

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



LA PERCEPCIÓN DEL ROL DE LA MÚSICA EN LA COMUNICACIÓN DE UNA MARCA: CASO NUEVA IMAGEN “SIENTE EL SABOR” DE COCA-COLA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación

Vanessa Yvonne Aragon Lara

Código 20151524

Asesor

Peter Busse Cárdenas

Lima – Perú

Enero de 2020



Dedicada a mis padres por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera.



**LA PERCEPCIÓN DEL ROL DE LA MÚSICA
EN LA COMUNICACIÓN DE UNA MARCA:
CASO NUEVA IMAGEN “SIENTE EL
SABOR” DE COCA-COLA**

TABLA DE CONTENIDO

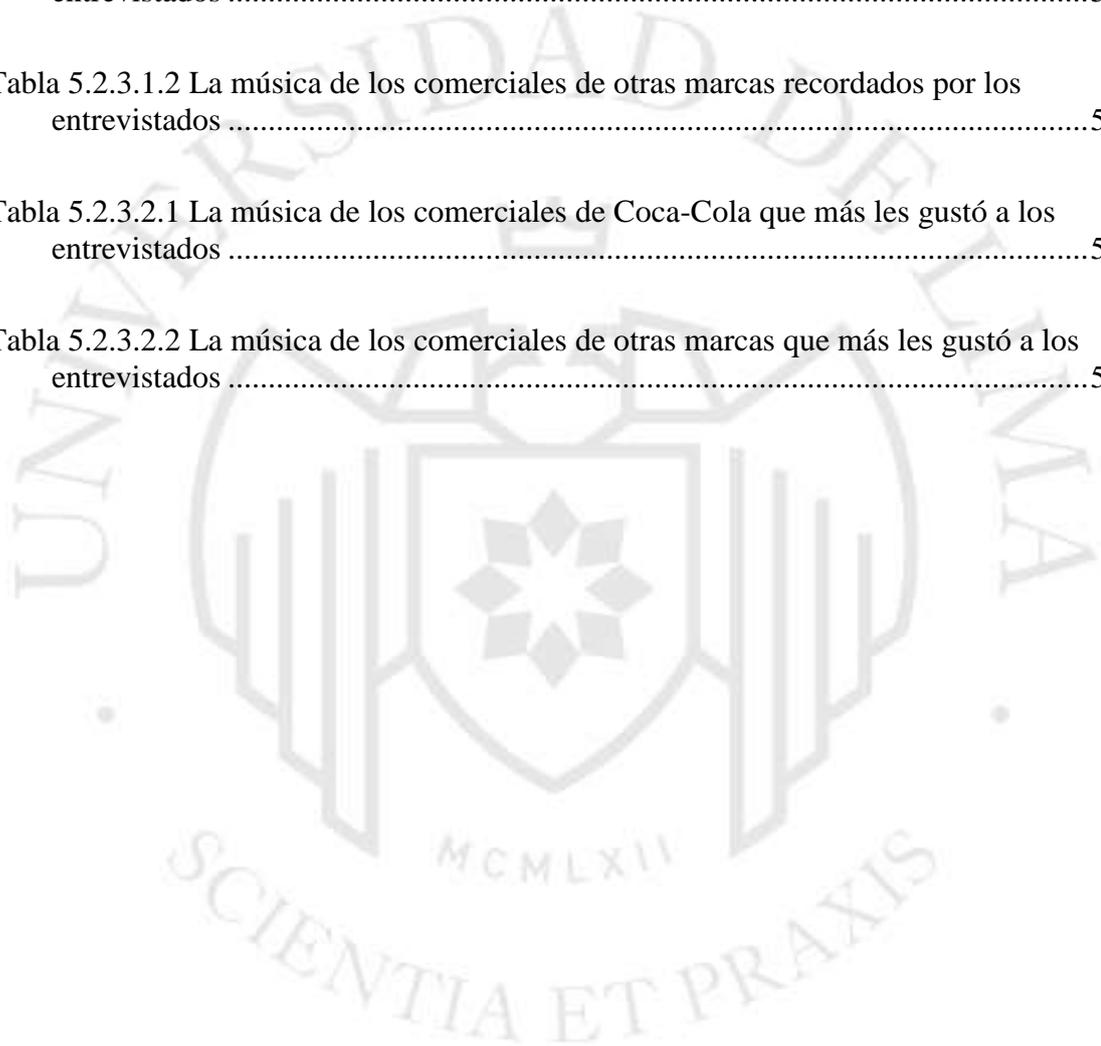
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	2
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES	3
1.1 Investigación sobre la nueva imagen “Siente el sabor” de Coca-Cola	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1 El papel del <i>neuromarketing</i>	9
2.1.1 De la neurociencia al <i>neuromarketing</i>	9
2.1.2 Proceso de decisión de compra	9
2.1.3 Sensaciones con emociones	10
2.1.4 Percepción del consumidor	11
2.2 La importancia del marketing emocional	12
2.2.1 Enfoque profundo en el consumidor	12
2.2.2 <i>Branding</i> emocional: el arte de las conexiones emocionales.....	13
2.3 Marketing sensorial: el sentido del oído	14
2.3.1 Características del sentido del oído.....	14
2.3.2 Componentes del sonido	15
2.3.3 El uso estratégico del marketing auditivo	16
2.4 El poder de la música	17
2.4.1 El encanto musical	17
2.4.2 Efectos de la música en las emociones	18
2.5 El mundo de la música en la comunicación publicitaria	19
2.5.1 Importancia de la música en la publicidad.....	19
2.5.2 Tipos de música para la publicidad.....	21
2.5.3 Roles de la música en la publicidad	22
2.5.4 Casos de éxito del uso de la música en la publicidad	26
2.6 La legendaria marca Coca-Cola	28
2.6.1 Coca-Cola y la felicidad.....	28
2.6.2 El reto Pepsi: el recuerdo emocional de Coca-Cola.....	29
2.6.3 La nueva imagen “Siente el sabor” de Coca-Cola	30

CAPÍTULO III: OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN	31
3.1 Objetivos de la investigación.....	31
3.2 Justificación de la investigación.....	31
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	33
4.1 Población.....	33
4.2 Muestra	33
4.3 Instrumentos.....	34
4.4 Estímulos.....	34
4.5 Procedimientos	36
4.6 Consideraciones éticas	36
CAPÍTULO V: RESULTADOS	37
5.1 El rol de la música en la comunicación de una marca en general y de Coca-Cola en particular desde las percepciones de los expertos del rubro publicitario.....	37
5.1.1 Percepción sobre el rol de la música en general	37
5.1.2 Percepción sobre la influencia de la música en las emociones de los consumidores.....	39
5.1.3 Percepción sobre la influencia de la música en la recordación de una marca.....	40
5.1.4 Percepción sobre el uso de la música para contribuir al posicionamiento de una marca	41
5.1.5 Percepción sobre la capacidad de la música para incitar al consumidor a comprar un producto o servicio	41
5.1.6 Percepción sobre el uso de la música de forma universal para todos los países	43
5.1.7 Percepción sobre lo que debería tener en cuenta una marca en el uso de la música	44
5.1.8 Percepción sobre la música del comercial “Siente el sabor” de Coca-Cola.....	44
5.1.8.1 Según los tres expertos creativos	45
5.1.8.2 Según el excolaborador de Coca-Cola.....	48
5.2 El efecto que tiene el rol de la música en la comunicación de Coca-Cola desde las percepciones de los consumidores	49
5.2.1 Percepción de la música.....	49

5.2.2	Percepción de marcas de gaseosas.....	50
5.2.3	Percepción sobre comerciales publicitarios.....	51
5.2.3.1	Cuando los entrevistados destacaron la música de los comerciales recordados de forma natural	51
5.2.3.2	Cuando los entrevistados no destacaron la música de los comerciales recordados de forma natural	54
5.2.4	Percepción sobre la música del comercial “Siente el sabor” de Coca-Cola.....	56
5.2.4.1	Diferencias entre el comercial sin audio y con audio	57
5.2.4.2	La música con relación a las emociones de los entrevistados	58
5.2.4.3	La música con relación a la cercanía entre los entrevistados y la marca.....	59
5.2.4.4	La música con relación a la recordación de los entrevistados hacia la marca	60
5.2.4.5	El reflejo de la música en la esencia de Coca-Cola	60
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN		63
6.1	Contrastando los hallazgos con la literatura	63
6.1.1	Contraste entre los hallazgos de los expertos del rubro publicitario y la literatura con relación a los roles de la música en la comunicación de una marca en general	63
6.1.2	Contraste entre los hallazgos de los expertos del rubro publicitario y la literatura con relación a los roles de la música en la comunicación de Coca-Cola	68
6.1.3	Contraste entre los hallazgos de los consumidores de la marca y la literatura sobre los efectos que tiene los posibles roles asignados a la música en la comunicación de Coca-Cola	71
6.2	Implicaciones de la investigación.....	75
6.3	Limitaciones de los hallazgos	76
CONCLUSIONES		78
RECOMENDACIONES		82
REFERENCIAS.....		84
ANEXOS.....		87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.5.3.1 Guía de emociones suscitadas por elementos musicales	23
Tabla 5.1.1.1 Tipos de musicalización	38
Tabla 5.2.3.1.1 La música de los comerciales de Coca-Cola recordados por los entrevistados	52
Tabla 5.2.3.1.2 La música de los comerciales de otras marcas recordados por los entrevistados	53
Tabla 5.2.3.2.1 La música de los comerciales de Coca-Cola que más les gustó a los entrevistados	54
Tabla 5.2.3.2.2 La música de los comerciales de otras marcas que más les gustó a los entrevistados	55



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.4.1 Captura del comercial “Siente el sabor” de Coca-Cola en YouTube.....	35
Figura 5.1.8.1.1 Breve resumen de las menciones de los expertos creativos	45
Figura 5.2.4.5.1 Los aspectos resaltantes de la música como reflejo de la esencia de Coca-Cola según los entrevistados	61



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guía de encuesta filtro	88
Anexo 2: Guía de entrevistas a público objetivo	89
Anexo 3: Guía de entrevista a expertos creativos.....	93
Anexo 4: Guía de entrevista a excolaborador de Coca-Cola.....	96



INTRODUCCIÓN

Esta investigación abordó la percepción del rol de la música en la comunicación de una marca puesto que, de los cinco sentidos, el oído es uno de los más importantes para generar emociones, transportarnos a nuestros recuerdos, darnos un sentido de pertenencia y generarnos pequeñas sinestesias (Álvarez, 2011). Por ello, se escogió como caso de estudio la música del comercial de lanzamiento de la nueva imagen “Siente el sabor” de Coca-Cola. Para contextualizar, la empresa decidió cambiar su imagen a raíz de su baja facturación en los últimos años y tras verse criticada en temas de salud como la obesidad, las enfermedades cardiovasculares, entre otras (Cabezas, Hernández y Vargas, 2016), todas relacionadas al consumo excesivo de azúcar.

En el 2016, Coca-Cola lanza su nueva imagen de marca llamada “Siente el sabor”, en la que, en términos de contenido, se enfocaba en resaltar los aspectos del producto en sí como el sonido del gas de la gaseosa, el cual provoca sed y hace que los consumidores deseen tomar la bebida. A la par, esta marca les dice a sus consumidores que siempre hay una opción según las posibilidades de cada uno; por ejemplo, si un consumidor no puede tomar azúcar, está Coca-Cola Zero (sin azúcar). Por ende, esta marca unifica todos sus productos y los comunica por igual; al involucrarlos a todos a la vez, llega a públicos más diversos. A pesar de centrarse más en vender el producto, en términos de estrategia de comunicación sigue profundizando el tema de la felicidad, pues Coca-Cola desea estar presente no solo en cenas o almuerzos ocasionales, sino también en los momentos cotidianos de las personas. La música siempre ha sido un factor importante para esta marca dentro de su comunicación, lo cual se deja ver en el hecho que compusieron la canción *Taste the Feeling* exclusivamente para su nueva imagen. Por esta razón, se pretende investigar cuál es el rol de la música en la comunicación de una marca, con base en la música del comercial de lanzamiento de su nueva imagen.

Este trabajo consta de seis capítulos: en el primero, se abordarán los antecedentes; en el segundo, la revisión del marco teórico; en el tercero, los objetivos y la justificación del estudio; en el cuarto, la metodología empleada; en el quinto, el análisis de los resultados; y en el sexto, la discusión, para luego finalizar con las conclusiones y recomendaciones.

RESUMEN

En esta investigación, se buscó conocer la percepción del rol de la música en la comunicación de una marca, y se escogió como caso de estudio la composición musical del comercial de lanzamiento de la nueva imagen de Coca-Cola: “Siente el sabor”. Se realizó un análisis de las funciones que adquiere la música en la comunicación de una marca, primero de manera general y luego en el caso puntual de Coca-Cola. Se identificaron cuatro roles significativos para la música, pero las opiniones de los expertos consultados dificultaron señalar alguno en particular para el caso de este estudio. Por otro lado, se hicieron entrevistas a profundidad al público objetivo de Coca-Cola sobre el efecto que tiene el rol de la música en la comunicación de la marca. La muestra destacó el aspecto positivo que tuvo la música para reforzar el mensaje de la marca. A modo de conclusión, se comprobó que la música sigue reforzando esa felicidad que caracteriza a Coca-Cola y, a su vez, responde a la estrategia de ‘marca única’.

Palabras clave: *música, emociones, comercial, consumidor, marca, felicidad, Coca-Cola*

ABSTRACT

This paper sought to analyze the perception of the role of music in the communication of a brand and chose as a case study the musical composition of the commercial launch of the new Coca-Cola image: “Siente el sabor”. We analyzed the functions of music in the communication of a brand, first in a theoretical sense and later in the specific case study. Four roles were identified for the music in a broad sense, but no consensus was reached about the role it plays in Coca-Cola’s case given the conflicting points of view of the experts interviewed. On the other hand, an analysis was made from the perceptions of the target audience of Coca-Cola about the effect that the role of music has on the communication of the brand. The results highlighted the positive aspect of music in reinforcing the brand's message. In conclusion, music continues to reinforce the feel of happiness that characterizes Coca-Cola and, in turn, responds to the "single brand" strategy they now use.

Keywords: *music, emotions, commercial, consumer, brand, happiness, Coca-Cola*

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

Según Lindstrom, como se citó en Baraybar, Baños, Barquero, Goya y De la Morena (2017), es gracias al apogeo de las neurociencias con respecto al estudio del consumidor que se pueden comprender las necesidades propias del consumo contemporáneo, pues dentro de las razones de compra están “las emociones, los sentimientos y deseos subconscientes” (p. 20), los cuales impulsan nuestras decisiones cotidianas. A raíz de ello, surge el *neuromarketing*, el cual analiza el comportamiento del consumidor con base en las neurociencias (Baraybar et al., 2017). De esta forma, como comentan Avendaño, Paz y Rueda (2015), el *neuromarketing* busca profundizar el desarrollo del cerebro donde se encuentran “la memoria, el aprendizaje, la percepción, la emoción y la razón” (p. 119); por ello, se convierte en un instrumento vital para el entendimiento de “los sentimientos, pensamientos, motivaciones, necesidades, deseos y, básicamente, el comportamiento [de compra] de los clientes” (Avendaño et al., 2015, p. 119).

Se sabe por Avendaño et al. (2015) que cada elección de compra está influenciada por las emociones. Si el producto o servicio le inspira una emoción positiva, lo elegirá; de lo contrario, será rechazado. De esta forma, según Avendaño et al. (2015), el marketing emocional apunta a resaltar los atributos intangibles del producto o servicio para lograr un consumo emocional. Por ende, las marcas no solo deben buscar diferenciarse de sus competidores, sino que también es muy importante que generen conexiones emotivas con sus consumidores; para lograrlo, el *branding* emocional se enfoca en las emociones para crear nuevas experiencias que devengan en vínculos con la marca (Cáceres, 2012; Díaz y Longo, 2016). Según Gobé (como se citó en Díaz y Longo, 2016), el uso de los sentidos es clave para que una marca deje huella en las emociones de su público objetivo. Es aquí donde entra el marketing sensorial, el cual permite diseñar experiencias memorables basadas en los estímulos de los cinco sentidos del consumidor, al mismo tiempo que involucra su lado emocional en el proceso de compra (Avendaño et al., 2015). Como señalan Pérez y Hormigos (2012), “el hombre entra en contacto con el mundo a través de sus sentidos” y el sonido se convierte en el más fundamental de todos ellos “para transmitir y recibir información [de su entorno]” (p. 72). Por lo tanto, la música, al ser el conjunto de sonidos más transcendental que haya creado el hombre, es también un elemento de comunicación esencial para la propia expresión y descripción de sensaciones

y situaciones, así como para la socialización entre personas (Pérez y Hormigos, 2012). En el marketing auditivo se emplean términos como *tempo*, ritmo, duración, tono, melodía, armonía y textura, que engloban los componentes del sonido. Asimismo, estos patrones musicales permiten moldear y armonizar los sonidos y la música, los cuales son utilizados por las marcas con fines comerciales (Avendaño et al., 2015).

En general, como comenta Alcalde (como se citó en Pérez y Hormigos, 2012), la música es portadora de significación, pues nos muestra un mundo simbólico de expresividad que permite describir y narrar hechos cargados de emociones y sentimientos. Según Avello, Gavilán y Abril (como se citó en Avendaño et al., 2015), algunos descubrimientos recientes sobre las neurociencias demostraron que la música está estrechamente conectada con la zona emocional del cerebro, por lo que el sentido del oído no puede ser controlado de forma voluntaria en tanto siempre está activo. De esta manera, se convierte en un elemento muy útil para generar ventas.

Se sabe por Arregui (2015) que la música es un conjunto de sonidos por naturaleza, los cuales emiten vibraciones y producen energía que alcanza al oído y de ahí llega al cerebro; de este modo, las interpretaciones que se generen a partir de esos sonidos —que pueden ser agradables o desagradables, relajantes o estimulantes— dependerán de nosotros. De la misma manera, la música tiene un gran efecto en nuestra “memoria biográfica” (Pérez y Hormigos, 2012, p. 72). Esto quiere decir que cualquier tipo de pieza musical nos acompaña en cada etapa de nuestra vida y esto permite que recordemos esos momentos después.

Según Bruner (como se citó en Blanca, Quesada, Castelain, Smith-Castro y Pérez, 2014), hay tres elementos clave para determinar el efecto de la música en las personas: el primero es el *tempo*, pues, mientras más rápido se exprese en la pieza, se genera una mayor expresión de entusiasmo; el segundo es el tono, en tanto las composiciones en claves altas producen mayor felicidad que las que son bajas; por último, tenemos la expresión relacionada con la textura, pues si el volumen de la pieza es alto se produce una sensación de alegría o cercanía, a diferencia de cuando es bajo y se vincula con la serenidad y la lejanía. Asimismo, cuando el volumen va de bajo a *forte*, es denominado como *crescendo*, que significa un aumento de fuerza. Cuando sucede lo contrario, el nombre técnico es *decrescendo*, es decir, disminución de fuerza (Blanca et al., 2014).

En publicidad, la música es considerada uno de los elementos más eficaces para las campañas creativas. Entre sus principales funciones están transmitir un mensaje apropiado y posicionar a las marcas por encima de sus competidores (Arregui, 2015). De esta manera, la música posee una gran capacidad comunicativa, porque, cuando nos vemos expuestos ante un comercial, recibimos una información temporal mediante el conjunto de los sonidos que escuchamos, los cuales atraen nuestra atención para provocarnos emociones y sensaciones que solo el lenguaje de la música es capaz de provocar, mas no el verbal (Pérez y Hormigos, 2012). Además, según Shen y Morris (como se citaron en Baraybar et al., 2017), hay un uso extendido de las emociones como factor importante en la creación de mensajes publicitarios positivos, con el fin de que estas puedan ser asociadas a la marca. Por eso, Sánchez (2013) menciona que la música produce un estado de ánimo positivo y genera diferentes emociones, ya sea que se trate de una canción adaptada o de una original, es decir, producida para el comercial.

