



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Escuela de Comunicación Social

**La influencia de la música de videojuegos en la percepción y
recordación de la comunicación publicitaria en jóvenes
universitarios.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Licenciado en Comunicación Social y Publicidad

Autor: Medardo Amyr Sarmiento Carmona

Director: Mst. Caroline Ávila Nieto

Cuenca, Ecuador

2015

Índice de contenidos

Índice de contenidos.....	ii
Índice de ilustraciones	iv
Índice de anexos	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
Introducción.....	1
Problemática	1
Preguntas de investigación	2
Capítulo 1	4
1.1. La esfera publicitaria	4
1.2. El hemisferio emocional de la esfera publicitaria	5
1.3 El hemisferio emocional en la música.....	6
1.4. El hemisferio racional de la esfera publicitaria en la música	7
1.5. Congruencia entre la marca y su música	9
1.6. Videojuegos y asociaciones emocionales	9
1.7 Interrogantes de investigación.....	11
Capítulo 2	12
2.1 Introducción.....	12
2.2 Metodología de obtención de datos	12
2.2.1 Diseño Experimental.....	13
2.3 Materiales.....	14
2.3.1 Aplicaciones audiovisuales	15
2.3.2 Banco de preguntas	15
2.4 Ficha técnica.....	16

Capítulo 3	17
3.1 Introducción.....	17
3.2 Estadísticas generales.....	17
3.3 Estadísticas según el grupo de estudio.....	18
3.4 Correlaciones	24
3.5 Observación.....	29
 Capítulo 4	 31
4.1 La congruencia entre lo cognitivo y emocional reflejada en la intención de compra.....	31
4.2 Los factores que inciden en la efectividad de la música sobre la percepción del producto.....	32
4.3 La facilidad de identificación como variable indispensable de la recordación	34
 Capítulo 5	 36
5.1 Hipótesis y preguntas resueltas.....	36
5.2 Conclusiones adicionales.....	38
5.3 Objetivos de investigación alcanzados.....	38
5.3.1 Objetivo específico: Determinar la contribución en la percepción y recordación de una música popular comparada con un jingle original.	38
5.3.2 Objetivo específico: Evaluar la influencia en la percepción y recordación de la banda sonora de un videojuego popular comparado con una canción popular.	39
5.3.3 Objetivo específico: Evaluar la influencia en la percepción y recordación de la BSO de un videojuego popular comparado con un Jingle Original	40
5.3.4 Objetivo general: Evaluar los efectos de la música de videojuegos como herramienta de recordación y percepción en la comunicación publicitaria dirigida a jóvenes de 17 a 20 años.....	40
5.4 Recomendaciones para futuras investigaciones.....	41
5.4.1 Limitación del estudio	41
5.4.2 Posibles investigaciones ulteriores	42

Bibliografía	44
Anexos	47
Anexo 1: Aplicaciones experimentales.....	47
Anexo 2: Encuesta aplicada.....	47

Índice de ilustraciones

Tabla 1: Contingencia Edad*Sexo. Fuente: propia	17
Tabla 2: Tabla de frecuencia de consumo de radio y videojuegos. Fuente: propia.	18
Tabla 3: Influencia en la percepción y recordación sobre la cuña y el producto (N=100). Fuente: Propia.....	25
Tabla 4: Influencia de la canción popular en la percepción y recordación sobre la cuña y el producto (N=25). Fuente: Propia.....	26
Tabla 5: Influencia de la cuña con jingle en la percepción y recordación sobre la cuña y el producto (N=25). Fuente: Propia.....	27
Tabla 6: Influencia del jingle en la percepción y recordación sobre la cuña y el producto (N=25). Fuente: Propia.....	28
Tabla 7: Influencia de la Banda Sonora de Mario Bros en la percepción y recordación sobre la cuña y el producto (N=25). Fuente: Propia	29

Índice de anexos

Anexo 1: Aplicaciones experimentales	47
Anexo 2: Encuesta aplicada	47

Resumen

Esta es una investigación experimental, que tiene por objetivo resaltar el papel protagónico de la música en la comunicación publicitaria. Asimismo, se busca analizar la efectividad de la música de videojuegos en un público universitario, en cuanto a percepción y recordación de la respectiva publicidad.

Para esto se les mostrará un *spot* con cuatro versiones (diferentes por la música de acompañamiento) a cuatro grupos distintos, respectivamente, con lo que se conseguirá identificar las alteraciones en los esquemas mentales de los participantes, entre estos, la percepción y recordación, como efecto de la música a la que fueron expuestos.

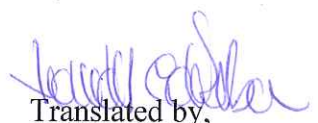
El experimento hará eco en la importancia que tiene la música al diseñar una pauta o una campaña publicitaria. De igual manera, determinará las distintas variables y características para la elección de la música de una pauta publicitaria efectiva.

ABSTRACT

This experimental research aims to emphasize the central role of music in advertising communication. It also seeks to analyze the effectiveness of videogame music in university students, in regard to their perception and recall of the advertisement. For this purpose, a spot with four versions (different background music) was presented to four different groups. The aim was to identify changes in the mental patterns of the participants; among these, perception and remembrance as consequence of the music they were exposed to. This experiment will give information on the importance of music at the moment of designing a pattern or an advertising campaign. Similarly, it will determine the different variables and characteristics for creating effective advertising music.

KEYWORDS: Advertising, Music, Video Games, Perception, Memory.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Introducción

Problemática

La música y la persuasión en la publicidad tienen una relación directamente proporcional, puesto que los seres humanos, subconscientemente, atribuimos una carga semiótica a la música y los sonidos. Esto influye directamente en los efectos persuasivos de una publicidad y, por ende, en el éxito de la misma.

Este éxito depende de un conjunto de factores, que actúan de manera interdependiente en la tarea persuasiva; entre estos factores se encuentra la música; pues atribuye la carga emocional y refuerza el mensaje. Por lo tanto, la “música adecuada” es la que mejor colabora con la tarea de persuadir al público objetivo.

Dicha labor de usar la música como elemento persuasivo es cada vez más exigente, pues está ceñida también por la necesidad de ser cada vez más creativa para, de esta manera, captar la atención y distinguirse de entre tanto ruido publicitario.

Poco se ha investigado, en nuestro medio, sobre la interdependencia de la música y la persuasión; por lo que este trabajo pretende no solo el análisis de esta, sino también una fundamentación que guíe la selección de la “música adecuada”. Una opción que poco se ha estudiado para esto es la de usar bandas sonoras como la música de una publicidad, en un público en el cual los videojuegos son uno de los pasatiempos favoritos.

Lo anterior genera mi “gran pregunta”: ¿Cuál es la influencia de la música de videojuegos en la percepción y recordación de la comunicación publicitaria?

Preguntas de investigación

Entre la música y los efectos persuasivos de la publicidad existe una relación directa. El uso que se le dé a la música de fondo en una publicidad afectará directamente en la percepción y recordación de la marca y, por ende, la decisión de compra del consumidor con respecto a la marca.

Las asociaciones mentales que produce la música otorga un discurso a la publicidad, le da la tonalidad y la personalidad, y este discurso de marketing debe ser coherente con el discurso corporativo de la marca o el producto. Si la premisa anterior no se cumple, se corre el riesgo de generar emociones contradictorias en el consumidor potencial, que afectarían su preferencia por dicha marca.

Uno de los elementos que se consideran en el uso de la música en la publicidad es su cualidad de ser recordada, por ello es común utilizar canciones reconocidas como complementos musicales en una pauta publicitaria; sin embargo, poco se ha explorado las bandas sonoras originales (BSO's) de juegos de video que hoy en día se están volviendo muy populares. Esta investigación, además de testear la influencia de la música quiere validar la opción de la BSO de un videojuego popular como "Mario Bros" en un sector de la población especialmente sensible como el de los jóvenes de 17 a 20 años.

Por lo tanto, este trabajo plantea las siguientes hipótesis:

H1: En un público en el que son populares los videojuegos, es más efectivo el uso de un OST de un juego que un jingle original o una canción popular, para efectos de percepción y recordación de una marca.

Ha: En un público en el que son populares los videojuegos, es contraproducente el uso de un OST de un juego para efectos de percepción y recordación de una marca.

Ho: En un público en el que son populares los videojuegos, no existe relación entre el uso de un OST de un juego para efectos de percepción y recordación de una marca.

Objetivo general:

Evaluar los efectos de la música de videojuegos como herramienta de recordación y percepción en la comunicación publicitaria dirigida a jóvenes de 17 a 20 años.

Objetivos específicos:

Determinar la contribución en la percepción y recordación de una música popular comparada con un jingle original.

Evaluar la influencia en la percepción y recordación del OST de un videojuego popular comparado con una canción popular.

Evaluar la influencia en la percepción y recordación del OST de un videojuego popular comparado con un jingle original.

Capítulo 1

Estado del arte y marco teórico

1.1. La esfera publicitaria

Los humanos nos distinguimos de otros animales debido a que nuestras necesidades van más allá de las básicas y, a pesar de que dichas insatisfacciones trascienden el primer nivel de la Pirámide de Maslow, cada individuo se distingue por tener sus propias necesidades que difieren y los distinguen de otros dentro de la misma especie. El contexto en el que conviven estos individuos y sus necesidades es el de un mercado que ha masificado la oferta y la ha vuelto sumamente voraz, en el que la publicidad se ha vuelto la mejor herramienta a la hora de volverse más atractivos en relación a su competencia (Hultén, 2011).

Toda publicidad tiene como principal objetivo persuadir, es decir, promocionar un producto por canales externos y masivos para generar, en el consumidor potencial, pensamientos positivos asociados al producto y la marca (Estrella & Segura, 2012). En otras palabras, lo que la persuasión publicitaria busca es moldear ciertas actitudes consumidor-producto, las cuales influirían en la decisión de compra (Craton & Lantos, 2011).

Sin embargo, Ragnedda & Ruiu (2010) aseguran que la publicidad es más maquiavélica, pues lo que esta pretende es suscitar "un sentimiento de frustración" en quienes no consuman dicho producto, por no ir acorde a la moda de sus similares. Lo anterior se debe a que, por ejemplo, quienes pasan gran parte de su tiempo frente a un televisor, se forman bajo una tutela compartida que impone la homogenización de modelos a seguir, deseos, actitudes, valores, y esto, gracias a la necesidad de pertenencia, resulta en un target uniforme y análogo, que castiga a los que no sean parte de dichas uniformidad y analogía (Ragnedda & Ruiu, 2010).

