

Al realizar este análisis se podrá generar beneficios para todas las agencias de publicidad ecuatorianas que están atravesando un período de falta de investigación sobre el consumidor y se podrá generar mejores campañas con efectividad.

### **1.3 Objetivo General**

Analizar el conocimiento de Neuromarketing aplicado a la música publicitaria en las agencias ecuatorianas.

### **1.4 Objetivos Específicos**

- a. Investigar la base teórica de la música y sus aplicaciones publicitarias en la actualidad.
- b. Contextualizar la situación actual de las Neurociencias y el Neuromarketing como herramienta publicitaria.
- c. Comparar casos de éxito con la utilización del Neuromarketing en la actualidad.
- d. Diagnosticar la situación actual del uso del Neuromarketing a través de una investigación de campo en el mercado local.

### **1.5 Idea a defender**

Con la aplicación del Neuromarketing como herramienta publicitaria se lograría generar campañas y casos más efectivos en la publicidad ecuatoriana.

### **1.6 Variables**

**DEPENDIENTE:** Neuromarketing como herramienta publicitaria.

**INDEPENDIENTE:** Generación de campañas publicitarias efectivas.



# CAPÍTULO I

## La Música, Antecedentes Históricos

La música forma parte de la vida, la encontramos en todas partes; tiendas, bares, discotecas, restaurantes, hoteles, buses, aviones, autos, hasta en la calle, su presencia es casi ineludible. Con un Ipod o un mp3 cualquiera, nos acompaña a donde queramos en el momento que queramos. Se ha convertido en algo omnipresente.

El *Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española* la define como “arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos musicales, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya sea tristemente”.

Existe tanto por escuchar, que solo queda tratar de conocer lo que una vida puede, y aún así se siente a la ignorancia en el aire.

### 1.1 Etapas de la música

Según el libro de *Bernard Deyries, Denys Lemery y Michael Sadler, Jean “Historia de la música en Comics” Ediciones Sedmay S.A, España 1981*; a continuación se describirá las etapas de la música en orden cronológico.

#### 1.1.1 La música en la Prehistoria

La historia de la música comienza con la historia del hombre, no se sabe cual es realmente su origen pero se deduce que comenzó con el lenguaje primitivo. En el duro clima y la vida misma del hombre prehistórico nacen las herramientas que lo ayudaban a trabajar la tierra, armas que le permitían cazar y así nacen los primeros instrumentos musicales.

De una rama o de un hueso se hacía una flauta, la cuerda de su arco se convierte en una cuerda de guitarra, con una piel de animal muerto tensada lograban un tambor.

Escuchando los ruidos de la naturaleza el hombre los imita, emitiendo sonidos de sus cuerdas vocales. La distinta emotividad a la hora de expresarse constituye un ritmo. “La música nació al prolongar y elevar los sonidos del lenguaje.”<sup>1</sup>

### **1.1.2 Mundo Antiguo.**

**1.1.2.1 Mesopotamia:** Se cree y está aceptado que la cuna de la música la encontramos en Mesopotamia, donde se desarrolló una importante actividad musical, estrechamente relacionada con la liturgia.

Entre los instrumentos usados destacan los de viento: flautas y oboes, y los de cuerda: sobre todo se encuentran arpas y liras.

Se encuentran también abundantes instrumentos de percusión que están presentes en la iconografía: tambor, timbales, castañuelas, címbalos o campanillas.

**1.1.2.2 Egipto:** La vida musical egipcia fue también muy intensa e importante, tanto en el ámbito civil como en el religioso.

Es interesante el hecho de que los egipcios denominaban a la música con la misma palabra con la que denominaban la alegría.

En esta etapa hay una gran evolución instrumental, sobre todo del arpa, pero también hay una evolución vocal, asociada a la divinidad y a la inmaterialidad del alma.

---

<sup>1</sup> JACQUES ROUSSEAU, Jean “Ensayo sobre el origen de las lenguas” Encuentro Grupo Editor, México (2008), Pág. 18.

**1.1.2.3 Grecia:** En Grecia la música alcanza el significado artístico con el que la entendemos hoy en día; con ella se pretendía perfeccionar la conducta y el pensamiento de los hombres, es decir, se le atribuyó un contenido ético.

De esta época parte la armonía de las esferas, que consideraba que cada planeta del sistema solar se correspondía con una nota y las distancias entre ellos equivalían a las distancias entre tono y tono.

Por otra parte, la música pasó a condicionar de alguna forma tanto la tragedia como la poesía, ya que la inflexión de voz de los actores, sus gestos o sus movimientos dependían de ésta.

**1.1.2.4 Roma:** Puede asegurarse que Roma es una prolongación de la Grecia Antigua, porque a partir del siglo II a. C., cuando la conquista romana fue un éxito, los patrones seguidos por los griegos, en lo que a música se refiere, fueron los mismos que seguirían los romanos.

### **1.1.3 Edad Media.**

Los monjes que son los únicos que saben leer y escribir, copian los cantos gregorianos y por eso hoy conocemos mejor la música religiosa, no la popular de aquella época.

No hay instrumentos musicales en el canto gregoriano, pues mucha gente consideraba que estos aparatos son obra del diablo.

En Italia, los cantos franciscanos hablan del amor a los animales. En el teatro popular se hacen autos y misterios, el “Misterio de Elche” sigue representándose en nuestros días en España.

#### **1.1.4 Música Pre-Romántica.**

En 1501, Petrucci funda la primera imprenta musical. A partir de entonces, las obras musicales impresas circulaban por toda Europa.

Los músicos se enteraban rápidamente de la existencia de una canción y podían inspirarse en ella.

Este es el siglo del gran poeta y dramaturgo William Shakespeare, que dio a la música un papel privilegiado en la mayor parte de sus obras (el canto insensato de Ofelia en Hamlet, los interludios musicales para atraer al rey a la razón, etc.).

En España la vihuela tocada a mano con uñeta o con arco ocupaba un lugar preferencial.

La música alemana del siglo XVII, se beneficiaba gracias a la reforma del canto y de la interpretación instrumental. Sin embargo, continuaba con una gran influencia italiana.

#### **1.1.5 Barroco.**

Inglaterra, en la época produjo un gran músico: Henry Purcell. Organista de la Abadía de Westminster, compositor de la corte; atacó todos los estilos y géneros, desde obras religiosas, vocales e instrumentales.

En Alemania del sur, territorio católico, surgió un nuevo arte musical. Pachelbel y el violinista Biber conformaron la Escuela Vienesca.

La construcción de instrumentos de cuerda alcanzó una perfección tal, que gravitaba directamente en el progreso de la música: Nació el Concerto.

A los fabricantes de instrumentos de cuerdas se les llamaba “Luthiers” .

El Concerto permitía a un solista, acompañado por una orquesta, demostrar todo su virtuosismo. Es lo que hacía Vivaldi. En el Concerto Grosso un pequeño número de instrumentos dialogaba con el resto.

Con mucha influencia del Carnaval y las danzas populares, la música de Vivaldi era encantadora, amable, espiritual. Tales son las características de sus óperas, se las consideraba siempre fastuosas.

Juan Sebastián Bach adaptó varias piezas de Vivaldi para tocarlas con órgano y con Clavecín.

En esta época, se desarrollaba la sinfonía cuya forma fue fijada por la escuela Mannheim. La orquesta, por primera vez, ensayó matices de interpretación.

#### **1.1.6 El Romanticismo.**

Ludwig Van Beethoven crea las más conocidas obras de música clásica de la historia, en esta época se utilizaba el Lied (poema cantado, acompañado de piano).

Aparece el Vals, el teatro fascinaba a los románticos, para el momento aún escribían con el clavecín (instrumento de cuerdas pulsadas), luego triunfó el piano como instrumento rey en la época.

La revolución francesa trastornó a Europa, Beethoven, nutrido por las ideas de libertad que invadían el continente, empezó a alejarse de la tradición en sus sonatas y melodías.

En esta época aparecen genios como Schubert, su música evocaba la idea del Lied (poema acompañado generalmente de piano).

Aperece el Vals y la ópera Romántica, a la par aparece Federico Chopin en 1831, la época más gloriosa del romanticismo, convirtiéndose en el ídolo de los salones como un poeta virtuoso del teclado.

Por otro lado, Schumann tocaba el piano con alma y vida, utilizando la cabeza, los pies, entregándose a la música tanto así que es capaz de inmovilizarse un dedo de la mano para poder tener mayor movilidad en los otros.

Es la época de los grandes, Liszt quiso ser el “Paganini” del teclado. Su interpretación fue revolucionaria.

### **1.1.7 Siglo XX.**

El siglo XX fue una época de cambio en todos los campos y territorios.

Gustav Mahler, fue el comienzo de un mundo moderno, los recuerdos de su infancia en Bohemia influyeron en su música, escuchaba organillos, bailes campesinos, música militar. En “Titán” su primera sinfonía para describir cómo los animales del bosque entierran a un cazador, utilizaba la melodía del canto infantil “Fray Jacobo”.

Mahler se dirige a la ópera de Nueva York a partir de 1908. Richard Strauss, otro gran músico, basaba sus poemas en temas literarios; como en su “Don Quijote”, donde un clarinete con un violoncello representaban a Don Quijote y a Sancho Panza.

Mientras tanto en América del Sur comenzaban a nacer diferentes ritmos folklóricos.

Es el siglo de la nueva música y, a su vez, supone una ruptura muy radical con la tradición histórica, ya que se rechazaba la tonalidad y se abandonó el concepto tradicional de música.

En el siglo XX hay una gran variedad de estilos, lo que contribuye al abundante patrimonio musical, el progresivo contacto con la música cultural y la posibilidad de escuchar música

en disco o cinta. Puede decirse que, en este caso, la música refleja el estilo plural de una época.

Características de la nueva música son la variedad estilística y la disonancia, que nos remiten al mundo plural en el que nos encontramos, en el que la unidad no está presente. Otras características de la época son las pérdidas de la armonía entre el hombre y la naturaleza o el fin de la música tonal, que pervivía desde 1600.

Debido en gran parte al espíritu plural del XX, encontramos en la primera mitad del siglo una gran variedad de movimientos que no sólo afectaron a la música, sino al mundo artístico en general. Estos movimientos son:

**1.1.7.1 Impresionismo:** tendencia francesa que destaca por la gran sonoridad y la presencia de mucha percusión.

**1.1.7.2 Expresionismo:** tendencia alemana, que se apoya en la expresión del alma del ser humano y rebasa las barreras estéticas.

**1.1.7.3 Futurismo:** se introducen nuevas técnicas como el ruido, pero la falta de calidad hace efímera la vida de este movimiento.

**1.1.7.4 Neoclasicismo:** es una reacción de continuación del romanticismo en la que se vuelve a la estética clásica y se reviven antiguos géneros y formas.

La música de la segunda mitad del siglo XX está marcada por la época de silencio que representa la guerra y adquiere una gran repercusión la música ligera, como el jazz, la música pop-rock o la música electrónica.

También distinguimos varios tipos de música:

**1.1.7.5 Música Serial:** que representa simplemente un traslado de la técnica del serialismo a todos los parámetros.

**1.1.7.6 Música Electrónica:** aparece gracias a las nuevas posibilidades técnicas y es muestra nueva y espontánea de creatividad.

**1.1.7.7 Aleatoria:** el azar hace que, se introduzca en la música racional la fantasía.

**1.1.7.8 Música Postserial:** depura al máximo las estructuras musicales e innova con el teatro y musical experimental.

**1.1.7.9 Nueva Sencillez:** se vuelve a introducir el subjetivismo y el sentimiento, mientras que, el minimal music americano cultiva una sencillez que aspira a la meditación.

Como punto y final a este siglo debe destacarse que la evolución y variedad de estilos musicales contribuyeron en gran medida a la apertura de las fronteras de los distintos países y la mejora en sus relaciones.

### **1.1.8 Música Experimental.**

Los compositores modernos se dejan tentar por influencias múltiples y exóticas, se descubren nuevos instrumentos como el sintetizador que puede reconstruir artificialmente todos los sonidos. Aparte del sintetizador, se utilizan las grabaciones incorporadas a la música en vivo. Muchos compositores escriben para orquestas, voz y cinta magnética.

Muchos de los músicos en esta época son abstractos, tecnológicos y esotéricos. Las partituras se escriben diferentes con gráficos de los sonidos y su duración.

Buscan experimentar con nuevos sonidos artificiales y mezclar culturas, los ritmos son más fáciles de asimilar sobre todo en la música más popular. Existe música para todos los gustos.



## **1.2 El Sonido.**

El término sonido se usa de dos formas distintas. Los fisiólogos definen el sonido como las sensaciones auditivas producidas por perturbaciones longitudinales en el aire. Para ellos, el sonido no existe en un planeta distante. En física, por otra parte, se refieren a las perturbaciones por sí mismas y no a las sensaciones que producen.

“Sonido es una onda mecánica longitudinal que se propaga a través de un medio elástico.”<sup>2</sup>

Dentro de la publicidad, una de las principales funciones y valor del sonido es su capacidad para aportar notoriedad a un mensaje comercial. En otros medios audiovisuales la banda sonora está incondicionalmente supeditada a la imagen. En el mundo cinematográfico, son muchos los directores que consideran al sonido una parte muy importantes del script y en el caso de la televisión, la música puede llegar a contar muchas cosas en un anuncio.

En el libro de T. Guijarro y C. Muela “La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad” (2003) los autores consideran que hay que utilizar la música en los spots siempre que aporte algo o al menos, sirva como colchón, sino es mejor quitarla. Este poder evocador que tiene el sonido es el que lo diferencia de la magia de la radio. Además el sonido es más barato que la imagen.

### **1.2.1 Planificación en la producción de sonido**

En la mayoría de las producciones audiovisuales encontramos tres fases:

a.- Pre-producción

---

<sup>2</sup> ALTEN, S.R. “El manual del audio en los medios de comunicación” Ed. Escuela de cine y video, Guipúzcoa, (1994), pág. 24.

b.- Producción

c.- Post-producción

Es en la pre-producción donde se decide los elementos sonoros que va a llevar la obra. Son tres las motivaciones que llevan a la elección de una música concreta para un anuncio:

a.- Relación con la marca anunciante

b.- Título de la canción

c.- Contenido de la letra

En algunos casos los productores de sonido o arreglistas asisten a la llamada *pre-production meeting*, una reunión en la fase de pre-producción donde se ponen en común las ideas y conceptos de los diferentes participantes en la realización de un spot. Además, el montaje sonoro es una de las últimas fases de la producción y el encargado del sonido ya se encuentra con el montaje visual realizado.

Se considera que un creativo debería tener una visión bastante globalizada, ocurren casos como que el locutor se repite en varios anuncios, que dos marcas diferentes utilizan el mismo locutor, que la canción se repite, etc. y esto dificulta la comunicación puesto que confunde al consumidor. Otros elementos clave que le pueden quitar eficacia al mensaje son por ejemplo que un golpe o un sonido coincidan en el momento que se pronuncia el nombre de la marca sin poder distinguirla.

A diferencia del cine, en el mundo publicitario tiene mucho valor el metraje de la pieza.

En la radio, la escritura de guión cobra vital importancia, ya que tiene que contener todas las matizaciones y dramatizaciones que va a asumir el mensaje publicitario.

Cuando la música va de la mano con las imágenes el mensaje se comporta diferente a si fueran solas.

El sonido de un anuncio debe ponerse al servicio de las palabras debe servir para subrayar y constituir un universo propio, capaz de generar reacciones y estímulos.

El sonido y la palabra son dos piezas que deberían encajar entre sí a la perfección y formar el todo en un mensaje publicitario.

Aquí la tecnología juega un papel fundamental, existen los medios y recursos para trabajar mejor y más rápido, aunque lo esencial siguen siendo los creativos.

Como se sabe, en publicidad un anuncio por lo general transcurre en no más de veinte o treinta segundos, por esta razón, la música y los efectos sonoros deberían ser lo suficientemente expresivos para poder generar el mensaje que se quiere enviar efectivamente. Cada elemento sonoro debe resultar en un ambiente, siendo capaces de destacar factores.

Como en la música, en la publicidad “se puede manipular el sonido para generar un tratamiento que pasa por un proceso de transformación y generar adecuaciones dependiendo la necesidad de comunicación”.<sup>3</sup> Un sonido o mal texto no premeditado puede generar un mensaje confuso y no cumplir con su objetivo. Se podría citar muchos ejemplos en donde la música publicitaria ha generado recordación de marcas durante muchos años, esto dependerá de la facilidad de memorización, la repetición y muchos otros factores que se verán más adelante.

---

<sup>3</sup> BELTRÁN MONER, RAFAEL. “Ambientación musical”, Ed. IORTV, Madrid, (1991), pág .110.

Para saber como escoger la música publicitaria, se necesita analizar muchos campos, lo esencial es comenzar por saber el objetivo que se quiere cumplir y que sensaciones o estímulos se quiere producir o a quienes se quiere llegar.

### **1.2.2 La Base Musical de los Anuncios.**

La música es un elemento comunicador de primer orden con un indescriptible y mágico poder de penetración. Tengamos en cuenta que ha habido muchos anuncios a lo largo de la historia de la publicidad, que han sido recordados únicamente por sus canciones.

Al tratarse la música de uno de los más potentes y efectivos elementos comunicativos, en la publicidad adquiere un notable grado de notoriedad. Es por ello que se recuerda melodías y letras de anuncios que hace años que no se emiten.

Aquí *T. Guijarro y C. Muela en "La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad" Editoriales Dossat 2000, España (2003)* resumen en un esquema dos propuestas de funciones comunicativas de la música:

Los criterios de elección de una música en concreto para un anuncio deben estar regidos por el tipo de espectador (target) que va a recibir dicho anuncio.

El autor concibe tres elementos básicos de la música en publicidad:

a.- Melodía

b.- Arreglos

c.- Interpretación

La melodía puede transmitirnos diferentes estados de ánimo como tristeza, alegría, euforia, etc. (dependiendo de los modos y el ritmo). Los arreglos ayudan a concretar algo más:

cronología, estrato socio-cultural, ubicación espacial. La interpretación determinará el carácter y resultado final de la pieza.

El siguiente cuadro resume la tipología de la música utilizada en publicidad.

FIGURA 1. TIPOS DE MÚSICA EN PUBLICIDAD	
Música original	Música pre-existente
Jingle	Versión cover
Canción original	Adaptación
Música genérica	Fono
Música al estilo	Musica de librería
Banda sonora	

Fuente: BELTRÁN MONER, R. “Ambientación musical” Ed. Espasa Calpe, Madrid 1996, Pág. 114.

### 1.2.3 Funciones de la Música en la Publicidad.

Según ALTEN, S.R. “El manual el audio en los medios de comunicación” Ed. Escuela de cine y video, Gapuzcoa (1994), a la hora de hablar de la música hay una serie de funciones que conviene destacar:

**1.2.3.1 Determinación local:** según esta función el reproducir sonidos o estilos propios de un determinado ambiente nos llevan a él.

**1.2.3.2 Enfatización de la acción:** la música puede ayudar a aclarar o enfatizar un determinado hecho o acción, por ejemplo: para una caída o un impacto, un sonido estrepitoso; para un momento de una decisión crucial o un momento de shock, un acorde dramático; para resaltar en un determinado momento el amor, un tema romántico.

**1.2.3.3 Intensificación de la acción:** la música sirve para intensificar la acción mediante la repetición o el crescendo.

**1.2.3.4 Representación de la identidad:** la música puede identificarse con personajes concretos, eventos o programas.

**1.2.3.5 Dar el contrapunto:** añade una idea o sentimiento que de otra forma no sería lógico, por ejemplo, asociar la música de ballet al movimiento de los deportistas

**1.2.3.6 Unificar una transición:** la música también puede usarse para conseguir una continuidad en la transición entre escenas, pudiendo distinguir:

**a.- Superposición:** mantiene la continuidad entre una escena y la que sigue.

**b.- Anticipación:** determina la atmósfera de la siguiente escena antes de que aparezca. Sirve de introducción.

**c.- Corte:** cambia bruscamente la atmósfera.

**d.- Atenuación o elevación:** para fundir escenas. Si la transición refleja una ruptura definida en la continuidad, la música del fundido de entrada y del fundido de salida debe de ser completamente distinta.

**1.2.3.7 Fijando la época:** además de identificar personajes y recordar lugares, la música también sirve para recordar épocas.

**1.2.3.8 Vaticinando o recordando eventos:** la música puede traernos a la memoria momentos pasados o predecir los futuros, evocar la atmósfera, el sentimiento o el estado de ánimo.

En la ambientación musical nos vemos abocados a tener que extraer, a captar de un fragmento musical su sentido expresivo. Podemos reconocer el sentido anímico y el sentido imitativo de cualquier música que escuchemos.

**1.2.3.9 El sentido anímico** es aquel que nos afecta emocionalmente al escuchar un fragmento musical. La tristeza, la melancolía, el humor, son sentimientos humanos que la música puede expresar por medio de la melodía, ritmo, timbre, armonía y forma. La música nos influye de distintas maneras, porque todos tenemos diferentes tendencias mentales y emotivas. Esta diversidad que se da al escuchar la música en una audición desprovista de elementos complementarios se unifica y llega a tener un sentido universal cuando circunstancias específicas nos influyen anímicamente complementando la audición musical.

**1.2.3.10 El sentido imitativo** proporciona relevancia a acción, humorismo, calma, energía, grandiosidad, naturaleza, belleza, nobleza, colorido.

**FIGURA 2. TABLA DEL SENTIDO ANÍMICO IMITADO EN LA MÚSICA**

ESTADOS ANÍMICOS	CARACTERÍSTICA MUSICAL
<p><b>BONDAD</b></p> <p>Tranquilidad</p> <p>Alegría</p> <p>Cordialidad</p> <p>Humildad</p> <p>Amor</p> <p>Piedad</p> <p>Compasión</p> <p>Indulgencia</p>	<p>TIMBRE: cálido o claro</p> <p>TESITURA: media o aguda</p> <p>ARMONÍA: modo mayor</p> <p>FRASEO: melódico o repetición regular</p> <p>MOVIMIENTO: reposado</p> <p>ORQUESTACIÓN: simple</p> <p>RITMO: regular, no percusivo</p>

<p><b>MALDAD</b></p> <p>Irreverencia</p> <p>Ingratitud</p> <p>Vileza</p> <p>Envidia</p> <p>Celos</p> <p>Crueldad</p> <p>Desprecio</p>	<p>TIMBRE: áspero u opaco</p> <p>TESITURA: media o grave</p> <p>ARMONÍA: modo menor o mayor</p> <p>FRASEO: Repetición irregular</p> <p>MOVIMIENTO: lento</p> <p>ORQUESTACIÓN: simple</p> <p>RITMO: irregular</p>
<p><b>GRANDEZA</b></p> <p>Valor</p> <p>Honor</p> <p>Orgullo</p> <p>Esperanza</p> <p>Alma, espíritu</p> <p>Disposición de ánimo</p> <p>Pasión</p>	<p>TIMBRE: brillante o claro</p> <p>TESITURA: media o aguda</p> <p>ARMONÍA: modo mayor</p> <p>FRASEO: melódico grandilocuente</p> <p>MOVIMIENTO: medio</p> <p>ORQUESTACIÓN: llena</p> <p>RITMO: regular</p>
<p><b>AFLICCIÓN</b></p> <p>Melancolía</p> <p>Desesperanza</p> <p>Turbación</p> <p>Pena</p> <p>Arrepentimiento</p> <p>Desaliento</p>	<p>TIMBRE: opaco o cálido</p> <p>TESITURA: grave o subgrave</p> <p>ARMONÍA: modo menor o atonal</p> <p>FRASEO: irregular o regular</p> <p>MOVIMIENTO: lento o reposado</p> <p>ORQUESTACIÓN: simple</p> <p>RITMO: irregular, no percusivo</p>



<p><b>IRONÍA</b></p> <p>Ridiculez</p> <p>Mordacidad</p> <p>Extravagancia</p> <p>Buen Humor</p>	<p>TIMBRE: claro, áspero o incisivo</p> <p>TESITURA: grave o aguda</p> <p>ARMONÍA: modo mayor o atonal</p> <p>FRASEO: regular</p> <p>MOVIMIENTO: reposado o vivo</p> <p>ORQUESTACIÓN: simple</p> <p>RITMO: marcado, percusivo</p>
<p><b>EXCITACIÓN</b></p> <p>Desasosiego</p> <p>Exaltación</p> <p>Violencia</p> <p>Vehemencia</p> <p>Ira</p> <p>Temor</p> <p>Horror</p> <p>Desorden Mental</p>	<p>TIMBRE: claro e incisivo</p> <p>TESITURA: media, aguda o grave</p> <p>ARMONÍA: atonal</p> <p>FRASEO: irregular</p> <p>MOVIMIENTO: irregular</p> <p>ORQUESTACIÓN: compleja</p> <p>RITMO: marcado irregular</p>

Fuente: ALTEN, S.R. "El manual el audio en los medios de comunicación" Ed. Escuela de cine y video, Gapuzcoa 1994, Pág. 29.