Aquello también es confirmado por Pérez y Hormigos (2012), quienes señalan que, aparte de escuchar la música del mensaje publicitario, influyen otros elementos como nuestro estado de ánimo previo, nuestra atención, el entorno, el conocimiento musical y nuestra intención de sentirnos identificados con las notas que estemos escuchando. Además, el éxito de una música, ya sea conocida por el oyente o totalmente nueva para él, dependerá de cada situación; en el primer caso, puede agrandar al instante y provocar emociones en el público porque resulta familiar, pero es posible que no se ajuste a los objetivos de la marca. Por otra parte, una música original compuesta para el comercial quizá no genere recuerdos o afinidad alguna en el momento en que se emite, pero si es repetida con frecuencia en una campaña, puede incitar emociones fuertes que llevarán a una fidelización con la marca (Sánchez, 2013).

Por lo tanto, según Pérez y Hormigos (2012) la música posee tres roles importantes dentro de la publicidad: la función anímica, la función estructurante y la función educativa y socializadora, las cuales se desarrollarán a continuación.

La función anímica hace alusión al efecto que tiene la música sobre nuestro estado de ánimo, capaz tanto de alegrarnos como de entristecernos, entre otras emociones; a la par, describe y narra hechos, sensaciones y sentimientos a través de los sonidos (Pérez y Hormigos, 2012). Tales efectos pueden variar dependiendo del sentido que le demos al escucharla, ya sea por vivencias pasadas o emociones que fueron compartidas con esa música y que, al repetirla, volverán a nuestro recuerdo; por ende, todas esas experiencias

que están grabadas en el inconsciente de cada ser humano son las mismas que influyen en nuestras emociones y sentimientos, pues “tocan la fibra afectiva [en nosotros]” (Pérez y Hormigos, 2012, p. 75). Así también lo afirma Fraile (2016), para quien la música tiene la capacidad de producir respuestas afectivas. Mientras la publicidad refuerza los deseos y la búsqueda de la felicidad, la música impacta dentro de nosotros.

La función estructurante refiere a la habilidad de la música para afectar la forma en que el consumidor recibe el mensaje. Por ende, la canción es un “elemento de puntuación” (Pérez y Hormigos, 2012, p. 76) que resalta el concepto o acompaña el eslogan de la marca, incluso puede usarse de escenario mientras se interpreta el texto en la imagen.

Por último, la función educativa habla de la música como un elemento vital para la socialización del ser humano. Por ejemplo, las letras de la música popular sirven como guía en nuestras experiencias cotidianas y nuestras relaciones interpersonales y sociales (Pérez y Hormigos, 2012). También la música posee “una vocación educativa importante que ha sido fundamental para la construcción social de identidades y estilos culturales e individuales” (Pérez y Hormigos, 2012, p. 77). Por ejemplo, en Occidente es más fácil relacionar ciertos estereotipos vinculados al tipo de música que se escuche, como la música clásica que es relacionada con sensaciones de calma o con personas de niveles socioeconómicos altos; el hip hop, con un ámbito urbano; el folklore, con un entorno tradicional; el pop, con la juventud y emociones positivas; y el rock, con la rebeldía y la energía (Fraile, 2016). También está demostrado que mientras la música sea de fácil comprensión, tendrá una mayor efectividad, pues “cada elemento sonoro está codificado culturalmente” (Fraile, 2016, p. 39) para ser interpretado según el contexto y las experiencias de quien lo escuche. Por esa razón, Sánchez (2013) menciona que la música es interpretada de formas distintas, por lo cual debe estar pensada específicamente para el público al cual se dirige la marca.

A pesar de todos los beneficios que ofrece el uso de la música, se ubica entre los aspectos publicitarios menos investigados y trabajados. Usualmente, se le utiliza para enfatizar los aspectos que ya están en el texto visual y verbal, como también apoyar el estilo del mensaje (Fraile, 2016). De igual modo, Gurrea (como se citó en Fraile, 2016), comenta que algunos autores la siguen tratando como el “maquillaje o elemento decorativo” (p. 39) de todo el comercial. En el caso de Coca-Cola, la realidad es muy diferente. Es una de las marcas que ha sabido utilizar la música de forma memorable en

sus comerciales publicitarios, tanto a nivel global como a lo largo del tiempo. Durante los últimos años, incluso, se ha convertido en objeto de estudio de algunos autores.

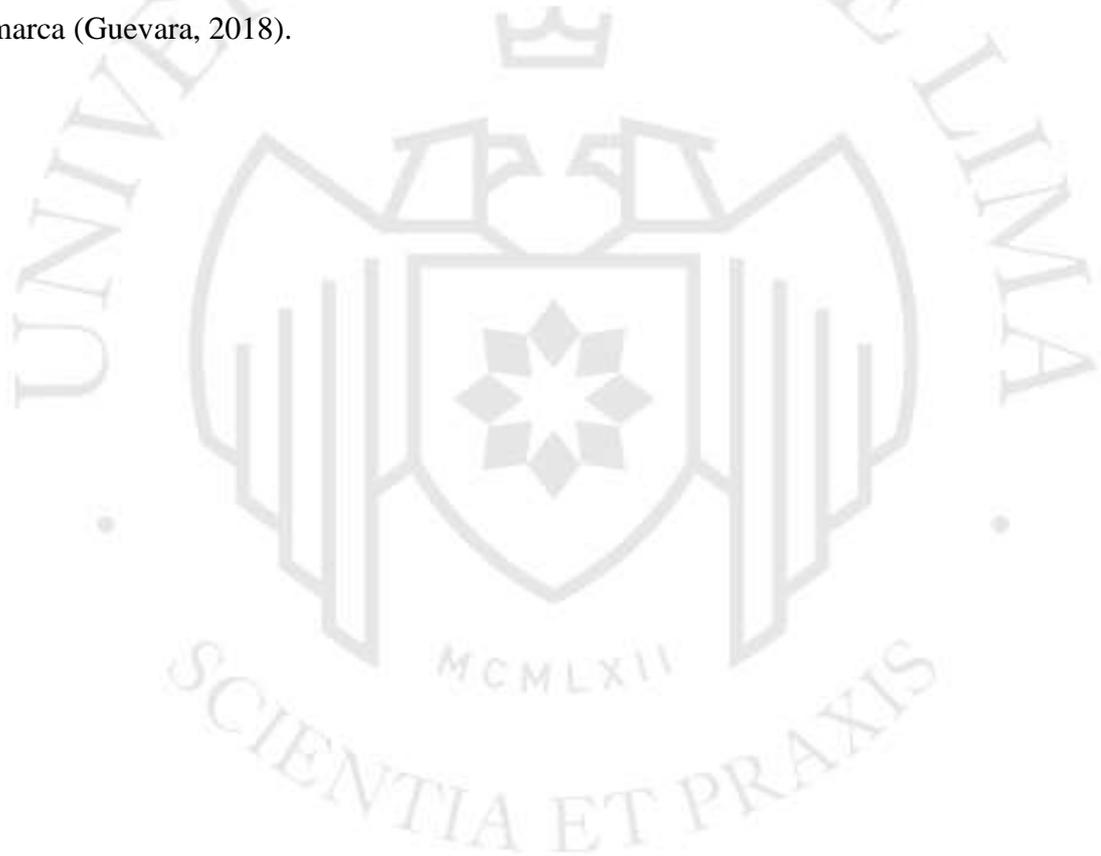
De acuerdo con el análisis de comerciales de Coca-Cola que realizó Sánchez (2013), se descubrió que la marca recurre a la música para crear una cercanía entre el producto y el consumidor de forma rápida. Esto se debe a que las piezas musicales que utilizan son emotivas y participan activamente dentro del comercial. Es más, Arregui (2015) menciona que Coca-Cola trabaja con experiencias, momentos de la vida y la búsqueda de la felicidad que el consumidor tanto anhela, para luego plasmarlos en comerciales cargados de emotividad. Por eso, la marca desarrolla una comunicación global con un lenguaje musical cercano a las personas, transmitiendo alegría y bienestar. De esta manera, crea una cualidad tímbrica conocida al oído de los consumidores (Sánchez, 2013).

Además, la música de Coca-Cola expresa emociones y sentimientos que encajan con lo que se proyecta en la imagen; para ello, emplea más instrumentos de percusión, seguidos de instrumentos electrófonos y cordófonos (de cuerdas), y en menor medida aerófonos (de viento). Asimismo, nuestra sociedad en general está acostumbrada a la música moderna, por lo cual los instrumentos de percusión y los electrófonos están más familiarizados con la alegría y estados de entusiasmo (Sánchez, 2013). En ese sentido, en los comerciales de Coca-Cola se genera un intercambio entre la música y el producto. Al mismo tiempo que se interioriza la música en el comercial, se recuerda el nombre de la marca. De esta forma se vende la música utilizada y, a la par, esa música vende el producto (Sánchez, 2013). Por medio del recuerdo de la pieza musical, la marca capta la atención de los consumidores con el producto y permite que el mensaje quede grabado en sus memorias (Sánchez, 2013).

1.1. Investigación sobre la nueva imagen “Siente el sabor” de Coca-Cola

A raíz del cambio de Coca-Cola en el 2016, Guevara (2018) analizó dos comerciales que fueron lanzados como parte de su estrategia de ‘marca única’. Con base en encuestas en línea (con jóvenes entre veintidós y veinticinco años) y un *focus group* presencial (en el que participaron personas de treinta y cinco años en promedio), descubrió dos factores: reacciones físicas como salivación, relajación o erizamiento de la piel, y reacciones emocionales como felicidad, amor e incluso enojo. Si bien la investigación estuvo

enfocada en el aporte de las herramientas de *neuromarketing* en las estrategias que afectaban el proceso de decisión de compra del consumidor de Coca-Cola, la autora concluyó que, en efecto, la comunicación de su nueva imagen está diseñada para generar conexiones emocionales entre la marca y su público objetivo, en la medida que activa factores físicos y emocionales (Guevara, 2018). Además, la autora comenta que mientras un comercial tenga un diseño atractivo (colores llamativos, historias emotivas, frases sencillas y música favorable) y el producto posea un sabor y textura agradables, destacará entre la competencia; los consumidores no solo lo recordarán, sino que también tendrán una experiencia positiva con la marca. Con respecto a la música, la autora menciona que fue uno de los elementos más destacados por su muestra, al permitir que, inconscientemente, quede grabada en la memoria y se pueda crear asociaciones con la marca (Guevara, 2018).



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. El papel del *neuromarketing*

2.1.1. De la neurociencia al *neuromarketing*

A partir de la estructura y el funcionamiento del cerebro humano, las neurociencias se enfocan en cómo actúa nuestro sistema nervioso para entender los mecanismos neuronales y las conexiones con nuestros pensamientos, en los cuales se encuentran el razonamiento, las decisiones, la representación de objetos, las emociones, la memoria y todo lo que define nuestro comportamiento. Uno de los principales estudios que se han realizado confirma que el 95% de nuestras elecciones cotidianas se producen en el inconsciente de nuestro cerebro (Álvarez, 2011; Alvarado, 2013). En ese sentido, aparece la noción de *neuromarketing* para descubrir los procesos mentales detrás del proceso de decisión de compra (Álvarez, 2011). Para contextualizar, el *neuromarketing* surge en la década de 1990 a raíz de Antonio Damasio, un neurocientífico quien formuló que el ser humano usa tanto la parte racional como emocional de su cerebro para tomar decisiones (Álvarez, 2011). De hecho, el *neuromarketing* engloba cómo siente y reacciona el ser humano ante determinados estímulos en el proceso de decisión de compra, nuestro propio cerebro es quien domina nuestras decisiones. En resumen, se podría definir al *neuromarketing* como “la aplicación de los métodos de las neurociencias al mundo del marketing” (Álvarez, 2011, p. 8). De esta forma, los descubrimientos científicos ayudan a potenciar nociones de marketing como el posicionamiento, la fidelidad de una marca e incluso las reacciones de los consumidores ante acciones de comunicación publicitaria (Álvarez, 2011).

2.1.2. Proceso de decisión de compra

El estudio de las neurociencias ha confirmado que las emociones, al tener gran influencia sobre nosotros, también determinan nuestras decisiones, debido a que nuestra conciencia “no se comunica a través de palabras o pensamientos, sino a través de sentimientos, sensaciones o síntomas” (Álvarez, 2011, p. 52). De este modo, según Álvarez (2011) ha quedado demostrado que las decisiones que tomamos son fruto de la mezcla de nuestro lado racional y nuestro lado emotivo, pues ambos se encuentran entretejidos (Roberts,

2002). Por eso, al momento de tomar alguna decisión interactúan tanto los unos como los otros; sin embargo, cuando las emociones y los razonamientos no coinciden, la primera siempre supera a la segunda. No existe un consumidor que sea ciento por ciento racional, por la simple razón que no tiene control sobre las emociones que lo embargan al momento de tomar sus decisiones (Alvarado, 2013). Así también lo afirma López (2007), debido a que el ser humano es emocional por naturaleza antes que racional, lo cual hace que dicha emotividad sea desplazada a sus decisiones de compra. Por lo tanto, según Roberts (2002) la mayoría de las personas usan ambos bandos, “la cabeza y el corazón” (p. 43). Primero buscan la utilidad del producto y la razón de la elección de compra, pero la decisión se convierte en emocional al poner en primer plano lo que dicho producto los hace sentir, es decir, lo prefieren porque lo encuentran agradable y les produce una sensación en específico. Esto último coincide con Álvarez (2011), cuyo estudio demostró que un 68% de la gente asegura basarse en sus emociones al momento de tomar una decisión.

Con respecto a la evaluación de las marcas en el proceso de decisión de compra, se sabe por Alvarado (2013) que, con base en algunas investigaciones que se hicieron utilizando imágenes por resonancia magnética funcional (IRMf), se pudo visualizar cómo los sujetos de la muestra empleaban sus emociones como un factor primordial para elegir los productos de una determinada marca. Con ello, se demostró que los consumidores usan ante todo sus emociones, las cuales engloban tanto sentimientos como experiencias internas, en lugar de fijarse en las características funcionales de la marca (Alvarado, 2013).

2.1.3. Sensaciones con emociones

Cuando nuestro cerebro percibe estímulos externos a nosotros por medio de los órganos sensoriales, se generan experiencias inmediatas que se convierten en sensaciones como respuesta a dichos estímulos (Álvarez, 2011; Alvarado, 2013). Con ello, el *neuromarketing* pretende analizar las sensaciones que embargan al consumidor durante el proceso de decisión de compra, además de averiguar la manera en que se pueden crear estímulos y mensajes capaces de envolver todos sus sentidos armónicamente (Álvarez, 2011; Alvarado, 2013). Nuestro cerebro, al procesar la información sensorial, combina sensaciones con emociones para elaborar una serie de experiencias continuas que tengan un significado para nosotros (Álvarez, 2011). Por ejemplo, según los especialistas de

Nokia el sonido de su tono telefónico aportaba a la identidad de la marca; sin embargo, al realizarse estudios con IRMF, se pudo visualizar una reacción negativa de las personas al escucharlo, pues lo calificaban de “anodino y perturbador” (Álvarez, 2011, p. 17), a diferencia de su imagen que se percibía de forma positiva. Con aquel estudio se concluyó que dicho sonido perjudicaba la percepción sonora de la marca (Álvarez, 2011).

Por otro lado, si se mezclan distintas áreas sensoriales de nuestro cerebro se producen “experiencias físicas involuntarias” (Álvarez, 2011, p. 41), también llamadas sinestias. Estas pueden ocasionar que experimentemos un sabor o color cuando escuchamos algún tono musical en particular (Álvarez, 2011). De este modo, gracias a nuestros sentidos podemos percibir las distintas sensaciones que generan los productos de las marcas; por ejemplo, cuando se le pide al consumidor que cuente su experiencia tras oler un perfume en específico, con el fin de conocer si se sintió identificado con dicho olor o si le trae recuerdos, entre otras cuestiones (López, 2007). Apoyándose en estos hallazgos, se pueden crear mensajes relacionados a la experiencia del producto y los consumidores, y de este modo beneficiar la marca (López, 2007).

2.1.4. Percepción del consumidor

La percepción como tal es la impresión que tenemos en respuesta al mundo exterior, la cual es proyectada a través de nuestros sentidos (Alvarado, 2013). Con más detalle, Álvarez (2011) explica que la percepción participa de manera activa en nuestro cerebro con el fin de intervenir en la construcción de lo que vemos y, mediante dicha participación, le agrega un significado a cada señal que el cerebro recibe. De esta forma, se enriquece del conocimiento del mundo exterior. Más aún, al ser naturalmente sensible a las sorpresas, nuestro cerebro capta con mayor atención aquello que vemos o escuchamos por primera vez (Álvarez, 2011).

Las percepciones también están presentes en nuestra relación con las marcas, es decir, lo que cada una de ellas significa para nosotros se nutre de las asociaciones (conjunto de percepciones) que tenemos (Álvarez, 2011). Asimismo, estas asociaciones son la base de toda decisión de compra y de nuestra fidelidad ante una determinada marca. Por ello, son también las responsables de su imagen y de su posicionamiento en la mente de los consumidores (Álvarez, 2011).

2.2. La importancia del marketing emocional

2.2.1. Enfoque profundo en el consumidor

De acuerdo con López (2007), en la actualidad existe una gran competencia entre las marcas a nivel global. A menudo se crean productos con funciones y precios similares, pero estas cualidades empíricas están siendo tachadas por los “atributos sensibles” (p. 29), los cuales, como mencionan también Tellis y Redondo (2002), se basan en gustos y placeres más que en razonamientos. Se sabe que, incluso, los consumidores son globales y no compran productos que se limiten a satisfacer sus necesidades, sino que, ahora, consumen un valor simbólico que abarca “beneficios, percepciones, sensaciones, emociones” (Alvarado, 2013, p. 94); es decir, ellos están esperando mejores y más numerosas opciones de productos que puedan satisfacer sus deseos más profundos, incluso aquellos que aún no han identificado. Asimismo, los consumidores de hoy tienen el poder de elegir qué es lo que desean comprar, dónde y cuándo hacerlo; en otras palabras, ellos están en la constante búsqueda de vivir una experiencia con la compra que realicen, y ese valor que les pueda brindar la marca es sustancial para definir si tendrán éxito o no (Alvarado, 2013). Para ello, es fundamental conocer y estudiar al consumidor y, en ese sentido, los *insights* son una herramienta clave en tal proceso. Basándonos en Quiñones (2013), se puede definir este término como “verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto” (p. 34). Es decir, el *insight* ayuda a crear una conexión entre la marca y su consumidor, en lugar de solo convencerlo de comprar un producto. Por ende, en ese proceso es esencial sumarle herramientas de investigación que permitan encontrar las verdaderas motivaciones del público objetivo (López, 2007). Se concluye que los especialistas en marketing deben profundizar el aprendizaje y la observación a detalle sobre el consumidor y su entorno, así como “identificar factores sociológicos, psicológicos, biológicos y antropológicos” (Alvarado, 2013, p. 101). Son estos los que ayudan a comprender “por qué [el consumidor] hace lo que hace y qué significado tiene todo para él” (Alvarado, 2013, p. 100).