Por otra parte, además de persuadir, la comunicación publicitaria debe ser capaz de captar y mantener la atención de los espectadores; por lo que el nuevo reto de los publicistas es la constante innovación (Parreño, García Ochoa, & Manzano, 2012).

1.2. El hemisferio emocional de la esfera publicitaria

La esfera publicitaria funcionalmente se compone de dos hemisferios básicos: el hemisferio racional y el hemisferio emocional. El primero tiene la meta de quedarse en el área cognitiva de la mente del posible consumidor, proporcionando información acerca del producto y la marca promocionada; mientras que el segundo es el que cala en el campo emotivo de la misma mente, con el objetivo de ser la parte de la cuña o el spot que atrae y fascina (Sánchez, 2013; Ragnedda & Ruiu, 2010; Estrella & Segura, 2012; Spang, 2009).

Este último hemisferio es el que ha ido evolucionando y desarrollándose a la par de la publicidad como tal, pues es el que tiene toda la atención de los distintos públicos objetivos y, por ende, de los publicistas. Lo anterior se debe a que, efectivamente, el dirigirse a las emociones del posible consumidor, la publicidad sí tiene poder de influencia sobre las actitudes del mismo con respecto al producto (Ragnedda & Ruiu, 2010).

Gardiner (2012) considera que las emociones son alteraciones fisiológicas y actividades cerebrales que tienen la función de restaurar y mantener el equilibrio homeostático, que encauzará en alteraciones conductuales del individuo (Damasio, 1999; Gardiner, 2012). Usar las emociones en la publicidad da beneficios a la marca, tales como una mejor recordación, un mensaje enriquecido y que además es fácilmente perceptible (Estrella & Segura, 2012).

La toma de decisiones está directa y principalmente influenciada por las emociones del momento; y, por ende, la decisión de compra está igualmente influenciada por dicha fuerza (Sánchez, 2013). De hecho, la fidelidad a una marca específica se debe a que esta ha originado en la mente del consumidor “la

emoción adecuada”, al punto en que la relación emocional marca-consumidor sería comparable a la de una relación amorosa (Estrella & Segura, 2012; Sánchez, 2013). Es importante enfatizar que dicha relación es imprescindible a la hora de erigir una marca sólida (Hultén, 2011).

1.3 El hemisferio emocional en la música

La música tiene la exclusiva habilidad de llegar y sacudir los sentimientos, de interactuar con el corazón, gracias a que contiene y emite una gran carga emocional y esto la convierte en el vínculo empático perfecto entre una marca y sus consumidores (Estrella & Segura, 2012; Craton & Lantos, 2011; Ragnedda & Ruii, 2010). Se puede considerar a la música como un “vehículo” por medio del cual las personas dejan brotar sus emociones sin tapujo alguno y que, de no ser por la música, se quedarían estancadas en lo profundo del individuo (Ragnedda & Ruii, 2010).

Se ha visto que las mencionadas emociones son neurológicamente semejantes a las producidas por actividades altamente excitantes y estimulantes como el deporte, las drogas o el sexo (Hanser & Mark, 2013). Sin embargo, la música no solo es causante de la manifestación emocional de los individuos, sino que, además, tiene la batuta en la intensidad con la que dichos individuos perciben las respectivas emociones (Craton & Lantos, 2011).

La carga semiótica y emocional de la música no surgió por arte de magia y tampoco es una ley universal, la señalada carga es producto de un aprendizaje en el que una persona, desde la infancia, ha conectado ciertos eventos con cierto tipo de música previamente apreciada (Sánchez, 2013; Scott, 1990). Y aquella aludida asociación es aprovechada después por el mundo publicitario, evocando un sentimiento y atribuyéndole al mismo una marca comercial y, consecuentemente, nace y crece una fuerte relación marca-consumidor (NoticiasFinancieras, 2014; Ragnedda & Ruii, 2010).

Un ejemplo de lo anterior es Coca-Cola®, que genera lazos y crea *rapport* con sus consumidores por medio de la música en su comunicación publicitaria; en la cual existe una composición coherente de estímulos visuales y auditivos, lo que despierta una intensa excitación emocional en el individuo (Hanser & Mark, 2013; Sánchez, 2013).

Un estímulo auditivo siempre hará aflorar emociones, aún cuando el resto de estímulos no sean, por naturaleza, emocionales; esto se debe a que el sentido del oído está ligado al aspecto emocional de los humanos; este nexo con las emociones afecta directamente a la relación marca-consumidor y a las respectivas interpretaciones de su publicidad (Hultén, 2011; Hanser & Mark, 2013). Esta manera tan peculiar de brotar los más profundos sentimientos de la humanidad hace que la música sea mágica y seductora, razón por la que se ha convertido en la herramienta ideal para que el público meta se zambulla en la atmósfera deseada y creada en la publicidad (Ragnedda & Ruii, 2010).

1.4. El hemisferio racional de la esfera publicitaria en la música

La música es un instrumento muy potente al momento de brotar sentimientos y crear ambientes, por lo cual es imposible prescindir de ella cuando de comunicar se trata, ya que dichos ambientes y emociones generadas por ella contribuyen a captar y mantener la atención en el mensaje y también a establecer recordación tanto del contenido, como del *jingle* y la marca publicitada, todo lo anterior debido a que la música, “intrusivamente”, motiva el interés del receptor (Craton & Lantos, 2011; NoticiasFinancieras, 2014; Estrella & Segura, 2012).

Una investigación (Ragnedda & Ruii, La violencia simbólica de la música en la publicidad destinada a la infancia, 2010) descubrió que el 76 % de la gente, a menudo, canta o tararea el *jingle* de alguna publicidad; cuando esta acción se ejecuta en el hogar, el individuo se vuelve una suerte de “caja de resonancia” en dicho espacio y, de esta manera, insertan el *jingle* y el producto en la memoria de quienes lo rodean.

Todo lo anterior añade valor a una pieza publicitaria, gracias a la música, y aquello conlleva a una mejora evidente en la efectividad de la cuña o el *spot*, la cual se refleja en la respuesta y actitudes del receptor, así como la intención de compra; pero, cabe recalcar, dicha efectividad no se lograría si no existe congruencia entre el mensaje publicitado y los distintos componentes de la música, tales como la tonalidad, el temperamento, el género, el tempo, entre otros (Craton & Lantos, 2011; Oakes, 2007).

En el ejemplo de Coca-Cola, mencionado en párrafos anteriores, cada detalle de cada aspecto está rigurosamente cuidado, pensado y estratégicamente ubicado, este especial cuidado repercute positivamente en el comportamiento del receptor (Sánchez, 2013). En dicho caso, el “sonido organizado”, un elemento altamente emocional, se complementa con la retórica cognitiva, el elemento elocuente, para cimentar sólidamente una pieza publicitaria efectiva en el ámbito del “poder persuasivo” de la misma (Ragnedda & Ruii, 2010; Sánchez, 2013).

La música es indefectible cuando se trata de generar cambios en el humor o en las actitudes, tanto de personas en un papel común como en personas en su rol de consumidor mercadológico (Hanser & Mark, 2013). Estos cambios se dan gracias al efecto de distintas técnicas para lograr recordación, tales como ritmos musicales constantes, rimas pegadizas y contagiosas, e *insights* fácilmente identificables; dichas técnicas harán eco en la decisión de compra del potencial consumidor (Ragnedda & Ruii, 2010).

Sin embargo, es importante que la música sea congruente con el mensaje que se pretende emitir y con la marca y los objetivos de la misma, pues, en los públicos con una alta vinculación con la marca, solo es efectiva la publicidad con las mencionadas características (Gerlich, Browning, & Westermann, 2010; Zander, 2006). Por otra parte, la pieza publicitaria debe ser atractiva en su totalidad, gracias a un trabajo sinérgico de todos sus componentes, la música no puede llevarse todo el show, pues no sería transmitido con eficacia el mensaje y la marca (Craton & Lantos, 2011).

1.5. Congruencia entre la marca y su música

La música de una pieza publicitaria debe ir acorde a la personalidad de la marca que promociona, esta personalidad se refiere a un distintivo conjunto de asociaciones con la marca creadas deliberadamente y perdurables en el tiempo (Hultén, 2011). Dicha congruencia es indispensable para que la música transmita un significado y una identidad sólida (Craton & Lantos, 2011; Zhu & Meyers-Levy, 2005).

La facilidad comunicativa de la música y su habilidad para generar recordación puede convertir un *jingle* en una suerte de “slogan auditivo” de cierta marca, para así reproducir dicha facilidad comunicativa, esto se lograría aprovechando favorablemente los condicionamientos previos sobre cierta música y enlazando aquellas asociaciones con las nuevas que se quieran generar (Craton & Lantos, 2011; Estrella & Segura, 2012).

Como ya se indicó, el principal objetivo de la música publicitaria debería ser la diferenciación de la identidad de la marca, la cual debería ser percibida desde un plano superficial, es decir los sentidos, hasta un plano profundo, es decir la mente del consumidor (Hultén, 2011). De esta manera, gracias a la misma música, se forjaría una recordación hondamente calada tanto del producto, como del mensaje y la marca.

A esto es importante agregarle que cualquier tipo de contacto, ya sea directo o indirecto, del consumidor actual o potencial con la marca genera una experiencia en el historial de la mente de dicho consumidor (Hultén, 2011; Homburg, Koschate, & Hoyer, 2005). Por esta razón es vital el cuidado minucioso de cada detalle en la creación de tal “slogan auditivo”, tomando en cuenta las asociaciones existentes, para en base a ellas formar unas nuevas.

1.6. Videojuegos y asociaciones emocionales

Una de las cualidades más importantes de la música como elemento comunicativo es su facilidad de segmentación del mercado (Estrella & Segura,

2012). Un ejemplo de esto lo presentan los videojuegos, cuyas bandas sonoras (BSO's)¹ han generado reconocibles nichos de adeptos con sus respectivas asociaciones mentales (Collins, 2005). Estos se caracterizan por encontrarse, en su mayoría, entre el final de su adolescencia y el inicio de su etapa adulta, con una tasa de consumo cercana a seis horas semanales (Hutchison, 2007; Funk, 2005).

Ser parte de un vídeo juego se ha convertido en una experiencia que estaría incompleta sin su BSO (Collins, 2005). Aquella experiencia ha evolucionado hasta convertirse en una especie de “droga fuerte”, por las alteraciones biológicas que produce en sus usuarios, las cuales podrían ser explotadas para generar asociaciones con una u otra marca sin necesidad de sustentos lógicos (Craton & Lantos, 2011; Funk, 2005; Dorn, Williamson, & Dahl, 2003; Cichetti & Rogosch, 2002).