Según lo que predomine en cada fragmento musical se produce una sensación del oyente:

La tesitura aguda y la tonalidad mayor nos producen la sensación de claridad lo que relacionamos con expresiones agradables.

Si la tonalidad es menor la relacionamos con expresiones de aflicción.

Los sonidos de tesitura grave producen, en modo mayor, sensaciones de tranquilidad, paciencia, deseo, honor, orgullo entre otros y en modo menor turbación, temor, desaliento, sospecha, cansancio, etc.

Los sonidos extremos (subgrave y sobreagudo) con armonía atonal producen sensación de terror, pesadumbre, maldad, etc.

El movimiento rápido produce excitación.

Por supuesto ningún estado de ánimo, triste o alegre, superficial o profundo, juguetón o soñador, puede ser evocado por características de sonido aislado, dependerá mas bien, en general, del giro melódico, de la armonía, del ritmo, del movimiento, de los matices dinámicos, es decir, del conjunto de la construcción de trozo musical.

#### **1.2.4 Ambientación.**

Existe una clasificación sobre la ambientación para definir la práctica operativa y el conocimiento musical para la utilización de la música en diferentes plataformas, *Beltrán Moner, Rafael en su libro “La ambientación musical en radio y televisión:selección montaje y sonorización” Colección manuales profesionales (2006)*, nos da una descripción de qué se precisa entender a la hora de desarrollar una ambientación musical para un soporte tanto televisivo como radial.

**1.2.4.1 Ambientación musical:** es el acto de elegir estéticamente la música apropiada a cada escena o secuencia que lo precise, considerando la unidad de conjunto y la sutileza particular en cada caso.

También es propio de ambientación musical la elección de música para otras ilustraciones: Sintonías, ráfagas, cortinillas, etc. La elección se efectúa sobre las disponibilidades de

música y efectos sonoros grabados, sea en disco, cinta magnetofónica o cualquier otro formato de audio reproducible que reúna las condiciones de calidad exigidas (DAT, disco Compacto Digital, etc.)

**1.2.4.2 Ambientación sonora:** Con esta denominación se abarcan las funciones de ambientación musical y montaje musical, incluidos los efectos de sonido que cumplan una función artístico-creativa, los que llamaremos subjetivos, no sincrónicos. Los efectos de sonidos reales -objetivos y sincrónicos- corresponden a otro campo de trabajo con la denominación “efectos especiales” y “efectos de sala”.

La música, al poseer todas las facultades de expresión posibles (ánimicas e imitativas) es susceptible de utilizarse incondicionalmente, y contribuye a crear una situación psicológica apta para el objetivo principal de recepción e interpretación del mensaje.

Beltrán Moner en su *Ambientación musical* (1991) clasifica la música, como medio expresivo de ambientación, en tres cualidades:

**1.2.4.3 Música objetiva:** es aquella que participa en la acción de forma real y sin posibilidad de exclusión. Cualquier elemento reproductor de música puede aparecer en la narración “en vivo” y tiene que sonar tal como es, con su sonido y características propias. Estilo, época, timbre, etcétera.

**1.2.4.4 Música subjetiva o sugestiva:** es la que expresa o apoya una situación emocional concreta, creando el ambiente anímico que no es posible reproducir por medio de la imagen y/o palabra.

**1.2.4.5 Música descriptiva:** es aquella que por su forma de composición y sus características tímbricas nos proporciona la sensación de un efecto o situación natural. El viento, la lluvia, un paisaje, un lugar determinado, una época y otras circunstancias

ambientales exentas de sentido anímico o argumento dramático emocional son motivos que esta música puede describirnos a través de sensaciones auditivas.

Mientras que Michel Chion *La Audiovisión: Introducción a un Análisis Conjunto de la Imagen y el Sonido* (1998) propone tres categorías más definitorias:

**1.2.4.6 Música de foso:** participa directamente de las emociones de los personajes, las envuelve y amplifica.

**1.2.4.7 Música de pantalla:** indiferente a los personajes. No se identifica con las emociones y simboliza la indiferencia del mundo, del cosmos, hacia los minúsculos individuos que pululan por la pantalla.

**1.2.4.8 Música de contrapunto didáctico:** Supone un simbolismo, por lo que se utiliza cuando se tratan temas de vocación revolucionaria y social.

**1.2.4.9 Seria tonal:** Aquellas músicas que en la cultura occidental generalmente se conocen como “clásicas” o “cultas”; poseen una armonía clásica, con un fuerte componente melódico. Sus tonadas son fáciles de recordar, y facilitan la fijación del mensaje sonoro. Casos comunes de este tipo son, por ejemplo, la Sexta sinfonía pastoral de Beethoven.

**1.2.4.10 Seria no tonal:** todas aquellas alternativas “serias” a la música tonal. No siguen las normas clásicas de armonía o melodía, y no facilitan la retención ni el estímulo de la memoria musical. Producen por lo general una sensación de caos y apelan, no tanto al “sentimiento” cuanto al intelecto. Aunque este tipo aparece con poca frecuencia en la publicidad televisiva, es pertinente reflejar su existencia.

**1.2.4.11 Popular culta:** Es música no sinfónica, melódica y tonal, aceptada por el público masivamente aun cuando la calidad sea culturalmente consustancial. Ejemplos: jazz, swing, bossa-nova, The Beatles.

**1.2.4.12 Popular:** Su función es similar a la del tipo anterior, pero se diferencia por dirigirse a los sectores más populares del público, con fines muchos más comerciales, y sin entrañar en ningún caso aspectos “intelectuales”, o lo que generalmente se conoce como “calidad”. Ejemplos: Manolo Escobar, Estopa, Azúcar Moreno, etc.

Para el mismo autor, la música en el ámbito de la comunicación audiovisual puede ser considerada desde dos dimensiones:

**1.2.4.13 Diagética:** Música diagética es la que interviene en la obra audiovisual como parte integrante de la acción o del hecho que integra.

**1.2.4.14 Extradiagética:** Es aquella que está fuera de la realidad representada por la imagen y que se añade como fondo o contrapunto.

Para comprender la función de la música en la publicidad televisiva se debe señalar su carácter extradiagético, desde el que podemos atribuirle cuatro funciones:

**1.2.4.15 Atribución de valores:** remarcan algún aspecto del mensaje visual complementando el sentido de las imágenes.

**1.2.4.16 Pregnancia del mensaje:** la simultaneidad de imágenes en movimiento y sonidos coherentemente articulados constituye uno de los principales reclamos a la atención del espectador. Si además el sonido es música y le produce sensaciones inmediatas, su pertinencia es todavía mayor.

**1.2.4.17 Fijación en la memoria:** ciertos tipos de música permanecen en la memoria del espectador de un modo inconsciente, debido a la redundancia de estructuras musicales similares.

**1.2.4.18 Reclamo de la mirada:** la visión es selectiva, a diferencia del oído que no puede cerrarse totalmente, aunque puede focalizar su atención perceptiva. Por ello, es lógico entender que la música y la banda sonora en general actúan como reclamos de la atención visual.

### **1.2.5 Los Medios Expresivos.**

Beltrán Moner en su *Ambientación Musical* (1991), también describe ciertos elementos en que generan ambiente musical al anuncio publicitario:

**1.2.5.1 Contraste:** es aquella música o ruido subjetivo que se encuentra en abierta contraposición a una imagen y que, sin embargo, crea una situación ambiental definida. Debe producirse de manera clara y comprensible, ya que de lo contrario puede confundir y distraer la atención del espectador sobre la narración.

Su mayor eficacia se manifiesta en situaciones humorísticas o satíricas, pero también es cierto que, en ellas se ha producido un excesivo uso de canciones o fragmentos musicales conocidos, o una abundante falta de ingenio. Así pues, esto puede producir que no se produzca el efecto deseado en el espectador.

**1.2.5.2 Interrupción:** interrumpir bruscamente un ambiente subjetivo en un momento crítico, puede ser efectivo por su impacto emocional. Son habituales la interrupción musical por medio de un ruido o efecto de sonido subjetivo (donde la entrada brusca de un ruido suple la falta de cadencia musical), la interrupción brusca de la música.

**1.2.5.3 Golpe Musical:** consiste en la entrada sobrepuesta de un fragmento de música justo en un momento determinado, de tal manera que un cambio de plano o zoom rápido quede preferentemente destacado. Su utilización determina el realce de una parte de la narración, por lo que debe ser usado únicamente en momentos en los que se quiera sorprender o llamar la atención de manera prepotente.

Resulta más eficaz después de un prolongado silencio, pero también suele usarse al final de una escena para redondear la acción, interrumpiendo una música para pasar seguidamente a otra de distinta temática,...

**1.2.5.4 Efecto musical:** muchas veces suele resolverse un spot a partir de efectos musicales cortos, con percusión o sonidos sintetizados, apoyando a la imagen en sus momentos más destacados o destacables: aparición de la marca anunciadora, subrayado de una frase, destello luminoso, final conclusivo, etc.

Los efectos de sonido también toman parte en la confección de los espacios publicitarios. Unas veces como ambiente objetivo, mezclados con música o solos, otras modificados para conseguir un efecto subjetivo–descriptivo.

**1.2.5.5 Fundido Musical:** consiste en la sustitución de un momento sonoro por otro distinto de manera ininterrumpida. Se realiza bajando el volumen de la música paulatinamente hasta su total extinción. La expresión fundido o funde se aplica a la música únicamente por correlación con el fundido a negro o desvanecimiento cinematográfico, ya que musicalmente este efecto se indica con la palabra “perdiéndose”.

Suele emplearse en secuencias finales, en desenfoces lentos. Aunque su mejor resultado se produce cuando va unido al fundido a negro de la imagen. Pero también puede provocar

un cambio suave de perspectiva espacial o de profundidad psicológica si se efectúa sobre un mismo plano.

Lo contrario al fundido sería la entrada y subida progresiva de la música partiendo de cero y hasta su volumen adecuado (sube música). Lo que es adecuado para la aparición lenta de personajes desde la lejanía o para marcar la transición del tiempo.

**1.2.5.6 Música sola:** propio de televisión. La música debe ser sugerente, interesante de principio a fin puesto que estará en primer plano acompañando a la imagen. El sentido descriptivo es apropiado. Algunas veces es utilizado el *Leitmotiv* de la marca anunciadora que se modifica y se adapta al producto en concreto. El tema musical, generalmente fácil de asimilar, pegadizo, recuerda el prestigio de una marca, a modo de distintivo o logotipo musical. Naturalmente en estos casos la música debe ser compuesta, original, o de utilización en exclusiva adquiriendo los correspondientes derechos a la editora musical propietaria.

**1.2.5.7 Canción:** sistema utilizado con asiduidad tanto en radio como en televisión. La letra y la música son un reclamo sobre el producto presentado, de forma directa, alegórica o sugerente. Obviamente la canción debe ser atractiva y recordable para que cumpla su función publicitaria. Una frase repetitiva con gancho, suele dar resultados positivos.

**1.2.5.8 Encadenado Musical:** es una mezcla, la cual consiste en pasar suavemente de una música a otra, de tal manera que la transición sea natural y sin brusquedad. Su aplicación se corresponde con el encadenado de imagen cuando se sugieren diferencias de tiempo o lugar. Es conveniente con solo una o ninguna de ellas tenga un ritmo muy marcado.



**1.2.5.9 Elipsis:** permite eludir situaciones, tiempo o espacio para dar agilidad. Con la intervención de la música, las elipsis tienen una justificación expresiva, ya que muestran como se puede evitar el elemento visual o el sonoro en beneficio de la densidad artística.

Los casos más significativos se dan en las elipsis de tiempo, momentos en los que la riqueza del lenguaje audiovisual se muestra hábil para huir de una excesiva literariedad.

El *Leitmotiv* musical es una cierta elipsis, ya que evita dar explicaciones sobre la personalidad y la presencia *en off* de alguien o algo. Tiende a la sugerencia y a la complicidad con el espectador. El *Leitmotiv* ha demostrado la compenetración entre realizador y compositor. Significa la integración de la música como elemento totalmente organizado con el discurso de la imagen en su doble aspecto:

Poético (significados musicales por sí mismos), semántico (aportando al discurso de la imagen una explicación adicional)

**1.2.5.10 Fondo Musical:** muy utilizado en la radio, aunque en la televisión también es muy corriente. Mientras se produce una locución suena la música de fondo.

En estos casos es conveniente que la música arranque con timbre, ritmo o frase melódica interesante antes de que entre la locución, y luego se mantenga más o menos sin cambios espectaculares mientras dura la locución, terminando con acorde tenido o resolución conclusiva al final del anuncio.

Cuando la música para una ambientación deba mantenerse de fondo, nunca podrá sobrepasar el volumen de la locución. La música de fondo tiene dos aplicaciones:

a.- Utilizada como relleno, sin ningún sentido artístico, para acompañar. En este caso debe ser intrascendente, ligera, de tiempo medio o reposado, y, sobretodo, no debe ser cantada.

b.- Como apoyo a la locución en una acción dramática.

“El género de música debe reflejar la característica fundamental de lo anunciado según la idea creacional: puede ser grandilocuente, suave, modernista, brillante, clásica, infantil, humorística, exótica, etc. Cualquiera de estas características debe ser reflejada en el mismo arranque musical de lo contrario no se conseguirá el efecto pretendido ya que la locución, por lo general con frases de impacto, semianulará a la música.”<sup>4</sup>

**1.2.5.11 Características Instrumentales:** se refiere tanto a la cantidad como a la cualidad de los instrumentos que intervienen en la interpretación de la música. Nos sitúa en un ambiente concreto al margen de que el sentido anímico esté conseguido por la esencia musical. En situaciones íntimas, de recogimiento, de soledad... el sonido de una gran orquesta puede ser inadecuado.

Por otra parte, también algunos instrumentos, por su especial característica son propios de determinados ambientes. Es más lógico oír un piano en una escena interior que en la mitad del campo.

**1.2.5.12 Color y Timbre:** El color de una secuencia usado como expresión gráfica tiene su correspondencia con la expresividad psicológica del timbre de los instrumentos musicales. Esta aseveración puede ilustrarse considerando de forma empírica la analogía entre diversos timbres y los colores del espectro visual. Así, puede decirse que la brillantez del grupo de metal y del grupo de cuerda puede sugerir un timbre caliente y agresivo como el

---

<sup>4</sup> BLANKOPF, K. “Sociología de la música” Ed. Real Música Carlos III, Madrid, 1988, pág. 67.

color rojo. Instrumentos del grupo de madera, especialmente de la flauta, un timbre frío y distante como el color azul.

Tomando estas referencias, no como papel decisivo en la labor creativa sino de forma ocasional, suplementaria, podemos ilustrar imágenes donde el color visual sea utilizado como expresión gráfica.

Para *Marcel Martín en El Lenguaje del Cine (2002), quinta edición*, las aportaciones de la música al cine y la televisión han sido las siguientes:

- a.- Desaparición del valor explicativo del primer plano, que ha adquirido un valor psicológico. – Realismo. Hay una duplicidad de la imagen.
- b.- Posibles elipsis de imagen y sonido gracias a su dualismo.
- c.- Yuxtaposición de imagen y sonido en contraste. El asincronismo permite la creación de metáforas.

Por último, conviene tener en cuenta que los distintos tipos de música pueden acompañarse de letra, que puede ser asociada al mensaje verbal sonoro (voz). También puede referirse al objeto anunciado o no. Además, cree que la música, en su primer planteamiento, puede incluirse dentro de dos categorías: música ya compuesta o hecha expresamente para el anuncio.

**1.2.5.13 Música ya compuesta:** suele tratarse de música clásica, cuya inserción puede crear las siguientes características: El contenido emocional parece corresponder a la escena señalada. La partitura clásica aporta un valor de época. Correspondencia de orden intelectual y estético que une la obra musical a la película.

#### 1.2.5.14 Música incidental compuesta expresamente para el anuncio

Puede revestir varias formas:

- a.- **Sinfonismo:** en el que se usa una gran orquesta y una partitura enfática.
- b.- **Genéricos:** la música aparece al principio y al final.
- c.- **Huecos:** la música se utiliza para rellenar errores de puesta en escena o tiempos muertos en el ritmo.
- d.- **Clichés:** Sirve para expresar sentimientos ya dichos por la imagen sin añadirles una nueva cualidad. Un solo de violín suele usarse para el dúo de amor, guitarra distorsionada para sensación de peligro, caja de ritmos para acción,...
- e.- **Leitmotiv:** se trata de la identificación de un carácter o una situación que se repite, con un tema musical. Es el procedimiento de escritura musical más empleado en las partituras para cine, suele preferirse a un tema musical debido a que el motivo es una forma breve, no cerrada y muy plástica, que puede repetirse transformado. Es obvio su origen operístico, debido a su esteticidad.

Esta enumeración de funciones musicales alude a los casos tradicionales más notorios y típicos, los cuales han ido variando por la aparición de nuevas formas de inserción.

### 1.3 La Voz.

La voz transmite muchos sentimientos y al igual que la música, es una parte muy importantes del mensaje publicitario. Es por ello que en publicidad, para transmitir una serie de mensajes concretos, se elijan las voces que representen estereotipos físicos y de comportamiento.

“Los diferentes tipos de voces tienen diversos efectos psicológicos que inciden en el receptor. Al utilizar una determinada voz en un spot, el espectador identifica rápidamente el rol, estereotipo, status, etc. del personaje, asociándolo automáticamente al usuario o consumidor de tal producto.”<sup>5</sup>

En publicidad se puede encontrar con tres tipos de voces:

a.- Locutores

b.- Actores

c.- Voces espontáneas.

Una voz puede marcar una conducta, un comportamiento, una personalidad... y eso se refleja en publicidad: en muchos casos una misma marca utiliza a un locutor en concreto para sus spots.

Se pueden encontrar varias formas en el tratamiento de la voz: por una parte la lineal, es decir que no ha sido ecualizada ni se le ha agregado ningún efecto de sonido; y por otra parte aquella que se reproduce acústicamente según el espacio donde se encuentra (habitación, calle, iglesia).

En cuanto a la dicción de las frases, lo más importante es el entender el contexto del texto (el contenido general) y no todas las palabras de una en una.

---

<sup>5</sup> GISPERT, C. “El mundo de la música”, Ed. Océano, Barcelona, 2002, pág. 273.

#### **1.4 Los Efectos de Sonido.**

Se tiende a considerar que el éxito en la elección de los efectos sonoros viene dado por el papel secundario que deben de jugar, esto es, si pasan desapercibidos y el espectador no se da cuenta o no le presta importancia.

En el caso de un audiovisual, no se incluyen todos los elementos sonoros que aparecen en la escena: sólo aquellos importantes o que se quiere intensificar.

Al igual que ocurría con las voces, los sonidos sufren alteraciones a través de ecualizaciones y procesamientos, que intentan adecuar el sonido al contexto donde se inserta. Además, los sonidos en el mundo radiofónico cumplen unas funciones especiales, según *Armand Balsebre en su libro El Lenguaje Radiofónico (2004)*

a.- Ambiental o descriptiva

b.- Expresiva

c.- Ornamental

Estos efectos sonoros poseen en sí mismo unos efectos que inciden sobre los espectadores y oyentes: físicos, emocional, intelectual y hasta moral. Hay ciertos sonidos a los que se les ha asociado una determinada carga emocional.

Existen principalmente tres fuentes donde los profesionales del sonido pueden obtener los efectos que requiere la producción: los efectos de archivo, el “ruidero” o foley, y los efectos de la nueva tecnología (samplers).

La correcta utilización de los efectos de sonido nos permite, al igual que la música, crear o transmitir emociones. Mientras que la música genera un clima global con personalidad propia, los efectos de sonido; separan, puntualizan o acentúan secuencias.

La historia de los efectos de sonido comienza en los años 20 donde se introducen en la radio. Los efectos de la época eran simples y no muy convincentes, cualquiera podía generarlos con un micrófono.

La tapa de un piano se dejaba caer para imitar el cierre de una puerta. Los palillos de madera de los fósforos se encajaban a presión cerca del micrófono para simular el golpe de un bate de béisbol.

Los disparos de un arma se lograban con un cinturón que golpeaba un sofá de cuero o un palillo que golpeaba el borde de un tambor.

No se conseguía aquel realismo, las estaciones de radio llenaban el tiempo con músicos de orquesta, lectores de poesía y con discursos y estos no cobraban por su trabajo.

Solamente cuando empezó el género del drama se convirtió en necesario crear efectos de sonido mejores.

Los primeros profesionales del sonido, por supuesto, no tenían ninguna preparación. Algunos tuvieron alguna experiencia entre bastidores de teatro donde habían sacudido una hoja de metal para imitar un trueno, o habían dado una palmada a un tablero contra otro para simular tiros.

En los años 30, había un montón de demostraciones del drama (cuentos por entregas, los detectives, los misterios) la mayoría de las cuales requirieron efectos de sonido realistas.

Los sonidos de aquella época se dividieron básicamente en dos categorías:

a.- los que avanzaban la acción o ayudaban al movimiento y sucesión de hechos de la historia.

b.- sonidos fijos, los que eran producidos con una combinación de sonidos manuales y registrados. De un sólo sonido de milésimas de segundo de duración se pueden obtener cientos de efectos sonoros muy innovadores, al igual que la música o la voz los efectos de sonido se mezclan para producir otros efectos o para crear entornos sonoros.

### **1.5 El Silencio.**

El silencio es un elemento comunicativo que en la mayoría de las ocasiones no tiene su correcta dimensión en los mensajes publicitarios.

El silencio se utiliza en determinados momentos claves del mensaje para llamar la atención del receptor y advertirle sobre la importancia de lo que va a escuchar a continuación.

a.- Silencio objetivo: es la ausencia de música y ruido. No debe tenerse en cuenta.

c.- Silencio subjetivo: es la anulación de música subjetiva y ruido subjetivo consiguiendo con su ausencia otro medio de expresión que crea un ambiente emocional. La tensa contención dramática, antes de una exteriorización importante puede ser resuelta con el silencio, un silencio que se imponga ante la música.

### **1.6 Géneros Musicales en la publicidad.**

Cada música, independientemente del grupo al que pertenece, produce distintas sensaciones en el espectador. Estas sensaciones provienen de su mayor o menor agresividad. Los oyentes recogen información, sentimientos, valores,... a partir de la música, los cuales también pueden acercarle al producto que se anuncia con una determinada música de fondo. Tanto la música en sí misma, como las letras influyen en la audiencia. En principio no se pueden separar. Además, suponen una estimulación extraordinaria de los sentimientos y emociones. El sonido en cine y televisión es el vínculo



físico del espectador con la imagen. Hay sonidos que no se perciben conscientemente, pero están ahí, y sin ellos la banda sonora se queda plana. Estos sonidos, producidos por el roce de la ropa, el ruido de los pasos en la calle, la respiración. Cuando nuestro oído no percibe esos sonidos en la banda sonora, el sonido suena a falso.

La función principal de la música en un anuncio es fijar el recuerdo, mediante repetición inconsciente por parte del espectador de melodías pegadizas, conocer los diferentes tipos nos ayudará a entender en qué medida ocurre este fenómeno, con qué propósitos y a que público se dirige.

Existen un sinnúmero de géneros musicales, el Blues, Country, Dance, Disco, Electrónica, Folk, Grunge, Hip-Hop, Jazz, New Age, Pop, Punk, Rap, Reggae, Reggeatón, Rock, Rock Alternativo, Rock and Roll, Ska, Soul, Swing, Tango, Salsa, Merengue, Cumbia, Bachata, Trova, etc.

Algunos de estos géneros son muy utilizados en la publicidad, dependiendo el contexto en el que el mensaje se encuentre.

**1.6.1 Hip-Hop:** este género es el padre del rap y su origen es principalmente urbano, su expresión máxima se da en la calle misma. Incluye expresiones tales como el graffiti y el breakdance.

**1.6.2 Pop:** se dice de la música popular ligera. Se desarrolló en los países anglosajones desde la década de los cincuenta bajo la influencia de estilos musicales negros, especialmente el rythm and blues, y de la música folk británica. En la actualidad y desde hace décadas, constituye un importante fenómeno de comunicación de masas prácticamente en todo el mundo.

**1.6.3 Reggaetón:** es un género musical procedente del reggae (y del posterior dancehall jamaicano), con influencias del hip-hop, que se desarrolló por primera vez en Panamá hacia mediados de los años 1980 y a comienzos de los años 1990 en Puerto Rico, a raíz de la comunidad jamaicana cuyos ancestros llegaron a Panamá, junto a inmigrantes antillanos a principios del siglo XX.