Un estudio de Interbrand agrupó una serie de principios que catalogaban a las mejores marcas a nivel global en el 2006, entre los cuales estuvo la emoción (López, 2007). Entonces, se puede afirmar que el factor emotivo es primordial para que las marcas se muestren competitivas y sean elegidas por los consumidores; estas son igualmente capaces de conseguir su lealtad mediante las emociones que susciten en ellos, como

también si cumplen con las promesas que les ofrecen (López, 2007). Fue esto lo que hizo Nike, marca que se aferró a la idea de que todos tenemos un atleta dentro de nosotros, en lugar de enfocarse en la verdadera habilidad física para desarrollarnos como atletas. Al comprar, los consumidores desean sentirse bien y tener la satisfacción de que tal producto vale la pena; para conseguirlo, las marcas deben enfocarse en ofrecer productos que apelen a lo emotivo (López, 2007). Aquello también es confirmado por Álvarez (2011), pues “las marcas existen en la mente, pero actúan en el corazón” (p. 45).

2.2.2. Branding emocional: el arte de las conexiones emocionales

Al ser un recurso incalculable, las emociones presentan una magnífica oportunidad para conectar con las marcas, a la espera de ser estimuladas con nuevas sensaciones, inspiraciones y experiencias (Roberts, 2002). Las marcas, al querer dejar huella en los consumidores, buscan proporcionarles “redes estimulantes” (López, 2007, p. 38) tanto en el placer como en el bienestar, y de este modo estar presentes en los momentos más íntimos y especiales con las personas cercanas a ellos. De hecho, según Norman (como se citó en López, 2007), las marcas deben brindar una experiencia exclusiva a sus consumidores por medio de la creación de vínculos emocionales que permitan suprimir a los competidores.

Los seres humanos andan a la búsqueda de nuevas conexiones emocionales. Cosas en las que creer y poder amar. Insistimos en poder tener más opciones. Nuestras expectativas son mucho más elevadas y necesitamos más energía emocional que nos ayude a tomar nuestras decisiones. Y, sobre todo, queremos más y mejores formas de poder establecer conexiones con todos los aspectos de nuestras vidas, incluyendo las marcas. (Roberts, 2002, p. 36)

Con respecto a la cita anterior, afirmamos que las marcas deben enfocarse en generar conexiones emotivas con su público objetivo, transformándose en un elemento indispensable en sus vidas. No hay mejor ejemplo de esto que las *lovemarks*, que pueden definirse como marcas capaces de activar los sentidos de sus consumidores con mucha imaginación y sentimientos verdaderos, siempre y cuando conecten con sus deseos más profundos (López, 2007; Roberts, 2002).

En suma, según Gabé (como se citó en Quiñones, 2013) el concepto de ‘*branding emocional*’ se convierte en una vía para desarrollar nuevas relaciones con los clientes de

la marca, y “una apuesta más clara por el vínculo emocional-vinculante con los consumidores” (p. 49). Desde este punto de vista, el consumidor se convierte en persona; el producto, en experiencia; la notoriedad, en aspiración; y la comunicación, en diálogo. Enfocándonos en el primero, la marca debe ver al consumidor como un sujeto con emociones y sentimientos (no solo como alguien a quien hay que venderle un producto), y con ello lograr una conexión profunda a través de su comunicación. La publicidad emocional es una herramienta clave para crear propuestas que fortalezcan ese vínculo afectivo (López, 2007).

2.3. Marketing sensorial: el sentido del oído

2.3.1. Características del sentido del oído

Según Lindstrom (como se citó en Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2012), el oído es uno de los sentidos más importantes en marketing, capaz de enviarnos determinados mensajes sin que podamos evitarlo. Por ello, el oído tiene diversas características que enriquecen su utilidad. Aquí discutimos algunas.

- **Nos transporta a nuestros recuerdos**

Este sentido tiene un gran impacto sobre nuestro pasado. Como hemos podido experimentar reiteradas veces, la música misma es una “fuerza evocadora” (Manzano et al., 2012, p. 120), capaz de trasladarnos a varios momentos de nuestra vida y que desafía el espacio-tiempo. Ello sucede porque estamos rodeados por sonidos, los cuales nos generan asociaciones y nos transportan a momentos anteriores de nuestra vida, situaciones llenas de emoción para nosotros (Manzano et al., 2012).

- **Nos genera y se nutre de emociones**

La música no existiría de no haber emociones que la generasen. Por un lado, el compositor se ve invadido por ellas, del mismo modo que el oyente al momento de escuchar la composición musical final (Manzano et al., 2012). Retomando lo que dijimos en los párrafos más arriba, los recuerdos y las emociones van de la mano; si gustamos de alguna canción en específico, nos produce cierta emoción al oírla porque trae recuerdos felices o, por el contrario, pasajes tristes de nuestra memoria (Manzano et al., 2012).

- **Nos produce sensaciones de pertenencia**

La música da la posibilidad de integrarnos en distintos países y culturas. En general, tiene la capacidad de unirnos con otras personas que posean nuestra misma identidad, más aún si hablamos de los comerciales publicitarios, en los que la música vinculada a las marcas proporciona un alto sentido de pertenencia a su público objetivo (Manzano et al., 2012).

- **Nos permite experimentar sinestesias**

Se sabe que la sinestesia, como concepto básico, es la fusión de nuestras impresiones a través de distintos sentidos (Manzano et al., 2012). A partir de ello, dicho término es empleado en el marketing sensorial con el fin de revivir recuerdos positivos entre el sonido que genera el producto y los atributos más valiosos que consideran los consumidores de una determinada marca. Por ejemplo, si una persona le dice a otra que se imagine el sonido de las burbujas de una Coca-Cola y, al escuchar esto, la persona siente el sabor de la bebida en su boca, podríamos estar hablando de un efecto sinestésico. (Manzano et al., 2012).

2.3.2. Componentes del sonido

Existen cuatro componentes que caracterizan a los sonidos, los cuales son:

- **Altura o tono**

Nos ayuda a distinguir entre sonidos agudos o graves. En música, si se crea una sucesión de tonos, instantáneamente se produce una melodía, pues la altura se interpreta a través de distintas notas musicales (Manzano et al., 2012).

- **Intensidad o volumen**

Nos permite diferenciar entre sonidos fuertes y débiles, es decir, la mayor o menor fuerza que produce un determinado sonido (Manzano et al., 2012).

- **Duración**

Se refiere al tiempo que duran los sonidos, ya sean largos o cortos. En música, la sucesión de sonidos de diferente duración conforma el ritmo musical (Manzano et al., 2012).

- **Timbre**

Con este componente podemos diferenciar los sonidos que son producidos por distintos instrumentos. Esto dependerá también del material con el que hayan sido fabricados; el sonido de un tambor hecho de madera, por ejemplo, no será equivalente a uno de metal (Manzano et al., 2012). Por su parte, si se toca una determinada nota con una flauta travesa y luego con un violín, los sonidos que emitan ambos no serán iguales. Ello sucede porque cada instrumento musical posee un timbre especial que lo hace único y permite que sea identificado y diferenciado de todos los demás (Manzano et al., 2012).

En este sentido, la música que se emplee en un comercial publicitario o en un punto de venta debe ser cuidadosamente seleccionada con base en la elección de la pieza en sí, los instrumentos que la compondrán, el volumen que tendrá, e incluso el momento exacto cuando aparecerá. Así, según De Aguilera, Adell y Sedeño (2008), el sonido le otorga un valor expresivo a la imagen proyectada, en tanto permite que esta última tenga un ritmo sonoro. Aquello también lo afirma Manzano et al. (2012), pues “la música imprime ritmo, impone pausas, rellena tiempos muertos y genera sentimientos” (p. 124). De esta forma, ambos autores coinciden en que todos los sonidos ejercen una gran fuerza sobre nosotros. Son capaces de llenarnos de alegría y energía, de ponernos tristes o nerviosos; animan al consumidor a entrar a un punto de venta, como también a salir de él.

2.3.3. El uso estratégico del marketing auditivo

Desde hace tiempo, el sonido ha estado presente en las estrategias y acciones de marketing, y también ha sido un verdadero aliado para la comunicación publicitaria de las marcas (Manzano et al., 2012). Los publicistas saben que el nexo entre el comercial y el público objetivo es la parte sonora, el uso de la música es clave para atraer a los consumidores potenciales (De Aguilera et al., 2008). Además, el 97% de comerciales publicitarios utiliza este recurso; sin ella, sufrirían de un gran vacío y serían vistos como demasiado básicos, sin mencionar que, si tuvieran errores visuales, estos serían más evidentes (De Aguilera et al., 2008). Por ende, el recurso sonoro —que engloba los sonidos, la música y hasta la voz— debe ser considerado una herramienta más dentro de la comunicación de las marcas (Manzano et al., 2012). Si se usa de forma eficaz, potenciará la representación mental que tengan los consumidores sobre las marcas; se

podrá lograr una conexión clave entre la marca y el consumidor; y, a su vez, se crearán asociaciones vinculadas con las emociones, sentimientos y experiencias del público objetivo de la marca (Manzano et al., 2012). De esta manera, gracias al desarrollo de las tecnologías y los gustos variables de los consumidores de la actualidad, es posible que tanto la música como los sonidos en general tengan un rol cada vez mayor en las estrategias de marketing de las marcas (Manzano et al., 2012).

2.4. El poder de la música

2.4.1. El encanto musical

Según cuenta Álvarez (2011), nosotros los seres humanos somos una “especie musical” (p. 116), en la medida que todos podemos percibir timbres, tonos, intervalos, armonías y ritmos; al unir todos estos elementos, la música se construye en nuestra mente usando distintas partes del cerebro. De este modo, realizamos una “apreciación estructural de la música” de forma inconsciente, junto con una potente “reacción emocional” (Álvarez, 2011, p. 116) a raíz de aquellos sentimientos dentro de nosotros. El acto de escuchar no solo se da de manera auditiva y emocional, sino también motora. Por ello, no debe sorprendernos que Nietzsche (como se citó en Álvarez, 2011) afirme que “escuchamos música hasta con los músculos” (p. 116). Ahora bien, se sabe que escuchar o llevar clases afines ayuda a potenciar nuestra capacidad de oírla. Pero hay más. Los hallazgos de las investigaciones confirman que la música ayuda a la productividad de las personas y, desde luego, la de los consumidores, especialmente cuando son expuestos a comerciales publicitarios o cuando llegan al punto de venta de una marca. En cierto modo, está tan presente en nuestras vidas que, incluso, la podemos escuchar involuntariamente, sin ser conscientes de ello, lo cual se aprecia en nuestro rostro y postura corporal al seguir la pieza escuchada, así como en nuestros pensamientos y sentimientos provocados por ella (Álvarez, 2011).

En general, la música ayuda a que nuestra vida sea más agradable, ya sea que la escuchemos o que la imaginemos en nuestra mente. Aquello último hace alusión a la música que es percibida por el cerebro sin que la estemos oyendo en realidad, con lo cual se mantiene el tiempo exacto, el tono y las emociones que provocó cuando fue escuchada en un principio. De esta forma, todos nosotros tenemos un “imaginario musical involuntario” (Álvarez, 2011, p. 118), pues imaginamos cierta música sin que hayamos

tenido alguna intención o control para hacerlo. Así, detrás de nuestra imaginación musical está nuestra “memoria musical” (Álvarez, 2011, p. 116), la cual permite que muchas de las canciones que hemos escuchado en el pasado queden grabadas en nuestro cerebro para siempre. Por ejemplo, si volvemos a escuchar canciones que nos resultan familiares, pero en esta ocasión poseen pequeñas partes que han sido sustituidas por silencios o se les ha bajado el volumen al mínimo, es ahí donde actúa nuestro imaginario, completando esos espacios con lo que recordemos (Álvarez, 2011).

En suma, la sensibilidad que se tiene ante la música depende de los efectos que cause en nosotros, es decir, afecta nuestro ánimo como también ayuda a estructurar nuestra conducta en momentos laborales o para hacer ejercicios (Álvarez, 2011).

2.4.2. Efectos de la música en las emociones

Según los investigadores Trainor y Schmidt (como se citó en Darías, 2018), la música en sí misma es capaz de enviarnos mensajes con sentido, y lo hace con ayuda de los elementos sonoros que la componen; por tal razón, desde niños somos capaces de distinguir las emociones que nos produce una determinada pieza musical, basándonos en su composición como también en su interpretación. De este modo, para describir cómo influye en nuestras emociones, se han revisado las posturas de diferentes autores, presentadas a continuación.

En primer lugar, Manzano et al. (2012) y Darías (2018) cuentan que, con base en experimentos realizados, las piezas musicales que tengan un *tempo* que vaya en aumento (es decir, que sea percibido como rápido), a la vez que presenten un tono mayor, pueden provocar emociones de alegría y sorpresa, como también de ira. Para Manzano et al. (2012), esta afirmación está influenciada por las asociaciones culturales de Occidente. Asimismo, en algunos casos la música que causa alegría y felicidad posee composiciones con *staccatos* (notas cortadas y acentuadas) y evita incorporar desviaciones en el *tempo* (Darías, 2018). A raíz de algunas investigaciones, se ha comprobado que la música que se percibe como divertida o movida produce estados de entusiasmo, los cuales vienen acompañados de ritmos cardíacos rápidos. Este tipo de música afecta nuestro metabolismo en la realización de tareas, nos permite desarrollarlas con más agilidad y perseverancia (Álvarez, 2011).

En segundo lugar, Manzano et al. (2012) y Darías (2018) comentan que los tonos menores, con *tempos* lentos e intensidades bajas, producen con frecuencia emociones de tristeza, nostalgia e incluso aburrimiento; pero, como se dijo antes, esta información puede estar relacionada con la percepción cultural dominante en Occidente. De igual modo, según Darías (2018) la música en cuestión usualmente posee *legatos* (notas ligadas) y más desviaciones en el *tempo*, lo cual comúnmente se asocia con una sensación de tristeza. Más aún, Álvarez (2011) califica la música triste como depresiva por su capacidad de inducir estados de angustia y, por extensión, ritmos cardiacos lentos.

2.5. El mundo de la música en la comunicación publicitaria

2.5.1. Importancia de la música en la publicidad

Ya en el siglo XVII la música era usada para inducir a la adquisición de algún producto, una compra que se producía en las calles (Darías, 2018). El *jingle*, a modo de rimas mas no de forma cantada, fue utilizado durante estos años. No fue hasta el siglo XIX que se empezaron a utilizar los *jingles* como acompañamiento de los eslóganes de las empresas, los cuales eran publicitados en los tranvías de las ciudades de Estados Unidos. Ahora bien, no cabe duda que la revolución de la música como medio publicitario fue con la llegada de la radio, lo que ocasionó que el *jingle* dejase las rimas de lado y se enfocara en ser un elemento musical en su totalidad (Darías, 2018). Con esto, aparece el primer *jingle* de éxito en publicidad, llamado *Have Your Tried Wheaties* de la compañía Washburn Crosby Co,'s. Se constató que las ventas incrementaron en las zonas donde había sido transmitido, incitando a que varias otras empresas considerasen utilizar esta herramienta. Para las décadas de 1980 y 1990, los *jingles* ya se transmitían como canciones en la radio, y en la televisión se hizo costumbre que los artistas sean contratados para aparecer en comerciales publicitarios, incluso utilizando sus propias canciones (Darías, 2018).

Con esta breve narración sobre la historia de la música en la publicidad, De Aguilera et al. (2008) comenta que el comercial publicitario como tal debe captar la atención y causarle interés al consumidor; para ello, los publicistas buscan las mejores herramientas y técnicas para que su público objetivo se centre en el mensaje que la marca desea transmitir. Es aquí donde la música se convierte en uno de esos elementos que no solo atraen la atención de los potenciales consumidores, sino que también los cautiva (De

Aguilera et al., 2008). Su potencia es tal que se convierte en una pieza clave de algunos comerciales, donde permite una mayor captación del público objetivo de la marca, los mantiene en tensión y ocupa un espacio trascendental en sus memorias (De Aguilera et al., 2008). Además, en lo que respecta a la preproducción de un comercial, la estética sonora se diseña para determinar cuáles van a ser los efectos principales, la música y también las voces. De esta manera, puede que sea necesario un *briefing* de sonido para conocimiento de los músicos y así forjar una correcta estructura del mensaje publicitario a nivel auditivo (De Aguilera et al., 2008).

En cierto modo, cuando escuchamos la música de un comercial publicitario no poseemos el derecho de rechazarla ni elegir con exactitud qué queremos oír. Cedemos el control al comercial, le damos el poder de penetrar en nosotros con distintos estilos y composiciones musicales que posiblemente nunca hayamos tomado en consideración dentro de nuestras canciones más escuchadas (De Aguilera et al., 2008). De hecho, si se utilizan temas musicales conocidos o populares para el público objetivo al cual se dirige la marca, se cuenta con un gran porcentaje de efectividad desde el inicio; esas canciones ya forman parte del mundo sonoro de las personas. Por ende, se conoce que la publicidad como tal es una “fuente inagotable de versiones de un tema conocido” (De Aguilera et al., 2008, p. 134), y ello origina que los comerciales revivan las canciones almacenadas en los recuerdos de sus consumidores.

Pero todo esto supone que los publicistas deben ser cuidadosos al momento de elegir qué recursos sonoros se utilizarán. Ya sea que hablemos de diversos sonidos en general, de voces o de la música, uno debe basarse no solo en su intuición y gusto, sino también en una visión clara para que el mensaje sea eficaz. Existe un gran abanico de géneros posibles, lo cual quiere decir que se puede emplear todo tipo de música como la clásica, el rock, la ópera, la electrónica, entre otros; en pocas palabras, pueden ser desde melodías creadas con pocos acordes hasta elaboradas sinfonías (De Aguilera et al., 2008).

Es más, cuando se tiene música y a la vez existen diversos elementos sonoros en el comercial (como una conversación entre varias personas, ruidos producidos por objetos o personajes, o incluso una *voz en off*), entonces esa pieza musical automáticamente se convierte en telón de fondo, es decir, “adopta el rol de banda sonora al estilo cinematográfico clásico” (De Aguilera et al., 2008, p. 172). Ahora bien, si a la música la acompaña un texto escrito a lo largo de casi todo el comercial, el espectador tratará de

interpretar el mensaje que le ofrece dicho texto, por lo que su capacidad de atención y apreciación de la música se reducirá (De Aguilera et al., 2008).

2.5.2. Tipos de música para la publicidad

Durante esta investigación, se encontraron tres tipos de música utilizados en publicidad, los cuales son:

- **Música instrumental**

Se refiere a las composiciones musicales creadas exclusivamente para los comerciales publicitarios que carecen por completo de cualquier tipo de letra. En este grupo encontramos desde piezas musicales que hayan sido interpretadas por orquestas sinfónicas hasta melodías creadas por computadora (Darias, 2018). La música instrumental se usa cuando se quiere destacar un contenido verbal y/o visual significativo dentro del comercial.

- **Canciones populares**

Hace alusión a la música que es muy conocida y querida por los consumidores informados de lo que ofrece una determinada marca (consumidor medio), ya sea la versión original del artista que hizo popular su canción, o una versión semejante interpretada por otros músicos en un estudio para que los gastos de licencia sean menores (Darias, 2018). De esta forma, la marca que opta por usar este tipo de música desea generar una asociación eficaz entre su producto y la canción, la cual pertenece al género musical que mejor se acople al objetivo del mensaje de la marca (Darias, 2018).

- **Jingles**

Son composiciones pequeñas y fáciles de recordar con el nombre o el eslogan dentro de sus letras, que facilitan el reconocimiento y permiten una asociación con la marca de manera sencilla. Según Álvarez (2011), los *jingles* suelen ser más interesantes y emocionantes en América del Norte que en Europa. Un ejemplo citado por Darias (2018) es el conocidísimo *I'm Loving It* de McDonald's, uno de los más populares dentro del rubro de la comida rápida.