Lo anterior se fundamenta en que los seres humanos procesamos la música desde una tangente emocional, más que desde un punto de vista racional; de manera que dichas asociaciones emocionales existentes para con una pieza musical afectarán proporcionalmente a la preferencia que se busque generar hacia un producto (Craton & Lantos, 2011; Gerlich, Browning, & Westermann, 2010; Estrella & Segura, 2012; Suntherland & Sylvester, 2000; Gorn, 1982).

De hecho, Funk (2005) asegura que cada componente en un videojuego busca llenar vacíos psicológicos existentes en sus consumidores; lo cual, sumado a la característica multisensorial de una pieza publicitaria, más la experiencia del receptor para con la marca, da lugar a una alteración del comportamiento que se mantiene y perdurará a largo plazo (Gardiner, 2012; Hultén, 2011; Slater, Henry, Swaim, & et al., 2003; Kremer & Greene, 2000).

¹ La banda sonora (BSO) es la pieza o repertorio musical que hace parte de una producción audiovisual.

1.7 Interrogantes de investigación

Por lo tanto, este trabajo plantea las siguientes hipótesis:

H1: En un público en el que son populares los videojuegos, es más efectivo el uso de la BSO de un videojuego que un *jingle* original o una canción popular, para efectos de percepción y recordación de una marca.

Ha: En un público en el que son populares los videojuegos, es contraproducente el uso de un BSO de un videojuego para efectos de percepción y recordación de una marca.

Hn: En un público en el que son populares los videojuegos, no existe relación entre el uso de un BSO de un videojuego para efectos de percepción y recordación de una marca.

Capítulo 2

Metodología de la investigación

2.1 Introducción

En este capítulo se establece el procedimiento metodológico para obtener la información que permitió responder las inquietudes que conducen esta investigación. Las decisiones metodológicas se fundamentan en estudios similares con resultados aceptables de tal manera que aseguraría el procedimiento más adecuado para esta investigación.

2.2 Metodología de obtención de datos

El presente trabajo presenta un diseño de investigación de tipo experimental, enfoque mixto y alcance correlacional. Por lo que este estudio se validó con varios grupos de estudio a los que se les aplicó un banco de preguntas que ayudó a resolver las distintas variantes de la percepción y recordación que una u otra pieza musical genera hacia una pauta publicitaria.

En 2010, un experimento reunió a un grupo de cerca de 150 niños para mostrarles una serie de spots publicitarios, con el objetivo de determinar si la música de estos habían generado recordación en los niños. Dicho experimento utilizó tanto la observación como un banco de preguntas para llegar a conclusiones. De aquella investigación salió la teoría de la “caja de resonancia” (Ragnedda & Ruiu).

2.2.1 Diseño Experimental

Cabe recalcar que el presente trabajo se encuentra en una fase exploratoria. El grupo de estudio estuvo conformado por cuatro cursos del nivel universitario de la Universidad del Azuay, elegidos al azar. Es importante que el grupo de estudio sea del mencionado nivel, ya que la hipótesis involucra a jóvenes entre los 17 y 23 años de edad.

El experimento procedió de la siguiente manera:

A los cuatro grupos de estudiantes se les mostró una misma pauta publicitaria, la única diferencia en estas fue la música de fondo. Es decir, se elaboró una sola pauta que contó con cuatro versiones, en las que la única variable era la música que las acompañó. Los grupos y su respectivo material de análisis se repartió de la siguiente manera:

1. Grupo 0: publicidad sin música de fondo. Este grupo servirá de control
2. Grupo J: publicidad con un jingle propio de la marca
3. Grupo CP: publicidad acompañada de una canción popular y muy reconocida
4. Grupo BSO: publicidad con música de un videojuego

Hanser y Mark (2013) hablaron sobre una investigación similar, con un grupo de cien personas; en esta se les mostraba distintos estímulos visuales, como cuadros o fotografías, mientras se ponía de fondo música feliz, triste o de miedo, con el objetivo de determinar la influencia del estímulo auditivo en la percepción del estímulo visual. Los resultados fueron “sorprendentes”, pues dicha influencia perceptiva quedó evidenciada.

Para evitar cualquier tipo de predisposición que hubiera podido afectar la representación de la realidad que se buscaba generar, las personas estudiadas no conocieron el objeto de estudio sino hasta el final del experimento y sus respectivas aplicaciones; sin embargo, una vez efectuados los mismos se les informó a los sujetos de qué trataba realmente el estudio, para que ellos no se sintieran víctimas de una manipulación antiética.

Asimismo, fue importante que la pauta publicitaria sea sobre un producto poco o nada conocido por el grupo de estudio y que no presentara una distorsión selectiva previa.

Otra herramienta importante para este trabajo fue la observación, la cual se realizó durante todo el experimento, para documentar las distintas reacciones de los grupos de estudio ante la música o la pauta publicitaria. El principal objeto de análisis fue verificar si los rostros muestran agrado o desagrado ante los distintos estímulos.

Una vez aplicado el estímulo experimental, se procedió a realizar un solo banco de preguntas a todos los participantes de la investigación, en el que se buscó determinar la percepción que se generó en los jóvenes con respecto al producto analizado y cuánto recuerdan de este, de la pauta publicitaria y/o de su música de acompañamiento.

Al final, todos los datos obtenidos gracias a la encuesta mencionada fueron recopilados, tabulados y analizados con el software especializado SPSS. Mientras que la observación del experimento fue registrada, documentada y analizada con el objetivo de encontrar patrones que nos permitan establecer conclusiones.

2.3 Materiales

Para aumentar la probabilidad de eficacia y éxito de este experimento, es importante que los involucrados no conozcan, en un principio, el objeto real de estudio; por lo que se les mencionó que el trabajo trata sobre:

La importancia del género en el interés y posterior atención a la información noticiosa

2.3.1 Aplicaciones audiovisuales

Se debe evitar la influencia de la distorsión selectiva para asegurar el éxito de la investigación, por lo cual se realizó la pauta publicitaria de Papitas Sabritas, una marca de papas fritas mexicana y, por ende, poco conocida en el país. Esta marca ya dispone de un jingle que fue utilizado también en el presente trabajo y que ha sido reconocido como uno de los más memorables de la historia publicitaria de México (Merca2.0, 2012).

La canción popular que será usada fue ganadora de los *Billboards Latin Music Awards* como mejor canción del año 2013 (Billboard Latin Music Awards, 2013), su nombre es *Ai se eu te pego*, por Michel Teló. Por último, la BSO elegida es reconocida por pertenecer a un hito en el mundo de los videojuegos, esta es la Banda Sonora de Mario Bros (Argudo, 2014; Rojas, 2014).

2.3.2 Banco de preguntas

El banco de preguntas utilizado contiene las siguientes categorías de preguntas:

Preguntas filtro; demográficas, frecuencia de uso de radio y videojuegos. Se busca analizar la radio como canal de susceptibilidad publicitaria del sujeto y su familiaridad con los videojuegos.

Preguntas de información; uso de videojuegos, atención y familiaridad con la aplicación experimental. Se busca determinar las preferencias del sujeto en cuanto a videojuegos y el grado de conocimiento del mismo para con los elementos experimentales.

Preguntas de opinión; componentes de agrado y desagrado de la aplicación experimental. Se busca determinar el impacto obtenido del experimento en el sujeto.

Preguntas de intención, compra. Se busca analizar la efectividad y eficacia de la aplicación experimental, en base a objetivos publicitarios.

2.4 Ficha técnica

Cuatro grupos de estudio: grupo de control, con 25 ejecuciones; tres grupos de análisis de hipótesis, con un total de 75 ejecuciones (25 a cada grupo).

Un total de 100 ejecuciones.

Los sujetos de estudio tenían edades entre 17 y 22 años, siendo todos estudiantes universitarios.

La aplicación experimental tuvo una duración de 8 minutos, más 7 que tomó llenar el banco de preguntas.

Se obtuvo un total de 100 encuestas válidas.

Capítulo 3

Resultados

3.1 Introducción

En este capítulo se buscará determinar la relación que existe entre la música de una pieza publicitaria y los efectos que esta tiene en cuanto a la percepción y recordación en sus receptores. Asimismo, se pretende conocer si existen vínculos emocionales y, por ende, una distorsión selectiva de la música de un videojuego en el público que los consume, y si estos vínculos afectan en las variables mencionadas a un anuncio publicitario.

3.2 Estadísticas generales

Debido a que el grupo de estudio estuvo conformado por estudiantes universitarios, los sujetos atraviesan el final de su adolescencia o el inicio de su etapa adulta, de hecho, más de las $\frac{3}{4}$ partes de los sujetos de estudio están entre sus 17 y 19 años de edad; siendo mujeres en su mayoría, con un 67 %.

		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Edad	17	10	21	31
	18	5	20	25
	19	7	14	21
	20	6	3	9
	21	4	8	12
	22	1	1	2
Total		33	67	100

Tabla 1: Contingencia Edad*Sexo. Fuente: propia

	¿Con cuánta frecuencia usted...	
	Escucha radio?	Consume vídeo juegos?
Nunca	1%	17%
Casi nunca	14%	35%
En ocasiones	30%	35%
Frecuentemente	42%	7%
Siempre	13%	6%

Tabla 2: Tabla de frecuencia de consumo de radio y videojuegos. Fuente: propia

Aún tratándose de un número superior de mujeres, la mayoría de estas mostró un consumo de videojuegos nulo o casi nulo; mientras que los varones estudiados presentaron una tasa de uso más equilibrada, con el 37 % aproximado de frecuencia alta. Mario Bros, GTA y los juegos de fútbol fueron los predilectos de los consumidores.

3.3 Estadísticas según el grupo de estudio

El nombre de la marca publicitada, Sabritas, fue mucho mejor recordado en el grupo de control (*g0*) (48 %), en el que incluso fueron mayores los atributos añadidos a la misma (16 %). Mientras que el mismo nombre fue apenas recordado en el grupo del Jingle (*gJ*); quienes, en su mayoría, ni siquiera pudieron adivinar que se trataba de una publicidad de papas fritas (52 %).