**1.6.4 Rock:** en forma genérica, se le da este nombre a diversos estilos musicales ligeros desarrollados desde los años cincuenta en adelante, y derivados en mayor o menor medida del rock and roll.

**1.6.5 Música Electrónica:** música electrónica es aquel tipo de música que emplea para su producción e interpretación instrumentos electrónicos y tecnología musical electrónica. En general, puede distinguirse entre el sonido producido utilizando medios electromecánicos de aquel producido utilizando tecnología electrónica. Ejemplos de dispositivos que producen sonido electromecánicamente son el telarmonio, el órgano Hammond y la guitarra eléctrica. La producción de sonidos puramente electrónica puede lograrse mediante aparatos como el theremin, el sintetizador de sonido y el ordenador.

## **Capítulo II**

### **El Neuromarketing una puerta al entendimiento del comportamiento humano**

El mundo se encuentra en una era de conocimiento, todos los días se descubre algo nuevo y científicos de todas partes estudian el comportamiento del ser humano.

¿Por qué se reacciona ante un estímulo de uno u otra manera?, ¿qué lleva a las personas a actuar?; el cerebro humano es un misterio y la publicidad necesita descifrar esos misterios para generar un herramienta que concluirá en el éxito de las marcas.

Para hablar de Neuromarketing primero se debe entender de donde proviene esta palabra que no es más que la unión de las neurociencias con el marketing.

Las Neurociencias abarcan un campo gigante de la investigación del comportamiento del ser humano, puesto que se necesitan conocimientos de la estructura y la función química, farmacología, y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interaccionan y dan origen a la conducta.

De las distintas disciplinas que conforman las neurociencias, las que se relacionan con el estudio del lenguaje son: la neurociencia cognitiva o neuropsicología experimental, que estudia las bases neurales de la cognición, es decir, de los procesos mentales superiores, como el pensamiento, la memoria, la atención y la percepción funcionan de manera compleja. La neurolingüística, que se enfoca en los mecanismos que realiza el cerebro humano para lograr la comprensión, producción y conocimiento abstracto del lenguaje, ya sea verbal o escrito. Y por último, la afasiología, que se encarga de analizar los distintos problemas del lenguaje causados por daños cerebrales.

Algunos de los temas que estudia la neurociencia son: los mecanismos biológicos del aprendizaje, la estructura y funcionamiento de redes involucradas en la memoria, el aprendizaje y el habla, la estructura y funcionamiento de la conciencia humana, entre otros.

## **2.1 Historia de las Neurociencias**

En la Edad Antigua, el filósofo griego Aristóteles afirmó que el corazón era el centro de los sentimientos y el pensamiento. En la misma época, el médico Hipócrates analizó la situación en pacientes con la enfermedad sagrada (epilepsia) y concluyó que la misma era causada por una lesión en el cerebro, por lo que si el cerebro controlaba el movimiento, también debía ser el centro de las sensaciones y el pensamiento. Hace aproximadamente 1900 años, él también médico Galeno realizó un experimento en el cual seleccionó regiones específicas del sistema nervioso y las diseccionó, con lo cual descubrió que cada parte del cerebro estaba especializada en producir una función motora o sensitiva específica. Con esto, se resolvió el primer gran dilema con respecto a la base del pensamiento. Este fue el comienzo para el estudio del cerebro. En el siglo XIV se reafirmó la idea de Galeno de que el cerebro estaba especializado, ya que se observó que había una parte del cerebro donde se encontraba la información sobre fascinación, fantasía, conocimiento y memoria.

Pero no fue sino hasta el siglo XVII que se hizo una afirmación que pudiera ser comprobada o rechazada científicamente. René Descartes postuló una teoría en la cual el sistema nervioso funcionaba como una máquina, es decir mediante principios mecánicos. Aunque su teoría era errónea, contribuyó al atribuir el término reflejo, aunque no como él lo había definido. En el mismo siglo, el italiano Luigi Galvani comprobó que Descartes estaba equivocado, ya que mediante la estimulación de un nervio observó que un músculo se contraía.

Dos siglos después (XIX), Johannes Müller postuló su Doctrina de las Energías Nerviosas Específicas, la cual explicaba que aunque las fibras nerviosas condujeran el mismo mensaje, la diferencia informativa se daba dependiendo de cuales fibras se activaran (auditivas, gustativas, entre otras).

En el siglo XIX surge la frenología, la cual explicaba que las facultades de una persona se podían analizar mediante las protuberancias o hendiduras que tuviera en el cráneo. Aunque con el tiempo se descubrió que no era el cráneo el que determinaba la personalidad de una persona, esto dio pie para las teorías localizacionistas del cerebro.

Sin embargo, no fue hasta inicios de siglo XX que se dieron descubrimientos que sentaron las bases para el desarrollo acelerado de las neurociencias.

El italiano Camillo Golgi desarrolló el método de la tinción mediante el nitrato de plata, con el cual observó había unas células con dendritas extendidas por todo el sistema nervioso. Con este método, el español Santiago Ramón y Cajal descubrió la estructura básica del sistema nervioso. Debido a esto, ambos ganaron en 1906 el Premio Nobel en Fisiología y Medicina.

Durante el siglo XX se dieron numerosos descubrimientos acerca del funcionamiento del sistema nervioso, y en el presente siglo se siguen dando. Por lo tanto, las neurociencias han tenido un gran auge en las últimas décadas.

### **2.2.1 Historia de la Neurociencia: Descubrimientos relacionados al lenguaje**

El primer aporte importante con respecto al lenguaje, fue el realizado por el francés Paul Broca en 1864, quien mediante el estudio de pacientes con afasias (incapacidad para hablar), en especial su primer paciente Tan, descubrió que las personas que presentaban lesiones en el hemisferio izquierdo, específicamente en la tercera circunvolución de lóbulo

frontal, presentaban problemas relacionados con el lenguaje, por lo cual esta parte hoy es conocida como el área de Broca y se encarga de la producción del habla, el procesamiento del lenguaje y la comprensión del mismo.

Otro aporte importante, fue el dado por Karl Wernicke, el cual descubrió un tipo de afasia opuesta a la que Broca había descrito. La afasia de Broca o de expresión se caracteriza por la alteración de la fluencia expresiva, pero se conserva la comprensión. Por el contrario, en la afasia de Wernicke, la comprensión se ve completamente alterada, mientras que la fluencia continúa.

Aparte del área de Broca, el área de Wernicke también está relacionada con el lenguaje. La misma se ubica en la primera circunvolución temporal izquierda. Pertenece a la corteza de asociación auditiva. Un daño en esta área, produce problemas para la recepción, es decir, la persona que sufre una lesión en esta zona no entendería lo que los demás le dicen, ya que es la encargada de la decodificación auditiva del área lingüística. Eso sí, el lenguaje, a pesar de ser indispensable para los seres humanos, ha sido difícil de estudiar, ya que es una de las funciones mentales más complejas.

## **2.3 El Cerebro humano**

Para poder acercarse al tema del Neuromarketing es necesario conocer el lenguaje de las neurociencias para posteriormente entender como se usan las técnicas y herramientas que se necesitan para adentrarse en la mente del consumidor.

**2.3.1 El cerebro** “El cerebro es el órgano que contiene las células que se activan durante los procesos mentales conscientes e inconscientes.”<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> BRADOIT, Nestor “NEUROMARKETING. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tu?” Gestión 2000 Barcelona – España, 2009, pág. 40.

Cada una de las partes que lo conforman tienen una función específica como, distinguir una marca de otra según su logo, cuando ingresamos a una tienda y olfateamos un exquisito aroma en el punto de venta, o cuando distinguimos los beneficios de un producto con otro, transformar los pensamientos en habla, aprender a almacenar conocimientos y recuerdos en la memoria y muchas otras cosas más.

Cada ser humano puede construir su realidad según lo que su cerebro percibe e interioriza, de esta manera interactúa con el mundo social y físico que lo rodea. Esta realidad penetra en el cerebro a través de símbolos materiales, como ondas acústicas, luminosas, etc. que a su vez se traducen en impulsos nerviosos y viajan por los circuitos neuronales.

El Neuromarketing tiene gran interés en estudiar tres grandes grupos de mecanismos complejos que suceden en nuestro cerebro:

**2.3.1.1 Sensitivas:** nuestras percepciones suceden luego de que el cerebro reciba estímulos de los órganos sensoriales para compararlos y luego procesarlos.

**2.3.1.2 Motora:** el cerebro controla los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestro cuerpo emitiendo impulsos nerviosos.

**2.3.1.3 Integradoras:** la memoria, el conocimiento, las emociones y el lenguaje son actividades generadas por el cerebro y crea información a partir de datos incompletos.

Dentro del cerebro se genera un proceso dinámico de subsistemas interconectados entre sí que está controlado por corrientes eléctricas y agentes químicos, que aún no están totalmente descifrados por la ciencia.

## 2.4 La mente

“Se la puede definir como el resultado de los procesos conscientes e inconscientes del cerebro que se producen por la interacción y comunicación con otros grupos y circuitos de neuronas que dan origen a nuestros pensamientos y sentimientos.”<sup>7</sup>

Aunque existen debates hasta de religión y filosofía sobre la relación mente-cerebro, los neurocientíficos no discrepan que la mente tiene una base física y que esa base es el cerebro. La neurociencia cognitiva estudia la actividad del cerebro como creador de la mente, hallando mecanismos responsables de los niveles superiores de nuestra actividad mental como el pensamiento, la imaginación y el lenguaje.

Se puede decir que la mente y el cuerpo interactúan con el entorno modificándose recíprocamente en un proceso de interdependencia permanente.

## 2.5 Los 3 niveles cerebrales

El sistema cerebral está compuesto por tres niveles, cada uno de ellos se encarga de una función específica:

**2.5.1 El córtex (denominado también neocórtex).** Es el centro del cerebro humano como tal, pensante y reflexivo. Es donde se elabora la consciencia de nosotros mismo y de nuestro entorno. Es aquí donde se forman nuestras elecciones y donde nace la responsabilidad de poder realizarlas. “Es la zona del cerebro responsable de todas las formas de experiencia consiente, incluyendo la percepción, emoción, pensamiento y planificación.”<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> BRADOIT, Nestor “NEUROMARKETING. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tu?” Gestión 2000 Barcelona – España, 2009, pág 41.

<sup>8</sup> CARTER, Rita “El nuevo mapa del cerebro” Ed. Integral UK, 1998, pág. 154.



**2.5.2 El sistema límbico.** Esta parte del cerebro es inconsciente, aunque esta muy ligada a la parte consciente ubicada por encima, el córtex, y le transfiere información de manera constante. Las emociones y las necesidades relacionadas con la supervivencia, como el hambre y la sed, se producen en éste sistema. También la mayoría de los impulsos vitales del ser humano que mediante unas estructuras cerebrales ayudan a regular la expresión de las emociones y de la memoria emocional.

El sistema límbico controla las funciones más primitivas relacionadas con la autoconservación de la especie (como la lucha y la procreación), de forma inconsciente y espontánea. Sobre lo que no tenemos control pero somos conscientes de su existencia. Por ejemplo, el comportamiento emocional: aquello que nos gusta, que nos disgusta, cuando sentimos placer o cuando algo nos desagrada.

Los principales módulos del sistema límbico son:

**2.5.2.1 El tálamo:** retransmisor de la información que se recibe hacia las zonas del cerebro que corresponden para ser procesadas.

**2.5.2.2 El hipocampo:** se encarga de la memoria a largo plazo, el aprendizaje y la emoción.

**2.5.2.3 La amígdala:** es donde se percibe y se genera el miedo y se ocupa también del aprendizaje emocional.

**2.5.2.4 El hipotálamo:** organismo de regulación en forma de estructura compleja que se encarga de ajustar las condiciones físicas del cuerpo para que éste pueda adaptarse al entorno. Regula los órganos internos, el sueño y el apetito, entre muchas otras cosas.

### **2.5.2.5 El cerebro reptiliano o tronco cerebral**

Está formado por los nervios que recorren el cuerpo hacia arriba, a través de la medula espinal, y llevan la información al cerebro. Se encarga de mantener el equilibrio biológico sin que nosotros lo sepamos. Es el núcleo de la inteligencia biológica.

En el centro del cerebro reptiliano se encuentran las células que forman el hipotálamo, que regulan las emociones primarias, como la temperatura corporal. También está relacionado con las respuestas hormonales del cuerpo.

Los grupos de células que integran el tronco cerebral determinan el grado de alerta del individuo y procesos como la respiración o los latidos del corazón.

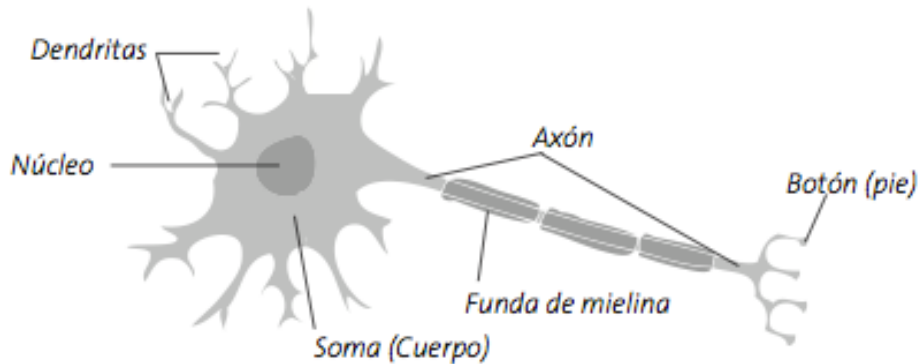
En este nivel del cerebro, que basa sus reacciones en lo que conoce y no admite innovaciones, se ocupa de dos aspectos claves de la existencia del ser humano: cubrir las necesidades básicas relacionadas con el instinto, sobretodo en el territorio sexual mediante conductas rutinarias y establecer y defender el territorio.

## **2.6 Neuronas y sus funciones**

Las neuronas son células nerviosas que dan sustrato biológico a las funciones mentales como la atención, la memoria a corto y a largo plazo, la capacidad visuoconstructiva y el razonamiento.

La sinopsis es el paso del impulso eléctrico de una neurona a otra, esto sucede a través de las dendritas, se estima que cada neurona puede estar conectada con 100.000 neuronas estableciendo múltiples sinapsis.

**FIGURA 3. NEURONA Y COMPOSICIÓN NEURONAL**



Fuente: PRADEEP, Dr. A.K “The Buying Brain, Secrets for Selling to the Subconscious Mind” . All rights reserved. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010, pág 17.

La arborización déndrica es el resultado de las millones de conexiones sinápticas, permitiendo la comunicación veloz y precisa entre los diferentes núcleos de neuronas que estructuran las diferentes zonas del cerebro, esto ayuda a entender el sustrato neurobiológico donde está inscrita la relación entre las personas, los productos y las marcas. Funcionan de tal manera que se activarán y producirán respuestas sólo cuando los beneficios tangibles e intangibles de una marca impacten dentro de la estrategia de comunicación siendo lo suficientemente fuertes como para desencadenarlas.

### **2.7 Los neurotransmisores**

Son sustancias que ayudan químicamente a pasar la información de una neurona a otra. Existen aproximadamente 100 neurotransmisores, cada uno tiene una función específica, por ejemplo, la acetilcolina favorece la capacidad de atender y memorizar, la dopamina regula niveles de respuesta y es fundamental en la motivación, las emociones y los sentimientos de placer, y la serotonina regula el estado anímico.

“La importancia de estas sustancias en el Neuromarketing es que algunas de ellas infunden placer, otras calma, energía o capacidad de atención, también están relacionadas con el efecto placebo”.<sup>9</sup>

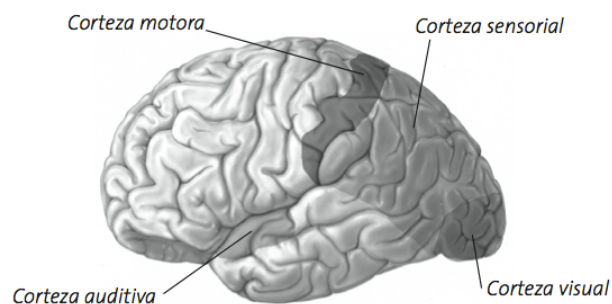
El exceso o escasez de algunos neurotransmisores dan origen a muchos estados de ánimo, Por ejemplo, una persona puede estar demasiado deprimida o demasiado eufórico sin saber por qué se siente así.

Algunos estímulos sensoriales provocan la segregación de dopamina, generando estados de satisfacción en quien los percibe de esta manera se puede llevar al individuo a la compra por impulso debido a las emociones o estados de placer que se le puede provocar.

## **2.8 La corteza cerebral**

Es la zona responsable de la capacidad de raciocinio, es la región que nos diferencia del resto de animales y se encarga de las funciones cognitivas más elevadas, como el lenguaje, la planificación, la creatividad y la imaginación, es decir, todas las habilidades que requiere el comportamiento inteligente.

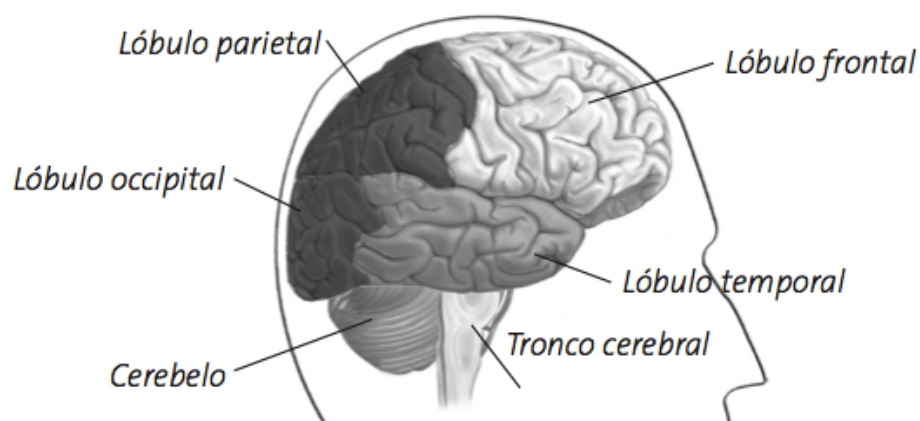
**FIGURA 4. CORTEZA CEREBRAL**



Fuente: BRAIDOT, Nestor, "Neuromarketing: Cómo llegar a la mente del mercado", Ed. Gestión 2000, Salamanca 2009, pág 29.

Está dividida en cuatro zonas: el lóbulo parietal, el lóbulo temporal, el lóbulo occipital y el lóbulo frontal. Dentro de cada lóbulo hay diferentes áreas que cumplen distintas funciones: existen áreas responsables del habla y del lenguaje, áreas que procesan la información que ingresa a través de los canales sensoriales, áreas que nos permiten mover voluntariamente los músculos para caminar, correr o subir una escalera, y áreas dedicadas a las funciones mentales superiores.

**FIGURA 5. LÓBULOS CEREBRALES**



Fuente: BRAIDOT, Nestor, "Neuromarketing: Cómo llegar a la mente del mercado", Ed. Gestión 2000, Salamanca 2009, pág 30.

## **2.9 Los hemisferios cerebrales**

La dualidad de nuestro cerebro, el cual está dividido en dos hemisferios: el izquierdo y el derecho, conectados por el cuerpo calloso, fue descubierta por Roger Sperry - descubrimiento que le valió el premio Nobel de medicina en 1981-.

Ambos hemisferios, a la vez que separados, están conectados por un conjunto de fibras que permiten el diálogo permanente entre ellos. La información que llega a uno de los hemisferios pasa directamente al otro acabando en el lado contrario del cerebro. Se podría decir que el cuerpo humano está regido por un sistema invertido. Cuando observamos cualquier cosa, la información visual que se genera en la mitad izquierda de cada ojo va al hemisferio derecho y al revés.

Aunque físicamente los dos hemisferios parecen idénticos, tienen diferencias entre ellos. Cada uno tiene sus propias formas de procesar la información.

**2.9.1 Hemisferio izquierdo:** Es racional, analítico, preciso, numérico, calculador, comunicativo y capaz de construir planes complicados. Realiza un trabajo detallado y que requiere concentración. Mientras que el derecho es más emotivo, intuitivo, soñador y procesa la información de manera más integral, de forma conceptual, en vez de desmenuzarla. Cuando utilizamos el derecho estamos en contacto con nuestro mundo interior, con nuestra emotividad.

**2.9.2 Hemisferio derecho:** Así, el hemisferio derecho está relacionado con la sensibilidad y la motricidad captando globalmente el entorno y el izquierdo se dedica a los detalles.

“El hemisferio izquierdo se especializa en el lenguaje y en otras tareas de procesamiento serial de la información, mientras que el hemisferio derecho lo hace en

procesos no verbales que incluyen la visualización tridimensional, la rotación mental de objetos y la comprensión del significado de expresiones faciales.”<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> JESSEL, Thomas y R. KANDEL, Eric “Neurociencia y conducta” Ed. Prentice Hall, USA 1997, pág. 78

**FIGURA 6. HEMISFERIOS CEREBRALES**



Fuente: BRAIDOT, Nestor, “Neuromarketing: Cómo llegar a la mente del mercado”, Ed. Gestión 2000,Salamanca 2009, pág 31.

### **2.10 Acceso de entrada selectiva**

Percibimos millones de estímulos a nuestro alrededor cada minuto pero sólo somos conscientes de una pequeña parte de ellos. Otros, los cuales son suficientemente llamativos como para llegar a crear una respuesta emocional instantánea en el hemisferio derecho, entran dejando una ligera impresión pero no son considerados tan importantes como para generar una percepción consciente en el izquierdo. El resto entran y salen fugazmente en el cerebro.

Estas ligeras impresiones son las responsables de las repentinas bajadas de ánimo o de las inexplicables melancolías o enfados que solemos tener.

Otro ejemplo sería los sentimientos que genera la melodía de una canción. Una evidencia más de la división que existe entre ambos hemisferios ya que ante un estímulo externo,

como puede ser una canción, nos encontramos con un “me gusta” o “no me gusta” aunque no sepamos porqué. Simplemente, la melodía está siendo apreciada por el hemisferio derecho (emotivo y fácil de impresionar) en vez de ser analizada por el izquierdo (analítico y crítico).

Si pensamos en la mayoría de los anuncios que están actualmente al aire, nos daremos cuenta fácilmente de la gran utilidad que tiene saber como funciona el cerebro humano. Ya que mediante una comunicación de producto emocional, que despierte el deseo en el consumidor, impactaremos en el hemisferio derecho y conseguiremos acceder al izquierdo para transmitir el beneficio funcional de dicho producto.

## **2.11 Los 3 perfiles de pensamiento Modelo teórico de R. Ornstein**

**2.11.1 El pensamiento racional o analítico:** se produce por la combinación de la percepción lineal del hemisferio izquierdo (detallista) y la evaluación desde la parte consciente. Se genera un pensamiento “ordenado” luego de la combinación de las emociones con el hemisferio izquierdo, podemos concluir que la necesidad de orden no es una decisión teórica sino una reacción emocional. Existen personas con tendencias al pensamiento racional suelen ser personas extremadamente ordenadas y cuidan los detalles.

**2.11.2 Pensamiento imaginativo:** se caracteriza por la generación de ideas basadas en especulaciones teóricas, sin considerar la relación con el contexto y las demás personas. Combina al hemisferio izquierdo (lógico) y al sistema límbico (emociones).

**2.11.3 Pensamiento sensible:** Combinación del hemisferio derecho (imaginativo) y el sistema límbico (emociones), muestra que se puede resolver la insatisfacción emocional desde el lado creativo, a diferencia del analítico, que lo hace a través de lo estructurado.



“El perfil del pensamiento sensible nos ayuda a comprender porque hay personas a las que les molesta tanto el desorden y otras que son más transgresoras. Como porqué hay personas que actúan según lo que “sienten” mientras otras lo hacen porqué creen que es lo más conveniente.”<sup>11</sup>

Aplicando esta teoría a la publicidad, podemos entender porqué hay personas más abiertas a la prueba de nuevos productos y otras que no.

## **2.12 El aprendizaje**

Cuando aprendemos algo nuevo como un color un sonido o una palabra se modifican las conexiones sinápticas que suceden en nuestro circuito. Esto nos permite poder reconocer más rápido algo que ya hemos vivido con anterioridad.

De esta manera, el aprendizaje se va desarrollando a través de sucesivas asociaciones que va generando el cerebro al relacionar conocimientos ya incorporados, experiencias vividas, recuerdos y emociones, con el estímulo nuevo que recibimos.