2.5.3. Roles de la música en la publicidad

Luego de revisar las posturas de diferentes autores, confirmamos que la música es utilizada en la publicidad con los siguientes propósitos:

- **Conectar emocionalmente con el público objetivo**

Según Huron (1989), para conectar con sus consumidores se deben seguir los siguientes pasos: primero, la marca tiene que escoger a qué público desea dirigirse dependiendo del producto o servicio que quiera ofrecer; segundo, se debe escoger el medio más eficaz para enviar el mensaje y, a su vez, considerar el costo total que tendrá dicha elección; y, por último, se debe pensar cómo la marca cautivará a sus consumidores, y es ahí donde surge la música como una opción importante. Las marcas saben que este es el vehículo directo a nuestras emociones, y ello ha ocasionado que muchos comerciales se hayan enfocado en conmover a los consumidores a lo largo de los años (De Aguilera et al., 2008). A modo de resumen, Tellis y Redondo (2002) presentan una tabla que busca ser una guía para las marcas, en la que cada elemento musical suscita determinadas emociones al momento de utilizarse en comerciales publicitarios. Cabe mencionar que esta tabla fue elaborada con base en los siguientes autores, citados por Tellis y Redondo (2002): Hevner (1937), Kinnear (1959), Vinovich (1975), Gundlach (1935), Sherer y Oshinsky (1977), Watson (1942), Wedlin (1972), y Bruner (1990). Esta es presentada a continuación:

Tabla 2.5.3.1

Guía de emociones suscitadas por elementos musicales

Expresión musical					
Elemento musical	Seria	Triste	Sentimental	Serena	Cómica
Modo	Mayor	Menor	Menor	Mayor	Mayor
Tempo	Lento	Lento	Lento	Lento	Rápido
Tono	Grave	Grave	Medio	Medio	Agudo
Ritmo	Firme	Firme	Fluido	Fluido	Fluido
Armonía	Concordante	Discordante	Concordante	Concordante	Concordante
Volumen	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Medio

Expresión musical				
Elemento musical	Alegre	Emocionada	Majestuosa	Asustada
Modo	Mayor	Mayor	Mayor	Menor
Tempo	Rápido	Rápido	Medio	Lento
Tono	Agudo	Medio	Medio	Grave
Ritmo	Fluido	Irregular	Firme	Irregular
Armonía	Concordante	Discordante	Discordante	Discordante
Volumen	Medio	Alto	Alto	Variado

Fuente: Tellis y Redondo (2002, p. 129)

Es necesario recordar que la mayoría de estudios que conforman esta tabla fueron realizados en países occidentales, por lo que debe usarse con sumo cuidado según las interpretaciones culturales que tenga el público objetivo de una marca según su ubicación geográfica (Tellis y Redondo, 2002). En algunos comerciales, podría presentarse el caso en que una pieza musical original (compuesta por la marca) funcione mejor que una ya conocida por el público objetivo, debido a que esta última no se acomodaría con los objetivos de la marca. Ahora bien, una composición inédita quizá no produzca mayor afinidad en los consumidores, mucho menos evocará recuerdos; pero, si dicha pieza es repetida a menudo en una campaña, podría inducir emociones eventualmente (Tellis y Redondo, 2002).

En definitiva, un tema muy importante dentro del comercial publicitario son los momentos en los cuales la pieza musical alcanza un “clímax emocional” (De Aguilera et al., 2008, p. 176). ¿A qué se refiere esto? Recordemos que cualquier pieza posee uno o

varios momentos donde consigue un grado mayor de intensidad (clímax musical), en contraste con el resto de dicha pieza. Es necesario que estos momentos, también llamados “puntos culminantes” (De Aguilera et al., 2008, p. 176), sean resueltos y se distribuyan en distintos niveles de intensidad. Para alcanzar dichos puntos, los compositores trabajan la tensión por medio de la música, y para ello utilizan distintos recursos como “notas de atracción, cromatismos, modulaciones, retenciones en el tiempo” (De Aguilera et al., 2008, p. 176). Por lo tanto, si la música posee dichos puntos culminantes, la tensión que produzcan se unirá a las imágenes que los acompañen. Un claro ejemplo de esto es el comercial publicitario de la marca Puleva Peques, en el que distintas mujeres cantan al unísono la canción *You'll Never Walk Alone* en distintos escenarios. Se aprecia cómo se generan diversas sensaciones y emociones que van aumentando, al mismo tiempo que se transmiten a las imágenes mostradas. Así, esta experiencia produce alegría y satisfacción en los consumidores al percibir que la tensión se resuelve “musicalmente a través de una cadencia y visualmente con una imagen” (De Aguilera et al., 2008, p. 176)¹.

- **Entretener**

La música hace más efectiva la publicidad de una marca, convirtiéndola en un elemento atractivo e interesante para el consumidor al captar su atención de manera inmediata (Huron, 1989). Aquello también es afirmado por Álvarez (2011), para quien la música genera e incrementa el humor y la atmósfera del comercial. Para De Aguilera et al. (2008), este recurso es tan potente en los comerciales publicitarios que, al escucharla, automáticamente invita a ver sus imágenes, lo cual queda resumido al decir que “un anuncio atrapa por su música, y seduce por su imagen” (p. 170). Por eso, los comerciales musicales son considerados como una “obra de arte audiovisual” (De Aguilera et al., 2008, p. 185). No hay que ir a los museos para verlos, simplemente aparecen, a diario, cuando menos lo esperamos y sin que lo podamos evitar. Esto se aprecia cuando tanto la música como la imagen demuestran estar conectadas entre sí.

- **Generar recuerdos**

La música de un comercial ayuda a recordar la marca, es capaz de perdurar en nuestra memoria incluso más que las imágenes. Según Huron (1989), el *jingle* musical sería la herramienta más común para fortalecer el concepto del producto o servicio, como

¹ El comercial de Puleva Peques (versión de 1 minuto): <https://www.youtube.com/watch?v=41v8omm0XIU>

lo hizo la marca Pepsodent (que ofertaba pasta de dientes) con un *jingle* de jazz en escala *bebop* y que utilizó una *blue note* (muy usual en este género) para destacar lo que el consumidor debería evitar al usar la pasta: dientes amarillos. ¿Qué significa esto? Según el autor, este *jingle* posee una escala en Do mayor, por lo cual se debería interpretar sin bemoles ni sostenidos; pero, curiosamente, hay un Si bemol (*blue note*) dentro del *jingle* que no pertenece a la escala mencionada, por lo que se convierte en una escala *bebop*. En la partitura, este Si bemol coincide con la palabra *amarillo* de la letra del comercial: “Te preguntarás adónde fue el color amarillo cuando te laves los dientes con Pepsodent” (Darias, 2018, p. 148). Aquello fue pensado para que, cuando el consumidor escuchase la nota, la asociara con la palabra *amarillo* y pudiese recordar que, con Pepsodent, no tendrá los dientes de ese color (Darias, 2018). Por lo tanto, no solo se recuerdan los elementos musicales que conformaron la pieza, sino también la letra que la acompañó, la cual, si es repetida con frecuencia, puede permanecer por días, meses, e incluso años dentro de nuestra memoria, antes de desaparecer por completo (Álvarez, 2011).

- **Dar estructura, coherencia y continuidad**

Tomando como referencia aspectos cinematográficos, Huron (1989) menciona que la música se usa para organizar el desarrollo de las acciones (escenas), darles coherencia y sentido de continuidad a las secuencias narradas, las cuales incluyen las imágenes del producto o servicio y, si las hay, también las *voces en off*. Guijarro y Muela, citados por De Aguilera et al. (2008), afirman que un comercial publicitario es exitoso cuando se realiza una elección consciente de todos los elementos sonoros, ya sean las voces, los efectos, la música e incluso los silencios, procurando que mantengan una coherencia entre sí. De este modo, se brinda coordinación a los movimientos de los personajes y los objetos, “como si fuera una coreografía” (De Aguilera et al., 2008, p. 176). Con frecuencia, la música indica cadencias y finales, sintetiza la historia que se desarrolla en las escenas, por lo cual se convierte en la estructura narrativa dentro de los comerciales al proporcionarles “una progresión significativa” (De Aguilera et al., 2008, p. 170) que, en ocasiones, no se comprende únicamente por medio de las imágenes en pantalla.

En suma, la música se ha convertido en un factor ineludible dentro de la comunicación publicitaria. Es un recurso que transforma la percepción del público objetivo, haciendo que las marcas se muestren más humanas, cercanas y queridas (De Aguilera et al., 2008). Representa tanto las características específicas de una marca como

la imagen que se tiene de la misma. La letra es muy importante en la medida que relata lo que ocurre en el plano visual, a la par que destaca los aspectos que rodean la imagen de la marca (De Aguilera et al., 2008).

Por lo general, las marcas que utilizan música en sus comerciales suelen tener notoriedad y credibilidad. Los consumidores saben de antemano qué es lo que venden y la calidad de sus productos o servicios; lo crucial, entonces, no es hacerse conocidas, sino recordarles que están ahí (De Aguilera et al., 2008). Se sabe que la música brinda la capacidad de sacar al producto o servicio del medio publicitario, lo cual se deja ver cuando alguien canta o tararea una canción de forma inconsciente, cuando recuerda el comercial o ve la marca (De Aguilera et al., 2008). De esta forma, Montañés y Barsa (citados por De Aguilera et al., 2008) afirman que la música es tan potente como el logo de la marca, es decir, se le asocia automáticamente como parte de la identidad sonora. De esta forma, se combinan distintos elementos acústicos para crear sonidos significativos, los cuales atraen la atención del consumidor, comunican los atributos propios del producto y, a su vez, permiten expresar las asociaciones de la marca que están en nuestra memoria (Álvarez, 2011).

2.5.4. Casos de éxito del uso de la música en publicidad

Durante esta investigación, se han encontrado diferentes casos donde la música fue un factor importante en la comunicación de las marcas, los cuales se expondrán a continuación:

- **Caso “Emociones” de Audi R14**

El comercial titulado “Emociones” fue emitido en el 2006 para publicitar el modelo Audi R14 en España. Contó con dos formatos: uno que dura un minuto (elegido para el análisis correspondiente) y otro de 35 segundos. A nivel visual, el comercial está conformado por una serie de dibujos de órganos humanos en movimiento, junto con una pieza instrumental compuesta exclusivamente para el comercial (De Aguilera et al., 2008). Lo que más se destaca es el dueto clásico de piano y violín con “aire de vals” (De Aguilera et al., 2008, p. 178). Es evidente la conexión que existe entre la música y la imagen en movimiento, pues está editado de tal manera que cada forma musical se asocia con un dibujo que se va trazando en pantalla de forma sincronizada. Según este autor, se podría pensar que los diagramas que aparecen provienen de una máquina industrial (De

Aguilera et al., 2008). Incluso pueden referirse a un auto como tal, pero, en ese caso, se debe tomar en cuenta que estos dibujos resultan ser partes de un cuerpo humano mientras reacciona emocionalmente a la música: el corazón que palpita con fuerza, la piel que se eriza y el ojo que empieza a lagrimear (De Aguilera et al., 2008). Una lectura posible, sin embargo, es afirmar que la música no es la causante de las emociones que hacen vibrar a cada parte del cuerpo, sino el auto, y es ahí donde reside su gran éxito. La unión de todos los componentes musicales y visuales pensados para el comercial permitió dotar a la pieza con valores de elegancia, calidad y buen gusto, y también de emoción y sentimiento, cualidades que la marca quería que asociaran con su modelo Audi R14 (De Aguilera et al., 2008)².

- **Caso “Padre e hijo” de Telecom New Zealand**

En su investigación, Roberts (2002) analiza el comercial publicitario “Padre e hijo”, realizado para la campaña de Telecom New Zealand. En él se utilizó una canción con el mismo nombre, compuesta por el músico Cat Stevens, quien había tenido una exitosa carrera en la década de 1970. A pesar de que en un principio este cantante se negó a que su canción sonara en el comercial, aceptó tras leer una carta que la misma agencia publicitaria había redactado para él. En la carta se le explicó que la historia que acompañaría su composición trataba del crecimiento de un padre y su hijo, desde el nacimiento de este último hasta la muerte del primero (Roberts, 2002). La música era un elemento crucial debido a que la letra de la canción explícitamente narraba toda la historia, sin ninguna *voz en off* o sonidos agregados. Todo ello permitió que Telecom New Zealand, una empresa de telecomunicaciones que hasta ese momento no tomaba en cuenta las emociones del usuario en su publicidad, empezara a ser vista con otros ojos por la gran identificación que tuvo su público objetivo, al sentir que les estaban hablando a ellos de forma directa; el comercial permitió que se creara una fuerte conexión emocional con la marca (Roberts, 2002)³.

- **Caso “Adelante” BBVA**

En el 2003, BBVA decidió potenciar aún más la visión que ya tenía (llamada “Trabajamos juntos por un futuro mejor”), simplificándola en una sola idea creativa:

² El comercial “Emociones” de Audi R14 (versión de 1 minuto):

<https://www.youtube.com/watch?v=DfGN8Kbub-o>

³ El comercial “Padre e hijo” de Telecom New Zealand (versión de 1 minuto y 16 segundos):

https://www.youtube.com/watch?v=TU3_Z17TgLc&t=15s

“Adelante” (Álvarez, 2011). Más que volverse un eslogan publicitario, su principal labor era comunicar su propia visión, cultura, diferenciación, relevancia y todas las características de la marca, al mismo tiempo que destacaba las ventajas competitivas que tenían sus servicios. Junto con esa idea nace el lanzamiento de la canción homónima, la cual fue compuesta para la marca (Álvarez, 2011). Pero BBVA sabía que, antes de lanzarla, tenía que hacer una investigación cualitativa y cuantitativa para saber si sería aceptada por sus consumidores y clientes en general. Los resultados que obtuvieron fueron muy positivos. La canción no solo gustaba mucho, también agrupaba todos los elementos necesarios para ser un éxito comercial: transmitía diversas sensaciones y emociones; era fácil de recordar y efectiva al momento de comunicar la marca; y, sobre todo, los valores asociados a ella permitían posicionar la marca correctamente con el espíritu de “Adelante” (Álvarez, 2011). En suma, esta canción fue un elemento clave en la comunicación de BBVA, pues rejuveneció su marca, mejoró su identificación y logró una conexión emocional fuerte con su público objetivo (Álvarez, 2011)⁴.

2.6. La legendaria marca Coca-Cola

2.6.1. Coca-Cola y la felicidad

A través de los años, Coca-Cola ha sabido posicionarse como una marca llena de optimismo y felicidad, consciente del gran interés que tienen sus consumidores sobre este último concepto (Álvarez, 2011). Aunque es un término bastante amplio y difícil de definir, en esta investigación se tomarán los puntos de vista de Rojas (2001) y De Zubiría (2011). Ambos autores coinciden en que la felicidad es tan esencial para nosotros que muchas veces nos sentimos llamados a ella, la buscamos con esfuerzo y constituye la meta universal del hombre. Es más, Álvarez (2011) menciona que, al estar en una época llena de consumismo y placer, los consumidores vinculan su felicidad con la autorrealización y los vínculos con los demás, lo cual es también afirmado por De Zubiría (2011), pues la combinación perfecta de la felicidad se fundamenta, para este autor, en dos cosas: estar bien con uno mismo y estar bien con los otros. Sobre lo segundo, diremos que los vínculos son muy importantes, haciendo referencia a relaciones positivas, fuertes y duraderas con familiares y amigos cercanos, como también a vínculos afectivos con nuestros vecinos y compañeros de trabajo. Más aún, André (2010) menciona que la

⁴ La canción *Adelante* de BBVA: <https://www.youtube.com/watch?v=UdFo10Qtbf0>

sensación de felicidad no tiene que ver con emociones fuertes o momentos intensos de alegría, sino que está relacionada con tener, de manera habitual, “pequeñas felicidades o microfelicidades” (p. 411), como él las llama. Es en estos instantes donde nuestro humor es favorable al momento de, por ejemplo, realizar una caminata a un lugar de nuestro agrado, disfrutar de un momento entrañable con algún ser querido, leer un libro que nos apasione, o al escuchar una pieza musical que nos emocione. Nuestra felicidad descansa en estos momentos mínimos, sin los cuales sería difícil tener una vida agradable (André, 2010).

Por su parte, Rojas (2001) señala que la felicidad se basa en “conocer y amar lo bueno” (p. 31), y considera que no habría felicidad si no existiera el amor, partiendo del supuesto que amar nos hace felices naturalmente. Por tanto, Coca-Cola es una marca que vive y siente el arte de amar, y de esta forma cautiva y enamora a sus consumidores (Alvarado, 2013).

2.6.2. El reto Pepsi: el recuerdo emocional de Coca-Cola

De acuerdo con Darías (2018), la música se presenta como una vía útil para diferenciar marcas con productos que en apariencia son muy similares, como es el caso de Coca-Cola y Pepsi. La rivalidad de estas dos marcas por la preferencia del público es mítica. En un momento en que su popularidad se encontraba por debajo de la de su competidor, Pepsi lanzó su famoso “Desafío Pepsi” (el cual también ha sido llamado como “Pepsi Test” o “Reto Pepsi” por investigadores a lo largo de los años), en el que quiso demostrar que el sabor de su bebida era mejor que el de Coca-Cola (Álvarez, 2011). De este modo, se realizaron muchas pruebas a ciegas, tanto de Pepsi como de Coca-Cola, donde los consumidores probaban el producto de ambos sin poder ver a qué marca pertenecía el sabor. Los resultados revelaron que Pepsi era la preferida, pero cuando a los participantes se les revelaban las marcas, se inclinaban por Coca-Cola, y afirmaban que preferían su sabor. Cuando se les preguntaba el porqué de su cambio de parecer, les resultaba muy difícil de explicar (Álvarez, 2011). Esta intriga ha inspirado a muchos investigadores a realizar pruebas similares. Una de ellas fue la mencionada por Álvarez (2011) y Alvarado (2013), en la que se realizó el mismo reto: los participantes probaron ambas bebidas con los ojos vendados, pero, en esta ocasión, los investigadores usaron IRMf para monitorear sus reacciones cerebrales. Se descubrió que, cuando bebieron Pepsi, automáticamente se

produjo una fuerte actividad en sus cerebros ligada con el gusto, dándole preferencia a esta marca. No obstante, grande fue la sorpresa de los investigadores cuando, al comunicarle a los participantes cuál era la marca que estaban tomando, las respuestas señalaban a Coca-Cola como su preferida, pues fue con esta marca donde hubo mayor actividad en la zona emocional de sus cerebros a comparación de Pepsi (Álvarez, 2011; Alvarado, 2013). Se concluyó que, si bien el lado racional del cerebro dice que Pepsi tiene mejor sabor, esta idea será derrotada por nuestro lado emocional, la cual nos hará insistir en que Coca-Cola es mejor (Álvarez, 2011).