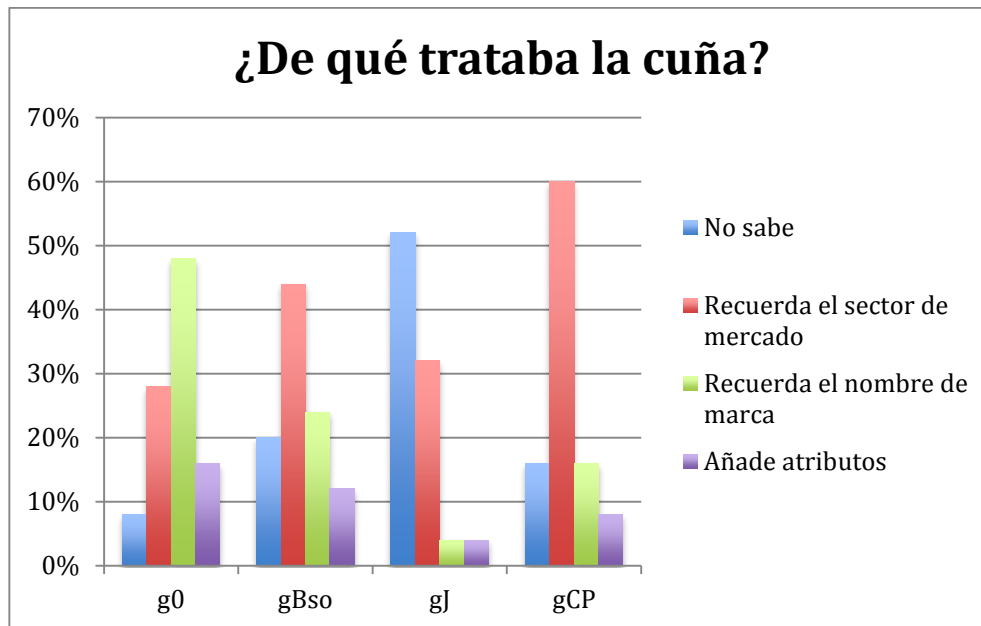


Ilustración 1: Recordación de la cuña según los grupos de estudio. Fuente: Propia

En cuanto al grupo de la Banda sonora del Videojuego (*gBSO*), la mayoría de ellos (44 %) pudo responder con mayor facilidad que se trataba de un anuncio de papas fritas, mientras que un número menor (24 %) recordó que estas se llamaban Papitas Sabritas.

Este último grupo fue el mejor al momento de reconocer el tema musical de su aplicación (64 %), dicho grupo incluso mostró un 16 % de atributos añadidos a la banda sonora con afirmaciones como "Mario Bros come Papitas Sabritas" o "Sabritas son ricas porque le encantan a Mario Bros".

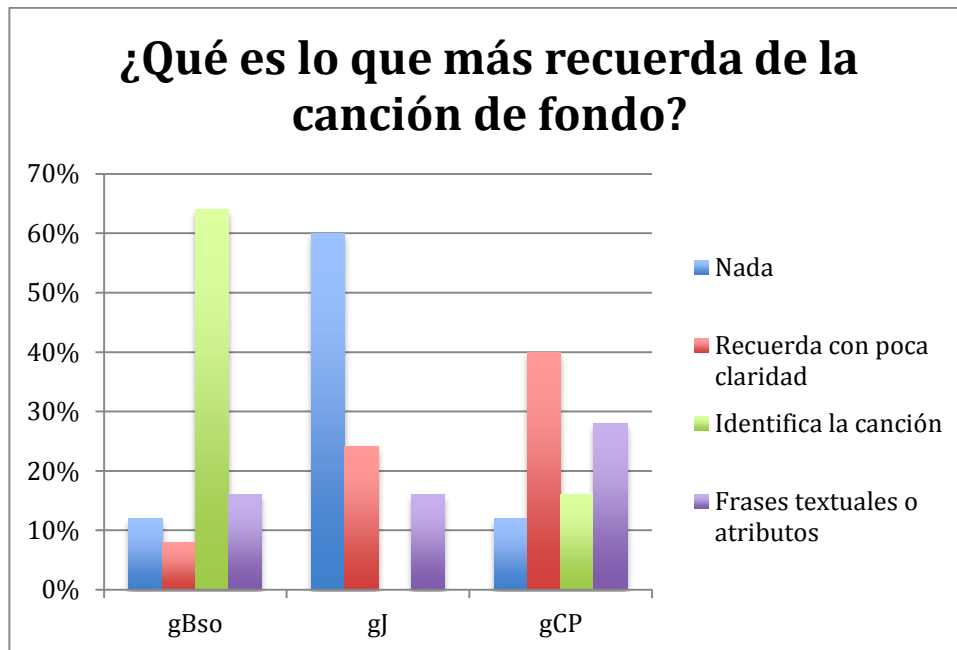


Ilustración 2: Recordación de la música de la cuña según los grupos de estudio. Fuente: Propia

El grupo de la Canción popular (*gCP*) tuvo menos éxito en las mismas variables, sumando entre la dos apenas un 44 %.

Las variables anteriores hicieron eco incluso en la manifestación de agrado hacia los elementos de la cuña, pues la banda sonora (BSO) del videojuego fue preferida por los sujetos en un peso ponderado mucho mayor incluso que el famoso “Ai se eu te pego”; a pesar de que el grupo BSO mostró menos afinidad hacia el mensaje de la cuña, es decir, la invitación a comprar el producto.

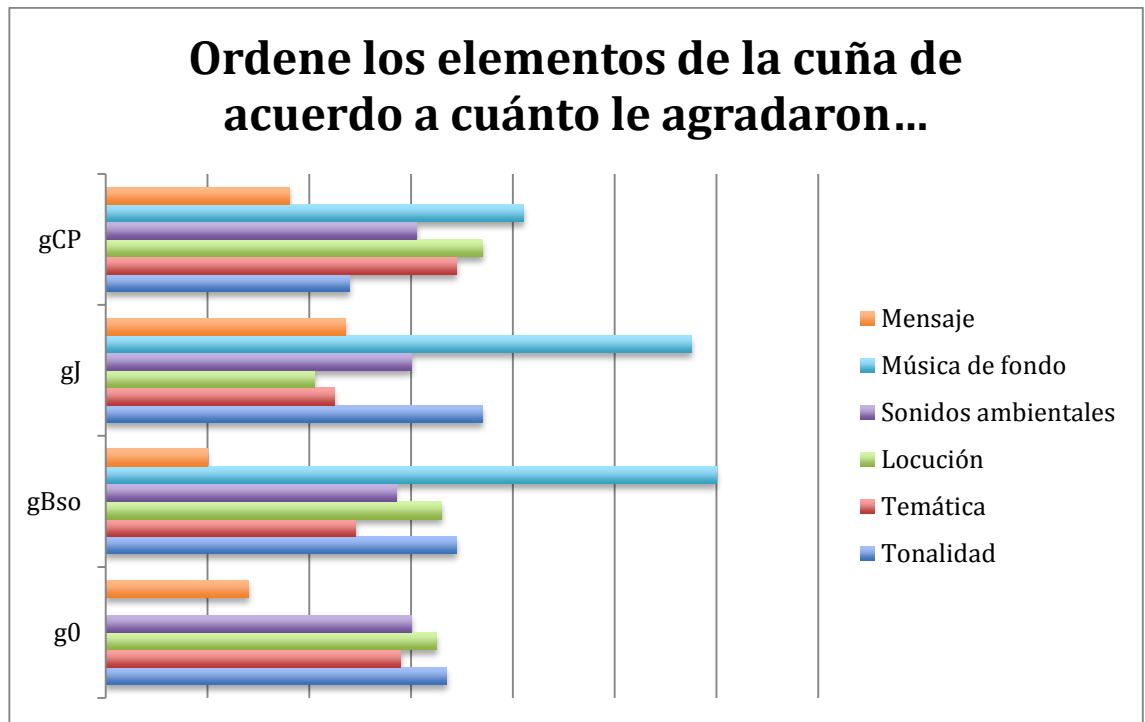


Ilustración 3: Preferencia de los elementos de la cuña

A pesar de que la canción popular no fue el tema musical más preferido de los tres, ya que el jingle mostró una superioridad igual de fuerte que la BSO, todos los casos sugieren que la música es la más atendida por los receptores de la publicidad.

Aún conteniendo el tema musical más atractivo y más reconocido, la aplicación con la banda sonora fue la que menos se consideró persuasiva de las cuatro (4 %), mientras que la que se destacó más por esta cualidad fue la que no tenía tema musical acompañante, es decir, el grupo de control (24 %).

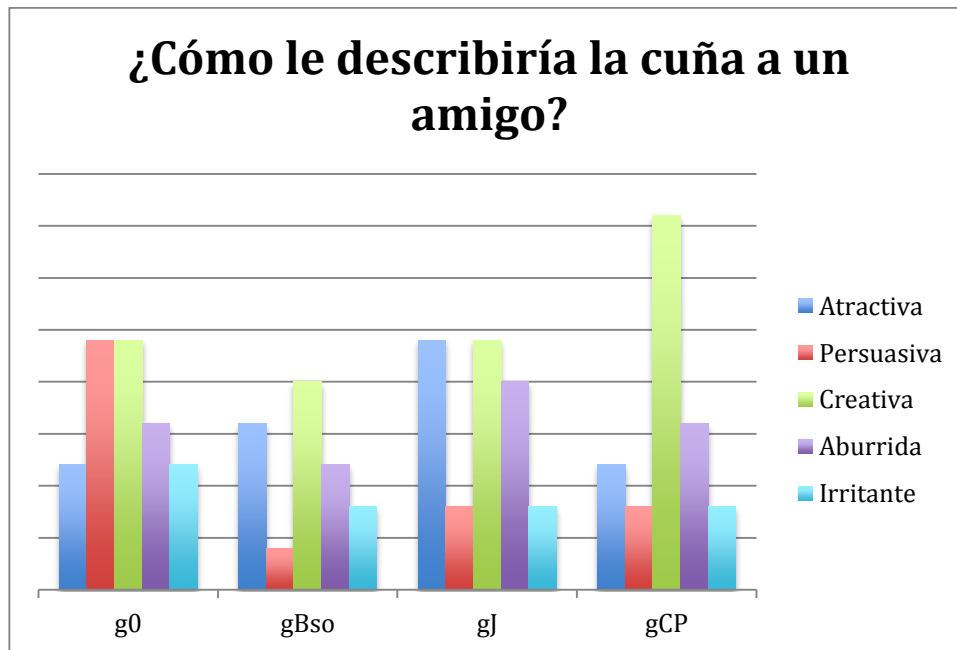


Ilustración 4: Cualidades destacables de la cuña. Fuente: Propia

El detalle más sorprendente se presentó entre los sujetos que escucharon la cuña con la canción popular, ya que fue considerada como la aplicación más creativa de las cuatro, con un 36 %.