Ante cada estímulo externo, como puede ser una clase en la Universidad o la experiencia vivida a través de un producto y/o servicio, se producen en el cerebro activaciones de circuitos que “disparan” explosiones de actividad, las cuales van conformando nuevos patrones neuronales, nuevos esquemas.

Por ejemplo cuando percibimos un olor como el del chocolate, inmediatamente nos viene a la mente la imagen de una un vaso con leche y chocolate, que a su vez nos evoca otra imagen como cuando eras pequeño y tu mamá te llevaba una película en el frío con vaso de

---

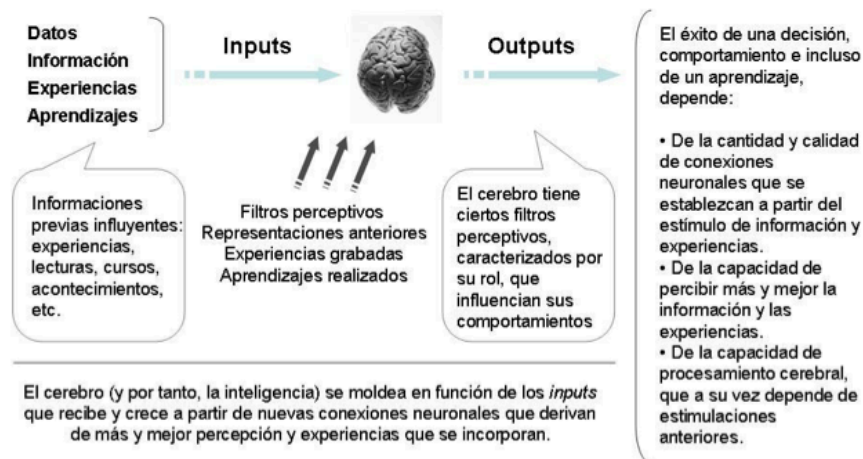
<sup>11</sup> ORNSTEIN, Robert “La evolución de la consciencia, los límites del pensamiento racional” Editores España, 1994, pág. 29.

leche y chocolate. De esta manera cuando experimentemos a una marca nos provocará el recuerdo y por lo tanto un proceso de aprendizaje.

Se ha comprobado que una rutina diaria de trabajo intelectual muy simple, como leer un libro o hacer sudokus, produce cambios significativos en el cerebro de una persona de edad avanzada. Esto nos permite afirmar que la plasticidad neuronal no desaparece con los años y que siempre hay lugar para nuevos aprendizajes y nuevos cambios en los patrones neuronales.

“Aplicado al campo de la publicidad, podemos transportar este concepto a la estrategia de marca, afirmando que mediante una buena estrategia es posible introducir nuevos conceptos en la mente del consumidor, así como nuevas asociaciones de imagen de marca (fundamental en la estrategia de reposicionamiento).”<sup>12</sup>

### FIGURA 7. NEUROBIOLOGÍA DEL APRENDIZAJE



Fuente: BRAIDOT, Nestor, “Neuromarketing, Neuroeconomía y negocios”, Ed. Puerto Norte-sur, Salamanca 2009, pág 33.

<sup>12</sup> MALFITANO, Oscar “Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios” Ed. Gránica, Buenos Aires, 2007, pág. 135.

### 2.13 Las emociones

Mostrar el lado emocional de las marcas es ahora más importante que solo considerar comunicar sus beneficios, los individuos están expuestos a demasiada información todos los días por eso los impactos que se les genere deben ser completamente emocionales, de esta manera se les genera el antídoto contra el estrés cotidiano, cambiando sus rutinas y creando nuevos enlaces.

Las emociones desde el lado científico son aquellas que dirigen el comportamiento, pueden existir personas que por más sensatas que estas sean en algún momento harán algo impulsivo que pueden llegar a arrepentirse el resto de sus vidas.

Ante estímulos externos, el impacto emocional se produce en un instante, desencadenando una reacción tan inmediata que el “cerebro pensante” (el neocórtex) no es capaz de detectar en profundidad aquello que esta sucediendo. “El sello de semejante asalto es que, una vez que el momento pasa, quienes lo han experimentado tienen la sensación de no saber lo que les ocurrió.”<sup>13</sup>

Las emociones nacen en el sistema límbico y llegan primero. Sentir es lo primero que nos ocurre siempre que nos impacta un estímulo. No somos conscientes del significado de las emociones que sentimos porque la mente “no consciente” se toma un determinado tiempo para avisar a la consciencia de lo que sucede.

“Neurofisiológicamente, parte de la información percibida toma un atajo en su camino hacia la amígdala, por eso, en situaciones de urgencia o espontáneas comenzamos a actuar antes de saber por qué lo hacemos.”<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> GOLEMAN, Daniel “La inteligencia emocional” Javier Vergara Editor, 1era edición, USA, 1996, pág. 14.

<sup>14</sup> BRADOIT, Nestor “Neuromarketing, Neuroeconomía y negocios” Ed: Puerto Norte- Sur, 2005, pág. 35.

Cuando una persona es sometida a tensión, ansiedad o a la intensa excitación del placer, un nervio va desde el cerebro hasta las glándulas suprarrenales (situadas por encima de los riñones), provocando la secreción de la hormona llamada adrenalina, que se transporta por el organismo preparándolo para una acción con un alto grado de experimentación.

Esta adrenalina, liberada por el sistema nervioso autónomo (denominado simpático) cumple funciones diversas. Una de ellas es la dilatación de las pupilas (hecho que, tanto refleja una situación de alerta ante un peligro como muestra el interés por un tema) reacción que prepara al cuerpo para ver mejor.

Nestor Bradoit nos dice que existen dos grandes científicos que descubrieron como funcionan las emociones. El primero es Joseph LeDoux, quien es un destacado especialista que ha investigado el origen de nuestras emociones, el corazón ni tienen nada que ver con el asunto, sino que las emociones se generan en el cerebro en un nivel más profundo que los sentimientos conscientes.

LeDoux nos dice que además de la larga vía neuronal que conecta el tálamo con el córtex (cerebro pensante) existe otra vía que comunica directamente el tálamo (que constituye una estación de revelo que recibe la mayor parte de la información que ingresa al cerebro) con la amígdala (cuyo papel principal es el proceso y registro de emociones). Esta vía actúa como una especie de atajo que acorta el primer camino que recorre la información, por eso decimos que existe una vía que se llama vía rápida, en donde la amígdala recibe los estímulos procedentes de los sentidos y genera una respuesta muy rápida casi instantánea, por ejemplo tomar un vestido de \$300 cuando estás por comprar ropa sin pensar en el precio.

Pero un cuarto de segundo más tarde, la información llega a la corteza cerebral, donde se adapta al contexto real y se concibe un plan racional de acción. (el vestido cuesta \$ 300... ¿lo compro o no lo compro?. esta vía es la llamada vía lenta. La idea entonces, es generar estrategias de marketing más exitosas basándose en las emociones y sentimientos en la compra por impulso o sea estimulando esta vía rápida (en corto plazo) y generar fidelidad de la marca (en el largo plazo).

Ahora, otro gran hallazgo de LeDoux es que aunque el cerebro tienes estas estructuras marcadas y separadas, para poder procesar lo emocional y lo racional los dos sistemas se comunican y afectan de forma conjunta. Por lo que es muy probable que aunque hayas razonado que el vestido estaba muy caro, igual lo llevaste a tu casa. Pero ¿qué significa esto, se tomó una mala decisión?, pues otro gran científico investigador de nombre Antonio Damasio experto en las zonas del cerebro que están involucradas en la planificación y en la toma de decisiones; llegó a la conclusión que la capacidad de sentir aumenta la eficacia del razonamiento, mientras que su ausencia la reduce.

Por lo tanto, aunque exista desde lo racional, un juicio de valor sobre los productos o servicios, casi siempre el individuo recurrirá a las dos mentes, la que piensa y la que siente, y la última es la que define nuestras elecciones.

#### **2.14 Neuromarketing, definición, métodos y aplicaciones.**

El Neuromarketing nace a partir de aplicar a las técnicas del marketing, los conocimientos de las neurociencias, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor

Es una ciencia que investiga qué zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elige una marca, cuando compra un producto o,

simplemente, cuando recibe e interpreta los mensajes que le llegan a cada instante del exterior.

En la actualidad estamos consumiendo experiencias personales no productos ni servicios.

La mente humana retiene de forma inconsciente la información obtenida a través de la experiencia sensorial personal que se ha desarrollado, con más fuerza y más allá de que la persona quiera retener las razones conscientes que le llevan a consumir ese producto y/o servicio. Entre el 75% y el 90% de los procesos mentales ocurren en el subconsciente.

Cuando hacemos una encuesta estamos trabajando en el nivel consciente en el consumidor por lo que ya no nos sirve esa información, ahora se busca obtener respuestas verdaderas que surjan directamente de la mente del consumidor y no estén condicionadas por múltiples factores racionales.

La finalidad del Neuromarketing es aplicar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de las decisiones que determinan la relación de la marca con sus consumidores.

#### **2.14.1 Objetivos del Neuromarketing**

- a.- Conocer cómo el sistema nervioso traduce la gran cantidad de estímulos a los que estamos expuestos en lenguaje cerebral y el proceso que se hace de dichos estímulos.
- b.- Estudiar que tan efectivos son los mensajes publicitarios que estamos recibiendo.
- c.- Ubicar cuales son los medios más efectivos para la conexión emocional con el consumidor.

d.- Desarrollar las “4 p” del marketing de manera eficaz.

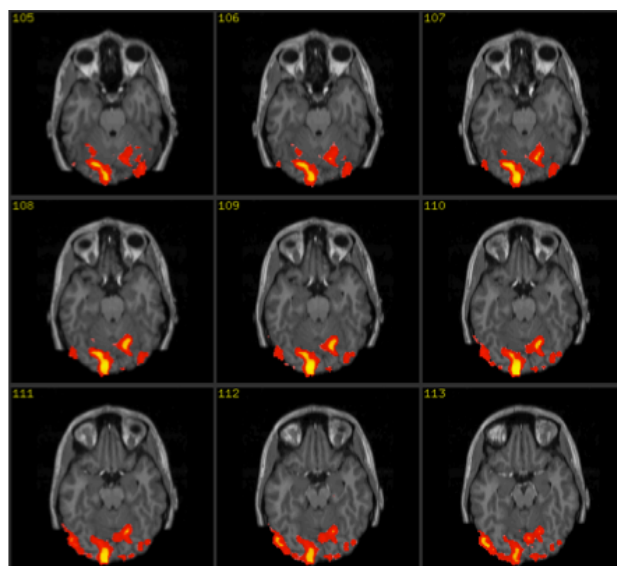
e.- Mejorar las planificaciones estratégicas de marca o branding, como el posicionamiento, segmentación, etc. Basándonos en las necesidades reales, deseos y expectativas del consumidor.

## 2.14.2 Herramientas del Neuromarketing

Para poder identificar el funcionamiento del cerebro y la actividad que se genera cuando está siendo expuesto a estímulos, se necesitan herramientas específicas para poder identificar estos mecanismos:

**2.14.2.1 Técnicas de Neuroimagen (Neuroimaging):** El método más utilizado por el Neuromarketing. El **Event-Related fMRI**. o Resonancia Magnética Funcional por Imágenes.

**FIGURA 8. FMRI RESONANCIA MAGNÉTICA**



Fuente: MONGE, Sergio Artículo “Técnicas de Investigación en Neuromarketing.” Blog Taller d3.

[www.tallerd3.com/archives/758](http://www.tallerd3.com/archives/758)

“Cuando se utiliza la resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI), cada exploración permite ver cómo y dónde se activa el cerebro ante cada estímulo mientras éste trabaja.”<sup>15</sup> Se pueden indagar entre muchos aspectos, cuáles son los atributos del producto o servicio que generan aceptación, rechazo o indiferencia. Se lo puede realizar con conocimiento de marca y un test a ciegas como el que hizo Read Montague en Estados Unidos con Coca-Cola y Pepsi, que descubrió que a pesar de que Pepsi registraba una reacción placentera en cierta parte de la corteza cerebral, Coca Cola estaba presente en esa misma zona y en otras áreas que almacenan emociones agradables y recuerdos positivos, se indagará sobre el tema más adelante.

La gestión del marketing puede ser tan extensa como se necesite para poner a prueba a las técnicas de Neuromarketing, podemos averiguar el nivel de aceptación (pretest) y recordación (postest) de un anuncio en cualquier formato, el grado de impacto de cada una de sus partes, tanto en los aspectos neurosensoriales como en los relativos a los mecanismos de atención, emoción y memoria.

La fuerza de los apegos emocionales a una marca en particular.

Los estímulos que deben implementarse en un punto de venta para incentivar compras.

La técnica fMRI permite ofrece un ajustado retrato de la región más desconocida del ser humano. Para ello, se hacen cortes de imágenes y se van analizando las regiones.

“Esta técnica se basa en la alienación de partículas atómicas en los tejidos del cerebro, bombardeadas con ondas de radio. Dichas partículas emiten distintas señales según el tipo

---

<sup>15</sup> \_\_\_MONGE, Sergio Artículo “Técnicas de Investigación en Neuromarketing.” Blog Taller d3. [www.tallerd3.com/archives/758](http://www.tallerd3.com/archives/758)



de tejido del que se trate. Esta información, gracias a un software especializado, se convierte en una imagen tridimensional conocida como tomografía.”<sup>16</sup>

A cada exploración se le llama scan y da una imagen parecida a la de una radiografía. Los scannings modernos pueden llegar a obtener hasta cuatro imágenes por segundo y gracias a esta técnica se puede observar zonas de actividad en distintas partes del cerebro en el momento que se producen.

Según las zonas cerebrales que se activan podemos deducir, entre otras cosas:

El grado de implicación racional y emocional que hay en las diferentes decisiones de compra, el nivel de atención, la capacidad para retener información, que atributos generan aceptación y cuales rechazo ante un nuevo producto y/o servicio , el nivel de impacto y recuerdo de un spot televisivo, que procesos mentales se producen de manera consciente y cuales de manera inconsciente, qué tipo de vínculo emocional existe entre el consumidor y una marca determinada.

La lista sería muy extensa y constantemente se investigan nuevas aplicaciones. La finalidad principal del fMRI es el análisis de la activación de zonas relacionadas a la emoción para explorar como esta influye en la toma de decisiones.

**2.14.2.2 EEG (Encefalografía):** Principal técnica de neurociencia que se aplica, también, a la investigación relacionada con la publicidad y el marketing. Se caracteriza por ser una técnica no invasiva que mide las fluctuaciones eléctricas del cerebro en diferentes frecuencias. Su principal inconveniente es que no tiene una resolución espacial suficiente para medir los cambios en estructuras más profundas del cerebro, como es el nucleus accumbens (relacionado con el procesamiento de las emociones).

---

<sup>16</sup> MARKETING DIRECTO Artículo “Científicos en el supermercado” 17 marzo 2008  
www.marketingdirecto.com

**2.14.2.3 MEG (Magnetoencefalografía):** Es otra técnica no invasiva utilizada en el ámbito del marketing que mide, en este caso, las fluctuaciones magnéticas que se producen en el cerebro como resultado de la actividad coherente de grupos de neuronas. La calidad de la señal y la resolución temporal de la MEG son superiores a las de la EEG.

**2.14.2.4 Eye-tracking** para conocer los intereses y comportamiento del consumidor en el punto de venta. Este método utiliza unas gafas equipadas con microcámaras capaces de seguir el movimiento de los ojos e identificar los puntos en los que se detiene la mirada. Dicho sistema señala con círculos rojos los objetos que atraen el interés del consumidor. Los círculos señalan los movimientos de la mirada y los rombos, los puntos donde se desarrolla actividad cerebral como examinar un producto.

El *Eye-tracking* permite llevar a cabo los descubrimientos de la psicología del consumo ya que proporciona información de gran valor a la hora de establecer la situación de los productos en el interior del establecimiento, a la vez que ayudan a estructurar la distribución óptima de los mismos en los estantes.

### **2.14.3 Teoría de Cristopher Morin**

Debido al elevado coste de realización de las técnicas de Neuromarketing, como el fMRI, la mayoría de pymes no disponen de recursos para acceder a esta ciencia. Cristopher Morin, experto en marketing y desarrollo de negocios, actual director del departamento de PAIN (necesidades y expectativas) de SalesBrain afirma que no es necesario ningún tipo de monitorización ni de tecnología. Sino de 6 único estímulos que llegan al cerebro “decisivo”.

Su teoría esta basada en investigaciones que demuestran que los seres humanos toman las decisiones en un entorno emocional y las justifican racionalmente a posteriori. Afirma que

la decisión final la toma el cerebro “decisivo”, llamado también “primitivo”, y que actúa en consideración de las emociones y del procesamiento informativo de éstas.

Morin apoya el aprendizaje basado en el estudio de la experiencia pasada, estos seis estímulos son:

a.- El cerebro del ser humano esta centrado en sí mismo. La mayoría de las decisiones de compra están inducidas por el subconsciente y responden a estímulos que afectan a la satisfacción de necesidades primarias. Emocionalmente buscamos nuestro bienestar y nuestra supervivencia.

b.- El cerebro primitivo es sensible al contraste. El mensaje ha de diferenciarse de los de la competencia. Una diferencia clara permite al cerebro tomar decisiones rápidas sin riesgo.

c.- Necesidad de información tangible. La efectividad del estímulo depende de si es fácilmente reconocible o no. Aquello concreto, conciso y breve tendrá fácil acceso y lectura en la mente del consumidor.

d.- El cerebro recuerda de manera selectiva. Recuerda el principio y final de los mensajes. Contar un mensaje en forma de narración hace que se recuerde mejor. “Los relatos logran que transformemos simples datos en emociones y sensaciones genuinamente personales. Mediante la narración, y no la argumentación, conseguiremos seducir a nuestra audiencia y hacer que invierta su tiempo en nosotros.”<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> MORIN, Christopher “Neuromarketing: Understanding the Buy Bottoms in Your Costumer Brains” Thomas Nelson; Rev. and Updated edition (October 2, 2007) pág. 58.

e.- La fuerza de lo visual. El nervio óptico está físicamente conectado al cerebro y es 25 veces más rápido que el nervio auditivo. Además, hay símbolos e imágenes que tienen un significado cultural y social establecido y, por tanto, son de rápida comprensión y asimilación.

f.- El cerebro se dispara fuertemente con la emoción. La neurociencia ha demostrado que las reacciones emocionales crean enlaces químicos en el cerebro que impactan directamente en la forma en que se procesa y se memoriza la información recibida. Cuando experimentamos una emoción, se crea un cambio químico en nuestro cerebro. La velocidad a la que las hormonas se conectan, e inundan nuestro cerebro, varía y a través de esas conexiones memorizamos. No recordamos nada si no hay una emoción asociada a esa experiencia.

### **2.15 Tipos de Neuromarketing**

Nuestros sentidos son los mecanismos fisiológicos de la percepción, sin ellos no podríamos captar ni interpretar ningún mensaje por lo tanto sería difícil sobrevivir.

Por esto el Neuromarketing ha indagado cada uno de ellos para encontrar la forma de despertarlos a un mundo lleno de nuevas sensaciones y acaparar toda su atención.

“El sistema nervioso central es el núcleo es el que interpreta todos los sentidos y le da sentido a la vida; los olores a través del olfato, las sensaciones cromáticas y acromáticas a través de la vista, el sabor a través del gusto y el tacto a través de la piel.”<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> MALFITANO, Oscar “Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios” Ed. Gránica, Buenos Aires, 2007, pág. 143.

### 2.15.1 El Neuromarketing Visual

En la alquimia sensorial, la vista es el principal actos, lo que el ojo percibe es almacenado en el cerebro a través de palabras, imágenes y otros medios visuales.

Las partes del sistema visual son:

-La córnea

-El arco iris iris de color

-El cristalino

El fluido transparente o humor vítreo del globo ocular

-La retina, compuesta por conos y bastones

-El nervio óptico.

los tipos de células que captan la luz son los bastones morado que sólo detectan los tonos grises y reaccionan con la luz baja y los conos posteriores de la retina de color azulado que detectan los detalles y los colores, necesitan luz brillante para ejecutar su acción.

Vivimos en un mundo al revés, el cristalino trabaja de tal forma que la imagen que capta esta invertido, el cerebro es el encargado de poner las imágenes derechas. Lo que el ojo derecho ve es almacenado en el hemisferio izquierdo del cerebro y lo que percibe el ojo izquierdo se almacena en el hemisferio derecho.

**a.- El color:** se puede decir que es una sensación transmitida por los ojos cuando la luz ingresa con distinta longitud de onda, los colores producen reacciones químicas en los seres humanos, llevando impulsos nerviosos al cerebro impresionándolo.

Isaac Newton decía *“el color nace de la luz solar y es subjetivo, somos nosotros quienes descomponemos esa luz, materializándola”*

**b.- La luz:** forma de energía que al actuar sobre los ojos nos hace ver objetos.

Existe luz natural que es la luz del sol y de la luna que para el ojo humano aunque en la noche cambie se logra percibir; y luz artificial que es la luz creada químicamente como la luz incandescente. La luz es la que comunica los colores de los objetos, lo que quiere decir que el objeto recibió todos los colores menos uno, el que vemos; por ejemplo la manzana rechazó el rojo.

Los colores actúan como motivadores de la vida natural de la humanidad, la conducta humana depende mucho de ellos, por ejemplo, si vemos un partido de fútbol entre Brasil y Holanda lo primero que observaremos es a la gente y podremos darnos cuenta que nos fijamos más en Brasil al ser un país que vive bajo la línea ecuatorial es un país con mucha más vegetación, colores y climas cálidos lo que lo hace un país mas desinhibido, alegre y llama mucho la atención a Holanda que vive por lo general en ambientes fríos y tenues.

Cada color tiene un significado, puesto que semiótica se puede apreciar como afecta nuestra vida diaria y el mundo en el que vivimos. Puede ser de gran ayuda conocer cómo determinan el comportamiento humano los colores de esta manera usarlos inteligentemente en un aviso publicitario, o spot, etc.

### **2.15.2 Neuromarketing Olfativo**

Nuestros bulbos olfativos son, de hecho, parte de nuestro sistema límbico, la parte más profunda y primitiva de nuestro cerebro. Están separados por sólo dos sinapsis de la amígdala, donde se acentúa la memoria y la emoción, y seis sinapsis del hipocampo, el órgano del cerebro responsable de almacenar memorias. Considere cuidadosamente y cree

la fragancia que estará siempre ligada a una oferta. por ejemplo ¿recuerda el olor de las plastilina Play Doh? y que tal el olor de Listerine; que pasa si los intercambiamos, no tendría sentido.

“El sentido del olfato, al igual que el sentido del gusto, es un sentido químico. Se denominan sentidos químicos porque detectan compuestos químicos en el ambiente, con la diferencia de que el sentido del olfato funciona a distancias mucho más largas que el sentido del gusto.”<sup>19</sup> El proceso del olfato sigue más o menos estos pasos:

Las moléculas del olor en forma de vapor (compuestos químicos) que están flotando en el aire llegan a las fosas nasales y se disuelven en las mucosidades (que se ubican en la parte superior de cada fosa nasal).

Debajo de las mucosidades, en el epitelio olfatorio, las células receptoras especializadas, también llamadas neuronas receptoras del olfato, detectan los olores. Estas neuronas son capaces de detectar miles de olores diferentes.

Las neuronas receptoras del olfato transmiten la información a los bulbos olfatorios, que se encuentran en la parte de atrás de la nariz.

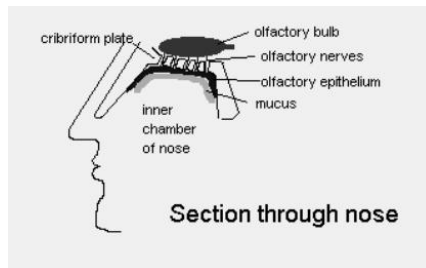
Los bulbos olfatorios tienen receptores sensoriales que en realidad son parte del los centros más primitivos del cerebro donde se estimulan las emociones y memorias (estructuras del sistema límbico) y centros “avanzados” donde se modifican los pensamientos conscientes (neo corteza).

Estos centros cerebrales perciben olores y tienen acceso a recuerdos que nos traen a la memoria personas, lugares o situaciones relacionadas con estas sensaciones olfativas.

---

<sup>19</sup> PRADEEP, Dr. A.K “The Buying Brain, Secrets for Selling to the Subconscious Mind” . All rights reserved. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010, pág. 110.

## FIGURA 9. CORTE TRANSVERSAL DE LA NARIZ



Fuente: PRADEEP, Dr. A.K “The Buying Brain, Secrets for Selling to the Subconscious Mind” . All rights reserved. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010, pág. 116.

El sistema de memoria especial de los sentidos, de las cosas que recordamos, es la memoria episódica. Tenemos muchos otros sistemas de memoria: procesal, semántico, a corto plazo, a largo plazo, y así sucesivamente.