2.6.3. La nueva imagen “Siente el sabor” de Coca-Cola

La marca dio un giro a nivel global en el 2016. Según Marcos de Quinto, ex *Chief Marketing Officer* (CMO) de Coca-Cola, los consumidores de hoy desean una marca que se amolde a sus gustos, estilos de vida e incluso a sus dietas; por ende, la nueva estrategia se basa en la unificación de todas sus bebidas, así como en reforzar la idea que Coca-Cola es para todos y que cada consumidor la desea de manera diferente, pero con gran sabor y fresca en todos los casos (MarketerosPE, 2016). Por ende, lanzaron su nueva imagen denominada *Taste the Feeling* (“Siente el sabor” en Perú), en la cual destacaron que el placer de beber una Coca-Cola vuelve especial cualquier momento. Si bien varios años atrás el concepto de la marca se apoyaba en el eslogan “Destapa la felicidad”, desde el 2016 se enfoca en resaltar el gran sabor de su bebida y los aspectos emocionales que se experimentan al tomarla. Como afirma de Quinto, con esta nueva imagen la marca apunta a “explorar el papel que Coca-Cola juega en la felicidad” (como se citó en MarketerosPE, 2016, párr. 7). Por lo tanto, sus comerciales publicitarios muestran una mirada íntima, donde se narran historias, sentimientos y momentos significativos para las personas, mientras disfrutan de una Coca-Cola (MarketerosPE, 2016). En todos los casos, la música desempeña un rol importante. Creada específicamente para el lanzamiento de la nueva imagen, la canción *Taste the Feeling* (llamada el himno de Coca-Cola) fue compuesta por Avicii, DJ, artista y productor sueco, de la mano del cantante estadounidense de música soul Conrad Sewell. Adicionalmente, Coca-Cola posee una nueva firma de audio inspirada en los sonidos que produce la bebida, como “el estallido de la tapa, la efervescencia y, en última instancia, fresca” (MarketerosPE, 2016, párr. 12).

CAPÍTULO III: OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN

3.1. Objetivos de la investigación

En este capítulo se presentarán los objetivos propuestos para la investigación y su justificación en la actualidad.

- **Objetivo principal**

- Conocer la percepción del rol de la música en la comunicación de una marca.

- **Objetivos específicos**

- Analizar, desde las percepciones de los expertos del rubro publicitario, el rol de la música en la comunicación de una marca en general y de Coca-Cola en particular.
- Analizar, desde las percepciones de los consumidores, el efecto que tiene el rol de la música en la comunicación de Coca-Cola.

3.2. Justificación de la investigación

En el Perú, hay pocas investigaciones que resalten el rol de la música en la comunicación de una marca, así como el efecto que genera en el consumidor con su elección o composición. Para una mejor comprensión de su poder comunicativo, se hizo una búsqueda profunda de los temas relacionados con el objetivo principal de esta tesis como lo son el *neuromarketing*, el marketing emocional, el marketing sensorial y, sobre todo la música en publicidad. Si bien existen libros y artículos que versan sobre la música, no sucede lo mismo con los otros temas mencionados, y menos con Coca-Cola y su nueva imagen “Siente el sabor”, que constituye el caso de estudio de esta investigación. Todo ello repercute de modo significativo en el rol que se le asigna a la música en publicidad, debido a que su valor en el proceso de comunicación sigue pasando desapercibido por varias marcas.

Por ende, esta tesis pretende llenar el vacío que existe en las investigaciones sobre el rol de la música como parte de la comunicación de una marca. De esta forma, se busca abrir el camino a futuros estudios y modos de entender la importancia de este recurso, así

como su implicancia en lo que refiere a la conexión emocional, recordación y fidelización de la marca por parte del consumidor.



CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

En esta investigación se tuvo como referencia el libro *Metodología de la Investigación* de Hernández, Fernández y Baptista (2014). A partir de nuestro objetivo principal, se decidió optar por un enfoque cualitativo. Se investigó el rol que tiene la música en la comunicación de una marca en general, enfocando nuestra atención en el caso particular de Coca-Cola y, en específico, en su nueva imagen “Siente el sabor”. Por ende, se realizaron cuatro entrevistas a profundidad a expertos del rubro publicitario: dos directores creativos, un director de arte y un excolaborador de Coca-Cola que trabajó como diseñador gráfico digital y estuvo presente durante el proceso de cambio de imagen. A la par, se investigó el efecto que tiene el rol de la música en la comunicación de esta marca desde la percepción de sus consumidores. Para ello, se realizaron 30 entrevistas a profundidad al público objetivo de la marca, las cuales tuvieron en consideración criterios de inclusión específicos.

4.1. Población

La población del público objetivo incluyó a todos los jóvenes que viviesen en Lima Metropolitana.

4.2. Muestra

Para encontrar la muestra se propusieron criterios de inclusión, los cuales se confirmaron a través de una encuesta filtro⁵.

- **Criterios de inclusión para el público objetivo**
- Características demográficas: jóvenes adultos de veinte a veintisiete años, habitantes de Lima Metropolitana, que hayan tomado la bebida Coca-Cola y que recuerden haber visto alguno de sus comerciales en los últimos años.

⁵ La encuesta filtro se encuentra en la sección de anexos.

4.3. Instrumentos

Se contó con dos guías de entrevistas para los expertos del rubro publicitario: la primera estaba dirigida a los dos directores creativos y al director de arte; la segunda, al excolaborador de Coca-Cola. En ambas se abordaron temas sobre música, emociones y publicidad. Luego, se les enseñó el comercial “Siente el sabor” con audio. En la última fase, sin embargo, se abordaron distintos grupos de preguntas sobre la música del comercial: uno para los directores creativos y el director de arte, y otro para el excolaborador⁶.

Con relación al público objetivo de este estudio, se utilizó una guía de entrevista donde se abordaron temas de música, consumo de gaseosas y recordación de comerciales publicitarios; luego, se les mostró el comercial “Siente el sabor” de Coca-Cola sin audio y subsecuentemente con audio; para finalizar, se les hizo una serie de preguntas sobre su apreciación⁷.

4.4. Estímulos

Para esta investigación, se utilizó la música del comercial de lanzamiento de la nueva imagen de Coca-Cola, el cual dura un minuto y fue subido el 22 de febrero de 2016 al canal de la marca en YouTube⁸. Este comercial fue escogido por tener un mayor tiempo de duración (lo cual permitió extraer un análisis cabal de la función de la música), así como por su mayor calidad visual y sonora. A grandes rasgos, el comercial posee música en toda su duración y, en la imagen, pequeñas narraciones continuas con distintos personajes, así como frases textuales. Primero se tiene una pieza instrumental, la cual empieza con acordes de guitarra y, en paralelo, aparece el sonido que se produce mientras una Coca-Cola es servida en un vaso con hielo. Seguido de esto, antes que terminen los

⁶ En la última fase, se abordaron preguntas sobre la música del comercial, enfocándose en el aspecto emocional, su uso estratégico y capacidad de posicionar la marca. Dentro de esta fase, se incluyeron algunas preguntas distintas para ambos grupos: en el caso de los directores creativos y el director de arte, se incluyó una pregunta sobre el impacto del comercial; para el excolaborador de Coca-Cola, sobre los aspectos que tomaron en cuenta para la composición musical y el refuerzo de la música para incitar la compra de la marca.

⁷ Dentro de la guía de entrevista, se utilizaron preguntas relacionadas al cine y el ocio para distraer la atención de los entrevistados, quienes habían respondido preguntas sobre música con anterioridad. Con ello, se buscó evitar sesgos en las respuestas.

⁸ Según una excolaboradora de la Agencia McCann Perú, el comercial en cuestión no ha sido transmitido en Perú en su versión extendida (un minuto), sino en versiones cortas (15 segundos), en las cuales se ha utilizado la canción *Taste the Feeling*, la misma que sale en el comercial de este estudio.

acordes de guitarra, se hace presente el sonido de las burbujas que saltan una vez que está servido el vaso con Coca-Cola. Cuando la guitarra y las burbujas desaparecen, empieza un conjunto de violines en primer plano y, de fondo, otros instrumentos de orquesta. El *crescendo* musical continúa con el pasar de los segundos y, cuando llega a su cúspide, aparece con fuerza la canción *Taste the Feeling*, cantada por voces masculinas junto con el sonido de una batería. La voz se convierte en la protagonista de la canción, seguida de la percusión y los violines; finalmente, otros instrumentos de orquesta son añadidos como fondo. Incluso, para destacar algunos momentos que se muestran en la imagen, se escucha el sonido de platillos de batería, casi al mismo nivel que la voz. De esta manera, la canción llega a su apogeo con una improvisación rápida de batería, para luego descender junto con la voz. Una vez que ha disminuido la intensidad, se escucha un dúo de piano y un conjunto de violines como antesala para mostrar el final: un canto masculino suave que dice “taste the feeling” en inglés, y un par de notas de piano que destacan esta última palabra, mientras los violines siguen escuchándose en el fondo⁹.

Figura 4.4.1

Captura del comercial “Siente el sabor” de Coca-Cola en YouTube



Fuente: Coca-Cola (2016)

⁹ Dentro de las acciones de los personajes, se muestran dos productos de la marca: Coca-Cola y Coca-Cola Zero. Lo mismo sucede al final junto con su logo, es decir, aparecen dos pequeños dibujos (rojo y negro) en forma de botella, refiriéndose a la versión clásica y Zero.

4.5. Procedimientos

El trabajo de campo para seleccionar la muestra del estudio comenzó con una convocatoria en una página de Facebook, en la cual se consultó, por medio de una publicación, si los integrantes de dicha página podían apoyar este estudio. Específicamente se buscaron candidatos que tuviesen los siguientes requisitos: ser personas que la entrevistadora no conociera, tener entre veinte y veintisiete años, y que hubiesen tomado gaseosas. A quienes mostraron interés en colaborar se les escribió por mensaje privado de Facebook para llevar a cabo la encuesta filtro. Cuando fueron seleccionados por la entrevistadora, se coordinó la fecha, hora y lugar del encuentro. La mayoría de las entrevistas de este estudio se consiguieron gracias a esta modalidad. Adicionalmente, se optó por consultar a amigos y familiares con el fin de dar sugerencias de personas que puedan participar en las entrevistas, siempre y cuando cumplieren con los requisitos ya explicados y pasaran exitosamente la encuesta filtro.

Por otro lado, los dos directores creativos y el excolaborador de Coca-Cola se reclutaron gracias a un amigo de la encuestadora, quien laboraba en una agencia de publicidad. El director de arte se consiguió al asistir a una conferencia de publicidad en la Universidad de Lima y conversar con uno de los expositores, con quien se realizó la entrevista.

En suma, todo el trabajo de campo se realizó entre los meses de septiembre y octubre del 2018.

4.6. Consideraciones éticas

Se analizaron los datos de la muestra de manera confidencial y se solicitó el permiso para grabar la voz antes de empezar cada entrevista (tanto a los participantes como a los expertos del rubro publicitario).

CAPÍTULO V: RESULTADOS

A continuación, se presentarán los resultados según los objetivos planteados para la presente investigación.

5.1. El rol de la música en la comunicación de una marca en general y de Coca-Cola en particular desde las percepciones de los expertos del rubro publicitario¹⁰

5.1.1. Percepción sobre el rol de la música en general

Como pregunta inicial, los cuatro expertos del rubro publicitario mencionaron distintos aspectos sobre el rol que tiene la música de los comerciales en la actualidad. Según ellos, las funciones asignadas a la música son las siguientes:

- **Para conectar emocionalmente con el público objetivo**

Tanto para el experto creativo *n.º* 1 como el experto Coca-Cola, uno de los roles que posee la música es el de despertar emociones en un corto tiempo y transmitir sentimientos que conmuevan al público. Ambos comentan que la música de los comerciales se asemeja a la del cine, pues no solo es la historia que se cuenta, sino también la pieza musical que acompaña todas las imágenes y permite conectar emocionalmente con el consumidor. De esta forma, una marca llega a impactar al público con su mensaje.

- **Para generar recordación de la marca**

Para el experto creativo *n.º* 2, la música sirve para que los consumidores recuerden la marca con facilidad, pues es muy diferente que una marca comunique verbal o visualmente los atributos o beneficios que posee su producto o servicio a que lo haga cantando, con una música que emocione y que, sobre todo, no hable solo del producto,

¹⁰ Para un mejor orden en la descripción de las respuestas, se enumeró a cada experto del rubro publicitario: a los dos directores creativos y al director de arte se les llamó experto creativo *n.º* 1, experto creativo *n.º* 2 y experto creativo *n.º* 3 respectivamente; al excolaborador de Coca-Cola se le denominó como 'experto Coca-Cola'. Por otra parte, en las respuestas los entrevistados no diferenciaban al momento de decir *jingle* o canción, utilizando estos términos de forma intercambiable. Por ende, en los casos en que los mencionaban por primera vez, se puso entre paréntesis que estos ejemplos también son conocidos como *jingles*; cuando lo mencionaban por segunda vez y en adelante, se consideraron solo como *jingles*.

sino de las experiencias que lo rodean y que la marca desea que sean percibidas. Este experto menciona tres tipos de “musicalización” (como él los llama) utilizados con frecuencia en los comerciales publicitarios:

Tabla 5.1.1.1

Tipos de musicalización según el experto creativo n.º 2

Tipos de musicalización		
Canción original de la marca	Canción conocida con derechos de autor	Logosound
<p>Ritmo pegajoso y fácil de aprender. Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Todo va a estar bien</i> de Rímac Seguros (<i>jingle</i>) - <i>UHU Stic</i> de UHU (<i>jingle</i>) - <i>Tema del verano</i> de Claro Perú (<i>jingle</i>) 	<p>Asegura gran parte de la efectividad del comercial, pero dependerá de lo que la marca desee comunicar.</p>	<p>Forma parte de los sonidos de la marca y está compuesto por notas que constituyen una melodía pequeña, la cual sirve para que los consumidores recuerden la marca en caso no hayan podido ver el comercial completo. Puede estar ubicado al inicio o al final del comercial.</p>

Nota: en el la columna ‘Canción original de la marca’, los ejemplos citados por el experto n.º 2 fueron referidos por él como canciones, aunque técnicamente son *jingles*.

Fuente: Elaboración propia

Después de lo expuesto, el experto n.º 2 comentó que la música de fondo no estaría incluida en el grupo de música que genera recordación, pues los consumidores la percibirían como una canción más y se olvidarían de ella de inmediato.

▪ **Para entretener y captar la atención del público objetivo**

Según el experto creativo n.º 3, la música permite que el mensaje de la marca llegue de la mejor manera a su público objetivo, pues con ella se logran mostrar beneficios, atributos y otros recursos que la marca desea transmitir. De esta forma, los convierte en factores interesantes y atractivos para los consumidores. El experto puso el ejemplo de un comercial de Scotiabank que presentaba una versión alterada de la canción *Nada, nada, nada* de Juan Gabriel, adaptada a los beneficios de uno de los productos de la marca: la Cuenta Free, conocida por no cobrar ningún tipo de interés¹¹. Según él, esta canción era perfecta para comunicar ese mensaje. Los resultados demostraron que esta

¹¹ Este experto fue partícipe en la ejecución del comercial en mención, llamado “Cuenta Free, la única cuenta que no cobra nada” de Scotiabank (versión de 35 segundos): <https://www.youtube.com/watch?v=iiOti8085Jw>

elección fue bien recibida por sus consumidores, quienes la percibieron como divertida y, a la par, los incentivó a que adquirieran el producto. La aceptación del comercial fue tal que salió del medio publicitario y fue parodiado en el programa humorístico peruano *El wasap de JB*.

En general, para el experto creativo *n.º 1* “la música te ayuda a saborear, la música te ayuda a mirar, te ayuda a sentir”, pero en muchas ocasiones no se tiene el conocimiento o no se entiende su importancia hoy en día. Como también mencionó el experto Coca-Cola, su fuerza expresiva permite reforzar el mensaje que se recibe. El experto *n.º 1* contó que, incluso, “la música parte de una construcción del *beat*, sonidos, pistas, voces y canciones construidas idóneamente para cada pieza que hagas”. Este experto creativo declaró que no solo es la música, sino cada efecto sonoro que se agrega al comercial para potenciarlo. Los casos en que una marca compra una pista musical y la adorna con algún sonido o un acorde son ejemplo de estas situaciones. Finalmente, el experto creativo *n.º 1* comentó que la música marca la “cadencia”, la cual apoya las imágenes que se visualizan en el comercial.

5.1.2. Percepción sobre la influencia de la música en las emociones de los consumidores

Los cuatro expertos del rubro publicitario coincidieron en que la música influye en las emociones de los consumidores, pero los tres expertos creativos mencionaron que ello va a depender del público objetivo al cual se dirige la marca.

Según el experto creativo *n.º 2*, si el consumidor está familiarizado con la canción, podrá generar diversas emociones rápidamente, pues, como se dijo antes, más de la mitad del éxito del comercial ya estaría garantizado. Por su parte, el experto *n.º 3* comentó que si una marca desea suscitar emociones en su público objetivo debe basarse en una canción que tenga una letra y trama ideales, lo cual varía según el mensaje que se desea comunicar. Por ejemplo, este experto contó que Scotiabank, al tener un público muy amplio para su Cuenta Free, utilizó una canción popular de un artista muy conocido por todas las personas a nivel nacional. Finalmente, para el experto creativo *n.º 1* la marca debe centrarse no solo en su público objetivo, sino también en los recursos que utilice para emocionarlos; los consumidores deben sentir todo lo que la marca desea transmitirles, y eso incluye cada elemento de la puesta en escena. Fue esto lo que pasó

con la canción *Contigo aprendí* de un comercial del BCP (ejemplo citado por el experto), en el que aparece el capitán de la Selección Peruana de Fútbol Paolo Guerrero¹². Según este experto creativo, el público peruano es muy visual, pero también muy distraído. Eso quiere decir que es posible que la canción los haya invitado a que levanten la mirada y vean el comercial, pues tenía una voz femenina que iba *in crescendo* y hablaba con un tono afligido.

Por otro lado, el experto Coca-Cola mencionó que el mensaje que la marca desea comunicar funciona de manera semejante a cuando alguien está feliz y quiere escuchar música alegre, o cuando se halla triste y pone una que sea lenta. Por lo tanto, si la marca desea que sus consumidores estén atentos a su mensaje, debe usar algún tipo de música en especial para llevarlos al “*mood*” del comercial, como él dice. Si la marca desea que su comunicación tenga un tono festivo y alegre, la música es el recurso indicado para lograrlo.

5.1.3. Percepción sobre la influencia de la música en la recordación de una marca

Los cuatro expertos del rubro publicitario mencionaron que la música influye en la recordación de una marca. Según el experto Coca-Cola, si la música emociona al consumidor y este se siente identificado, recordará la marca; comenta que hay *jingles* icónicos que han durado años y las personas los siguen cantando. El experto creativo n.º 3 planteó que, si la música engancha al consumidor, la marca logrará posicionarse en su *top of mind*, como demuestra el ejemplo de la canción del comercial de Scotiabank; al tratarse de una canción popular desde hace años, provocó en su público objetivo el deseo de cantarla de nuevo. El experto n.º 2 afirmó que “el poder que tiene la música es muy fuerte y creo que es el recurso que están utilizando ahora en publicidad, [pues] sí genera que el consumidor se acuerde, te prefiera, se emocione”. Para el experto creativo n.º 1, cuando la marca se adueña de una música en particular, induce a que su público objetivo la recuerde, e incluso, puede depender de la pauta de medios que la marca le pondrá al comercial para que sea recordada.

¹² El comercial “Contigo aprendí” del BCP (versión de 1 minuto y 29 segundos): <https://www.youtube.com/watch?v=f8oyHSrZwto>

5.1.4. Percepción sobre el uso de la música para contribuir al posicionamiento de una marca

Los cuatro expertos del rubro publicitario tomaron como referencia sus respuestas anteriores sobre la recordación cuando se les preguntó por el rol de la música en el posicionamiento de una marca.

Para comenzar, el experto Coca-Cola se enfocó más en los *jingles* y comentó que este tipo de canciones cortas contribuyen al posicionamiento si son repetidas con frecuencia, pues eso hará que se queden grabadas en la memoria de sus consumidores. Por su parte, el experto creativo n.º 3 centró su respuesta en la música con derechos de autor como *Nada, nada, nada* del comercial de Scotiabank, debido a que la letra de la canción ayudó a posicionar la Cuenta Free como una que no cobra nada.