La aplicación que mejor pudo describir al producto publicitado fue la del grupo de control, la cual fue considerada “bastante entendible” según el 52 % de los sujetos; mientras que la de la banda sonora alcanzó un 40 % en la misma variable.

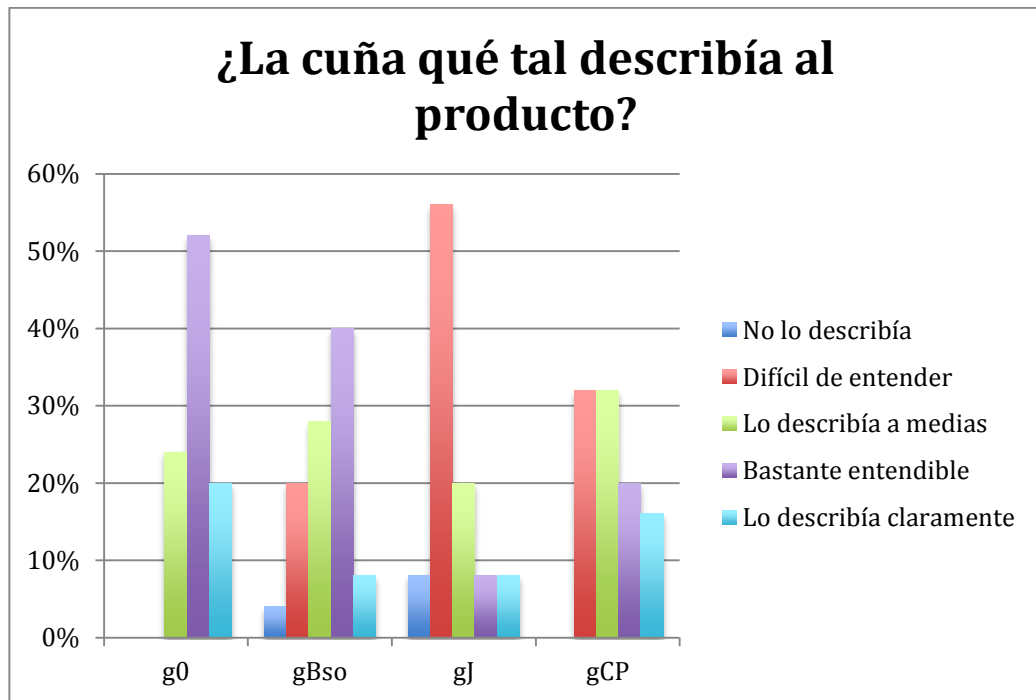


Ilustración 5: Descripción del producto en la cuña. Fuente: Propia

En contraste, el producto fue descrito de manera “difícil de entender” entre un 56 % de los sujetos que escucharon la cuña con el Jingle, lo cual pudo verse afectado por la calidad de sonido del mismo.

A pesar de haber sido considerada la menos persuasiva, la cuña con la canción popular obtuvo la mayor intención de compra, gracias a una respuesta favorable de casi la mitad del grupo (48 %); mientras que el *g0* fue el segundo en cuanto a las probabilidades de consumo (40 %).

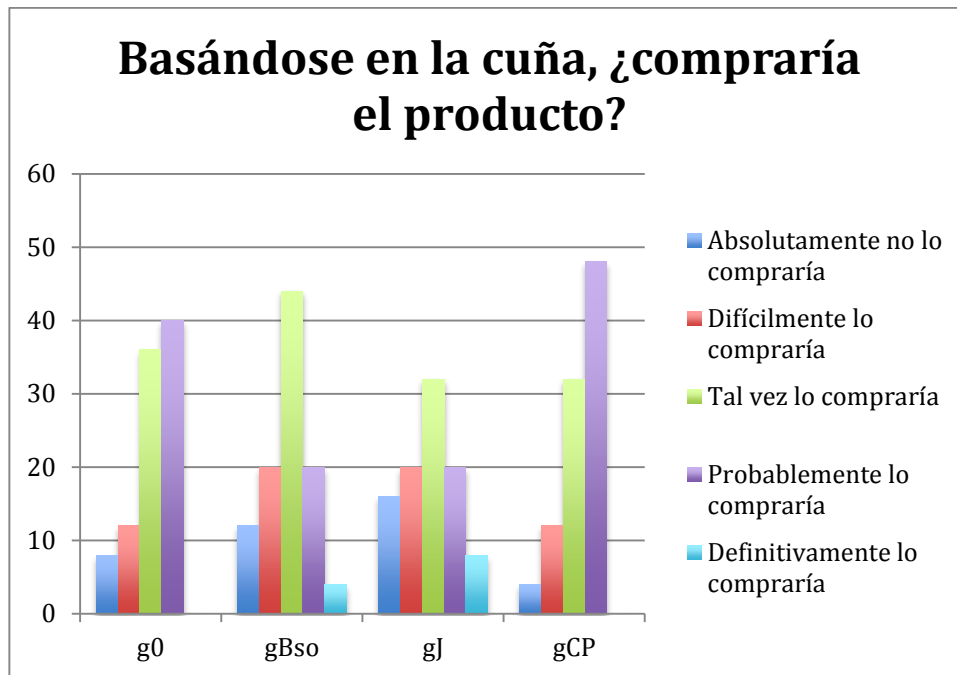


Ilustración 6: Intención de compra. Fuente: Propia

Cabe destacar que en ninguno de los dos casos hubo alguien que asegurara la compra del producto. Asimismo, en dichos casos, la razón mayoritaria por la cual la intención de compra fue favorable (36 y 32 % respectivamente) es que el producto y la cuña fueron de alguna manera atractivos para los sujetos de estudio.

3.4 Correlaciones

Entre todos los sujetos estudiados, el reconocimiento de la música de acompañamiento estuvo directamente asociado con la recordación de la cuña ($,288 p=0,014$); esto también tuvo influencia en la descripción del producto ($,270 p=0,02$). La tabla 1 explica estos datos:

Recomendación de producto	Recordación de Cuña	Descripción de producto	de
Reconoce música	,288*	,270*	,059
Lo que más recuerda música	,428**	,140	-,076
Comparación de cuña	-,088	,212*	,517**
Atractiva	-,050	,185	,378**
Aburrida	-,087	-,145	-,246*
Irritante	,238*	-,035	-
<u>,341**</u>			

*Valores estadísticamente representativos: * $p \leq ,05$; ** $p \leq ,01$; *** $p \leq ,001$*

Tabla 3: Influencia en la percepción y recordación sobre la cuña y el producto (N=100).
Fuente: Propia

Además de la música, intervienen positivamente la comparación de la cuña con la descripción y la recomendación. Por su parte, como era de esperarse, el considerar la cuña como atractiva está correlacionado positivamente con la recomendación del producto e igualmente calificarla como aburrida tiene una correlación negativa. Es interesante que la cualidad de irritante de la cuña tiene una asociación positiva en la recordación, pero es negativa para efectos de recomendación.

En el grupo que escuchó la cuña con la canción popular, el reconocimiento de la canción de fondo estuvo asociado con la frecuencia de escuchar radio (.450 $p=0,027$); es decir, a mayor consumo de radio, mejor reconocimiento de la música. La recomendación del producto está positivamente influenciado por la comparación de la cuña (.606 $p=0,045$) y la descripción del producto (.466 $p=0,022$). Lo sorprendente en este grupo se dio en la calificación de Aburrida a la cuña, que estaba directamente asociada con la comparación de la cuña (.421 $p=0,036$); es decir que, el factor de

aburrimiento no incide en la comparación positiva de la cuña. Otros datos se reflejan en la Tabla 2:

Recomendación de producto	Recordación de Cuña	Descripción de producto	de
Reconoce música	,054	,153	-,104
Lo que más recuerda música	,059	,102	-,395*
Comparación de cuña	-,282	,466*	,606**
Atractiva	-,014	-,122	,418*
Aburrida	,156	-,103	-,222
Irritante	,231	-,083	-,286

Valores estadísticamente representativos: * $p \leq ,05$; ** $p \leq ,01$; *** $p \leq ,001$

Tabla 4: Influencia de la canción popular en la percepción y recordación sobre la cuña y el producto (N=25). Fuente: Propia

En este grupo el reconocimiento de la música aunque está correlacionada positivamente con la recordación, no existe significancia estadística. La descripción y recomendación del producto se asocian positivamente con la comparación de la cuña, pero, en el caso de la recomendación, tiene una asociación negativa con lo que el sujeto recuerda más de la música (-,395), esta asociación también tuvo un efecto similar con la calificación de atractiva (-,571 $p=0,01$).

producto	Comparación de la cuña	Recomendación de
Atractiva	,530**	,647**
Aburrida	-,456*	-,435*
Irritante	-,485*	-,428*
Recomendación	,654**	-----
Intención	,522**	,550**
Descripción del producto		,482*

*Valores estadísticamente representativos: * $p \leq .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$*

Tabla 5: Influencia de la cuña con jingle en la percepción y recordación sobre la cuña y el producto (N=25). Fuente: Propia

En el grupo que escuchó la cuña del jingle, la comparación del anuncio se asoció de manera positiva con las cualidades de Atractivo, recomendación e intención de compra; y de manera negativa con la percepción de aburrida e irritante. De manera similar, los integrantes de este grupo que consideraron a la cuña atractiva estaban más inclinadas a recomendar el producto, describirlo adecuadamente y por lo tanto comprarlo. Las cualidades de aburrida e irritante también inciden negativamente en la recomendación del producto.

Recomendación de producto	Recordación de Cuña	Descripción de producto	de
Reconoce música	-,119	,084	-,217
Lo que más recuerda música	,649**	-,049	-,223
Comparación de cuña	-,114	,307	,654**
Atractiva	,127	,629**	,647**
Aburrida	-,078	-,156	-,435*
Irritante	-,008	-,150	-,428*

*Valores estadísticamente representativos: * $p \leq ,05$; ** $p \leq ,01$; *** $p \leq ,001$*

Tabla 6: Influencia del jingle en la percepción y recordación sobre la cuña y el producto (N=25). Fuente: Propia

La música del jingle esta correlacionada de manera positiva y estadísticamente significativa con la recordación de la cuña. Como se dijo anteriormente, su calificación de atractiva se asocia con la facilidad para describir el producto y con su recomendación de compra. Como se esperaba, percibir a esta cuña como aburrida o irritante incide negativamente en la recomendación de compra. Sin embargo, los efectos de la música en la recordación, recomendación o calificación de la cuña no tienen significancia estadística.