Sin embargo, la memoria episódica es la función que mejor se puede describir como una máquina del tiempo mental que almacena los recuerdos acerca de "qué, dónde y cuándo." Este sistema es el más joven y más complejo de nuestros sistemas de memoria, y está más desarrollado en los seres humanos.

El sistema de memoria episódica no suele ser madura hasta que un niño ha llegado a aproximadamente la edad de cinco años, sólo entonces puede un niño recordar hechos y al mismo tiempo lugares y momentos. Para evocar recuerdos de gran alcance, elegir los aromas de la infancia como por ejemplo: la hierba caliente después de una lluvia de verano, la canela y el aire salado del océano, se los puede evocar para introducir marcas que pudieron estar presentes en aquellos momentos.



Las mujeres tienen la nariz más sensible que los hombres, y son mucho mejores para poner palabras a las experiencias olfativas, los hombres tienen particular interés en los olores de sus seres queridos.

De hecho, los humanos tienden a preferir los compañeros que tienen una composición genética algo diferente que ellos. Esto asegura una población sana, robusta, con un sistema inmune importante.

### **2.15.3 Neuromarketing Gustativo**

El primer sabor que degustamos es cuando nacemos, la leche materna que de alguna manera nos lleva a preferir sabores de comidas cálidas a una perfecta temperatura acompañado de amor, una sensación de seguridad que nos lleva a debutar en un mundo lleno de sensaciones de sabores, que nos espera por el resto de nuestras vidas.

A pesar que el olfato funciona de manera diferente, con el gusto tienen un objetivo en común y con frecuencia operan en sincronía. Por ejemplo, como el olfato, el gusto es un quimiorreceptor, lo que significa que los dos sentidos se especializan en la detección de los olores químicos y sabores que encontramos. Mientras que son sentidos separados con sus propios órganos receptores, estos dos sentidos actúan juntos para permitirnos distinguir miles de sabores diferentes.

Tendemos a oler algo antes de probarlo. A menudo, el olor es suficiente para hacernos agua la boca. De los dos, el olfato es el primero en la escena. El olor golpea el cerebro muy rápidamente.

Puede parecer que se trata de un helado, pero en realidad es todo acerca de los neurotransmisores. Algunos alimentos estimulan las endorfinas, los analgésicos como la

morfina y los elevadores del estado de ánimo. Estos incluyen los alimentos salados, los alimentos grasos, dulces y golosinas.

Antojos de carbohidratos son impulsados por una necesidad de aumentar el nivel de serotonina en el cerebro y, como tales, son sedantes. Por cierto, los antojos, incluso pueden ser genéticos. Los gemelos idénticos, separados al nacer, ansían lo mismo, mientras que los mellizos no.

El gusto es uno de los sentidos más fácilmente desencadenado por el sistema de neuronas espejo.

Cada vez que se muestra un producto apetecible, hay que asegurarse de que el consumidor pueda ver que está siendo disfrutado por otro. Esta es la clave para estimular el deseo, y, sobre todo, la compra.

Dar a los alimentos y bebidas una "voz" visual. A menudo, usamos las palabras para describir, por ejemplo, "una cerveza de altura, espumosa" cuando una imagen dice mucho más.

No mostrar, obviamente, elementos falsos, como mesas de plástico en miniatura alrededor de los alimentos. Que restan desde el realismo y, por tanto, el apetito del consumidor por él.

#### **2.15.4 Neuromarketing del Tacto**

Si el tacto no se sintiera bien, no se sostendrían nuestras relaciones o produciríamos descendencia. Pero lo hacemos. Antes de que siquiera se escucharan los latidos del corazón de su madre, un niño siente que su vientre cálido lo envuelve, y su respiración lo alivia.

Como es de esperar los primeros humanos que hicieron vínculos de pareja duradera y saludable tuvieron niños que sobrevivieron a la descendencia. No es coincidencia que el sexo es el placer número uno. Por eso el objetivo de nuestra especie es también nuestro mayor placer.

Nuestra piel es la barrera entre nosotros y todo lo demás. Nos da nuestra forma, nos protege de los invasores, se enfría o se calienta con nosotros, produce vitamina D, contiene nuestros fluidos corporales, y se repara de manera rápida y constantemente. Entre 60-10 kilos, la piel es el órgano más grande de nuestro cuerpo. Es sin duda el órgano clave de la atracción sexual. Mediante la combinación de la vista y el tacto, primates como nosotros, se tiene éxito en la localización de objetos en el espacio. El tacto es, en muchos sentidos, la encarnación de la vista.

La punta de los dedos y la lengua son mucho más sensibles que la espalda. Algunas partes del cuerpo tienen cosquillas, mientras que otros picazón, escalofríos, o sienten la "piel de gallina." Las partes con más pelo de nuestro cuerpo son los más sensibles a la presión, porque hay muchos receptores de sentido en la base de cada cabello. En esa parte la piel también es mucho más delgada.

Las zonas más sensibles del cuerpo son las manos, labios, cara, cuello, lengua, manos y pies. Entonces los productos que tocan esas zonas deben ser sensual, agradables, suaves, y acogedores.

### **2.15.5 Neuromarketing Auditivo**

El oído nos da información vital para la supervivencia, por ejemplo, nos alerta cuando un auto se acerca o cuando algo explota. Sin embargo, nuestro sentido del oído es más que superficial. El sentido auditivo nos permite generar profundos recuerdos, nostalgia

asociada con momentos muy emocionales acompañados por el sonido por ejemplo canciones de cuna recuerdan a los bebés adormecer.

Incluso antes, los latidos del corazón de la madre y la respiración aliviaban y calman al bebé. Los novios celebran su canción preferida, cualquier oído se deleita con la riza de los niños, el canto de los pájaros por la ventana, la gloria de estar en un concierto de los Rolling Stones, y todos son tratos extraordinarios para nuestro cerebro. Marcamos nuestros pasos con la música tradicional, por ejemplo, bodas, funerales y ceremonias de graduación.

Nuestras pupilas se dilatan y las endorfinas aumentan cuando cantamos y hay una cualidad sanadora científicamente validada para el canto. Los pacientes comatosos responden a la música. La muerte es más lenta y relajada cuando hay música de por medio.

Los sonidos que un producto hace y el fondo de "ruido" de una tienda son una parte crítica de la decisión de compra. Cuando un cerebro oye el chisporroteo de una soda, el mordisco de una papa chips, o el sorbo de alguien tomando café, Las neuronas espejo se disparan en urgencia para obtener lo que desean.

El oído humano registra una amplia gama de sonidos que varían desde el aletear de un pájaro hasta el estruendo de una bomba.

Bartolomeo Eustaquio y Antonio Valsalva desarrollaron los primeros estudios científicos sobre el oído y sus tres partes:

- a.- El oído externo: Compuesto por el pabellón y el conducto auditivo.
- b.- El oído medio: que contiene el tímpano y los tres huesos más pequeños del cuerpo humano, el artillo, el yunque y el estribo. El tímpano es una membrana que está unida al mango del martillo y a su músculo, que en forma conjunta trabajan con

el músculo del estribo para la audición.

c.- El oído interno: compuesto por la cóclea, tiene forma de caracol, conductos semicirculares y cámaras con fluido.

Las ondas sonoras se trasladan por el aire, llegan al conducto auditivo y pasan la membrana del tímpano haciendo vibrar los huesos y músculos del martillo, yunque y estribo, este último transfiere la vibración a la membrana coclear, agitándola con armonía. Todo este movimiento atrae microscópicos vellos de la membrana coclear que retransmiten las ondas sonoras al cerebro a través del nervio coclear, para que esas señales sean decodificadas.

El lenguaje musical no puede expresar con exactitud las ideas; la música provoca emociones, excita la memoria, combina lo abstracto y lo concreto, y así crea ideas musicales o series de estados emotivos.

La música no puede expresar la idea del amor sino que provoca el conjunto de estados sentimentales que suelen estar asociados a él y a ella, es decir, el amor y la música.

Se debe analizar las siguientes zonas del cerebro que se mencionaban al inicio de este capítulo:

- Área de Wernick: allí se aloja la comprensión del lenguaje.
- Área de Broca o centro del habla: responsable cerebral de la producción y uso del habla.
- Área de la asociación auditiva: lugar de procesamiento de la información auditiva compleja.

### **2.15.5.1 El efecto de la música en los puntos de ventas**

“Los “malos sonidos”, como la música inadecuada, los ruidos de los acondicionadores de aire o los provocados por el sistema de iluminación, provocan un fenómeno de contaminación auditiva que puede afectar el estado de ánimo de los clientes (tanto a nivel consciente como metaconsciente) alejándolos de un punto de ventas.

A la inversa, los “buenos sonidos” pueden convertirse en un arma de seducción importantísima, siempre que se los estudie cuidadosamente.”<sup>20</sup>

### **2.15.5.2 La diferencia entre oír y escuchar**

La audición es, sin duda, un prerequisite para que se establezca una buena comunicación entre una organización y sus clientes, por eso, en Neuromarketing es muy importante la distinción entre oír (percibir los sonidos a través del oído) y escuchar (prestar atención a lo que se oye).

Oímos cuando, sumergidos en nuestros pensamientos, no registramos conscientemente los sonidos que proceden del entorno, por ejemplo, la conversación que mantiene nuestra esposa con la cajera o la melodía que llega desde el sistema de música funcional del supermercado.

Escuchamos cuando, al oír, vamos más allá de la percepción sonora, es decir, cuando la información que ingresa al cerebro a través del oído desencadena un conjunto de asociaciones que nos llevan a razonar, sentir, disfrutar, pensar, actuar.

En otras palabras: oímos cuando percibimos sonidos a través del oído; escuchamos cuando respondemos conscientemente a dichos estímulos.

Estas diferencias entre oír y escuchar pueden deberse a motivos intencionales, como ocurre

---

<sup>20</sup> MARTÍN REQUERO, María Isabel “Nuevas tendencias de publicidad en el siglo XXI” CS Ediciones y Publicaciones. pág .14.

cuando decidimos no escuchar (esta decisión puede ser consiente o no consiente), y anatómicos: los estímulos auditivos que recibe el cerebro son tantos que es imposible emplazarlos a todos en la conciencia.

Por ejemplo, no siempre “registramos” la música cuando estamos en el supermercado, en un parque, en un restaurante o en un cine hasta que... el sonido se corta repentinamente.

Los publicistas conocen muy bien este tema, de hecho, la efectividad de los anuncios sin sonido en medio de una tanda no es una novedad.

Lo nuevo es que hoy se sabe que existen neuronas especializadas en detectar el inicio de los sonidos y otras que responden cuando estos se acaban, y que esta información se integra en la corteza, donde también se realizan las distintas funciones que permiten reconocer cada estímulo auditivo.

Ahora bien, supongamos que no hay ningún corte en el sonido y tampoco una estrategia publicitaria de por medio: ¿alguna vez le ha pasado que, sin saber porqué, se quiso ir de un lugar donde estaba realizando sus compras aun cuando no había terminado, o directamente se fue sin comprar nada?

Es muy posible que su respuesta sea afirmativa y también que usted se haya retirado debido a un fenómeno que se conoce como contaminación acústica: hay sonidos que, sin que las personas lo noten, crean una sensación tal de displacer que las aleja de un determinado lugar, por lo tanto, estamos ante un tema de enorme importancia, esto es, ante un tema que debe ser estudiado por el Neuromarketing en profundidad.

En este sentido, el primer paso es eliminar cualquier sonido que pueda generar contaminación acústica. El segundo, desarrollar estrategias que, a través de los sonidos, tengan capacidad para seducir al cliente y contribuir a que su estadía en un punto de ventas

se convierta en un hecho placentero.

### **2.15.5.3 Memoria auditiva: su importancia en Neuromarketing**

Tal como ocurre con las imágenes, texturas, aromas y sabores, los sonidos nos imponen la tarea de reconocerlos, catalogarlos, integrarlos y construir significados acerca de ellos y memorizarlos.

Al ser un proceso cerebral, la memoria auditiva puede ser entendida como un sistema dinámico y activo que codifica y almacena información relacionada con las experiencias presentes y con los conocimientos previos sobre los sonidos.

Ahora bien: ¿de qué depende la permanencia de la información en este almacén de memoria? Si bien se sabe que el estado emocional, la personalidad y los intereses individuales tienen una gran influencia en la fijación de los recuerdos auditivos, queda bastante camino por recorrer, de hecho, las investigaciones se multiplican día a día.

Una de las más interesantes logró localizar el área del cerebro vinculada a la memorización de las canciones.

Luego de monitorear la actividad cerebral de una muestra representativa de personas, los científicos notaron que, cuando las melodías dejaban de sonar, la actividad en la corteza auditiva continuaba y, más aun, los voluntarios sostenían que seguían escuchando las canciones “en su cabeza”.

Los investigadores propusieron a los participantes que escucharan diferentes canciones, entre ellas, Satisfacción (de los Rolling Stones) y la música de la Pantera Rosa.

Se observó que el grado de actividad cerebral variaba si la música era lírica o sólo instrumental, y que canciones como satisfacción permanecían en la memoria por mucho



tiempo.

Imagine la importancia de estas investigaciones en publicidad, donde los creativos aspiran a crear un impacto que perdure en el tiempo para alcanzar el ansiado objetivo del recuerdo a largo plazo.

Si bien todos sabemos que un buen jingle facilita el emplazamiento positivo de un producto en la mente, el testeo previo utilizando un tomógrafo computado puede decirnos (mucho mejor que los focus groups) cuál es el que tiene mayores posibilidades de gustar y perdurar.

#### **2.15.5.4 Música y lenguaje**

En Neuromarketing, la música es, al igual que el lenguaje, un medio de comunicación con el cliente.

A nivel fisiológico, y de manera análoga al lenguaje, las particularidades de la música se localizan en diferentes partes del cerebro. La corteza auditiva, perteneciente al hemisferio derecho, agrupa en tonos simultáneos y examina las relaciones armónicas, mientras que la corteza auditiva secundaria, ubicada en el hemisferio izquierdo, se concentra en la relación entre secuencias de tonos (esta función es muy importante para la percepción del ritmo)

Este descubrimiento fue posible gracias a la utilización de técnicas de imágenes cerebrales, tales como la resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI) y la tomografía por emisión de positrones. Cabe destacar que música y lenguaje no sólo se encuentran en todas las sociedades humanas de la actualidad, sino que estuvieron presentes en sociedades precedentes e incluso prehistóricas.

Ambas poseen una estructura jerárquica que consiste en elementos acústicos, tonos o palabras, que se combinan para formar frases, expresiones o melodías, aunque la naturaleza de esas unidades es diferente en el lenguaje en comparación con la música.

El lenguaje, sea hablado, escrito o por gestos, se utiliza como medio de comunicación de ideas, conceptos, novedades, conocimientos.

La música, en cambio, es un sistema de comunicación no referencial.

Esto significa que, aunque no comunique nada sobre el mundo, puede tener un impacto profundo sobre nuestras emociones, lo cual la convierte en un tema estratégico cuando se toman las decisiones vinculadas al diseño de un punto de ventas.

#### **2.15.5.5 Música y atención: una investigación de avanzada**

A través del uso de técnicas de imágenes cerebrales, un grupo de estudiantes pertenecientes a la Facultad de Medicina de la Universidad de Standford llegaron a comprender como el cerebro logra solucionar los problemas diarios, confusos y caóticos que se le presentan, a partir de la escucha de pequeños tramos de sinfonías pertenecientes a los más grandes compositores del siglo XVIII.

El estudio 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 detectó que los picos de mayor actividad cerebral se manifiestan durante los pequeños períodos de silencio entre los diferentes movimientos musicales, algo que llamó la atención de los investigadores, que decidieron orientar el estudio esencialmente a esos períodos.

El objetivo era descifrar como el cerebro logra organizar los eventos, sin embargo, los

científicos descubrieron, además, que la utilización de partituras musicales creadas por compositores hace más de 200 años ayudaba a la organización de nueva información adquirida.

Durante el análisis de las áreas cerebrales que se activaban en los periodos de transición, se identificaron dos redes neuronales bien diferenciadas, localizándose, además, en sectores separados del cerebro. También encontraron una interesante diferencia en los niveles de actividad del hemisferio izquierdo y el derecho durante los lapsos de transición, ya que el lado derecho presentó una actividad mucho más significativa.

La investigación también detectó la existencia de cambios dinámicos en las repuestas cerebrales de un individuo durante las diferentes fases de la sinfonía (las fases son los momentos de transición de un movimiento a otro dentro de una obra, se trata de pequeños momentos de silencio).

Durante estos períodos existe actividad (en primer lugar) en la red ventral fronto parietal y, en segunda instancia, en la red dorsal fronto parietal, áreas vinculadas directamente con la atención y la memoria de trabajo.

En síntesis: esta investigación no sólo permitió identificar qué zonas cerebrales se activaban mientras los participantes escuchaban una sinfonía, también llevó a pensar que la música podría llegar a tener efectos muy positivos para generar habilidades destinadas a la anticipación de hechos y atención sostenida.

#### **2.15.5.6 Aplicaciones en Neuromarketing**

Siempre que se escucha música, independientemente de su tipo, existe actividad cerebral. Por ello, hay melodías que permiten que nos relajemos, incluso ante situaciones que generan tensión, y otras que pueden provocar efectos totalmente contrarios. También se ha comprobado que los diferentes estilos de música influyen en los niveles de presión arterial,

aumentándola o disminuyéndola, al igual que en los niveles de energía y en el proceso de secreción hormonal.

A su vez, y tal como vimos anteriormente, los “malos sonidos”, como los ruidos de los acondicionadores de aire o los provocados por el sistema de iluminación, entre otros, provocan un fenómeno que conocemos como contaminación auditiva que puede afectar el estado de ánimo de una persona que se encuentre recorriendo un punto de ventas tanto a nivel consciente como no consciente. A la inversa, los “buenos sonidos” pueden convertirse en un arma de seducción importantísima, siempre que se los estudie cuidadosamente.

Ya no hay dudas de que la música tiene un gran poder para evocar emociones y desencadenar estados de ánimo positivo y negativo: hay estímulos que provocan placer y otros que provocan displacer. Ambos generan cambios en algunos de los sistemas de neurotransmisión, por lo tanto, en la predisposición del cliente.

Por ello, sugerimos tener presentes los siguientes aspectos (independientemente de que, en todos los casos, deben ser estudiados en función del target):

Por ejemplo, un amante de la música clásica que deteste el rock puede ponerse de mal humor y retirarse de un punto de ventas donde suene como música de fondo un disco de Aerosmith, Queen o cualquier otra banda.

Esto se debe a que 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.

Por ello, se sugiere tener presentes los siguientes aspectos (independientemente de que, en todos los casos, deben ser estudiados en función del target):

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

“Algunos empresarios, los que se caracterizan por estar a la vanguardia en innovaciones, han comenzado a invertir para investigar este fenómeno e incluyen en sus planes estratégicos decisiones vinculadas con la naturaleza acústica de sus productos cuando éstos son de tipo crujientes, como ocurre con las galletitas y los chocolates.”<sup>21</sup>

En el caso de los chocolates, donde intervienen las papilas filiformes (táctiles) de la lengua, los dientes, la fuerza de las mandíbulas, la mucosa bucal, la saliva, y también el oído cada vez que se disfruta de un bocado, los científicos están ayudando a los empresarios a analizar qué ocurre con la imagen del producto una vez que el cerebro integra los diversos estímulos y proporciona una percepción de conjunto.

Sin duda, el testeo de estos aspectos constituye una verdadera innovación y, en nuestra

---

<sup>21</sup> BRAIDOT, Néstor “NEUROMARKETING. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tu?” Gestión 2000 Barcelona – España 2009, pág. 198.

opinión, debe formar parte de la estrategia. En los mercados hipercompetitivos de la actualidad, la preocupación por saber qué ocurre con un producto durante el proceso de masticación puede marcar el camino hacia la diferenciación y, consecuentemente, hacia el aumento de la rentabilidad.

En cuanto a los puntos de venta, la ambientación es, sin duda, un tema de enorme relevancia en el plan estratégico. Si bien no puede descuidarse ningún aspecto que pueda ser captado por los demás sentidos (como el olfato y la vista, por ejemplo), la música debe ser previamente testeada y, por supuesto, acorde con el target.

De no ser así, se corre el riesgo de perder clientes debido a sonidos que generen incomodidad, un tema que puede evitarse y a bajo costo.

Tengamos presente que la música tiene potencial para excitar los puntos sensibles del cerebro. Por ello, deben probarse las melodías que generen bienestar hasta hallar la adecuada, ya que ello contribuye a lograr un mayor tiempo de permanencia del cliente en un local, desencadenando de este modo la compra por impulso.

## **Capítulo III**

### **Análisis de Casos de Éxito en Música Publicitaria (jingles, música genérica y banda sonora.)**

Los casos que se presentarán a continuación son casos famosos de estudios realizados por científicos de gran nivel de reconocimiento mundial en las empresas marqueteras.

#### **3.1 Caso Sony Bravia (banda sonora)**

Fallon London la agencia de publicidad de Sony Bravia realizó una increíble investigación para determinar que tan buenos resultados dio su campaña Colour, puesto que el posicionamiento que quisieron obtener fue muy obvio que sus televisores tienen el mejor color, se realizaron dos spots de televisión con los cuales se utilizó las técnicas de Neuromarketing que sin duda lograría tal posicionamiento deseado.

El primer spot al que se lo llamará “Explosión de color” nos muestra un recorrido de cámara por unos edificios condenados a ser derrumbados en Escocia, en donde todo se torna de colores con 70000 litros de pintura amigable con el medio ambiente se filmó en un periodo de 10 días con 200 personas, las explosiones de colores van cambiando de tonalidades según la rueda cromática y en todo el recorrido se puede escuchar una banda sonora de música clásica es la obertura de La Urraca Ladrona “The Thieving Magpi” de Gioacchino Rossini.

“Aunque es una pieza musical extraordinaria resultó ser el problema por el cual el estudio realizado demostró que al público no le agradaba este spot. Las personas lo encontraron desagradable porque les causaba sentimientos de violencia casi militares, se pudo concluir que el spot era genial sin la música.

Nos preguntamos qué fue lo que no funcionó. La música clásica sobre todo esta pieza en especial no difunde un sentimiento emotivo más bien pareciera que se está burlando de lo que estamos observando genera estrés porque lo asocian mucho con soundtracks de películas que demuestran violencia como fue la Naranja Mecánica el sonido es asociado con un sentimiento de cinismo que demostró aquel film; se comentaba en el anterior capítulo que el cerebro emocional tiene la capacidad de generar impactos emocionales en un instante pero el “cerebro pensante” no es capaz de entender que es lo que está sucediendo por eso las personas que tuvieron esta asociación no supieron decir por qué les generaba rechazo.”<sup>22</sup>

#### **FIGURA 10. COMERCIAL SONY BRAVIA, EXPLOSIÓN DE COLOR**



Fuente: Artículo Monge Sergio “Caso Sony Bravia” 25 de Marzo de 2009

[www.neuromarca.com/blog](http://www.neuromarca.com/blog)

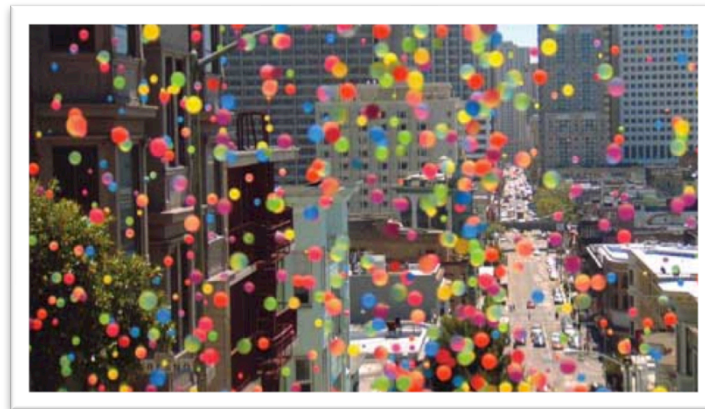
El segundo spot utiliza más de 25.000 pelotas de colores cayendo por las calles de San Francisco estas pelotas fueron reales y generó algo muy positivo en la marca.

---

<sup>22</sup> Artículo Monge Sergio “Caso Sony Bravia” 25 de Marzo de 2009  
[www.neuromarca.com/blog](http://www.neuromarca.com/blog)



## FIGURA 11. COMERCIAL SONY BRAVIA, BALONES



Fuente: Artículo Monge Sergio “Caso Sony Bravia” 25 de Marzo de 2009

[www.neuromarca.com/blog](http://www.neuromarca.com/blog)

El posicionamiento y el mensaje son el mismo pero las reacciones neurológicas de las personas estudiadas no. Mientras que el primer anuncio, con sus explosiones y su música, genera emociones negativas en los espectadores cuando se presenta el producto en el bodegón final, el segundo anuncio tiene un efecto emocional muy positivo, tanto en el momento en el que aparece el beneficio fundamental (colour) como en el que aparece el producto.