Los otros dos expertos creativos comentaron que la música sí ayudaba al posicionamiento de la marca, pero ello dependía de dos aspectos distintos. Por un lado, el experto n.º 1 explicó que podría reforzar el posicionamiento siempre y cuando se tratase de una marca muy fuerte; de esta forma, se podría invertir en canciones o asociarse con un artista particular. Por otro lado, el experto n.º 2 comentó que la marca debe poner su beneficio diferencial, su eslogan o el mensaje que desea comunicar en el coro de la canción extendida o del *jingle*, como pasó con *Todo va a estar bien* de Rimac Seguros (que a su vez era el eslogan de la marca), o con el ya mencionado ejemplo de Scotiabank. En opinión de este experto, si la marca quiere posicionarse y desea usar la música como una herramienta a su favor, debe “meterle por los ojos el eslogan” a su público.

5.1.5. Percepción sobre la capacidad de la música para incitar al consumidor a comprar un producto o servicio

Los expertos del rubro publicitario tuvieron distintas respuestas en torno a esta pregunta. En primera instancia, el experto Coca-Cola y el experto creativo n.º 3 respondieron afirmativamente, pues, si la marca opta por usar la música para mostrar sus atributos o beneficios, ese mensaje luego será cantado y recordado por su público objetivo. Eventualmente, el recuerdo de esa canción podría incentivarlos a consumir lo que la marca les ofrece en algún momento.

Sin embargo, el experto creativo *n.º 1* consideró que no hay ningún elemento que por sí solo incite al consumidor a comprar un producto (ni siquiera la música). En su opinión, “la comunicación solo es un disparador de asociaciones, un relator y una recomendación”, es decir, la comunicación invita al consumidor a que piense en la marca y que la recuerde, pero, como dijo él, “ahí muere el rol de la comunicación”, pues la compra depende del precio, la logística y los hábitos de consumo. Esto último tiene una gran similitud con lo dicho por el experto creativo *n.º 2*, para quien la música es capaz de ayudar a que la marca sea recordada y que se posicione en la mente del consumidor, para luego insertarse en el proceso de decisión de compra. No obstante, el experto agregó que ese posicionamiento va a depender de la categoría en que se encuentre la marca. Para explicarlo, citó dos ejemplos de dos marcas distintas: Coca-Cola (que vende gaseosas) y Rímac (que oferta seguros).

En el primer caso, contó que si una persona desea comprar una gaseosa, de forma inconsciente pensará en Coca-Cola o Inca Kola, dos marcas que se consumen con frecuencia (como también dijo el experto creativo *n.º 1*). Ahora bien, el experto *n.º 2* señaló que, si una marca de menor categoría como Crush lanza una canción, esa persona no necesariamente se va a acordar de ella cuando ya hay dos marcas posicionadas en su memoria, incluso sin que ninguna de ellas haya lanzado una nueva canción. Como dice este experto, “el poder de la marca como tal, según los antecedentes y la historia que lleva en el mercado, es más importante que una canción”. En el caso de Coca-Cola, el experto creativo *n.º 2* explicó que la marca no necesita de la música para seguir fidelizando a sus consumidores. Según él, podrían hacer un comercial en que solo se viera la botella, sin música, y de igual forma esto haría que recuerden la marca. Por ende, en la categoría de gaseosas es más difícil posicionarse con una canción si el consumidor ya tiene otras marcas en su mente.

El segundo ejemplo que puso fue el *jingle Todo va a estar bien* de Rimac Seguros. El experto *n.º 2* mencionó que la marca pudo lograr el *top of mind* en su consumidor. No obstante, señaló que una cosa es recordar el nombre de la marca, y otra muy diferente es decidirse a comprar lo que esta ofrece. Por ejemplo, los consumidores de Rímac Seguros tal vez se acuerden del *jingle*, pero al momento de pagar por un seguro es posible que opten por otro competidor que les ofrezca más cobertura. La marca estuvo presente en su proceso de decisión de compra, pero no se inclinaron por ella.

Tomando las posturas de ambos expertos creativos en consideración, se constató que la comunicación invita a que el consumidor piense en la marca, e incluso a que la tome en cuenta al momento de decidirse por un producto o servicio. Sin embargo, la compra en sí misma dependerá de otros factores relevantes.

5.1.6. Percepción sobre el uso de la música de forma universal para todos los países

En esta sección, el experto creativo *n.º 2* afirmó que sí funcionaría utilizar una música universal que englobe todo el mercado de una marca, pero resaltó el hecho de que cada región tiene sus propios gustos musicales. El experto creativo *n.º 1* mencionó que, así como la comunicación de una marca debe segmentarse según el país, la música no debería ser la excepción, tomando como criterio el mercado al cual se dirige la marca. Por su parte, el experto creativo *n.º 3* explicó que la marca debe considerar la realidad o coyuntura en la que se encuentre la región, pues no sería viable lanzar una canción que escuchan los peruanos en África, por ejemplo. Lo mismo pensó el experto creativo *n.º 2*, al señalar que los géneros de latin pop o rock serían fáciles de utilizar en un comercial de Coca-Cola emitido en el Perú, a diferencia de otro tipo de música más experimental, la cual sí podría funcionar en Europa. No obstante, el experto creativo *n.º 2* comentó que Coca-Cola podría usar cualquier tipo de música y funcionaría de forma efectiva, y explicó que sus consumidores querrán saber el nombre de la canción que ha salido en el comercial de la marca, deseosos de escucharla de nuevo.

Con respecto al tema del idioma en específico, el experto creativo *n.º 2* comentó que sí podrían funcionar las composiciones musicales en distintas versiones, es decir, con la letra adaptada al idioma de cada región a la cual se dirija la marca. No obstante, el experto Coca-Cola mencionó que el inglés es una lengua universal en la actualidad, por lo que la música (incluidos los *jingles* de marcas que son globales) con frecuencia está en ese idioma.

5.1.7. Percepción sobre lo que debería tener en cuenta una marca en el uso de la música¹³

Para sintetizar las respuestas a esta pregunta con mayor claridad, se agruparon dos aspectos importantes mencionados por los expertos del rubro publicitario.

Según el experto creativo *n.º* 1, la marca debe conocer tres cosas: quiénes conforman su público objetivo, qué es lo que quiere decirles y qué desea contar con la música. Esta última de por sí es atemporal, tiene altos y bajos, tiene arreglos, y puede que al consumidor le agrade o se muestre indiferente ante ella. Lo que quiere decir este experto es que la marca debe entender cómo usar la música para producir distintos estímulos, pero no recomienda empezar por escoger la pieza que sonará en el comercial. Antes, la marca debe saber qué es lo que quiere decirle a su público y cómo se lo dirá. Una opinión similar tuvo el experto Coca-Cola, quien comentó que lo más importante es que la pieza musical (ya sea inédita o con derechos de autor) coincida con la idea creativa de la marca. Si el objetivo es que el comercial tenga un determinado estado de ánimo, la pieza musical debe corresponder a esto; en otras palabras, el ritmo de la música debe ser coherente con las imágenes que se muestran, ambas deben percibirse como una sola unidad.

Por otro lado, el experto creativo *n.º* 2 señaló que, si la marca desea usar música, es importante que sepa cuánta pauta de medios tendrá. Es decir, si se incorpora una canción con derechos de autor que ya sea muy conocida, podría tener poca pauta y sería suficiente; pero si la marca invierte en componer una pieza original, desconocida por su público objetivo, su pauta deberá ser mayor para que pueda darse a conocer. Este es un factor que también resaltó el experto creativo *n.º* 1 párrafos arriba.

5.1.8. Percepción sobre la música del comercial “Siente el sabor” de Coca-Cola

En esta parte, como se incluyeron algunas preguntas diferentes a los tres expertos creativos y al experto Coca-Cola, se redactaron las respuestas de forma separada.

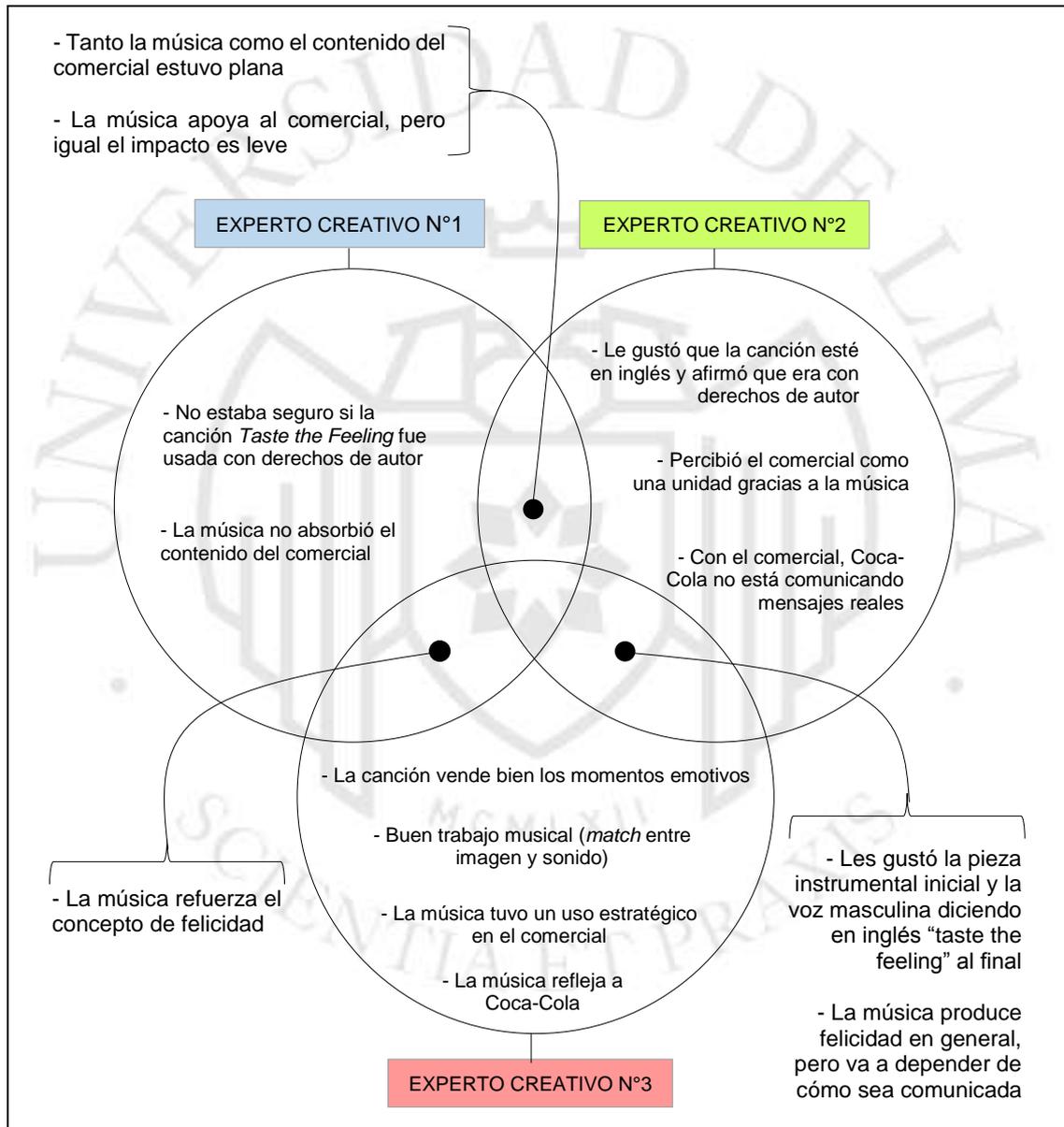
¹³ Se excluyó al experto creativo *n.º* 3 por no tener respuestas válidas en esta percepción.

5.1.8.1. Según los tres expertos creativos

Hubo varios puntos de vista con respecto al uso de la música en este comercial. Ante ello, se expondrá un breve resumen en la siguiente figura y la explicación de la misma en los siguientes párrafos.

Figura 5.1.8.1.1

Breve resumen de las menciones de los expertos creativos



Fuente: Elaboración propia

Con base en lo mostrado, los expertos creativos *n.º 2* y *n.º 3* comentaron que les agradó el inicio del comercial; en su opinión, estuvo muy bien musicalizado por los efectos sonoros que tenía (como los sonidos de espuma de la gaseosa), los cuales

invitaban al consumidor a probar el producto. Cuando empieza la canción *Taste the Feeling*, el experto creativo n.º 3 dijo que la marca vendía bien los momentos que vivían los personajes y que iniciaban con el “beat” de la música. Al experto creativo n.º 2 le gustó que la canción estuviera en inglés, pues consideró que de esta forma podía impactar más a un público latino. Sin embargo, el experto dijo que esta canción en inglés no era original de la marca, lo cual no es cierto. En su opinión, una pieza con derechos de autor funcionaría mejor para mostrar momentos “chéveres” y un estilo de vida “cool”, es decir, como si la marca dijera: “Mira, toma Coca-Cola y la vas a pasar muy chévere”. El experto n.º 1 tampoco estaba seguro si la música que escuchaba era original o no. El experto n.º 3 mencionó que la marca hizo un buen trabajo musical, pues se notaba el “match” con el contenido de las imágenes, y se percibía como una creación audiovisual muy atractiva para el consumidor. Para el cierre del comercial, en el que se escucha una voz masculina que dice “taste the feeling”, tanto al experto n.º 2 como al n.º 3 les gustó que esté en su idioma original (inglés). A este último le pareció un gesto provocativo y sensual, una frase que incita a “tener ganas de algo”, como dijo él, posiblemente a tomar una Coca-Cola.

En general, para el experto creativo n.º 2 la música acompañó las situaciones que se mostraban en el comercial no de manera aislada, sino de tal forma que englobaba todas las situaciones en una sola unidad, apoyando el concepto de sentir el momento y acompañarlo con una Coca-Cola. Así lo afirmó él: “Te ponen muchas cosas para que sientas el *feeling* que te daría si tomas Coca-Cola, o un *feeling* que puede ser recompensado o disfrutado mejor con una Coca-Cola”. De este modo, el experto n.º 1 manifestó que la música “no se come al comercial”, pues, al no ser tan fuerte para el oído, permite que el texto en pantalla se pueda leer correctamente, lo cual consideró un gran acierto de la marca. En tal sentido, para el experto creativo n.º 3 Coca-Cola usó de forma estratégica la música en este comercial, pues considera que es parte clave de la comunicación de la marca. Así lo confirmó: “Coca-Cola sin música no sería Coca-Cola”. Ello se debe a que la canción permite a la marca mostrarse cálida ante sus consumidores. Más aún, señaló que la primera impresión que tuvo fue la sed que le provocó el comercial, lo cual lo incentivó a querer tomar una Coca-Cola. Al mismo tiempo, comentó que la marca trata de conectar con sus consumidores al mostrarles momentos de felicidad que podrían disfrutar mejor en compañía de la marca.

No obstante, para los expertos creativos *n.º 1* y *n.º 2* la música del comercial estuvo “muy plana”. El experto *n.º 1* comentó que le faltó ser más agresiva, es decir, carece de “subidas y bajadas”, pues la percibió muy nivelada, muy tímida. En su opinión, si la estrategia de la marca era realizar una canción positiva que pueda acompañar las historias que aparecían en pantalla, sería un “golazo”, pero si la estrategia demandaba una música que verdaderamente impacte en sus consumidores y, como dijo él, que “vaya golpeando en ciertos momentos”, este no sería el caso. Para el experto creativo *n.º 2*, el comercial en su totalidad estuvo “muy plano”, tanto la música como el contenido visual, y afirmó que los consumidores lo tomarían como una pieza publicitaria más; según él, cualquier marca puede mostrar historias similares, el mismo estilo de vida y los mismos perfiles de personajes. Este experto manifestó que “Destapa la felicidad” tenía más “carnecita” para desarrollar, más ideas creativas además de “Siente el sabor”. Añadió que las situaciones que aparecían en pantalla no eran muy creíbles para los consumidores de hoy. Por lo tanto, para ambos expertos creativos el comercial no lograría un impacto en el público objetivo de Coca-Cola. A pesar de ello, los expertos creativos *n.º 1* y *n.º 3* afirmaron que esta música refuerza el concepto de felicidad que Coca-Cola siempre ha manejado, y la consideraron muy positiva.

A modo de resumen, el experto creativo *n.º 1* considera que la música sí aporta al comercial, pero tanto él como el experto creativo *n.º 2* consideran que el impacto del comercial en su totalidad es bastante leve. Ahora bien, los expertos creativos *n.º 2* y *n.º 3* saben que la música de todas maneras genera felicidad, sin importar qué marca la use, pero esto va a depender de cómo decida comunicarse con sus consumidores. Asimismo, el experto creativo *n.º 3* comentó que, para él, Coca-Cola “es amistad, amor y buena vibra”, y todo ello se ve reflejado en la música, la cual consideró como un buen acompañamiento. En sus propias palabras, cuando Coca-Cola junta música con video en un formato audiovisual logra crear “algo lindo”. No obstante, el experto *n.º 2* comentó que, en este caso, a pesar de que la música siempre genera felicidad o positivismo, Coca-Cola trató de mostrar situaciones que no eran reales: “Ya no te creo que si estoy con mi hielera y Coca-Cola la voy a pasar muy chévere en la playa [...] la gente ya no es tonta, no es ‘Toma tu Coca-Cola y vas a ser muy feliz’. Ya no existe eso”.

5.1.8.2. Según el excolaborador de Coca-Cola

Para el experto Coca-Cola, la música refuerza la felicidad que caracteriza a la marca, pues cada nota y estrofa ha sido calculada para que los consumidores puedan sentir el mensaje de la marca y, al mismo tiempo, para que cambien la percepción sobre el consumo de la bebida. Con respecto a lo último, el excolaborador comentó que es complicado conectar con un público que está pendiente del cuidado de su salud y que, además, está cargado de información sobre el daño que ocasiona la bebida, lo que hace que decir la verdad sobre el producto sea aún más difícil. Por tal motivo, la marca apela al lado emotivo de sus consumidores, es decir, les está diciendo que disfruten de tomar una Coca-Cola, que disfruten de esa sensación dulce y burbujeante, y que eso los activa y los hace felices, siempre y cuando se tome de forma responsable. Él cree que el comercial ha mejorado un poco la percepción del producto, puesto que lo que la marca trata de decir es: “Entendemos que tiene un montón de azúcar, pero disfrútalo responsablemente”. Por ende, la canción es un elemento que apoya la idea principal de la marca. No solo acompaña al texto, sino que ayuda a generar sensaciones y emociones muy positivas. Como él dijo: “Todo tiende a mantenerte muy arriba”, pues va *in crescendo*, desde lo suave y emotivo hasta lo enérgico y apasionado, junto con imágenes muy inspiradoras. De esta forma, cuando la música llega a su punto máximo y los consumidores ya están influenciados con todos esos mensajes positivos, aparece lo que él denominó el “*branding* de la marca”, con el que Coca-Cola trata de decir: “Siente el sabor, nadie puede detenerte”. Por lo tanto, el excolaborador considera que la música se ha utilizado estratégicamente en este comercial, porque responde a la unificación de la marca Coca-Cola.

Contó que, durante el proceso de cambio de imagen, le repetían con frecuencia el término “produ-céntrico”, es decir, el producto debía estar siempre en el centro de la idea. Por ello, tomando como referencia a Marcos de Quinto, el experto Coca-Cola comentó que la estrategia de marca única debía unir a todos los productos de Coca-Cola en una sola comunicación y, a su vez, esta unificación debía poder reflejarse en las otras marcas de la corporación. En sus propias palabras: “Por ejemplo, Inka-Cola, que es de Coca-Cola, respira exactamente lo mismo. Tú ves una publicidad de [cualquiera de las dos marcas] y tiene los mismos códigos visuales”.