Por último, en el grupo de la Banda Sonora, la recordación de la música se asoció negativamente con la comparación de la cuña (-,423 $p=0,035$) y su calidad de Atractiva (-,571 $p=0,003$). Sin embargo, la comparación de la cuña también tuvo asociación positiva con la descripción del producto (,466 $p=0,019$) y la recomendación del producto (,606 $p=0,001$). La intención de compra está correlacionada positivamente con la calidad de Creativa de la cuña (,477 $p=0,016$) y la recomendación del producto (,504 $p=0,01$).

Recomendación de producto	Recordación de Cuña	Descripción de producto	de
Reconoce música	,054	,153	-,104
Lo que más recuerda música	,059	,102	-,395*
Comparación de cuña	-,282	,466*	,606**
Atractiva	-,014	-,122	,418*
Aburrida	,145	-,103	-,222
Irritante	,231	-,083	-,286

*Valores estadísticamente representativos: * $p \leq ,05$; ** $p \leq ,01$; *** $p \leq ,001$*

Tabla 7: Influencia de la Banda Sonora de Mario Bros en la percepción y recordación sobre la cuña y el producto (N=25). Fuente: Propia

En este grupo, que era el objeto principal de estudio el efecto de la música es poco significativo tanto en la recordación como en la descripción. Inclusive la recordación de la música incide negativamente en la recomendación del producto. Ahora bien, la comparación de la cuña es asociada positivamente tanto con la descripción del producto como su recomendación. De igual manera la calificación de atractiva incide positivamente en la recomendación, sin embargo este rasgo no se asocia positivamente con la recordación de la música. Es decir, los individuos que pudieron recordar más detalles sobre la música no consideran atractiva a la cuña, es más, entre quienes más consumen video juegos hay la tendencia de considerarla más irritante a la cuña (.422 $p=0,045$).

3.5 Observación

La técnica de observación permite agregar información relevante a los resultados recolectados anteriormente, ya que las reacciones de los sujetos fueron distintas según los grupos de estudio. Dichas reacciones estaban evidentemente ligadas a la música de las respectivas cuñas; a pesar de que,

mientras escuchaban el noticiario, los gestos faciales fueron idénticos en los cuatro grupos.

Las diferencias se produjeron justamente en los espacios publicitarios del experimento. En la aplicación que contenía la canción popular se pudo notar *esbozo de sonrisas* inmediatas en los distintos rostros, e incluso representaciones más gestuales como el baile o la fono mímica. Mientras que, en la del jingle, la baja calidad de sonido provocó en los individuos una pérdida de atención casi inmediata.

Por otra parte, en el grupo de control la actitud general fue de descanso; es decir, el corte publicitario fue para los sujetos justamente eso, un corte en la actividad a la que fueron precondicionados. Por último, durante la cuña con la banda sonora, los estudiantes, en ciertos casos, mostraron una mirada analítica, como si hubiesen estado haciendo un esfuerzo para concentrarse y pensar o recordar algo; mientras que otros casos mostraron gestos faciales de disfrute que bailaban al ritmo de la música.

Capítulo 4

Discusión

4.1 La congruencia entre lo cognitivo y emocional reflejada en la intención de compra

En términos generales, este estudio confirma la teoría respecto de la participación de la música en la recordación y percepción del producto, como se evidencia en los datos de la Tabla 1. Sin embargo, al desagregar los resultados de acuerdo a los tres grupos de observación el resultado varía.

El objeto de estudio de esta investigación se concentró en la cuña con la Banda Sonora del videojuego Mario Bros. El resultado en este segmento implicó un importante reconocimiento pero no logra superar a la Canción popular, sin embargo la música de Mario Bros permitió tener mejores asociaciones y descripciones del producto que los otros casos. Sin embargo, a pesar de estas bondades, el análisis de correlaciones reflejó que no hay efecto significativo en la recordación y, aunque se puede apreciar como atractiva por novedosa, esta cualidad no se asocia positivamente con la recordación la música.

Esto se explica porque la apelación a las emociones en la publicidad influye en las actitudes de sus receptores en la medida en que estas emociones generadas estén en sintonía con la parte cognitiva de la cuña y de la marca respectiva. En este estudio, se presenta un quiebre cognitivo y emocional en la cuña con la Banda Sonora, debido a la falta de coherencia entre los distintos elementos (tanto lógicos como emocionales) de la cuña.

Al estudiar cada una de las cuñas, se puede notar que el jingle de Papitas Sabritas es pegadizo y muy festivo. El hecho de que sea uno de los más

memorables de la historia publicitaria de México es garantía de que fue diseñado con riguroso cuidado, de manera que este interpretaría con precisión la personalidad de la marca, la cual también vendría a cumplir con dicha identidad festiva (Merca2.0, 2012). Los resultados de la intención de compra fueron mayoritariamente positivos en el grupo que escuchó la cuña con la canción popular, probablemente se debe a este mismo distintivo festivo y pegadizo, lo cual se corrobora en su premio de mejor canción del 2013 (Billboard Latin Music Awards, 2013).

4.2 Los factores que inciden en la efectividad de la música sobre la percepción del producto.

A pesar de que la mayoría de los sujetos de la investigación eligieron a Mario Bros como su videojuego preferido, esto no fue suficiente para alterar la preferencia hacia Papitas Sabritas. Es cierto que la posibilidad de compra del producto en este grupo no fue determinante, sin embargo los sujetos que tendieron a mostrarse a favor fueron los mismos que calificaron a la cuña como atractiva o mejor que otras.

La descripción idónea del producto fue una virtud que hizo más énfasis en la cuña sin música, lo cual corrobora que la música no puede ser la protagonista de un proceso publicitario, esto conllevará a que el mensaje y el producto no sean comunicados con efectividad, ya que entonces la música trabaja como distractor (Craton & Lantos, 2011). Lo anterior se refleja en el grupo que escuchó la cuña con la canción popular, este demostró que, a pesar de que los sujetos mostraron intención de compra superior, la mayoría de ellos no pudieron recordar con facilidad ni siquiera el nombre de la marca. En el caso de la cuña con la canción del video juego la asociación con las características de la marca (nombre y atributos) fue mejor que con las otras opciones.

Se debe tomar en cuenta que la inclusión de una canción con un nivel tan alto de popularidad puede convertirse en un arma de doble filo, ya que de la misma manera que puede atraer, también “corre el riesgo de saturar”

(NoticiasFinancieras, 2014). Esto indica que no solo se trata de aprovechar las asociaciones mentales que produce una canción, sino también de establecer un límite en cuanto a la repetitividad con la que esta está presente en el potencial receptor. Justamente Craton & Lantos (2011) hacen énfasis en que una exagerada repetición podría llegar a cansar al público.

Dicho *filtro de repetitividad* demuestra que la afirmación de Hanser & Mark (2013) es correcta al decir que la música puede causar cambios de humor en sus oyentes; sin embargo, este cambio de humor no siempre es favorable para con una marca o producto. Aquello reflejaría dificultades para cumplir con el objetivo publicitario de generar pensamientos positivos asociados a dicha marca (Estrella & Segura, 2012). Una actitud de compra favorable combinada con una percepción negativa de la música de la cuña tendría por resultado la ausencia de fidelización.

Estrella & Segura (2012) ya advirtieron que para lograr dicha fidelidad es indispensable generar “la emoción adecuada”, lo cual no se podría alcanzar por completo si un elemento tan decidor como la música no es del total agrado de los receptores de una pauta publicitaria. Justamente hemos notado que las cualidades negativas son más destacadas por los sujetos, pero también es claro que la ausencia de dichos defectos favorecen considerablemente a la cuña, el producto y la marca.

Otro elemento que podría ser tan perjudicial como el desagrado hacia la música de la cuña es la presencia de un alto *índice de sentimentalismo*, lo cual se refiere a la memoria emocional que un individuo tiene para con una pieza musical, conteniendo un vínculo demasiado intenso con el sujeto, hasta el punto en que cualquier intento de mutación de la asociación preexistente conlleva inevitablemente a un disgusto del producto comunicacional en su totalidad, con afectación mínima a la primera asociación sentimental hacia la música. En este estudio esto se comprueba en el grupo que recibió la cuña con la Banda Sonora del videojuego. El índice de sentimentalismo asociado a “Mario Bros” fue un elemento contraproducente con la percepción del producto.

4.3 La facilidad de identificación como variable indispensable de la recordación

De entre los tres acompañamientos musicales, el que se destacó por ser el más reconocido fue la banda sonora del videojuego. Esta identificación inmediata provocó también una mayoritaria atención mantenida por parte de la audiencia del experimento, lo cual se vio reflejado en una mejor recordación del producto y la marca publicitados. Esto puede tener su causa en la teoría de Ragnedda & Ruiu (2010) acerca de que un proceso eficaz de recordación está compuesto de elementos fácilmente identificables.

Según Estrella & Segura (2012), dicha facilidad en la identificación es uno de los beneficios de usar un elemento altamente emocional en la cuña y conlleva siempre a una mejora evidente en la recordación y las actitudes del consumidor. En efecto, la recordación siempre se verá positivamente influenciada por un factor de carácter emocional; sin embargo, esto no se verá reflejado en la compra y las actitudes para con el producto si existe un *índice de sentimentalismo* alto entre el sujeto y la música.

Esto se manifestó en el grupo que recibió la cuña con la música de Mario Bros. Aunque aquella alteración de las actitudes y las asociaciones emocionales para con la marca no fueron enteramente negativas, pues también se presentó en la investigación con frases como “a Mario Bros le encantan la papitas Sabritas”, lo que también fue señalado por Craton & Lantos (2011), argumentando que el aprovechamiento de las asociaciones preexistentes generaría un nuevo condicionamiento; pero que claramente dejaron de lado el contexto emocional del individuo, que podría estar muy anclado a la memoria del mismo.

Al no contar con una lírica, en la mayoría de los casos, una banda sonora se enfrenta al reto de tener que cumplir con otras características que son indispensables para que la recordación generada se convierta en intención y decisión de compra, como las mencionadas por Ragnedda & Ruiu (2010):

el que la cuña sea pegadiza y contagiosa, las cuales resultan complejas si no existe un texto para que la mente humana pueda recordar.