Según el estudio de Neuromarketing lo que diferenció en la reacción emocional de las personas fue la música que se utilizó; mientras en el primero la reacción fue negativa por la asociación que se pudo analizar, el segundo spot tuvo algo interesante.

La canción que se utilizó en la filmación fue “Heartbeats” escrita por el dúo The Knife e interpretada por el cantante José González que se hizo muy popular en UK.

Esta canción que básicamente es muy sencilla su armonía es relajante y utiliza sólo guitarras, logra que las personas se relajen y disfruten de una pausa a la velocidad de la vida. Lo que el cerebro busca son estas pausas a miles de impactos que recibe diariamente,

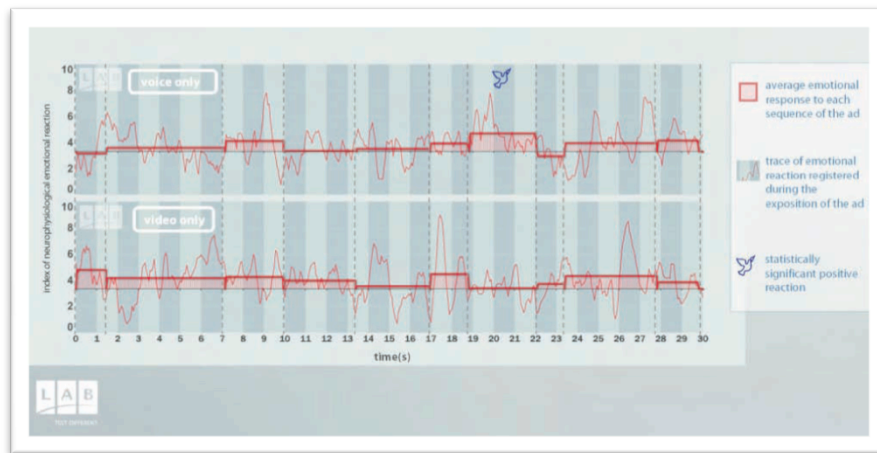
cuando encuentra algo que rompe el esquema de lo cotidiano genera atención y en este caso esta canción logró el objetivo de vincularse perfectamente con las imágenes de color tan extraordinarias que se ven en el spot.

Pero hay un dato más. Un dato realmente sorprendente. Un solo plano del anuncio de las pelotas que tiene un efecto abrumador sobre la implicación emocional del espectador. El plano en el que aparece la rana saltando a cámara lenta entre las pelotas. Se demostró que la reacción ante el producto y el beneficio principal era completamente diferente si se mantenía el plano que si eliminaba. Lo que se consiguió es que en aquel preciso momento en el que la rana apareciera se focalizara toda atención al corte de la canción lo que genera un momento de paz interior al observar un elemento que no tiene mucho que ver en el encuadre.

El estudio de Neuromarketing (metodología Neuro-Trace) reveló información tremendamente interesante sobre el spot de SONY Bravia “Balls” (“Pelotas”). El anuncio tiene numerosos componentes interesantes que contribuyen positivamente a que el anuncio genere una reacción emocional positiva para la marca, empezando por la apropiadísima música compuesta por José González. Pero hay un recurso creativo clave que sólo se pudo identificar gracias al Neuromarketing.

A continuación se puede ver una representación gráfica del índice de respuesta emocional hacia el anuncio en el tiempo:

**FIGURA 12. ÍNDICE DE RESPUESTA EMOCIONAL DEL ANUNCIO**



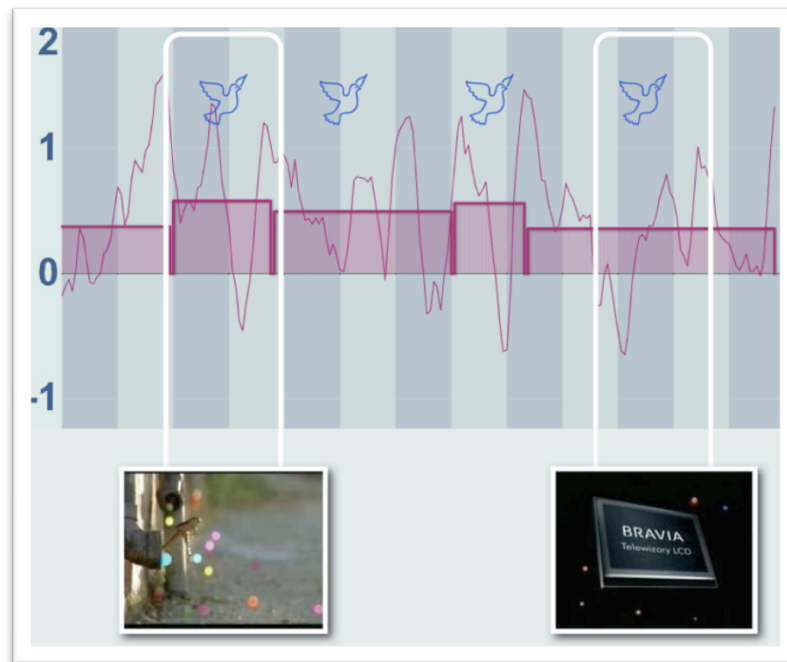
Fuente: Artículo Monge Sergio “Caso Sony Bravia” 25 de Marzo de 2009

[www.neuromarca.com/blog](http://www.neuromarca.com/blog)

### Recursos creativos en spots de televisión - Neuromarketing

Se puede observar la reacción positiva (marcada con un ave azul) ante el plano de la rana saltando entre las pelotas. Ese plano aparentemente insignificante resulta ser absolutamente fundamental en las emociones que genera el anuncio. Pero más importante que esa reacción positiva a un plano que en principio no tiene por qué tener relación con la capacidad persuasiva del anuncio, son los tres picos posteriores, que coinciden con la aparición de la ventaja principal del producto (color), el slogan del producto (“Like no other”) y el bodegón con la imagen del producto (el televisor SONY Bravia).

**FIGURA 13. CAPACIDAD PERSUASIVA**

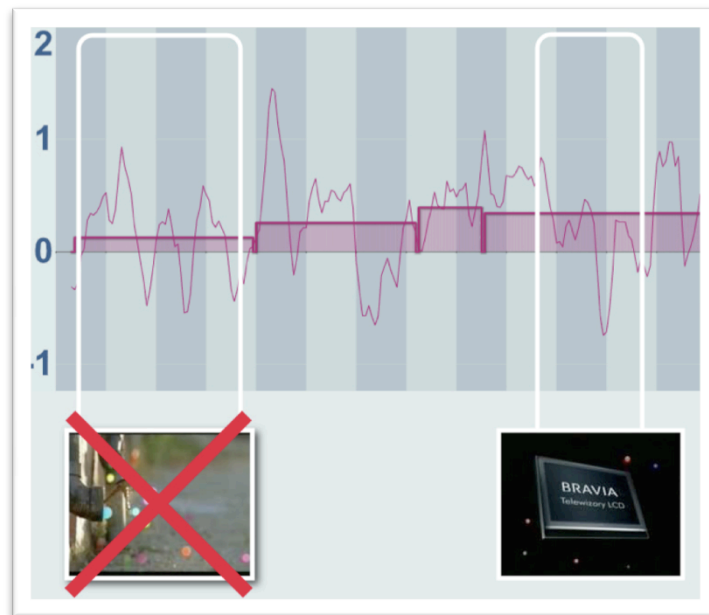


Fuente: Artículo Monge Sergio “Caso Sony Bravia” 25 de Marzo de 2009

[www.neuromarca.com/blog](http://www.neuromarca.com/blog)

Para comprobar si las reacciones positivas a esos tres elementos clave tenían alguna relación con el plano anterior, se realizó una segunda versión del anuncio eliminando el plano de la rana y se testó de nuevo. Estas son las reacciones a esta segunda versión del anuncio:

**FIGURA 14. REACCIONES POSITIVAS Y NEGATIVA**



Fuente: Artículo Monge Sergio “Caso Sony Bravia” 25 de Marzo de 2009

[www.neuromarca.com/blog](http://www.neuromarca.com/blog)

¿El resultado? La reacción positiva al plano de la rana ha desaparecido. Pero lo sorprendente es que con él desaparecen también las reacciones positivas a esos tres elementos que sí están relacionados con el propósito del anuncio (ventaja principal, slogan y bodegón), lo que se puede concluir es que al observar imágenes tan abrumadoras con un sonido abrumador lo siguiente que aparezca debe tener el mismo sentido, la asociación que se genera es como una cadena de hechos.

Este resultado determina que los recursos creativos claves que se utilicen son los que realmente darán el efecto efectivo sobre una pieza publicitaria El caso de Sony Bravia demuestra que estos pequeños detalles en cuanto al escoger meticulosamente el audio por su armonía, significado, etc. puede generar una discurso totalmente diferente al que las imágenes quieren mostrar.

A través de técnicas de Neuromarketing un laboratorio de Polonia determinó los momentos de mayor conexión emocional durante los 60 segundos de duración del anuncio. Estos científicos utilizaron la medición de las ondas cerebrales y las reacciones sensoriales al spot, en una muestra de 45 personas.

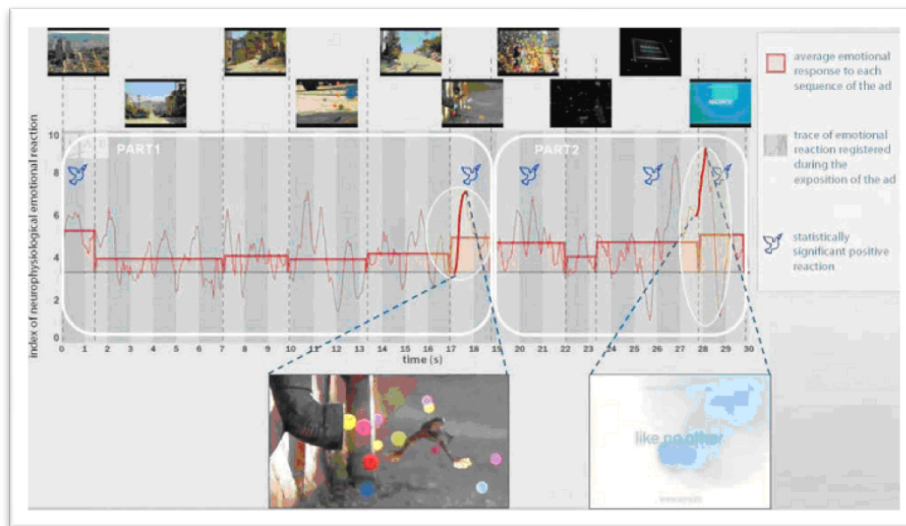
Con las ondas cerebrales establecieron el nivel de emoción y de atención generado en cada escena. A través de las reacciones sensoriales evaluaron el aumento de energía en los participantes. Para entender mejor los resultados.

Al realizar el experimento hallaron 5 puntos de conexión:

1. Toma inicial a distancia de la ciudad acompañada con el fuerte sonido de la guitarra.
2. La rana saltando de la cañería.
3. La presentación del atributo principal: “Colour”
4. La muestra del producto: “Sony Bravia”
5. Escena final con el slogan: “Like.no.other”

En este esquema se aprecian los 5 puntos, (es donde aparecen los pájaros azules)

**FIGURA 15. PUNTOS DE CONEXIÓN**



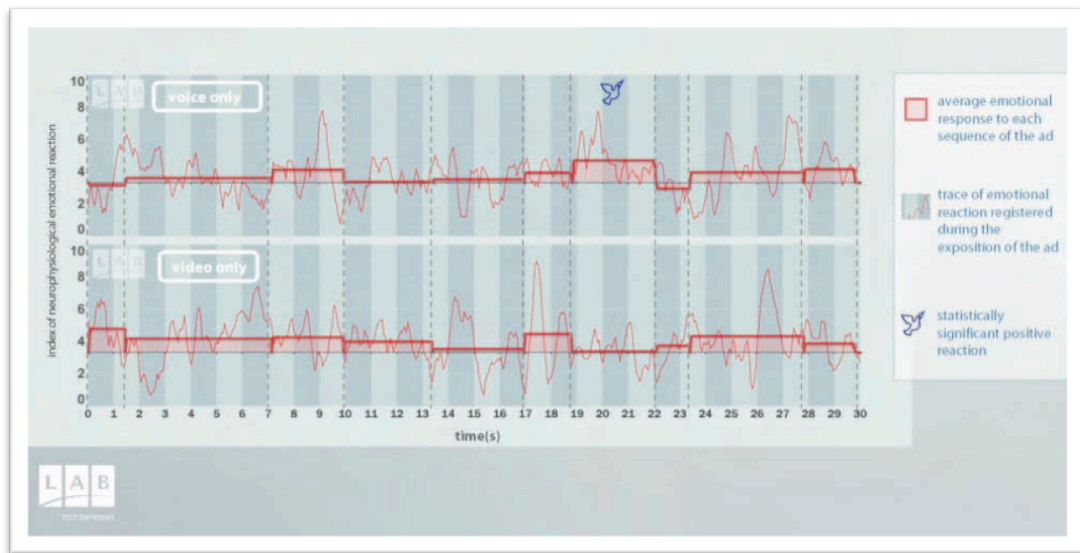
Fuente: Artículo Monge Sergio “Caso Sony Bravia” 25 de Marzo de 2009

[www.neuromarca.com/blog](http://www.neuromarca.com/blog)

Luego del análisis de la información, se encontraron 2 puntos que destacan por una mayor estimulación emocional (Peripherals cues), son la aparición de la rana y la del slogan: “like.no.other”.

Después, se preguntaron ¿Que es más importante la música (de José González) o las imágenes de San Francisco? Para contestar esta pregunta, los participantes primero vieron el comercial sin música y luego escucharon la música sin ver el video. Determinaron que con solo video no hay ninguna respuesta positiva y con solo música sucedió lo mismo, pues aunque hay un punto con una respuesta positiva, este no fue estadísticamente significativo.

**FIGURA 16. RESPUESTAS CON Y SIN MÚSICA**



Fuente: Artículo Monge Sergio “Caso Sony Bravia” 25 de Marzo de 2009

[www.neuromarca.com/blog](http://www.neuromarca.com/blog)

Por lo tanto un caso como este enseña que la música y la imagen van de la mano sobre todo en el caso publicitario por lo menos en el que no existe una voz en Off o un personaje que cuente una historia, cuando hay una banda sonora y las imágenes cuentan la historia, lo importante es que cuenta esa música con su melodía, su letra y como el público lo asocia con las imágenes que le están siendo proyectadas. De esta relación depende un caso de éxito.

### **3.2 Caso Coca Cola (Música Genérica, jingle)**

Las marcas han utilizado la música para aprovechar su comunicación desde hace años. lo Nuevo es la integración de los elementos del sonido de una marca (audio branding) en una canción.

“Coca Cola desarrolló su campaña internacional de la celebración de la Copa Mundial en torno a "Wavin 'Flag", un tema interpretado por un somalíes de origen canadiense K'naan



el artista de hip hop. "Wavin 'Flag", fue lanzado por primera vez en marzo de 2009, pero fue sólo una vez que se hizo la mezcla de la canción que subió a las listas internacionales. La mezcla de la canción de la copa, renombrada "Waving Flag", fue rescrita y registrada varias veces para la Copa Mundial de la FIFA, con versiones bilingües de artistas cantando en español, portugués, árabe, francés, griego, Naija, chinos e indonesios. La canción subió al número uno en las listas en quince países (de acuerdo a Billboard.com).

### FIGURA 17. KNAAN PORTADA DEL DISCO



Fuente: Artículo Publicado por Karlheinz Illner's "Coca Cola Audio Branding" 16 de Julio 2010

[www.soundbrandingblog.com](http://www.soundbrandingblog.com)

¿Qué hizo a esta canción tan especial? ...que Coca-Cola no sólo lo ha mezclado y la ha comercializado sino que se la ofreció en toda su publicidad internacional (TV, Radio, Internet y móviles). Además de que Coca-Cola, incluso integró su sonido de logotipo o música genérica a su tema, bien conocido de anteriores anuncios de Coca-Cola, lo que genera una relación directa entre la canción remezclada y la marca. Algunos llaman a esto Marca de Agua, una técnica para integrar una música genérica en una canción que se

convierte también en la marca, el objetivo es incrementar el posicionamiento y el reconocimiento de la marca y la construcción de la imagen de marca con la pieza musical escogida.

Otro nivel es el de “obtener el derecho de letras” y comunicar el posicionamiento de la marca en el caso de Coca-Cola “optimismo y la felicidad” en la canción. Eso ocurrió así y de acuerdo a Billboard los comentarios fueron “Me encantó la canción, pero las referencias líricas hablan de una tendencia violenta, gente pobre, luchando para comer” , no se ajustaban a los temas de la campaña y por lo tanto tuvieron incluso que hacer ajustes en la letra eliminando algunas partes de la canción que realmente eran oscuras en la canción original.”<sup>23</sup>

En general Coca-Cola construye su imagen con la canción, aprovecha su comunicación de marca y refuerza su imagen de marca y su música genérica está en constante evolución además, K'Naan también cantó en 86 países en la gira del trofeo de la Copa del Mundo.

¿En qué sentido actúa el Neuromarketing en este caso?, en realidad pareciera que no lo hace, puesto que el sonido del logo fue creado con la intención de generar una recordación de marca a partir de la canción “Always Coca Cola” de Joe Diggs pero sin saber cual era la respuesta que iba a tener el público. Definitivamente se puede decir que el sonido vinculado a la marca es un sonido que el cerebro puede recordar fácilmente son tres notas sin ninguna complicación que repitiéndolas muchas veces se quedan grabadas en el subconsciente, a demás buscaron la manera de no aburrir al público haciendo variaciones musicales basándose en la misma armonía porque cuando se escucha algo repetitivo puede causar rechazo por ser algo que no evoluciona, el consumidor siempre está en búsqueda de

---

<sup>23</sup> Artículo Publicado por Karlheinz Illner's “Coca Cola Audio Branding” 16 de Julio 2010  
[www.soundbrandingblog.com](http://www.soundbrandingblog.com)

cosas nuevas sobre todo cuando se encuentra bombardeado de impactos a diario; algo que marque una diferencia generará posicionamiento de la marca.

Lo último es que Coca Cola se ha posicionado como una marca que vincula la música con su producto, invitando y lanzando artistas nuevos al mercado, como fue K'Naan, y con nuevos proyectos que involucraran a su público objetivo sobre todo al joven para realizar nuevos temas musicales como en las Olimpiadas, la idea es generar lazos afectivos y emocionales con las personas, a través de la música puesto que la misma está presente en la vida de todo el mundo.

### **3.3 Caso Apple Sonido de Arranque (Música genérica)**

“Para los seguidores de Apple sobre todo de las Macintosh es muy fácil reconocer el sonido particular del encendido de una Mac. Apple luego de un proceso de renovación de marca en el momento que Steve Jobs regresó a la compañía es una de las empresas más reconocidas a nivel mundial se puede decir que en el Rankin Apple ostenta un 10,6% del mercado gracias a un fuerte crecimiento de 24,1%, y por primera vez logra obtener más del 10% de participación, convirtiéndose en la tercera empresa de computadoras en Estados Unidos.”<sup>24</sup>

Este sonido que todos reconocen fue una creación por la mano de ingenieros en sistemas y sonido. El primer sonido se lo puede describir como el sonido que presenta a un cliente al mundo del Mac, la idea era decirles que un nuevo miembro había llegado como el llanto de un bebé recién nacido. Pero el sonido era un tanto gracioso simulaba un incremento en las frecuencias como un pellizco pero no era algo muy elegante. Luego Charlie Kellner ingeniero y un gran músico que diseñó los primeros sintetizadores para PC como el Alpha

---

<sup>24</sup> Documental “Bienvenido al mundo Mac” 15 de Diciembre 2008

Syntauri para el Apple II consiguió crear un sonido que no era realmente una armonía más bien era un algoritmo conceptual que consistía en rellenar buffers de sonido con la onda cuadrada hasta que todas las notas quedaban en el mismo lugar, traducido esto sonaba como una campanilla que se incluyó en el Mac desde 1984, luego se intentó cambiar varias veces el sonido de arranque pero por políticas y marketing resultó complicado porque se lo asociaba al sonido directamente con la marca; pero se está trabajando en un nuevo ordenador que se llamó Quadra supuestamente iba a tener mejores altavoces, la idea era que el sonido debía representar a una nueva máquina grande con mejores altavoces.

La revista Byte hizo un comentario sobre el nuevo sonido “Sabía que sería un ordenador mejor por el sonido que tenía”<sup>25</sup>. Básicamente el nuevo sonido que las Mac producen al arrancar por decisión de Steve Jobs es un acorde de do mayor sostenido seguido de un mi alto, en la voz superior que suena muy alegre y pareciera no estar resuelto, pero feliz.

### **3.4 Caso Starbucks, (Bandas Sonoras).**

Starbucks es una de las empresas estadounidenses con mayor éxito en el mercado, la pregunta es ¿qué hace que un consumidor compre un café que cuesta el triple del de la calle?. Pues una de las cosas que aseguran es que gracias al Neuromarketing en conjunto con el Marketing Sensorial se puede obtener increíbles resultados. Los responsables de la marca repiten la clave como si fuera un mantra: “Nuestros establecimientos son nuestras mejores vallas publicitarias. Los clientes se forman una imagen de la marca desde el momento que entran por la puerta. Cada uno está diseñado para realzar la calidad de lo que el cliente ve, toca, escucha, huele o saborea”.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> REEKES, Jim Ingeniero en Apple del Documental “Bienvenido al mundo Mac” 2008

<sup>26</sup> MONTERO, Fernando “SPEED MARKETING: Técnicas de marketing emprendedor para triunfar en los negocios” Planeta, Barcelona, 2010, pág. 19.

Pero él lo que interesa es conocer el lado auditivo de este caso, los encargados de la compañía aseguran que La buena música, cautiva al cliente, que mejor que retenerle y qué mejor que un buen repertorio musical. Un aspecto tan importante para esta compañía que, incluso, cuenta con su propia discográfica, Hear Music. Sus selecciones musicales también se pueden comprar.

El sello discográfico Hear Music se convirtió en una empresa conjunta entre Concord Music Group y Starbucks en el 2007. La disquera desarrolla artistas emergentes con una visión inspirada y un talento extraordinario, y también sirve como hogar para los artistas consagrados. Hear Music defiende la creatividad de los artistas y anima a los músicos para lanzarse y tomar riesgos, la nueva disquera cree que resultará en una nueva atractiva propuesta para los clientes, ahora analizando el tema del Neuromarketing, resulta un tanto abstracto por una simple razón; existen distintos gustos musicales y el grupo objetivo al que está dirigido Starbucks es muy amplio entonces se debe ser pre cautelosos y analizar correctamente que es lo que espera el consumidor oír o como quiere ser sorprendido para seguir con el éxito de la música en los locales.

Para Starbucks el café no es todo y nunca lo ha sido. Su crecimiento, que el año pasado lo llevó N ° 25 en el Rankin de las 50 mejores y grandes empresas, siempre ha sido sobre vender una experiencia. Ahora, la compañía de Seattle está haciendo un gran esfuerzo para agregar nuevas formas de escuchar y realizar compras de música a sus 35 millones de clientes cada semana. Colaborar con las discográficas es sólo un elemento de esa estrategia. En octubre, Hear Music fue comprado por \$ 8 millones, se puso en marcha una estación de radio por satélite que tiene la clase de música de adultos orientada al jazz, blues y rock alternativo que Starbucks siempre ha destacado en sus tiendas. La compañía también está instalando kioscos, bares llamados medios de comunicación, en sus tiendas

que permiten a los clientes escuchar música digital, crear sus propias compilaciones, y comprar música a la espera de su doble late grande.

El siguiente paso: Starbucks está invirtiendo en nuevos puntos de venta que son primero tiendas de música y segundo cafeterías. Las dos primeras cafeterías de Hear Music ya están operando en Santa Mónica y Berkeley, California "Esto no es un truco, y esto no es un enfoque nuevo que adoptaron para vender más café", dice Kenneth T. Lombard, presidente de Starbucks Entertainment, lo que buscan es ayudar a los esfuerzos de los músicos. "Este es un compromiso firme para tomar ventaja de nuestra plataforma única para descubrir y adquirir música y nuevos talentos."