5.2. El efecto que tiene el rol de la música en la comunicación de Coca-Cola desde las percepciones de los consumidores

5.2.1. Percepción sobre la música

Hubo un gusto común por escuchar música entre todos los entrevistados, pero lo que cada uno siente al oírla es bastante variado. Para explicar mejor los resultados, se agruparon los cuatro efectos más significativos suscitados por la música en determinados momentos y que, a su vez, se convierten en las razones principales por las que la escuchan con frecuencia. Estos se presentan a continuación:

- **Relajación**

Escuchan música para sentirse relajados, es decir, tranquilos o aliviados, sin tener tanto estrés o tensión sobre alguna eventualidad.

- **Distracción**

Se distraen al escuchar música y despejan su mente de otras ocupaciones, pues la consideran como un entretenimiento o diversión.

- **Placer**

El gusto por la música es tan agradable que algunos la escuchan solo por placer y para disfrutar cada canción, lo cual genera que se forme cierto amor por ella.

- **Compañía**

Escuchan música para sentirse acompañados en su día a día, le añade un ritmo a las actividades que realizan y les permite hacerlas con mayor esmero.

Un gran porcentaje de los entrevistados afirmó que las emociones o deseos que broten en ellos dependerán de la canción o del tipo de música escuchada. Por eso, la elección de la pieza musical se basa mayoritariamente en las emociones o estados de ánimo en que se encuentren los entrevistados¹⁴. La música es capaz de ayudarlos a comprender esa emoción que los invade, como también puede cambiar y mejorar su estado de ánimo. Dicho esto, hubo dos efectos resaltantes al respecto. Por un lado, los entrevistados percibieron la música como una forma de comprender lo que sienten, es decir, que “te ayuda a soltar cosas” (dicho por un entrevistado), a dejar que esa emoción

¹⁴ Las emociones, de manera general, son instantáneas, de menor duración y mayor intensidad; los estados de ánimo son como emociones leves, de mayor duración y menor intensidad (André, 2010).

o el estado en el que se encuentren siga su rumbo y fluya. Por ejemplo, algunos comentaron que, si están tristes, escuchan música lenta o suave, así lo afirma uno de ellos: “Dejo que la tristeza salga”. Por el contrario, si se encuentran alegres o felices escuchan música alegre, “movida” o, en otras palabras, que los llene de energía y entusiasmo. Esto los motiva a seguir adelante con lo que estén realizando.

Por otro lado, fue percibida por los entrevistados como un apoyo para mejorar lo que sienten en un determinado momento; por ejemplo, algunos mencionaron que, si se sienten mal o tristes por alguna situación, escuchan música feliz que ayude a mejorar ese estado de ánimo.

Para finalizar, todos los entrevistados asociaron una canción, género o artista musical con algún recuerdo en específico. La mayoría de ellos resaltó su niñez, romances fallidos, rupturas amorosas, momentos vividos en el colegio, viajes, paseos con los amigos o la familia, así como otras experiencias genéricas de sus vidas.

5.2.2. Percepción sobre marcas de gaseosas

La mayoría de entrevistados dijo que prefiere tomar Coca-Cola e Inca Kola y destacó su agradable sabor. Asimismo, los momentos que más asociaron con estas dos marcas fueron los siguientes: con respecto a Coca-Cola, se vincularon eventos sociales como fiestas y reuniones con amigos; en el caso de Inca Kola, los entrevistados comentaron que la marca ha estado presente mayormente en su niñez, en momentos familiares y sobre todo en almuerzos de comida peruana. Además, estas marcas fueron las más recordadas por la mayoría de entrevistados, quienes resaltaron su gran presencia a nivel nacional e internacional y sobre todo sus comerciales publicitarios. En este aspecto, Coca-Cola fue la que más sobresalió.

Lo que más enganchó a los entrevistados varía según la marca. En el caso de Coca-Cola, destacaron sus comerciales, con énfasis en los de Navidad y los del Mundial. De igual modo, señalaron que la marca trata de transmitir unión, amistad, compañerismo y sobre todo felicidad; muestran su imagen de marca, su visión y generan una identificación con su público objetivo. Sobre Inca Kola, lo que más enganchó a los entrevistados fue su gran sabor y el hecho de ser un buen acompañamiento de platos nacionales, y consideraron la marca como parte de su identidad peruana.

Para finalizar, solo unos cuantos señalaron que están evitando tomar bebidas que contengan azúcar, debido a que son conscientes del daño que ocasiona a la salud. Así lo afirma un entrevistado: “En mi día trato de evitar el azúcar”.

5.2.3. Percepción sobre comerciales publicitarios¹⁵

Todos los entrevistados señalaron uno o más comerciales que recordaban y el aspecto más resaltante de cada uno. Por ello, se realizó una división entre los entrevistados que destacaron la música dentro de los comerciales recordados, y aquellos que no hicieron esta distinción¹⁶.

5.2.3.1. Cuando los entrevistados destacaron la música de los comerciales recordados de forma natural

En total, hubo ocho menciones en que la música fue el aspecto más recordado de los comerciales. En cada una de ellas, los entrevistados comentaron qué era lo que más les gustaba en específico. Para ello, se comenzó con los tres únicos comerciales mencionados que eran de Coca-Cola, los cuales fueron ordenados en la siguiente tabla.

¹⁵ La mayoría de entrevistados visualiza comerciales publicitarios por medio de la televisión. Esto sucede usualmente los fines de semana porque tienen tiempo para descansar. Aparte de ello, un porcentaje pequeño de entrevistados afirmó ver comerciales en medios sociales como YouTube y Facebook.

¹⁶ Al momento de mencionar los comerciales, los entrevistados respondieron de diversas formas: algunos especificaron el nombre de la canción o el artista al cual pertenecía la canción en su versión original; otros, solo contaron de qué trataba el comercial. Ante ello, se reunió todos los datos que dijeron y se confirmó, en la mayoría de los casos, cuál era el comercial que señalaban con una búsqueda en YouTube.

Tabla 5.2.3.1.1

La música de los comerciales de Coca-Cola recordados por los entrevistados

Marca	Nombre del comercial (según YouTube)	Canción (extendida) ¹⁷	Aspectos que más recordaron	Aspecto de la música recordada que más les gustó
	Razones para creer ¹⁸	Canción <i>Whatever</i> de Oasis (versión adaptada)	La música, los valores, la idea central	El ritmo despertaba alegría, inspiración e iba acorde con el mensaje
Coca-Cola	It's Christmas Time ¹⁹	Canción <i>Shake up Christmas</i> de Train (versión original ²⁰)	La melodía	Enganchaba al instante
	—	Canción <i>What a Wonderful World</i> (según el entrevistado)	La canción	Tenía “vibra”, transmitía tranquilidad con el piano

Nota: no se pudo encontrar el comercial de la canción *What a Wonderful World* en los registros de YouTube y tampoco la versión exacta de esta canción.

Fuente: Elaboración propia

Una frase que resaltó en este grupo fue dicha por el segundo entrevistado del cuadro (correspondiente a la fila de la canción *Shake up Christmas*): “[La música de Coca-Cola] tiene una vida detrás de las letras, la melodía también... tiene vida propia, es como si hablara por sí sola y le ayuda bastante [a la marca]”.

Los tres entrevistados comentaron que la música podía influir en lo que sentían por Coca-Cola debido a que transmite mensajes llenos de positivismo, inspiración y seguridad. Los miembros de este grupo dijeron que la marca se preocupa mucho porque su música “jale” al público y pueda ser buscada en otro medio. Asimismo, solo dos de los tres entrevistados comentaron sentirse especiales al escuchar el comercial de Coca-Cola. La otra entrevistada mencionó que la marca le hacía sentirse alegre (no necesariamente especial), pues la tonalidad de su música la inspiraba. Por otro lado, hubo cinco menciones de los entrevistados con respecto a la música de los comerciales de otras marcas que más recordaron, las cuales se muestran a continuación:

¹⁷ Se optó por poner ‘canción (extendida)’ a las canciones con mayor duración, a diferencia de los *jingles* que son canciones de corta duración, los cuales se encontrarán más adelante como ‘*jingle* (canción corta)’.

¹⁸ Link del comercial (versión 1:30 minutos): <https://www.youtube.com/watch?v=BEhd2S5GbUg>

¹⁹ Link del comercial (versión 1.58 minutos): <https://www.youtube.com/watch?v=oBXY7G5L4xU>

²⁰ Entendemos el término ‘original’ según lo hace el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española: “Dicho de una obra científica, artística, literaria o de cualquier otro género: Que resulta de la inventiva de su autor” (2019). Del mismo modo, para el concepto de ‘adaptada’ optamos por la misma fuente: “Modificar una obra científica, literaria, musical, etc., para que pueda difundirse entre público distinto de aquel al cual iba destinada o darle una forma diferente de la original” (2019).

Tabla 5.2.3.1.2

La música de los comerciales recordados de otras marcas por los entrevistados

Marca	Nombre del comercial (según YouTube)	Canción (extendida)/ jingle (canción corta)	Aspecto que más recordaron	Aspecto de la música recordada que más les gustó
Inca Kola	Amor de verano (versión 2010) ²¹	Canción <i>Lejos de ti</i> de Gianmarco (versión adaptada)	La música y el sonido del charango	La letra, el sonido, el ritmo y la originalidad de la canción, muy peruana
BCP	Fin de mes ²²	Jingle ' <i>Fin de mes</i> ' (versión original)	La canción	El ritmo se le quedó grabado
Pepsi	—	Canción de moda del comercial donde aparece Messi y otros jugadores (según entrevistado)	La canción	Era pegajosa
Chocman	Superhéroe ²³	Jingle ' <i>Chocman</i> ' (versión original)	El tono de la canción, los superhéroes	Era divertida, similar a Batman
Claro	El tema del verano ²⁴	Jingle ' <i>El tema del verano</i> ' (versión original)	La asociación del sonido con lo que se ve	El jingle era pegajoso, no estresaba el oído, "pegaba lo suficiente"

Fuente: Elaboración propia

Por último, solo tres de los cuatro entrevistados consideraron que la música influía en lo que sienten por una marca²⁵. Según ellos, cuando esta se asocia a una pieza musical en específico, transmite aspectos o valores que el consumidor asocia con dicha marca, lo cual permite que sea recordada. No obstante, otro entrevistado comentó que le podría generar cierta curiosidad por la marca al verla atractiva, pero eso no quiere decir que podría sentir algo por ella.

²¹ Link del comercial (versión 1:00 minuto): <https://www.youtube.com/watch?v=20Ww71c5kfo>

²² Link del comercial (versión 1:00 minuto): <https://www.youtube.com/watch?v=buDqEKIfEyY>

²³ Link del comercial (versión 0:33 segundos): <https://www.youtube.com/watch?v=FxAe6sIfVKw>

²⁴ Link del comercial (versión 1:35 minutos): <https://www.youtube.com/watch?v=Jh5A6FCeRjg>

²⁵ La entrevistada que recordó y destacó la música del comercial de Pepsi también lo hizo con Coca-Cola, por el cual se optó por hacerle las preguntas solo con relación a Coca-Cola, y no sobre si influía o no la música en lo que sentía por una marca.

5.2.3.2. Cuando los entrevistados no destacaron la música de los comerciales recordados de forma natural

Varios de los entrevistados señalaron comerciales pasados de Coca-Cola, de los cuales destacaron los que tenían el concepto de la Navidad; en menor medida, algunos hicieron énfasis en los comerciales sobre los Mundiales; y un porcentaje pequeño resaltó los que giraban en torno a “Destapa la felicidad”. En todos los casos se resaltaron temas como la amistad, la familia, la unión y sobre todo la felicidad.

Cuando la entrevistadora les preguntó, un número considerable de entrevistados de este grupo señaló la música que les había gustado de algún comercial, y es aquí donde se observó una gran diversidad de marcas en las respuestas²⁶. Para comenzar, hubo solo cinco menciones de la música en los comerciales de Coca-Cola. Los resultados se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 5.2.3.2.1

La música de los comerciales de Coca-Cola que más les gustó a los entrevistados

Marca	Nombre del comercial (según YouTube)	Canción (extendida)	Razón de gusto musical
	Razones para creer	Canción <i>Whatever</i> de Oasis (versión adaptada)	Le pareció “bravasa”
	—	Canción <i>Wavin' Flag</i> de K'naan y David Bisbal (versión adaptada)	Era pegajosa y lo vinculaba con amistad, diversión, fútbol, buenos momentos y Coca-Cola
Coca-Cola	—	Canción en el que aparece Santana (según el entrevistado)	Le pareció muy buena
	—	Canción del Mundial (según el entrevistado)	Le gustó la melodía, los acordes y lo relacionó con felicidad
	Varios	Canción <i>Taste the Feeling</i> de Avicci y Conrad Sewell (versión original)	Era pegajosa, alegre y expresaba el mensaje (el significado del deporte)

Nota: el comercial en el que suena la canción *Wavin' Flag*, así como en el que aparece Santana y el que se refiere al Mundial, no fueron hallados en YouTube; la canción *Taste the Feeling* fue utilizada en varios comerciales.

Fuente: Elaboración propia

²⁶ Hubo un participante que fue retirado de la tabla al no haber tenido respuesta.

Luego de dichas menciones, se les preguntó si consideraban que la música podía influir en lo que sentían por Coca-Cola, a lo cual solo tres de los cinco entrevistados respondieron afirmativamente. Al explicar el porqué, dijeron que la marca utilizaba música alegre y contagiaba entusiasmo a sus consumidores, al mismo tiempo que representa momentos emotivos y felices con los demás. Sin embargo, las otras dos entrevistadas comentaron que una canción no haría que consumieran más Coca-Cola; quien mencionó la canción *Taste the Feeling* también recordó que la marca es nociva para la salud, y que este factor sobresale por encima de los comerciales “bonitos” que muestra. Pese a su respuesta, esta entrevistada fue la única de los cinco que afirmó sentirse especial con la música de la marca. Otra entrevistada comentó que la música de Coca-Cola le hacía sentirse amada por su familia. No obstante, dos entrevistados afirmaron no sentirse especiales con su música, pues solo es un recurso estratégico más de marketing²⁷.

Por otro lado, hubo varias menciones a la música que les había gustado de comerciales de otras marcas, las cuales se muestran en la siguiente tabla. En algunos casos que nombraban varios comerciales a la vez, los entrevistados solo mencionaron los datos de los que más recordaban, lo cual provocó que detallaran en algunos y en otros no.

Tabla 5.2.3.2.2

La música de los comerciales de otras marcas que más les gustó a los entrevistados

Marca	Nombre del comercial (según YouTube)	Canción (extendida)/ <i>Jingle</i> (canción corta)	Razón de gusto musical
Movistar	Elige todo ²⁸ (2 menciones)	Canción <i>Found Love</i> de We the Lion (versión original)	La música acústica, el “tono movido”, muy alegre y el “ <i>feeling</i> ” que invita a viajar
	Varios	Canción <i>Soy yo</i> de Bomba Estéreo (versión original)	Le pareció “chévere”, pero le hartó al ser muy repetitiva
	-	Canción de Drake Bell (según entrevistado)	(No detalló)
BCP	Contigo aprendí ²⁹	Canción <i>Contigo aprendí</i> de Armando Manzanero (versión adaptada)	Le pareció una buena elección musical
	Fin de mes	<i>Jingle</i> ‘ <i>Fin de mes</i> ’ (versión original)	(No detalló)

²⁷ Hubo una entrevistada que no contestó explícitamente si se sentía especial con la música de Coca-Cola.

²⁸ Link del comercial (versión 1:12 minutos): <https://www.youtube.com/watch?v=n7LqM5pAq3I&t=13s>

²⁹ Link del comercial (versión 1:30 minuto): <https://www.youtube.com/watch?v=SznJdeFZO9Y>

Claro	El tema del verano (3 menciones)	Jingle 'El tema del verano' (versión original)	Tenía un “ritmo movido”, pegajoso, iba acorde con pasar tiempo con los amigos y salir a divertirse. Se le quedó grabado.
Inca Kola	Amor de verano ³⁰ (versión 2013)	Canción <i>Prendí otro fuego por ella</i> de Mar de copas (versión adaptada)	(No detalló)
Colgate	Dr. Muelitas 3 veces al día ³¹	Jingle 'Dr. Muelitas 3 veces al día' (versión original)	Se le quedó grabado desde la niñez
Volkswagen ³²	Hyundai x 2018 FIFA World Cup ³³	Canción <i>Three Little Birds</i> de Maroon 5 (versión original)	(No detalló)

Nota: el comercial referido por la música de Drake Bell no fue hallado en YouTube; se han señalado los casos en que los entrevistados no se exhibieron sobre la razón de su gusto musical.

Fuente: Elaboración propia

Pasando a otro tema, la mayoría de entrevistados afirmó que, en general, la música influye en lo que sienten por una marca³⁴, al permitir que esta sea percibida, recordada y relacionada con lo que la canción les hizo sentir. Manifestaron que, incluso, esto puede ser una vía para que la marca logre conectar con los consumidores, aunque ello dependerá del propósito de la música, al ser capaz de inducir tanto efectos positivos como negativos que influyen en la experiencia con la marca.

5.2.4. Percepción sobre la música del comercial “Siente el sabor” de Coca-Cola

Para este bloque, las respuestas de los entrevistados fueron descritas de la siguiente manera: primero, se habló de las diferencias entre ambas versiones del comercial (sin audio y con audio); luego, se dio paso a cómo la música del comercial afectó a los entrevistados con relación a sus emociones, así como la cercanía y recordación que tuvieron hacia la marca; por último, se conoció si la música reflejaba la esencia de la marca.

³⁰ Link del comercial (versión 0:40 segundos): <https://www.youtube.com/watch?v=E4MleExrnSo>

³¹ Link del comercial (versión 0:31 segundos): https://www.youtube.com/watch?v=MwLVK-nw_kk

³² Hubo un error por parte del entrevistado. La marca de la canción del comercial que mencionó no era de Volkswagen, sino de Hyundai. De igual manera, fue considerada en la tabla.

³³ Link del comercial (versión 1:15 minutos): <https://www.youtube.com/watch?v=7RmqGF9lnjU&t=1s>

³⁴ Se les hizo tal pregunta a los entrevistados que mencionaron uno o varios comerciales de otras marcas y no de Coca-Cola, porque ha sucedido que algunos entrevistados han mencionado la música de varios comerciales a la vez, y dentro de ese grupo, nombraron a Coca-Cola; entonces, al mencionarlo, se les hizo las preguntas siguientes sobre Coca-Cola y no sobre la influencia de la música en lo que sienten por una marca en general.

5.2.4.1. Diferencias entre el comercial sin audio y con audio

Con relación al comercial sin audio, los entrevistados comentaron que la ausencia de banda sonora les permitió imaginar qué música le pondrían. Al no escuchar ningún sonido de fondo, se concentraron únicamente en las imágenes, es decir, en las cadenas de historias, en las acciones de los personajes y las frases que aparecían, así como en apreciar el mensaje que la marca quería transmitirles. No obstante, sentían como si faltara algún elemento, como dijo un entrevistado: “Lo sentí un poco superficial”. Incluso algunos lo percibieron como un comercial frío, seco y aburrido, tal como afirmó otro entrevistado: “Era una actuación en mudo”. Otros decían que, al ser muy explicativo, distraía un poco la atención y no generaba emoción alguna.