A pesar de que la cuña con la banda sonora del videojuego logró generar en el receptor la atención necesaria para que este recordara el nombre y añadiera atributos a la marca, sumado a lo explicado al inicio de este capítulo acerca de la necesidad de congruencia entre estímulos, y sin dejar de lado el *índice de sentimentalismo*, dio como resultado una cuña inefectiva en términos de persuasión publicitaria; lo que se reflejó en la intención de compra de los sujetos que la escucharon.

Capítulo 5

Conclusión

5.1 Hipótesis y preguntas resueltas

Entre la música y los efectos persuasivos de la publicidad existe una relación directa. De hecho, el uso que se le dé a la primera incidirá en la recordación, percepción y en la intención de compra de un producto publicitado; sin embargo, estas tres variables no necesariamente se presentan de manera relativa o proporcional. Lo anterior se debe a las asociaciones preexistentes vinculadas con distintos aspectos de una pieza musical, que funcionan y son interpretadas desarticuladamente y afectan, de la misma manera, a las variables mencionadas.

Cabe destacar también que es suficiente cualquier música con una previa asociación mental positiva para generar atención en la pauta publicitaria y mantenerla, sin distinción de la marca que se promoció en ella. De hecho, mientras mayor sea este vínculo previo, mayor será la intensidad emocional con la que se produzca el nexo entre la marca y un individuo. Sin embargo, este es un recurso al que se le debe tener mucho cuidado, pues la investigación ha demostrado que si el *índice de sentimentalismo* para con una memoria existente es demasiado alto, esta emoción tiende a volverse inmutable, y un intento de modificarla con un nuevo aprendizaje puede ser perjudicial para la marca y su percepción.

Otro aspecto importante que se debe cuidar al momento de elegir la música de acompañamiento de un cuña publicitaria es el *índice de repetitividad*, el cual afecta directamente a la recordación de la cuña. Cuando los sujetos han sido expuestos repetitivamente a una música, este llega a cansarse de la pieza. Ulteriormente, esto conlleva a que, en caso de que dicha canción sea usada en una publicidad, la audiencia tenderá a perder la atención a la

misma con rapidez, de manera que el sujeto no recordará los elementos de la cuña e incluso le conferirá atributos negativos.

La banda sonora de un videojuego no corre el riesgo de reprobare el *filtro de repetitividad*; sin embargo, una pieza musical de este tipo siempre está ligado a fuertes *índices de sentimentalismo* que podrían afectar negativamente al discurso persuasivo de la publicidad. Por lo que llega a ser altamente efectiva en términos de recordación, aunque esto no se vea reflejado en la percepción sobre la cuña o en la intención de compra del producto.

Frente a la Hipótesis planteada, en la que se proponía que en un público en el que son populares los videojuegos, es más efectivo el uso de la banda sonora de un juego que un *jingle* original o una canción popular, para efectos de percepción y recordación de una marca, los datos empíricos no muestran evidencia significativa de este efecto.

Las correlaciones permiten ver una asociación negativa con la música y la recomendación del producto (-,395*), sin embargo la cuña es considerada atractiva y esta cualidad incide significativamente en la recomendación del producto (.418*). Los datos permiten establecer que existe el efecto del “índice de sentimentalismo” en el grupo que consume videojuegos y que muestra preferencia por Mario Bros como juego favorito. En otras palabras, la reacción podría interpretarse con una expresión como: “por mucho que a Mario Bros le encanten las papitas Sabritas no quiero que “profanen” la música que ha sido motivo de gran apego.”

Sin embargo, el efecto de la música del video juego incide favorablemente en la descripción de cualidades y atributos de la marca. Esto se explica porque los individuos la consideraron más atractiva al ser una propuesta novedosa. Si bien es cierto la hipótesis que apunta a la percepción se descartaría, no se podría rechazar del todo el efecto en la recordación. Las correlaciones en esta variable son positivas (.054 y .059) aunque no son significativas. Esto deja como opción, la búsqueda de la aplicación de esta música con elementos que tengan mejor asociación cognitiva, de tal manera

que no exista un quiebre entre los factores emocionales y los informativos expuestos en la cuña. Un producto tecnológico podría tener un mejor resultado en un estudio similar.

5.2 Conclusiones adicionales

Al analizar las distintas respuestas de los sujetos, tanto en el banco de preguntas como en las reacciones observadas, podemos hacer énfasis en la cualidad *contextualizadora* de la música; es decir que un individuo recreará mentalmente una escena publicitaria basándose principalmente en la música que la acompañe, para de esta manera otorgarle un significado. La fidelidad que se consiga en el público de una marca sería directamente proporcional a la integridad que este halle en dicho significado.

Asimismo, el presente trabajo ha demostrado la importancia que tiene la congruencia entre los distintos componentes de una cuña para lograr que esta sea efectiva desde un punto de vista persuasivo-publicitario; es decir, lograr que el producto promocionado alcance un alto rédito de ventas. En efecto, se ha determinado que el hecho de que uno de los componentes de la cuña sea altamente atractivo, popular o asertivo en el ámbito emocional no es suficiente para lograr esa efectividad integral, pues es imperativo que este tenga coherencia con el resto del discurso comercial.

5.3 Objetivos de investigación alcanzados

5.3.1 Objetivo específico: Determinar la contribución en la percepción y recordación de una música popular comparada con un jingle original.

Para que la asociación de una marca con su música quede calada indefinidamente en la memoria de su público es necesario que exista una suerte de eslabonamiento en la mente del mismo; es decir, asociaciones previas. Es evidente que una canción popular tiene la ventaja desde este

punto de vista, mientras que un jingle original tendrá que generar recordación desde cero, con el obstáculo del filtro selectivo hacia la publicidad que se ha vuelto natural entre los consumidores de medios masivos.

Sin embargo, como se ha mencionado en capítulos anteriores, esto también puede tratarse de un arma de doble filo, ya que los mismos consumidores cuentan con un *filtro de repetitividad*, el cual, de manera contraproducente, logra generar disgusto hacia una marca debido a la saturación que previamente ha provocado la música que la promociona.

5.3.2 Objetivo específico: Evaluar la influencia en la percepción y recordación de la banda sonora de un videojuego popular comparado con una canción popular.

Quedó establecido que mientras más reconocida sea una música más efectiva será esta para lograr recordación de marca entre sus consumidores, por lo que la acción estimulante de un videojuego popular es un elemento altamente colaborativo para esta variable al diseñar una campaña publicitaria. Se ha determinado entonces que, si la BSO es fácilmente reconocible, el nexa interactivo que existe con este superará con facilidad el *filtro de repetitividad* para lograr implantar en la mente del consumidor, sin mayor esfuerzo, el recuerdo de la pieza publicitaria y la respectiva marca.

En cambio, las percepciones para con dicha marca estarán determinadas tanto por la congruencia del discurso publicitario como por las asociaciones previas relacionadas con los distintos elementos del videojuego. Mientras que en una publicidad con música popular, aquellas percepciones serán definidas por la repetitividad de la misma.

5.3.3 Objetivo específico: Evaluar la influencia en la percepción y recordación de la BSO de un videojuego popular comparado con un Jingle Original

Se tiene claro ya que un jingle pretende convertirse en el “slogan auditivo” de la marca que promociona; sin embargo, al hablar de un slogan también decimos que este requiere posicionarse en la mente del consumidor, a través de una reproducción constante y perdurable en el tiempo (Craton & Lantos, 2011). Sin estos parámetros un jingle no sería efectivo en términos de recordación, ya que no alcanza un grado de *eslabonamiento emocional* suficiente como para quedarse en la memoria del oyente.

Cabe recalcar que la causa de aquella falta se debe especialmente a la escasa constancia en el tiempo para su posicionamiento, mas no necesariamente al hecho de que no exista un nexo emocional potencialmente asociable en la canción de marca. Es decir que, sin importar la falta de conocimiento, un jingle nuevo y perfectamente elaborado genera percepciones y, por ende, emociones comparables con las que genera una BSO de fuerte conexión emocional con el receptor.

5.3.4 Objetivo general: Evaluar los efectos de la música de videojuegos como herramienta de recordación y percepción en la comunicación publicitaria dirigida a jóvenes de 17 a 20 años.

Durante la investigación se hizo evidente que la música de un videojuego reconocido tiene una ventaja ante otras opciones de acompañamiento musical en una cuña; esto se debe a que combina las mejores cualidades publicitarias respectivas de las otras dos alternativas indagadas: El nexo emocional que se encuentra implícito en el *insight* de un jingle original y el conocimiento previo que se manifiesta entre los beneficios de un hit musical. Es decir, una fórmula publicitaria que resulta altamente efectiva para jugar con la memoria del receptor.

El juego mental mencionado sí influye directamente en la recordación, y se corrobora fácilmente con una serie de atributos y escenas con la marca elaborados únicamente por la creatividad del sujeto, al escuchar la banda sonora del videojuego. Sin embargo, esto no necesariamente conlleva a que la cuña y la marca obtengan percepciones favorables por parte de sus consumidores, pues la existencia de un elemento con vínculo emocional tan fuerte puede afectar negativamente la percepción del consumidor para con la cuña y el producto, por la sola intención de modificarlo. A esto lo llamamos *índice de sentimentalismo*.

5.4 Recomendaciones para futuras investigaciones

5.4.1 Limitación del estudio

Hay que señalar que la publicidad de Papitas Sabritas no fue la primera opción de aplicación para la etapa experimental de este experimento. En primera instancia analizamos una publicidad audiovisual de condones Durex, de la cual se consideró que podría contener cierto grado de distorsión selectiva, especialmente dentro del público universitario, por lo que esta alternativa fue descartada.

Para evitar la mencionada distorsión selectiva se prefirió un producto desconocido para los sujetos, teniendo en cuenta que las dos variables a analizar serían únicamente la recordación y la percepción. Por esta misma razón, en las respectivas aplicaciones elaboradas no se dio prioridad a la congruencia de elementos, sino más bien a que estos ponderen una garantía de permanecer en la memoria del oyente.

El *jingle* elegido cumple perfectamente con el requisito establecido; sin embargo, los únicos ejemplares de este disponibles en la web no son de calidad sonora óptima. Está demás recalcar que escogimos a la más audible de las opciones.

La etapa experimental de la investigación se la llevó a cabo en los cursos universitarios de la Universidad del Azuay, es decir que era imperativa la colaboración de los docentes para cumplir con dicha etapa; sin embargo, no en todos los casos la cooperación fue positiva, por lo que muchas encuestas fueron llenadas con apuro o no fueron completamente respondidas, en estos caso las encuestas fueron descartadas.