Muchos clientes de Starbucks, por supuesto, son de la generación del baby boom demográfico que tiende a tener tanto la renta disponible y el miedo a la tecnología utilizada en la búsqueda y la descarga de música desde Internet. Esas personas también se han alejado de la industria de la música tradicional en los últimos años. Pero desde el principio, el Co-fundador y Presidente de Starbucks, Howard Schultz, se dio cuenta de que los clientes, a la espera de un Frappuccino Mocha, se preguntaban sobre esa melodía pegadiza que escuchaban de música de fondo. Eso hizo que se incrementara la cadena de venta de CDs de esos mismos artistas y que se la realizara en la misma caja registradora.

Ahora, con los quioscos en las tiendas, es posible mezclar y combinar. Se puede sentar en cómodos sillones y utilizar un lápiz para hacer clic a través de diferentes géneros musicales, escoger una sola canción o hasta una docena. Seleccionar entre una variedad de empaques genéricos. Se paga 99 centavos de dólar por canción y se lo puede hacer con una tarjeta de Starbucks o tarjeta de crédito. Luego un quemador de CD deja salir su disco en menos de 10 minutos. Los quioscos están en 45 tiendas en Seattle y Austin, Texas, y están despegando a nivel nacional.

Para aquellos que no tienen tiempo para disfrutar y navegar, Starbucks lanzó su servicio de radio XM por satélite. el personal programa la música y también se harán transmisiones en vivo de conciertos con algunos de los músicos. Además, el canal se convertirá en la nueva casa de música para todos los puntos de venta de Starbucks.

Hasta ahora, los sellos discográficos están dejando Starbucks vender una parte de la música de sus catálogos - en parte porque lo ven como una oportunidad para entrar en el mercado de la música para adultos nuevos que se han ignorado. Las ventas de música representan menos del 1% del total de ingresos de Starbucks, y podría darse años antes de obtener algún beneficio. Eso no es un problema, ya que los ingresos de Starbucks aumentaron un 44%, a US \$ 288 millones, en los primeros nueve meses de este año, sobre ingresos de \$ 3,8 mil millones, un 28%. Sin embargo, con más de 3.000 de sus tiendas que ofrecen acceso inalámbrico a Internet, Starbucks puede crear su propio portal de descargas de música. Eso lo pondría en competencia con WindowsMedia.com, iTunes, y otras potencias de música digital.

Cuando llegue ese día, Schultz podría dar pelea. Pero por ahora, el ve la música como otra forma de darse cuenta que su bebé no va a ser encasillada. "Somos mucho más que una tienda al por menor. Mucho más que una tienda de café", dice Schultz. "Nos estamos convirtiendo en alternativas de distribución." Por copa, disco, o radio, el estilo de vida de la década es Starbucks.

Se puede decir que Starbucks tiene a sus clientes disfrutando de Bandas Sonoras todo el tiempo por lo tanto genera un nuevo posicionamiento el de ser innovador, el apoyar a los músicos y el de tener un buen entretenimiento en sus locales generando un aspecto positivo hacia la marca.

## **CAPÍTULO IV**

### **Investigación y análisis sobre el Neuromarketing en nuestro medio**

#### **4.1 Estructura investigativa**

##### **4.1.1 Unidad de análisis:**

Publicistas y productores

##### **4.1.2 Universo:**

Publicistas Séniors como directores creativos o productores musicales.

##### **4.1.3 Muestra:**

No probabilística dirigida.

##### **4.1.4 Propósitos de la investigación**

- a.- Determinar las técnicas que más usan en el ámbito de la investigación publicitaria para analizar el comportamiento del público objetivo.
- b.- Establecer el nivel de conocimiento que de la música tienen publicistas y productores para producir piezas de publicidad.
- c.- Conocer el grado de efectividad de las técnicas que utilizan los publicistas y productores luego de haber realizado una producción.
- d.- Conocer si los publicistas y productores saben del Neuromarketing y sus



en el ejercicio de la profesión.

e.- Determinar si la neurociencia se convertiría en una herramienta para la aplicación en el ejercicio del publicista.

#### **4.1.5 Tipo de investigación:**

Se consideró realizar una investigación exploratoria ya que se necesitó indagar en los usos de las técnicas del Neuromarketing como son las neurociencias, es una investigación documental ya que requiere de mucha información y fundamentos teóricos.

Al momento el Neuromarketing en el país es un tema poco estudiado, por lo que podemos decir que existe un nivel superficial de conocimiento del tema. Con esta investigación no se intenta dar explicación respecto al problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, temas y tópicos respecto de una idea a defender o del problema investigado, son sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse a profundidad en futuras investigaciones.

El objeto de esta investigación exploratoria es documentar experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados antes en el país sobre todo por agencias de publicidad ecuatorianas.

Lo que se está investigando son tendencias, identificando relaciones potenciales entre variables para establecer el tono de investigaciones posteriores más rigurosas.

#### **4.1.6 Métodos de investigación:**

Se utilizaron los métodos empíricos: inductivo, deductivo, analítico y sintético.

Estos métodos se utilizaron ya que se necesitó de la observación y el registro de todos los hechos: el análisis y la clasificación de los mismos; la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos; y la contrastación, se necesitaba descomponer la información y luego la síntesis para formar un todo.

En el caso específico del Neuromarketing, para conocer con mayor profundidad el tema era necesario conocer información general y partir de temas globales entender como funciona, el Neuromarketing es una rama que partió de las neurociencias, una manera en la que el marketing y la publicidad aprovecharon para investigar más a profundidad al consumidor, sus verdaderos deseos; pero para esto se debía entender el funcionamiento de temas como la música y las neurociencias ya que este caso específico se derivó al Neuromarketing aplicado a la composición musical de una pieza publicitaria.

Se utilizó el método deductivo con el afán de conocer casos particulares luego de que se tuvo un marco general teórico, los casos particulares ayudaron a conocer como se aplica el Neuromarketing en la música publicitaria como es el soundtrack o banda sonora, un jingle o una música de fondo en una pieza específica.

Este método ayudó a tomar decisiones para la respectiva investigación cualitativa que se realizó.

El método analítico ayudó a conocer el comportamiento del consumidor, en función de las variables que contempla el Neuromarketing, desintegrando los aspectos relevantes para poder entender su funcionalidad en el mercado actual. Se estudió de forma intensiva cada uno de estos aspectos, en particular el ámbito del sentido auditivo que fue el que se consideró para este estudio.

Se llegó al método sintético para poder concretar la información recabada, el Neuromarketing es un tema muy extenso que requiere ser estudiado desde diversos puntos de vista. En el caso específico de la música se consiguió tener la información adecuada para poder desarrollar una idea a defender sobre que tan importante es hoy en día utilizar métodos como el Neuromarketing para poder desarrollar mejores campañas publicitarias y más efectivas.

#### **4.1.7 Técnicas e instrumentos de investigación:**

Se utilizaron tanto fuentes primarias como entrevistas y secundarias libros, Internet, ya que se necesitó abarcar la opinión de personas conocedoras del tema.

Las entrevistas fueron realizadas en las agencias de publicidad:

Punto 99, LDAF Estrategas Creativos, TBWA, Maruri, Materia Gris, Pandorika, Dream Quest, Publicista E. Torres, Rivas y Herrera, Rockin Business, Fordware Advertising.

También a Productoras de audio y sonido y músicos como:

Osland Estudio, Banda Vedette , Banda Dr. Jack, empresarios musicales como Marcelo Jácome manager de Brandao, Sí Sostenido estudio musical, Banda Humanzee.

#### **4.2 Representación gráfica de la investigación o tabulación de las entrevistas.**

<b>CÓDIGO O PREGUNTA</b>	<b>PATRÓN DE RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>
1.- ¿Cuáles son los principales factores a tomarse en cuenta al	Consideran que el principal factor a tomarse en cuenta es el grupo objetivo al que se dirige la campaña sino	13

<p>escoger el audio para componer un jingle, música de fondo o escoger una banda sonora para un comercial?</p>	<p>sabemos a quien hablamos no podemos determinar que vamos a decir</p>	
<p>2.- ¿Qué considera que es importante poner en el contenido de un jingle, música de fondo o una banda sonora para un comercial, para que tenga mayor impacto en el grupo objetivo?</p>	<p>Algún elemento que lo convierta en una mensaje memorable, coinciden que tiene que diferenciarse de lo antes ya realizado para que el consumidor se sienta identificado. Esto se conseguiría con ritmos y sonidos característicos.</p>	8
<p>3.- ¿Cuáles según usted son los pasos a seguir para seleccionar una banda sonora para un comercial de televisión?</p>	<p>Se tiene que tomar en cuenta que tipo de mensaje que estilo o género musical vamos a utilizar, y si va a hacer una composición musical realizada de cero o si vamos a tomar algo ya creado por algún autor, o sea una música de stock</p>	8
<p>4.- ¿Considera importante seguir las tendencias musicales para utilizarlas en la melodía de un jingle,</p>	<p>Si, sobre todo porque ahora existen muchos cazadores de tendencias y el consumidor siempre está buscando lo que dicta la moda o las tendencias</p>	6

música de fondo o una banda sonora para un comercial?	para seguirlo, el mundo funciona con tendencias es un patrón a seguir y es muy importante tomarlo en cuenta.	
5.- ¿Se necesita alguna formación musical o experiencia previa para la creación de una idea de un jingle, música de fondo o escoger una banda sonora para un comercial?	No, están muy de acuerdo que se necesita creatividad y que luego se involucran a las productoras para que ellos traduzcan una idea en algo que sea realizable, pero todo parte de la idea inicial el resto son herramientas, en conclusión no es necesario estar preparados musicalmente pero si tener un amplio conocimiento de tendencias.	10
6.-¿Según usted, qué debería provocar la música al grupo objetivo?	Debe llevar a que el consumidor se sienta identificado con la marca, la música tiene el poder de generar emociones y llevarte a un estado en el que la memoria conecte ciertos recuerdos con lo que queremos comunicar. Insights	7
7.- ¿Cree usted que es más importante el audio que la imagen?	Tienen la misma importancia, son elementos que deben formar un todo, son dependientes el uno del otro, la	13

	<p>música complementa una historia generando emociones a través de ella, sin la música no se lograría dar relevancia al momento que aparece el producto o cuando queremos dar énfasis a alguna parte del comercial.</p>	
<p>8.- ¿Cómo sabe usted cuál va a ser la reacción del público objetivo ante un jingle, música de fondo o una banda sonora para un comercial?</p>	<p>Con pretests (focus, entrevistas, encuestas), primero se realiza la pieza luego de tener un mensaje y al final testeamos con estas herramientas, pero por lo general esto no se practica tanto.</p>	6
<p>9.- ¿Conoce algún método para testear un jingle, música de fondo o una banda sonora para un comercial; para saber si funcionará?, si lo conoce por favor descríballo.</p>	<p>Focus, encuestas, entrevistas, no conocen otras herramientas más efectivas sino las tradicionales, no se generan investigaciones más profundas.</p>	9
<p>10.- ¿Conoce algún método para testear un jingle, música de fondo o una</p>	<p>No, en realidad conocen los ya mencionados los tradicionales, pero no conocen una herramienta capaz de</p>	8

<p>banda sonora para un comercial; para saber si funcionará?, si lo conoce por favor descríballo.</p>	<p>afirmar que lo que van a realizar es totalmente efectivo</p>	
<p>11.- ¿Considera usted que sería útil conocer el funcionamiento del cerebro humano y las reacciones a estímulos musicales para crear mejores campañas publicitarias y más efectivas?</p>	<p>Si, consideran que esto ayudaría mucho al conocimiento creativo, mientras, mayor conocimiento del grupo objetivo mayor efectividad tendremos en nuestras campañas</p>	<p>13</p>
<p>12.- ¿Si tuviera acceso completo al conocimiento de cómo reacciona el cerebro humano a los estímulos musicales, utilizaría esta información para mejorar su trabajo?</p>	<p>Si, lo tomarían muy en cuenta sobre todo como un lineamiento básico para tomar en cuenta, así poder entender a profundidad que ocurre en la psiquis del ser humano</p>	<p>14</p>
<p>13.- ¿Le resultaría útil una guía que le indique como</p>	<p>Si, pero mas bien una guía que hable sobre las percepciones musicales, el</p>	<p>13</p>

<p>escoger el audio (melodía, musicalización, efectos de sonido, etc.) para su mensaje publicitario, que además sea efectivo?</p>	<p>comportamiento que se deriva de acuerdo a cierto género musical o composición</p>	
<p>14.- ¿Sabe usted qué es el Neuromarketing y cómo funciona?</p>	<p>Si, tienen un conocimiento general del tema, saben que es entender el comportamiento humano para genera publicidad más efectiva, mas casi nadie lo ha utilizado.</p>	<p>6</p>

### 4.3 Análisis e interpretación de resultados

El siguiente análisis es un resumen comparativo de lo que se ha investigado como marco teórico y la opinión de profesionales en el área de la publicidad y de la música, con esto se podrá llegar a una conclusión más certera de que se necesita en el país para mejorar campañas publicitarias, para poder generar una guía adecuada a modo de esquema y de esta manera simplificar los pasos a seguir para poder entender la materia del Neuromarketing.

Se quería determinar cuál era el primer valor de análisis para generar una idea creativa para el audio de una pieza publicitaria, una gran parte estuvo de acuerdo con que analizar al grupo objetivo es lo primordial, en resumen lo que comentaron es que es importante segmentar el mercado para poder encontrar las características que tienen en



común estos potenciales consumidores y así conocer a qué tipo de música están expuestos. Por otra parte consideraron que es muy importante el tipo de producto que se está ofertando para poder definir al grupo objetivo y saber cómo esta marca le hablaría a este consumidor. El siguiente factor que se considera importante es saber si se va a utilizar una música de stock u original dependiendo el análisis previo del grupo objetivo se puede definir esto.

En el Neuromarketing no se remite un comentario previo al análisis, para los publicistas lo que se ve día a día y la experiencia que se tiene los lleva a determinar ciertos pasos a seguir para poder realizar una pieza publicitaria, en este caso el ámbito del Neuromarketing coincide que se debe primero realizar un mensaje publicitario partiendo del grupo al que vamos a comunicar para luego a través de un testeado en un laboratorio se pueda sacar conclusiones.

A diferencia con las agencias de publicidad el Neuromarketing hace un post testeado para poder determinar que funciona mejor que otro elemento.

Lo más importante según los entrevistados es que el contenido del audio tenga alguna característica que lo vuelva memorable, por ejemplo una línea de armonía que repita una frase o una palabra una y otra vez de manera que el consumidor pueda memorizarlo y lo considere pegajoso de buenas a primeras, el problema es que el estudio del Neuromarketing ha demostrado que no necesariamente cuando repetimos una melodía se vuelve memorable, de hecho se ha demostrado que la memoria se aplica a las emociones que produzca una pieza de audio mientras más emociones y diferentes nos pueda provocar un sonido o melodía pues más la memorizaremos. Algo muy importante es el ritmo y el tono en el que se encuentra producido el audio, que el audio

tenga una secuencia con la historia que se está contando en donde existan pausas, silencios y efectos que concuerden con la pieza.

Esto el Neuromarketing no lo puede definir antes de la producción, lo único que se puede hacer es sacar conclusiones de que realmente es pegajoso o no observando las reacciones del cerebro ante la música utilizada y haciendo un análisis comparativo utilizando ciertas características auditivas primero y luego otras para encontrar relaciones directas con el consumidor y sus preferencias, además de que la única manera de saber si algo funciona es exponiéndolo y observando las reacciones del cerebro del consumidor, a qué áreas del cerebro activamos y así podremos generar respuestas lógicas..

Por otro lado que la promesa de la marca hacia el consumidor tiene que estar implícita en el mensaje auditivo y que esto sea verdad, lo que se quiere decir es que el grupo está expuesto a muchos mensajes publicitarios durante toda su vida y de estos sólo retenemos el 10% el resto se desechan inmediatamente, hoy en día la publicidad en realidad no funciona como antes, porque no es una novedad por eso tenemos que saber que decir y cómo porque sólo se tiene una oportunidad para generar una primera buena impresión.

Aunque fueron pocos los que señalaron que el crear una música nueva es importante, se considera un dato muy curioso porque se cree que es más fácil recordar algo que ya está sonando en el mercado de la música o que sonó alguna vez; pero en este caso los productores y publicistas concuerdan que es bueno crear algo nuevo de cero, y dejar que la gente recuerde ese sonido por la producción publicitaria y no porque alguna vez sonó como el tema de verano del momento, pero existen sonidos que son reconocidos inmediatamente porque son relacionados con algún específico momento de nuestras vidas como el soundtrack de Sicosis la película, que si se utiliza relacionándolo con

algún producto que pueda representar miedo por ejemplo a la caída de pelo y en seguida vemos la solución que es un shampoo para la caída, son ciertos momentos que si se los realiza con sutileza pueden ayudar, sobre todo por el reconocimiento que tienen.

Obviamente esto es un poco de orgullo publicitario, el realizar una pieza de cero a tomar en cuenta algo pre existente, lo que nos dice el Neuromarketing es que se debe investigar en laboratorio aquellas piezas musicales que han llegado a comercializarse a nivel mundial, porque así sabremos qué elementos se utilizó en una u otra pieza musical para que tengan ese cierto pegue con el consumidor, algunos estudios denotan que la música comercial tiene su ciencia tratar de reproducir música que sea fácil para el público traducir o entender se tiene que primero enfrentar en un análisis científico para determinar el por qué.

Con más importancia el analizar al grupo objetivo es lo primordial, si no se conoce a quien se le habla como saber que decirle. Como segundo paso la mayoría estuvo de acuerdo que si el caso amerita se debe conocer el mercado se necesita conocer que está sonando para saber cuál es la tendencia o moda del momento en cuanto a la música. El mensaje publicitario sería el siguiente paso, es lo que vamos a comunicarles que en teoría dependería de esto para escoger el audio si hablamos de una fundación que requiere de transmitir nostalgia para que llegue más al corazón, pues se podría utilizar música un poco más triste que genere sentimientos profundos en las personas, pero todo está en los sentimientos y emociones del consumidor, la memoria depende que tanto llegamos a estos, el consumidor piensa que es un ser racional, por eso cuando hacemos un focus group o una encuesta nos darán respuestas racionales a lo que

estamos preguntando, pero en realidad somos seres irracionales y a esto me refiero que en realidad tomamos nuestras decisiones basándonos en las emociones que nos provocan, he aquí la importancia de un buen mensaje publicitario acompañado de un recurso que despierte esas emociones.

No por mucho, otros consideran importante en primer lugar al mensaje, luego ubicar el estilo y el género musical y por último decidir si va a ser una creación original o una adaptación de algo preexistente.

La mayoría considera que el seguir una tendencia es muy importante, de hecho sucede que el mundo funciona así, se crea una moda, la cual es implantada por gente con poder e influyente y el resto sigue esto, es muy raro aquel que no sigue una tendencia; sin embargo, se considera también que el romper esquemas preexistentes hace mucho más memorable a la comunicación porque se muestra original, cuando se crea un desfase en una rutina se crea un punto de atención que es lo que más se busca en la publicidad, esos pequeños momentos en que sólo uno tiene toda la atención y esto ocurre cuando hay algo que no cuadra o simplemente es fuera de lo normal.

Los entrevistados coinciden en que no se necesita una formación musical para poder crear piezas musicales publicitarias, pero esto sólo en el momento de la idea creativa, consideran que concebir una idea es cuestión de experiencia y de creatividad. Pero eso sí, el momento de la producción de la pieza, el experto en producción musical, con guía de un director creativo, será el encargado de darle vida y sentido a esta producción.

Lo más importante es que el grupo objetivo se sienta identificado con esta marca, que sienta que es parte de su vida, que entienda como es y que se adapta a su estilo de vida, para esto debemos ver al consumidor como una marca personal, la pregunta sería: ¿Si

fueras una marca cómo serías?, así podríamos encontrar esas características sonoras que nuestro producto o mensaje debería tener.

La musicalización debería provocar al consumidor un recuerdo agradable que genere o desencadene otro tipo de recuerdos que están implícitos en la vida de una persona. Debería provocar que no solo quieras tenerlo sino que lo quieras como si fuera parte ti, esas son las llamadas LOVE MARKS a las que se considera de la familia y pues finalmente algo que debería venir por default es la reacción de compra. Aunque la reacción de compra es un tema muy amplio a debatir ya que se ha descubierto que finalmente quien tiene la decisión final es el cerebro reptiliano es decir la parte de nuestro cerebro más antigua y más profunda y también la que se encarga de las funciones más básicas. A todo esto el Neuromarketing puede ser un actor muy importante en el descubrimiento de estas reacciones que nos provocan ciertos momentos de la vida y cómo desencadenar al cerebro reptiliano para que el fin se cumpla. El Neuromarketing descubre que nos provoca sentimientos encontrados y que no nos provoca nada, si somos capaces de utilizar esta herramienta de forma efectiva podremos descubrir con más certeza estos insights y como despertarlos.

El audio y la imagen son dos cosas que van de la mano, se puede tener una producción visual increíble pero sino tiene un excelente audio o musicalización no tendría alma, el consumidor tiene 5 sentidos como vías para percibir un estímulo mientras más vías sean estimuladas a la vez, mejor será el impacto.

De hecho se considera que lo visual deja de tener un gran impacto, sino están presentes los otros sentidos nuestro cerebro básicamente toma imágenes y las traduce a pensamientos, pero todos nuestros otros sentidos tienen la misma funcionalidad, si tocamos una manzana y tenemos memoria de que es una manzana pues entonces sabremos que es una manzana inmediatamente, es así que ahora las grandes marcas

están tratando de dejar de un lado a su logo corporativo, el logotipo visualmente hablando es lo que representa a las marcas para que el consumidor pueda reconocer qué es lo que está comprando, pero esto ahora va más allá, ahora es tanto o más importante tener un audio logo que es el sonido de nuestra marca, ¿a qué sonamos?, el impacto visual llegó a estar en segunda instancia de esta manera logramos cautivar a un público que está saturado de imágenes y necesita experimentar otras sensaciones.

De hecho algo muy importante en el audio es saber que toda la magia está en los detalles, impactos que parecieran no notarse pero que están presentes, silencios, cambios de tono, suavidad y entradas fuertes instrumentales; todo en conjunto hace que el impacto sea más impresionante.

Pero esto nuevamente lo podremos descubrir mirando directamente a nuestro target, observando a profundidad.

En general la mayoría de los entrevistados conocen los pre test comunes como son el focus group o entrevistas, pero todos coinciden que es mejor probar entre personas que trabajan en el medio, de tal manera que la experiencia será la que decida si va a funcionar o no, de hecho estas pruebas dentro de las mismas agencias se las hace cuando aún el trabajo está en un boceto, comentan que leen los guiones en voz alta, usan música referencial para tener una idea del resultado final y así también es un riesgo muchas veces porque una cosa es la idea y otra es su ejecución muchas veces grandes ideas se hunden porque están mal concebidas.

Casi todos los entrevistados conocen los métodos tradicionales para testear , lo que consideran es que es mucho más difícil saber si el audio falla o es lo correcto porque el testeo es en general de campañas completas en sí la conceptualización, entonces no pueden determinar si el audio es lo que falla o no. Pero resaltan nuevamente que lo

mejor es probar dentro de las agencias. Aunque una manera interesante de reconocer si ha funcionado o no es ir a la fuente directamente, por ejemplo subirse a un bus, el momento en el que el jingle está pasando y observar la reacción de la gente. El problema es que con este tipo de testeos el consumidor está condicionado a ser ese ser racional que piensa que es y en realidad al utilizar las técnicas del Neuromarketing sabremos qué realmente está pasando por su cabeza y qué no, pero ojo que tampoco se lee mentes con este tipo de herramientas, con las que puedes probar científicamente suposiciones que hacemos, aunque quién sabe en el futuro ya no necesitamos de ellas y sólo con mirarnos directamente sabremos qué es lo que realmente quiere una persona o no.

Esto es un poco como funciona el Neuromarketing, sólo que no vamos a observar superficialmente a un sujeto sino que vamos a mirar dentro de él y así sabremos con certeza que está pensando y sintiendo en el momento del estímulo.

Aquí hay una disputa puesto que se considera que estos pretests sí son muy útiles cuando se hace el trabajo bien, o sea cuando hay un buen trabajo de investigación, pero muchos publicistas sobre todo consideran que no hay tiempo de testear para ver la reacción y simplemente lanzan la bomba y esperan los resultados de marketing de las empresas al finalizar el año. Si el producto incrementó ventas pues consideran que han hecho bien su trabajo. Lo cual no necesariamente es cierto esto depende de muchos factores por analizar y no se puede estar seguro en realidad de que dependió el éxito o fracaso de una campaña.