Es importante considerar este estudio como preliminar ante las potencialidades de la música de una BSO como insumo publicitario. Es necesario seguir indagando sobre este recurso a través de investigaciones asociadas ya sea con un número mayor de participantes, herramientas tecnológicas diferentes, y aplicaciones en el mercado más asociadas a las asociaciones primarias con la música propuesta.

5.4.2 Posibles investigaciones ulteriores

Debido al juego mental que se produjo en los sujetos que escucharon la cuña con la banda sonora del videojuego, hemos llegado a la hipótesis de que esta fue la que mejor funcionamiento cerebral generó entre los sujetos en comparación a las otras aplicaciones. Esto se puede comprobar únicamente con el uso de un lector de impulsos neurológicos, lo que ayudaría a determinar también el grado de atención que cada uno de los acompañamientos musicales genera. Es decir, conocer la influencia de la BSO de un videojuego en la atención y los estímulos mentales en la comunicación publicitaria.

Una dificultad ya mencionada fue que el jingle de la aplicación experimental no estaba posicionado entre los individuos que fueron parte de la presente investigación. La teoría indica que un jingle que ha perdurado en el tiempo se convierte en un recordatorio constante de la marca, pero esta investigación ha demostrado que la recordación no siempre conlleva a la compra. Por esta razón ha surgido la incógnita de la influencia que ejerce un

jingle ya posicionado en la intención y decisión de compra del producto que publicita en comparación a su competencia.

Los beneficios que presentan los videojuegos en la comunicación publicitaria se hicieron indudablemente evidentes en el presente trabajo de titulación, por lo que investigaciones dentro de esta área son potencialmente numerosas. En efecto, esta investigación demostró que la sola banda sonora de Mario Bros generó un *rapport* mayor en comparación a otros acompañamientos musicales. Por lo que se ha planteado la hipótesis de que el uso de cualquiera de los elementos de un videojuego en una pauta publicitaria influirá en la recordación y posicionamiento de la marca respectiva.

Creemos que una de las razones por las que la banda sonora de Mario Bros tuvo influencia negativa en la intención de compra, es que esta música no tiene mayor relación con la temática de la cuña y la identidad del producto, por lo que se nos presentó la interrogante de la influencia que esta tendría en una publicidad sobre marcas o eventos tecnológicos o relacionados con la tecnología.

Aquel conjunto de beneficios mencionado se debe a la experiencia interactiva que representa un videojuego para sus consumidores, en los cuales se genera sin excepción un nexo emocional y conductual que puede ser aprovechado por el marketing de experiencias para beneficio de una marca. Es decir, hemos planteado que las potencialidades de una experiencia virtual elaborada específicamente para una marca generarán respuesta positiva de sus usuarios en términos de posicionamiento e intención de compra de una marca.

Bibliografía

- Argudo, S. (2014). *Xombit Music*. Retrieved Mayo 2014, from Repasamos la historia de las mejores BSO para videojuegos y te mostramos nuestras 10 favoritas: <http://xombitmusic.com/top-10/10-mejores-canciones-videojuegos#>
- Billboard Latin Music Awards. (2013, Abril). *Lista de ganadores 2013*. Retrieved Mayo 2014, from Billboard Biz: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/record-labels/1559630/billboard-latin-music-awards-winners-list-2013>
- Cichetti, D., & Rogosch, F. (2002). A developmental psychopathology perspective on adolescence. *Journal Consulting Clinics Psychology* .
- Collins, K. (2005). From Bits to Hits: Video Games Music Changes its Tune . *School of Music, University of Windsor* .
- Craton, L., & Lantos, G. (2011). Attitude toward the advertising music: an overlooked potential pitfall in commercials. *The Journal of Consumer Marketing*, 396-411.
- Damasio, A. (1999). *The feeling of what happens: Body and emotion in the making of consciousness*. Harcourt Brace/Ramdom House.
- Dorn, L., Williamson, D., & Dahl, R. (2003). Develomental makers in adolescence: implication for studies of pubertal processes. *Journal Youth Adolescence*.
- Estrella Martínez, R., & Segura García, R. (2012). Música y emociones en campañas institucionales. El caso de la DGT española (1964-1983). *Vivat Academia*, 954-971.
- Estrella, R., & Segura, R. (2012). Música y emociones en campañas institucionales. El caso de la DGT española (1964-1983). *Vivat Academia*, 954-971.
- Funk, J. B. (2005, Junio). Video Games. *Adolescent Medicine Clinics*.

- Gardiner, M. F. (2012). Emotional participation in musical and non-musical behaviors. *Behavioral and Brain Sciences*.
- Gerlich, N., Browning, L., & Westermann, L. (2010). I've got the music in me: A study of peak musical memory age and the implications for future advertising. *Journal of College Teaching and Learning*, 61-69.
- Gorn, G. (1982). The effect of music in advertising on choice behavior: A classical condition approach. *Journal of marketing*.
- Hanser, W., & Mark, R. (2013). Music influences ratings of the affect of visual stimuli. *Psychological Topics*, 305-324.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. (2005). The interplay of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective. *American Marketing Association*.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 256-273.
- Hutchison, D. (2007). Video games and the pedagogy of place. *The social studies*.
- Kremar, M., & Greene, K. (2000). Connections between violent television exposure and adolescent risk-taking. *Media psychology*.
- Merca2.0. (2012). *13 jingles exitosos en México difíciles de olvidar*. Retrieved Mayo 2014, from Merca2.0: <http://www.merca20.com/13-jingles-exitosos-en-mexico-dificiles-de-olvidar/>
- NoticiasFinancieras. (2014). La música en la publicidad, un atajo efectivo entre las marcas y el público. *NoticiasFinancieras*.
- Oakes, S. (2007). Evaluating empirical research into music in advertising: A congruity perspective. *Journal of Advertising Research*, 38-50.
- Parreño, J. M., García Ochoa, Y., & Manzano, J. A. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad*, 327-343.

- Ragnedda, M., & Ruii, M. L. (2010). La violencia simbólica de la música en la publicidad destinada a la infancia. *Pensar la Publicidad*, 167-187.
- Ragnedda, M., & Ruii, M. L. (2010). La violencia simbólica de la música en la publicidad destinada a la infancia. *Pensar la publicidad*, 21.
- Rojas, A. (2014, Marzo). *GameDots*. Retrieved Mayo 2014, from ¿Cuáles son los 10 vídeo juegos más vendidos de la historia?: <http://www.gamedots.mx/cuales-son-los-10-videojuegos-mas-vendidos-de-la-historia#imagen-1>
- Sánchez Porras, M. J. (2013). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Historia y Comunicación Social*, 349-357.
- Sánchez, M. J. (2013). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Historia y Comunicación Social*, 349-357.
- Scott, L. (1990). Understanding jingles and needle drop: A rhetorical approach to music in advertising. *Journal of Consumer Research*, 223-236.
- Slater, M., Henry, K., Swaim, R., & et al. (2003). Violent media content and aggressiveness in adolescents: a downward spiral model. *Commun res.*
- Spang, K. (2009). *Persuasión. Fundamentos de retórica*. Pamplona: Eunsa.
- Suntherland, M., & Sylvester, A. (2000). *Advertising and the mind of the consumer, 2nd ed.* St Leonards: Allen & Urwin.
- Zander, M. (2006). Musical influences in advertising: How music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of Music*, 465-480.
- Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2005). Distinguishing between meanings of music: When background music affects product perceptions. *Journal of Marketing Research*, 333-345.

Anexos

Anexo 1: Aplicaciones experimentales

(Archivos adjuntos de audio)

Anexo 2: Encuesta aplicada

1. Edad: ____

2. Sexo:

1. Masculino: ____

2. Femenino: ____

3. ¿Aproximadamente, con cuánta frecuencia escucha radio?

1. Nunca: ____

2. Casi nunca: ____

3. En ocasiones: ____

4. Frecuentemente: ____

5. Siempre: ____

4. ¿Aproximadamente, con cuánta frecuencia consume vídeo juegos? Sean estos de consola o computador.

1. Nunca: ____

2. Casi nunca: ____

3. En ocasiones: ____

4. Frecuentemente: ____

5. Siempre: ____

5. Mencione los que consideraría sus tres vídeo juegos favoritos a lo largo de toda su vida.

6. ¿De qué trataba la cuña publicitaria?

7. ¿La cuña publicitaria tuvo música de fondo?

1. Sí: ____

2. No: ____

Si NO hubo música pase a la pregunta 10.

8. ¿Reconoció la música de la cuña?

1. Sí, la reconocí en seguida: _____
2. Apenas la reconocí: _____
3. Se me hace familiar: _____
4. No la reconocí: _____

9. ¿Qué es lo que más recuerda de la música de fondo? Mencione frases o características sonoras

10. Siendo 1 el que más le gustó y 6 el que menos; ordene los siguientes elementos de la cuña de acuerdo a cuánto le agradaron

- a. La tonalidad: _____
- b. La temática: _____
- c. La locución: _____
- d. Los sonidos ambientales: _____
- e. La música de fondo: _____
- f. El mensaje: _____

11. ¿Cómo describiría la cuña a un amigo?

Atractiva _____
Aburrida _____
Inteligente _____
Persuasiva _____
Creativa _____

12. En la siguiente escala, según su opinión, indique las característica del *producto* publicitado.

Hipócrita	1	2	3	4	5	6	7	Sincero
Inútil	1	2	3	4	5	6	7	Útil
Odioso	1	2	3	4	5	6	7	Amistoso
Vulgar	1	2	3	4	5	6	7	Original
Triste	1	2	3	4	5	6	7	Alegre
Joven	1	2	3	4	5	6	7	Adulto
Anticuado	1	2	3	4	5	6	7	Moderno
Incompetente	1	2	3	4	5	6	7	Competente
Inseguro	1	2	3	4	5	6	7	Seguro

13. Basándose en la cuña, ¿recomendaría el producto a otra persona?

1. Absolutamente no lo recomendaría: _____
2. Difícilmente lo recomendaría: _____
3. Tal vez lo recomendaría: _____
4. Probablemente lo recomendaría: _____
5. Definitivamente lo recomendaría: _____

¿Por qué?: _____

14. Basándose en la cuña, ¿compraría el *producto*?

1. Absolutamente no lo compraría: _____
2. Difícilmente lo compraría: _____
3. Tal vez lo compraría: _____
4. Probablemente lo compraría: _____
5. Definitivamente lo compraría: _____

¿Por qué?: _____