De hecho no sólo consideran que se debe tener conocimiento sino que ahora hay mucha competencia y cualquier cosa que ayude a mejorar campañas es bienvenido pero

también opinan que para esto existe otra clase de expertos a los que se les deja el tema porque no hay suficiente tiempo para recurrir en búsqueda de conocimiento de biología o psicología.

Consideran que sería mágico que alguien les pudiera decir que están haciendo bien o que mal, pero también piensan que es importante seguir las ideas creativas a libros que indiquen que funciona y que no, porque en realidad nada está completamente escrito.

Creer que mientras facilite el trabajo diario todo es bienvenido, pero sin que se convierta en una biblia a la cual se la vea como normativa de vida, puesto que si no hay libertad no hay creatividad y de seguro ninguna de estas técnicas funcionaría con exactitud porque esto no es una ciencia exacta. El cerebro aún tiene muchos misterios y es probable que falte mucho tiempo hasta descubrirlo por completo, así que una guía está bien más como conocimiento general y nociones de aprendizaje pero no como algo para recurrir siempre.

Por eso lo importante es que los productores y publicistas entiendan que el Neuromarketing es un post testeo que arroja resultados de cierta pieza en particular que luego podemos gracias a estos estudios tomar en cuenta ciertos elementos para nuestra propia creación pero si se quiere en realidad tener una certeza de si va a funcionar o no una pieza debemos post testearla con las herramientas de las neurociencias o sea se podría generar un boceto y de la pieza y realizar la investigación científica con un actor en particular y con eso tratar de conseguir resultados, y saber realmente si el audio tiene un efecto positivo o no.

Algunos tienen entendido que el Neuromarketing es la unión de las neurociencias con el marketing pero no están seguros de cómo funciona, saben que tiene que ver con la



psicología y los estímulos del consumidor pero no tienen mucha idea que es una herramienta que ahora se utiliza en muchas partes del mundo como la herramienta poderosa de investigación de mercados y que las mejores empresas del mundo entero utilizan estas técnicas para mejorar sus campañas.

De hecho casi todos han leído algún artículo o saben que existe por medio de alguna conferencia o nota, pero nunca se lo ha aplicado por falta de conocimiento y diferentes recursos además que nuestro país está en pañales en cuanto al tema.

#### **4.4 Comprobación de resultados por expertos en la materia.**

Este análisis comparativo se lo ha enviado a dos expertos en la materia de publicidad, producción musical y conocedores del Neuromarketing en el país, ellos han remitido sus comentarios sobre el tema y su opinión acerca de si es necesario o no aplicar esta herramienta en el país para mejorar las campañas publicitarias de las marcas de productos o servicios.

Con estas cartas se pudo obtener un respaldo sobre la idea a defender de esta tesis de grado que representa que el Neuromarketing como herramienta publicitaria ayudaría a generar casos más efectivos en la publicidad ecuatoriana.



McCANN  
WORLDGROUP

Finlandia N36-41 y Suecia  
Teléfono 396 6900  
Quito  
Av. Miguel H. Alcívar y Calle Nahim Isaias  
Edificio McCann-Erickson  
Teléfono 268 3701  
Guayaquil

Quito, marzo de 2012.

#### A QUIEN INTERESE:

Yo, Manuel Hoffmann, redactor en McCann Worldgroup, declaro que he leído las conclusiones y recomendaciones de la tesis de Paula Ruiz. A mi opinión y experiencia profesional, puedo decir que el Neuromarketing tanto a nivel mundial como local, es una rama de estudio que necesita ser revisada, mejorada y constantemente actualizada, pues la comunicación es lo más dinámico de nuestros tiempos y la tesis de Paula Ruiz, despierta esa intención. A nivel país, pasa mucho que el Neuromarketing, suena en los profesionales de marketing y publicidad, pero pocos lo conocen bien y como manifiesta la investigación es una herramienta útil, si sabemos aplicarla y es algo que la industria local necesita mucho, para no depender de subjetividades.

El aporte de esta tesis, nos da una guía para un buen ejercicio del Neuromarketing. Trabajos como este, ayudan a la industria, a entender la emoción del consumidor, pues la forma y el motivo de los testeos actuales, están haciendo de un negocio de comunicaciones humanas, un negocio de robots, en el cual se dejan de lado las emociones que genera una comunicación y pasan a tener más peso otras cosas. Esta tesis, nos encamina a desmitificar e innovar mucho sobre el motivo y ejecución en que este tipo de estudio se ha venido desarrollando. En pocas palabras, esta tesis es como dice el slogan de la agencia donde trabajo: **la verdad bien dicha.**

Sin más comentarios, me despido.

Manuel Hoffmann  
Director Creativo

Quito, febrero 10 de 2012

**A quien pueda interesar:**

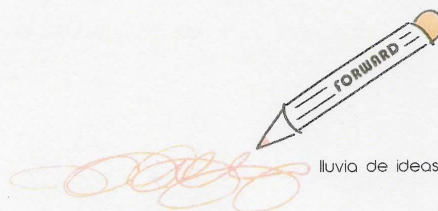
He leído las conclusiones y recomendaciones de la tesis de Paula Ruiz, sobre el Neuromarketing aplicado a la publicidad. En mi opinión, son muy acertadas y completamente enfocadas a las nuevas tendencias, que deberían tener tanto los profesionales que ejercen, como los que se están integrando, a esta importante rama de la comunicación.

El Neuromarketing, tal como la investigación lo manifiesta, es una importante herramienta de investigación, que en nuestro país aún se encuentra en una incipiente fase. Pero que seguramente con los aportes de trabajos como esta tesis, nos ayudará a esclarecer como las emociones juegan un papel prevaleciente en el comportamiento del individuo y en sus decisiones de compra. Nos asistirá en el proceso de conocimiento de cada individuo, a determinar porque es diferente y por ende, sus emociones también. De esta manera, nos asistirá a determinar cual será el camino de comunicación más eficiente para llegar a él.

Sin mas comentarios, me despido.

Marcela Farfán  
General Manager Forward Advertising

Manuel Hoffmann  
Director Creativo



lluvia de ideas

#### **4.5 Guía de manual protocolario sobre la correcta utilización del Neuromarketing aplicado a la música publicitaria.**

A lo largo de la realización de esta tesis de grado se pudo tomar en cuenta algunos aspectos que se desconocía antes de indagar sobre el tema del Neuromarketing.

El cerebro es un misterio que no se puede develar por completo, los estudios avanzan día a día además de que cambian constantemente, se pudo comprobar con esta tesis que el uso del Neuromarketing se lo puede obtener sólo después de haber realizado una pieza publicitaria de modo que la misma sea testeada bajo las herramientas de la neurociencia y de esta manera se puede aprender más sobre el consumidor y sus verdaderos deseos.

Por esta razón se puede llegar a concluir que no existe ni existirá un manual de uso del Neuromarketing ya que no hay reglas establecidas sobre el conocimiento, por ser un conocimiento posterior a la realización de nuestra pieza.

Lo que sí se puede y se pudo lograr es el entendimiento de esta nueva rama que está en crecimiento y también se puede compartir una guía de cómo deberíamos comenzar a esquematizar el conocimiento de la rama; es decir, un manual protocolario de los pasos que se deben tomar para entender y aplicar algunos ejemplos del Neuromarketing que existen en la actualidad.

Lo ideal sería que podamos hacer uso de una inversión grande para poder investigar con neurocientíficos y marqueteros sobre el tema, pero en realidad en el mundo entero existen pocos laboratorios dedicados a esta especialidad, por sus altos costos de inversión

científica y aunque se espera que en el Ecuador se comience a invertir en este tipo de investigación, sigue estando lejos de una realidad cercana, sobre todo con el fin comercial y publicitario.

Sin embargo, podemos guiarnos en las respuestas de otras investigaciones y de otros post tests de marcas grandes como los casos que se presentaron y seguir cierta dinámica parecida para tratar de obtener mejores y más certeros resultados.

Aquí lo importante es buscar el camino hacia la comprensión de qué es lo que los consumidores sienten en realidad, el Neuromarketing es el medio.

A continuación se ha desarrollado unos pasos esquematizados que serán útiles al encontrarnos con la palabra Neuromarketing y con otras como el Marketing Sensorial auditivo.

**a. ¿Qué es el Neuromarketing?**

Bien. Para empezar lo primordial es saber el concepto de Neuromarketing y entender que es una rama de la Neurociencia aplicada al marketing para estudiar el comportamiento del consumidor a nivel científico y que de esa manera los publicistas, productores etc. sepan que es lo que realmente siente su grupo objetivo.

**b. ¿Qué debo conocer para entender al Neuromarketing?**

Las Neurociencias, o sea se debería tener un conocimiento básico por lo menos como cultura general de las diferentes ramas de las neurociencias es decir sobre las ramas de las ciencias que estudian directamente al cerebro humano, de esta manera en el futuro se podrá entender así no seas un científico por lo menos cómo reacciona el cerebro ante un estímulo y cosas así.

En este caso se debe tener un conocimiento e interés sobre psicología, biología, anatomía y neurología.

**c. ¿Quiénes deberían estar involucrados en este proceso?**

Supongamos que se va a hacer el lanzamiento de una campaña de publicidad de una marca reconocida en nuestro medio, y tenemos la inversión para investigación de mercados, vamos a realizar a través del Neuromarketing una investigación de cómo reacciona un individuo ante la musicalización de un tema para un nuevo comercial de televisión. Para esto se necesita un equipo experto en el área de las neurociencias como un neurólogo o un médico general que entienda cómo funciona el cerebro humano, necesitamos alguien que maneje las herramientas de las neurociencias para captar y archivar imágenes y poder observar lo que está sucediendo en el cerebro mientras ponemos dicho comercial al individuo.

Necesitamos expertos en marketing y publicidad también en el caso del audio podemos tener un productor musical o músico que entienda sobre el tema para que pueda a partir de los resultados generar o transformar un mensaje auditivo más efectivo.

**d. ¿Qué herramientas necesitamos para la investigación?**

Las herramientas son básicamente un laboratorio con máquinas que nos muestren la actividad del cerebro al ser estimulado como la Resonancia Magnética, Encefalografía, Magnetoencefalografía o el eye tracking que es a nivel de campo.

**e. ¿Cuál sería el siguiente paso?**

Es el paso complejo, en realidad bajo toda la experiencia que se tiene como publicistas y productores lo primero que tenemos que hacer es crear nuestra pieza publicitaria. La pieza

debe ser coherente a lo que se supone es efectivo hasta el día de hoy, recordemos que aunque esta es una herramienta que está en auge el Neuromarketing es casi cosa nueva en el país.

Así que para crear esta pieza publicitaria debemos tomar en cuenta todos los pasos que como publicistas debemos conocer:

- Análisis del producto
- Saber a quién nos vamos a dirigir
- Que vamos a comunicar
- Cuál es el mensaje que queremos compartir
- Determinar el concepto de la campaña
- Determinar el recurso creativo
- Los medios de difusión, etc.

**f. ¿Ya tengo la pieza publicitaria ahora qué hago?**

Ahora hay que determinar la muestra de quienes serán investigados tal cual cómo cuando vamos a hacer un focus group o encuestas sólo que ahora ¡obtendremos resultados reales!. Y así definimos quienes serán los sujetos a investigar. Por lo general para este tipo de investigaciones se busca gente que esté dispuesta a participar de un ensayo científico, o sea voluntarios porque se sienten como ratas de laboratorio.

**g. ¿Y luego los pongo dentro de esa cámara y veo que resultados arroja?**

Básicamente. Lo que hacen los expertos en neurociencias es pasar la pieza o hacer distintas pruebas psicológicas ellos determinan que pruebas o experimentos podremos realizar en el caso.

En este caso se requiere conocer más a profundidad de cómo reaccionan nuestro consumidor a los estímulos musicales entonces por ejemplo se puede realizar una prueba mostrando las imágenes con el audio que hemos creado, luego hacerlo sin el audio, luego poner cualquier otra música reconocida de momento, variar la intensidad del sonido, poner pequeños detalles y luego retirarlos, y así un sin número de posibilidades para que nos arroje muchas respuestas de que ocurre ahí dentro.

#### **h. ¿Ya tengo los resultados, que viene después?**

Simple, con esos resultados debemos modificar nuestra edición de la pieza he ahí porque la inversión es grande, porque se requiere de un producto terminado para realmente experimentar con las neurociencias, sino es así, se pueden dar casos que al momento de la edición final pongamos sonidos o imágenes que no estaban en un inicio y puede que todo cambie de nuevo. También se pueden hacer pruebas específicas sin tener una pieza publicitaria generada. Por ejemplo, si nos interesa saber que música utilizar si algo de moda o algo más bien clásico se pueden hacer otro tipo de pruebas para definir sólo que estilo funciona más.

#### **i. Bueno, ¿ahora me supongo que debo lanzar mi pieza al aire?**

Esa es la idea, una vez al aire y luego de que sea puesta en marcha debemos esperar a ver los resultados generados, empresas como Coca – Cola, Apple, Microsoft, utilizan Neuromarketing para realizar publicidad más efectiva y son unas las compañías más grandes del mundo, esto se debe a que están recurriendo a algo nuevo y que saben que



ahora nuestro consumidor ya no le interesa a publicidad, de hecho trata de evitarla. Así que se dan el lujo de realizar inmensas investigaciones, lo bueno es que podemos aprender de ellas investigando libros, casos y viendo conferencias en internet.

En fin este es un esquema de que se debería tomar en cuenta para el conocimiento sobre el Neuromarketing, son técnicas al fin y al cabo se tiene el control sobre ellas, lo que se debe hacer es investigar en definitiva y tener paciencia para todo un nuevo conocimiento que todos los días es diferente.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

Luego de investigar sobre cómo el Neuromarketing es cada vez una herramienta más utilizada en el medio de la publicidad, me di cuenta que en el país estamos en pañales en cuanto al tema, a pesar de que es una herramienta muy válida que en otros países ya se le ha dado la importancia que amerita; el competir mundialmente con mentes brillantes, hace el trabajo más difícil. Lo que sí puedo decir es que el ser humano es como una caja de Pandora, no sabemos en realidad a ciencia cierta que hay en nuestro cerebro y como realmente funciona, este es un tema que crecerá con el tiempo y tal vez llegue a ser como la tecnología cada vez más cambiante. Por otro lado pude entender que los sentidos juegan un papel muy importante en la publicidad ya no basta con hablarle al consumidor sobre la importancia de uno u otro producto, tampoco basta mostrar un estilo de vida; ahora, se necesita ser parte de la vida del consumidor y para esto hay que conocerlo mejor que su propia madre. Pero qué pasa si no podemos segmentar grupos grandes y saber realmente lo que piensan, puesto que existe un grave problema con las técnicas de investigación tradicionales y es que se sienten condicionados al responder preguntas que saben que son para un testeo. Pero qué pasa si podemos saber exactamente lo que el consumidor está pensando, considero que sólo ahí quitando todo tipo de prejuicio vamos a poder saber con certeza que es lo que quieren y buscan y como debemos comunicarnos con ellos.

Lo que considero puedo concluir es que no existe al momento una guía que nos diga como realmente utilizar el poder del audio para persuadir a nuestro grupo a querer nuestras marcas, y esto se debe a que aún no se pueden estandarizar las respuestas de los estímulos de los sujetos, de hecho para entender si un material es o no es efectivo y ha funcionado, se necesita hacer un post test más que un pre test y ahí entran las técnicas del Neuromarketing

puesto que estas analizan posteriormente las reacciones a los estímulos no antes de. Por eso no se puede realizar una guía, lo que si se puede es tomar casos de estudios realizados anteriormente y analizarlos de tal manera que podamos saber que tiene éxito y por qué y que no funciona y por qué. Así con tanta bibliografía sobre el tema podemos empaparnos del conocimiento previo, estoy consiente que el hacer una investigación utilizando estas técnicas como el encefalograma son técnicas que requiere de expertos en neurociencias y esto resultaría en unos costos muy elevados y en el país aún no hay una demanda tan grande e importante de publicidad como para recurrir a este tipo de investigación.

Sin embargo estoy segura que si más y más publicistas nos enteramos de cómo funciona el Neuromarketing y que tan importante es, cada vez más habrá propuestas de utilizar estas técnicas para mejorar la calidad de comunicación, la idea es que en un futuro no tan lejano podamos usar cuando necesitemos estas técnicas o que existan laboratorios especializados para trabajar en el tema.

La música es un tema muy agradable de topar, es cierto que es muy complejo el conocer cómo funciona el proceso de elección pero también puedo decir que la experiencia y el día a día te enseña que es lo mejor, aunque leer mucho y tratar de entender lo que están haciendo en otros lados, puede ayudar mucho. La selección de una canción no es cosa fácil pero si debería existir un procedimiento un poco más complejo, muchos publicistas lo hacen de manera empírica y esto no necesariamente lleva al éxito. Tal vez lo que se necesita es delegar funciones un poco más, como crear un departamento que se dedique únicamente a la investigación y testeo de muestras publicitarias para conocer más a profundidad los errores y aciertos; o capaz, un centro de investigación que comience a

invertir en utilizar estas técnicas con médicos neurólogos, psicólogos, etc. Que nos provean de información sobre lo que está pasando en nuestro cerebro en el mercado actual.

Las técnicas de Neuromarketing son capaces de reconocer las reacciones del cerebro, pero con ellas no se pueden estipular teorías generales. Por mucho que veamos como un cerebro reacciona o se “activa” ante un estímulo, no podemos establecer un por qué a menos que lo comparemos con otro tipo de reacción; ya que no son resultados exactos y determinantes. Es decir, sólo se puede comparar una actividad cerebral con otra, interpretar los datos por comparación y así intentar estructurar unos parámetros intuitivos de conducta.

Un problema que se genera sobre todo en cualquier nueva tecnología o avance en la ciencia es la parte ética, existen ya grupos que consideran estas técnicas como invasivas, de hecho hay algunos que consideran son usos de la subliminalidad porque una vez que sepamos como funciona el cerebro, podemos manejarlo a nuestro antojo (es lo que consideran), la finalidad dependerá de quién tenga el poder del conocimiento pero siempre entrará en discusión este tema.

¿Conocimiento o manipulación?, ¿Hasta qué punto es un intento por controlar la mente del consumidor?, ¿Es una manera de conocer los verdaderos deseos de tu público objetivo o es una intrusión en su intimidad?.

Desde mi punto de vista, el Neuromarketing es una herramienta de investigación. Es decir, es una herramienta intrusiva, y de difícil acceso, que examina el cerebro del consumidor, pero que no puede actuar sobre él. Otra cuestión es la fiabilidad que pueda o no demostrar la utilización de dichas técnicas.

Como hemos visto a lo largo del trabajo, las emociones juegan un papel muy importante en el comportamiento del individuo y en sus decisiones de compra pero son también de naturaleza variable y subjetiva. Cada persona es diferente y sus emociones son diferentes. De la misma manera que es posible que un individuo sienta sensaciones y emociones diferentes ante el mismo estímulo dependiendo del momento y la situación en la que se encuentra.

Considero que de todas maneras, es muy importante que la ciencia avance y que podamos utilizar el conocimiento pero siempre existirá esa línea delgada, pero a nivel experimental es un paso sumamente grande para la sociedad porque también permite conocernos a nosotros mismos, aunque considero que a nivel profesional el Neuromarketing aún tiene muchas falencias que se deben ir estructurando para poder hacer uso de esta información.

## **Recomendaciones**

- Se recomienda investigar y leer mucho sobre el Neuromarketing, tener bases sobre neurociencias como psicología, neurología, biología, etc. Esto se debe a que aún no existe una estructura que permita realizar una guía práctica de uso porque se necesita hacer muchas pruebas. Los libros más recomendables para tener una idea amplia del Neuromarketing son NEUROMARKETING. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tu? De Nestor Bradoit y Buy-Ology: Mentiras y verdades de por qué compramos de Martin Lindstrom.
- Por otro lado se podría recomendar el uso de casos de estudio para comparar con nuestras ideas creativas y así no cometer los mismos errores que otros. Como los casos de Sony Bravia.
- En cuanto a la producción musical se recomienda no testear en las agencias de publicidad porque están muy afuera de la realidad a la que estaría sometida la

comunicación, es preferible hacer un testeo de campo, ser observadores y siempre preguntar la opinión de un posible consumidor o de alguien que no tenga nada que ver con la creación de la pieza. Para esto existen expertos dedicados sólo a la investigación de mercado como Marketing Consulting ubicado en la Shyris y Suecia.

- Estar al día en la información de estas técnicas que avanzan rápido e investigar los últimos avances en tecnología, puede que mañana salgan algunas herramientas que sean de uso más fácil y menos costoso, todo dependerá de la demanda, existen blogs que suben información diaria sobre estos avances como puede ser [www.neuromarca.com](http://www.neuromarca.com).
- Dejar a los expertos en producción musical hacer lo suyo, no se debe ser todólogos en estos casos, siempre que se tenga un equipo de trabajo que se entienda habrá buena comunicación para que la post producción sea de mejor calidad que la idea principal, porque no puede ser que un boceto sea mejor que un trabajo final. El país cuenta con varias productoras de audio sin embargo se necesitaría también de un experto en producción musical.

## **Bibliografía**

### **Libros:**

**ALTEN, S.R.** “El manual del audio en los medios de comunicación” Ed. Escuela de cine y video, Guipúzcoa, 1994

**BELTRÁN MONER, R.** “Ambientación musical”, Ed. IORTV, Madrid, 1991

**BELTRANDO Patier, M.** “Historia de la música” Ed. Espasa Calpe, Madrid, 1996

**BLANKOPF, K.** “Sociología de la música” Ed. Real Música Carlos III, Madrid, 1988

**BRADOIT, Nestor** “NEUROMARKETING. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tu?” Gestión 2000 Barcelona – España, 2009

**BRADOIT, Nestor** “Neuromarketing, Neuroeconomía y negocios” Ed: Puerto Norte- Sur, 2005

**CARLSON, Neil R.** “Fisiología de la Conducta.” Editorial Pearson Educación, S.A. Madrid, España. 2 006.

**CARTER, Rita** “El nuevo mapa del cerebro” Ed. Integral UK, 1998

**CHION, Michel** “LA AUDIOVISIÓN. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido” Paidós – Iberica 1998

**GISPERT, C.** “El mundo de la música”, Ed. Océano, Barcelona

**GOLEMAN, Daniel** “La inteligencia emocional” Javier Vergara Editor, 1era edición, USA, 1996

**JACQUES ROUSSEAU, Jean** “Ensayo sobre el origen de las lenguas” Encuentro Grupo Editor, México 2008

**JESSEL, Thomas y R. KANDEL, Eric** “Neurociencia y conducta” Ed. Prentice Hall, USA 1997

**LINDSTROM, Martin** “Buy-Ology: Mentiras y verdades de por qué compramos” The Doubleday Publishing Group, New York-USA 2008

**MALFITANO, Oscar** “Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios” Ed. Gránica, Buenos Aires, 2007

**MARTÍN REQUERO, María Isabel** “Nuevas tendencias de publicidad en el siglo XXI” CS Ediciones y Publicaciones.

**MONTERO, Fernando** “SPEED MARKETING: Técnicas de marketing emprendedor para triunfar en los negocios” Planeta, Barcelona, 2010

**MORIN, Christopher** “Neuromarketing: Understanding the Buy Bottoms in Your Costumer Brains” Thomas Nelson; Rev. and Updated edition (October 2, 2007)

**ORNSTEIN, Robert** “La evolución de la consciencia, los límites del pensamiento racional” Editores España, 1994

**PRADEEP, Dr. A.K** “The Buying Brain, Secrets for Selling to the Subconscious Mind” . All rights reserved. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010

**REEKES, Jim** Ingeniero en Apple del Documental “Bienvenido al mundo Mac” 2008

**Páginas web:**

**GÉNEROS MUSICALES**

[http://generosmusicales.supaw.com/abc\\_p-z.htm](http://generosmusicales.supaw.com/abc_p-z.htm)



## **GLOSARIO DE RADIO**

<http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/glosario.html>

**GUEVARA, Gianmarco** Artículo " Neuromarketing: la publicidad y los sonidos que no podemos resistir"

<http://gianmarcoguevara.com/>

**KARLHEINZ Illner's** "Coca Cola Audio Branding" 16 de Julio 2010

[www.soundbrandingblog.com](http://www.soundbrandingblog.com)

**MARKETING DIRECTO** Artículo "Científicos en el supermercado" 17 marzo 2008

[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

**MONGE, Sergio** Artículo "Técnicas de Investigación en Neuromarketing." Blog Taller d3.

[www.tallerd3.com/archives/758](http://www.tallerd3.com/archives/758)

**MONGE, Sergio** "Caso Sony Bravia" 25 de Marzo de 2009

[www.neuromarca.com/blog](http://www.neuromarca.com/blog)

## **Videos:**

**Documental** "Bienvenido al mundo Mac" 15 de Diciembre 2008