Luego de que se les mostrara la versión con audio, la gran mayoría de entrevistados resaltó la música como el elemento que engrandeció el comercial en su totalidad. Aquí presentamos las dos razones más significativas de ello:

- **La música les hizo sentir más el comercial**

Para los entrevistados, la música dotó al comercial de una gran carga emotiva, por lo que sintieron más directamente el mensaje que Coca-Cola quería transmitirles. La música permitió que los entrevistados percibieran el comercial como “un producto completo”, como dijo uno de ellos. Junto a las imágenes y el texto, la canción llenó el vacío que sintieron cuando lo vieron sin audio. De esta forma, le agregó una experiencia emocional al comercial, y esto provocó que los entrevistados se involucraran con lo que veían en pantalla; en otras palabras, gracias a la música y al tono cálido y próximo que generaba, ellos se sintieron parte de las historias.

- **La música le dio sentido al comercial**

Según los entrevistados, la música le dio un sentido diferente al producto audiovisual. Lo sintieron más impactante, más atractivo, más inspirador, más vibrante y con mayor presencia. Para ellos, la música se relacionaba con lo que veían y les permitía comprender la razón de ser de cada imagen.

En suma, se destacaron dos frases de los entrevistados que ejemplifican lo dicho en ambas razones. Estas se muestran a continuación:

- “El mensaje te llega a jalar más, sientes lo que realmente te está comunicando, si es amor, puedes ver la pareja, pero con la canción se interioriza más”.
- “Cuando empieza con el 'taste the feeling' es bonito porque estás viendo emociones dentro del comercial y te está diciendo como que prueba la emoción... refiriéndose que la Coca-Cola está en los momentos más especiales de tu vida y lo relacionas con momentos bonitos”.

Por último, hubo un grupo reducido de menciones que resaltaron el sonido del vaso de Coca-Cola que se muestra al inicio del comercial. Según los entrevistados, este recurso provocó en ellos el deseo de beber el producto: “Te provoca una reacción, que se te haga agüita la boca”.

5.2.4.2. La música con relación a las emociones de los entrevistados

La mayoría de entrevistados afirmó que Coca-Cola utilizó la música para que se sintieran emotivos, efecto que fue descrito de las siguientes maneras³⁵:

- **Nombraron las emociones y sentimientos que les hizo sentir la música**

Para los entrevistados, la música estuvo muy ligada a su lado afectivo. Algunos nombraron emociones positivas como alegría e inspiración; otros comentaron que la música era muy sentimental, sobre todo por sus suaves y cálidos acordes que transmitían amor y felicidad. Así lo afirmó un entrevistado: “No vas a escuchar ningún acorde menor, ninguna nota menor, ninguna escala irónica, ni nada. Todo es escala mayor, todo es justamente felicidad”.

- **Se sintieron parte de las historias por los momentos emotivos que vieron**

Para los entrevistados, la música incita a querer vivir las experiencias que observaban en el comercial, ya sea con su pareja, con los amigos o la familia; ellos querían ser como los protagonistas y pasar momentos emotivos, como lo señaló un entrevistado: “Me hace sentir como que ‘wow, cómo disfrutan, cómo viven’”. A la par, como veían que Coca-Cola estaba presente en cada una de esas situaciones, les hizo pensar que para llegar a vivirlas tenían que tomar una Coca-Cola. En otras palabras, la marca les decía que estaba presente y enriquecía todos los momentos de sus vidas. Según los entrevistados, esas experiencias fueron potenciadas por la música a tal punto de lograr

³⁵ Siete participantes fueron retirados en esta pregunta por no tener respuestas válidas.

que ellos se sintieran parte de las historias y al mismo tiempo parte de la marca. Aquello fue reafirmado por otro entrevistado, quien dijo lo siguiente: “Siento que me dicen que en cada momento puede estar Coca-Cola para mí”.

5.2.4.3. La música con relación a la cercanía entre los entrevistados y la marca

En esta sección, un gran porcentaje de los entrevistados consideró que Coca-Cola utilizó la música para acercarse más a ellos, lo cual guarda relación con lo que dijeron antes sobre disfrutar los momentos en compañía de la marca. Se identificaron dos argumentos recurrentes al momento de explicar esta cercanía.

- **Sintieron que Coca-Cola los acompaña**

Al igual que en la sección anterior, los entrevistados dijeron que la música ayudó a comprender la presencia de Coca-Cola en cada momento que viven, a la manera de un acompañante que está con ellos cada vez que comparten con otras personas. Así lo afirma un entrevistado: “[Coca-Cola] te dice: ‘Yo estoy a lo largo de tu vida, estoy en cada momento. Yo te acompaño. Soy como tu compañero. La Coca-Cola también es parte de ti, porque siempre está’”.

- **Sintieron que Coca-Cola siempre usa la misma música**

Según este grupo de entrevistados, más pequeño que el anterior, la música de este comercial es semejante a la que Coca-Cola utiliza con regularidad. Mencionaron que siempre usan piezas positivas, lo cual la convierte en una pieza musical familiar y cercana a ellos.

No obstante, algunos entrevistados no consideraron que Coca-Cola haya utilizado la música para acercarse a ellos por las siguientes razones: les pareció que no compartían sus gustos musicales, por lo que no se sintieron identificados; la canción no transmitía el verdadero mensaje que quería comunicar la marca, el cual, como lo comenta uno de ellos, “no era una música tan atrevida, de arriesgar”; por último, la música no hizo que se interesaran más por Coca-Cola como marca.

5.2.4.4. La música con relación a la recordación de los entrevistados hacia la marca

La mayoría de entrevistados consideró que la música los hacía recordar a Coca-Cola todavía más. Para describir esto con precisión, se formaron dos grupos: en el primero, los entrevistados que no habían escuchado la música del comercial comentaron que sí reforzaría su recuerdo a futuro; en el segundo, hubo cinco entrevistados que la habían escuchado antes y detallaron el recuerdo que esta les generó sobre la marca.

- **La música impulsaba el recuerdo de la marca para quienes no la habían escuchado antes**

Según este grupo de entrevistados (bastante numeroso), la música tenía diversos factores que facilitarían su recordación, entre los que estaban el ritmo, el *crescendo* que se acoplaba a las imágenes y la voz masculina que decía “taste the feeling” cerca del final. Percibieron la canción como propia de la marca y afirmaron que ya no podrían relacionarla con otras. Una frase resaltante de este grupo de entrevistados fue la siguiente: “La música de hecho es algo que siempre estará ahí si estás haciendo otra cosa, creo que es algo importante para que luego digas: ‘Ah, esto era de Coca-Cola’”.

- **La música fue recordada de forma efectiva por quienes sí la habían escuchado**

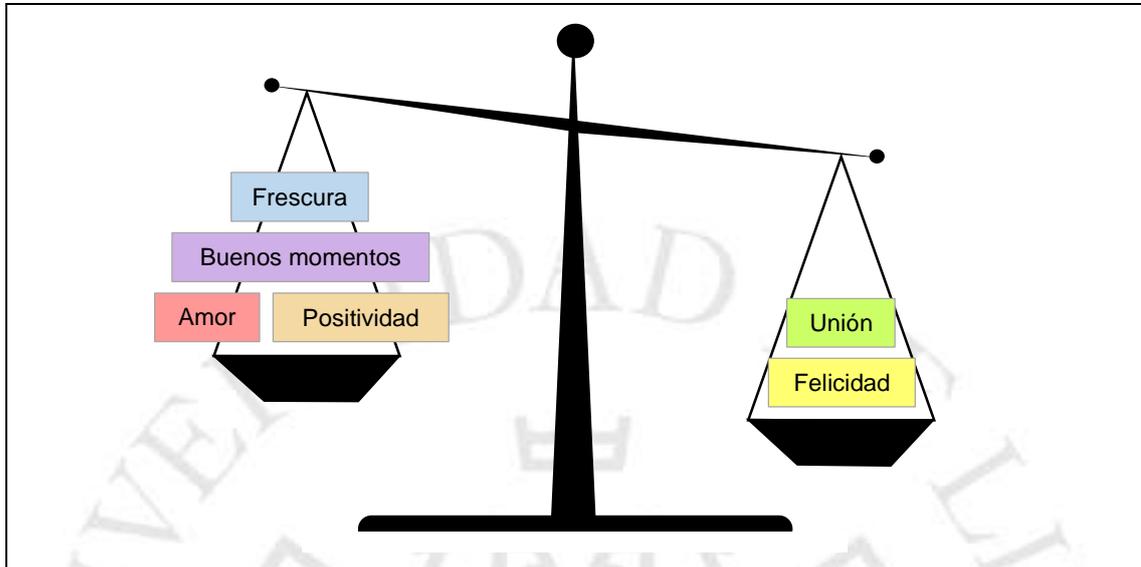
Para este grupo de entrevistados, numéricamente menor al anterior, volver a escucharla hizo que pensarán en la marca, a pesar de haber visto antes las imágenes sin audio. Según explicaron, la música de este comercial posee una gran similitud con la que Coca-Cola utiliza con frecuencia en su publicidad (como se ha mencionado antes), lo cual explica el que hayan sido capaces de recordarla. En palabras de un entrevistado: “Es un tono típico de Coca-Cola”.

5.2.4.5. El reflejo de la música en la esencia de Coca-Cola

En términos generales, esta pregunta engloba un resumen final de lo que significó la música del comercial para los entrevistados. Aquí se describió si esta reflejaba la esencia de Coca-Cola, a lo cual un porcentaje de entrevistados respondió afirmativamente. Además, las respuestas mencionaron aspectos clave percibidos en la música y que podrían encarnar tal esencia, los cuales se muestran en la siguiente figura:

Figura 5.2.4.5.1

Los aspectos resaltantes de la música como reflejo de la esencia de Coca-Cola según los entrevistados



Fuente: Elaboración propia

Las dos menciones que tuvieron más relevancia para los entrevistados fueron la unión entre la familia y los amigos, así como la felicidad, sobre todo por la escala mayor y el *crescendo* que la música tenía. En segundo lugar, estaban la frescura (la cual hacía alusión a la bebida con hielo), los buenos momentos (siempre en compañía de otras personas y de Coca-Cola), el amor y la positividad. En suma, la frase de una entrevistada resaltó en este grupo, pues afirmó que:

“La música habla de Coca-Cola... yo creo que sí. De hecho, Coca-Cola es una marca que, como te digo, está bien enfocada [en] emoción, sentir, familia, amigos, diversión, felicidad pura; entonces, es como que todas esas emociones las puedes reflejar en una canción.”

A la par, hubo otras menciones que señalaban la energía, la buena “vibra”, la motivación y la dulzura que transmitía. También se indicaron los instrumentos musicales utilizados, el *crescendo* y la frase “taste the feeling” cantada al final. Para concluir, un entrevistado comentó una frase significativa: “Cuando pusieron la música sentí el alma de Coca-Cola”.

Por otro lado, hubo un pequeño grupo de tres entrevistados, quienes hicieron una interpretación personal de la música y narraron distintas ideas sobre lo que sintieron al

escuchar el comercial: una comentó que reflejaba cómo era el proceso de la vida; otro, que la canción daba diversas sensaciones; y el último, que la música hizo que percibiera a Coca-Cola como si fuera una persona joven, experimentando muchas emociones distintas en un corto tiempo.

Sin embargo, un porcentaje pequeño de entrevistados mencionó que la música no reflejaba la esencia de Coca-Cola. La razón más comentada fue el gran daño que ocasiona la bebida a la salud de las personas. Debido a que la marca solo presenta “la parte bonita”, la felicidad, los momentos en familia y las salidas con amigos, no deja ver el daño que provoca su consumo, pese a que hay estudios que lo confirman.



CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

6.1. Contraste entre los hallazgos y la literatura

Por el lado de los expertos, se analizaron los roles de la música en la comunicación de una marca en general y, en particular, de la marca Coca-Cola; por el lado de los consumidores, se evaluaron los efectos de los posibles roles asignados a la música en la comunicación de Coca-Cola. El calificativo “posibles” se explica por el hecho de que los roles percibidos por los expertos no siempre coinciden con los que pudieron haber provocado efectos en los consumidores al apreciar el comercial. Por ende, en las próximas líneas se debatirán las percepciones de ambos.

6.1.1. Contraste entre los hallazgos de los expertos del rubro publicitario y la literatura con relación a los roles de la música en la comunicación de una marca en general

Tomando las posturas de De Aguilera et al. (2008), así como del experto creativo *n.º* 1 y el experto Coca-Cola, la música posee una relevancia considerable dentro de la publicidad, en la medida que refuerza el mensaje que la marca desea transmitir. Según el experto creativo *n.º* 1, antes de tomarla en consideración lo recomendable es conocer a qué público objetivo se va a dirigir la marca. Para ello, es de vital importancia estudiar los deseos y las motivaciones profundas del consumidor (López, 2007; Alvarado, 2013; Quiñones, 2013). Luego, sugiere identificar qué es lo que desea comunicar la marca a sus consumidores y, sobre todo, cómo usará la música para tal fin. A esto hay que sumarle la postura del experto Coca-Cola, es decir, el imperativo de conocer qué se desea contar con la música, lo cual va a permitir que esta se amolde a la idea principal del mensaje y funcione como una unidad en todo el comercial. Por último, si la marca decide usarla para comunicar su mensaje, los expertos creativos *n.º* 1 y *n.º* 2 recomiendan tomar en cuenta la pauta de medios que tendrá para que llegue de forma efectiva a sus consumidores.

De hecho, para De Aguilera et al. (2008) la música puede ser la protagonista del comercial como también el escenario sonoro que acompañe el mensaje (a la manera de

una banda sonora cinematográfica). Pero, antes de definir su uso, la marca debe entender la importancia que posee la música en el mensaje publicitario. Solo a partir de esta toma de consciencia es que se le puede aprovechar al máximo (en lo cual coinciden De Aguilera et al., 2008; el experto n.º 1 y el experto Coca-Cola). Por tal motivo, la construcción sonora debe enfocarse desde la elección de la pieza musical, el volumen que tendrá y el momento preciso en que entrará en el comercial. Si es necesario, puede tener efectos sonoros o *voces en off* para fortalecer aún más el mensaje.

Por eso, basándonos en Álvarez (2011), De Aguilera et al. (2008), Darías (2018) y los tres expertos creativos, sabemos que la elección o composición de la música debe partir del consumidor y, para ser más precisos, de la manera en que interpreta lo que se le está tratando de decir. Ahora bien, se sabe que el consumidor de hoy tiene múltiples gustos musicales, y también que existe una inmensa variedad de tipos y estilos. Lo que se recomienda es que la marca tenga en consideración la región en la cual se encuentran sus consumidores para que su mensaje sea recibido correctamente. Ante todo lo expuesto, diremos que resulta esencial conocer los roles que son atribuidos a la música en publicidad, en especial cuando se busca fortalecer el mensaje de una marca. Con respecto a los roles, estos se discuten a continuación:

- **La música sirve para conectar emocionalmente con el público objetivo**

Para que la marca conecte con sus consumidores, Huron (1989) sugiere tres pasos a seguir: elegir al público objetivo, escoger el medio y planear de qué manera los cautivará. El primer paso fue mencionado también por el experto creativo n.º 1. Asimismo, el segundo paso fue comentado por este último experto (n.º 1) y, a su vez, por el experto creativo n.º 2, pues aparte de la elección del medio indicado, es importante considerar los costos de la pauta de medios que tendrá el mensaje. En el tercer paso, la música se muestra como un gran aliado, porque se sabe de su capacidad para suscitar emociones (portadora emocional), desde quien la compone hasta quien la escucha; las marcas son conscientes de esto, y la utilizan para fomentar el interés y la empatía de su mensaje, haciendo que este sea fácil de comprender y de recordar (Tellis y Redondo, 2002; Manzano et al., 2012; De Aguilera et al., 2008; Huron, 1989). Aquello coincide con lo dicho por el experto creativo n.º 1 y el experto Coca-Cola, quienes confieren a la música el potencial de despertar emociones diversas en los consumidores y conmoverlos a medida que escuchan lo que la marca les quiere comunicar. Asimismo, como señalan De Aguilera et al. (2008), Álvarez (2011) y el experto Coca-Cola, si la marca desea

generar determinadas emociones o llevar al consumidor al humor del comercial, la música es el complemento perfecto para lograrlo. Es cuestión de elegir de forma correcta el tono, el tempo, el ritmo, entre otros elementos musicales. Aquello concuerda con lo que hizo Audi en su comercial “Emociones”; esta marca optó por componer una pieza instrumental, sin efectos sonoros ni *voz en off*, la cual permitió resaltar los aspectos más relevantes de la imagen (De Aguilera et al., 2008; Darias, 2018). Pensando en su público objetivo, el acierto de esta marca fue elegir un tipo de música acorde al mensaje que querían comunicar.

Con ello se aprecia la importancia de estudiar al consumidor, pues como dijeron los tres expertos creativos, de eso depende la capacidad de influir en las emociones del público objetivo, sobre todo cuando se piensa usar una canción que este ya conoce. Sobre esto, si la música es la versión original de algún artista o una adaptación, lo ideal es que los consumidores revivan el recuerdo de esa canción y, a su vez, conecten al instante con ella. Pero esto funcionará siempre y cuando sea una música que encaje con los objetivos comunicacionales de la marca (Darias, 2018; De Aguilera et al., 2008). Puede presentarse el caso en que una canción con derechos de autor no se acomode de forma eficaz a esos objetivos. Esto difícilmente ocurrirá con una composición original (Tellis y Redondo, 2002), pero, en esta situación, siguiendo a los expertos creativos n.º 1 y n.º 2, una pieza musical compuesta para la marca debería repetirse en los medios con frecuencia³⁶.

Otro aspecto fundamental a tomar en cuenta es el clímax musical, el cual potencia indudablemente la percepción emotiva del consumidor a medida que llega a su punto culminante, que comúnmente supone el fin de la pieza y la imagen (De Aguilera et al., 2008). Este fue el caso de la canción *Contigo aprendí*, adaptada para el comercial del BCP y comentada por el experto n.º 1, y también la canción *You'll Never Walk Alone*, adaptada al comercial de Puleva Peques. Por eso, como dicen De Aguilera et al. (2008), el experto creativo n.º 1 y el experto Coca-Cola, cuando la música es un factor importante en el comercial, fortalece la narración de las historias y es capaz de darle una experiencia emotiva al consumidor.

En suma, tomando las posturas de los cuatro expertos del rubro publicitario a lo largo de sus respuestas, la música ayuda a generar esta conexión emocional con el

³⁶ Por ejemplo, el experto creativo n.º 2 señaló dos *jingles*: *Todo va a estar bien* de Rimac Seguros y *El tema del verano* de Claro, los cuales, según la postura de Álvarez (2011), son pequeñas composiciones pegajosas que se asocian con la marca.

consumidor; para ello, es importante que las marcas profundicen en los deseos y sueños más latentes de su público objetivo, como se ha podido apreciar en los ejemplos mencionados (Roberts, 2002; López, 2007; Díaz y Longo, 2016; Gabé como se citó en Quiñones, 2013).

- **La música sirve para generar la recordación de la marca**

Este rol va de la mano con el anterior. Con base en el experto Coca-Cola y los expertos creativos *n.º 1* y *n.º 2*, concluimos que las emociones y los recuerdos son inseparables. Al oír una música en específico, esta nos produce una cierta emoción y, cuando la volvemos a escuchar, nos transporta de nuevo a esos recuerdos vividos. Por ende, la música no solo emociona de forma momentánea, también se queda grabada en nuestra memoria. A diferencia de las imágenes que se visualizan en un comercial, la música ayuda a que la marca sea recordada por más tiempo (Manzano et al., 2012; Huron, 1989).

Incluso, como dijeron De Aguilera et al. (2008), Pérez y Hormigos (2012) y el experto creativo *n.º 3*, si la marca opta por escoger alguna canción popular que ya se encuentre en la memoria sonora de su consumidor, esto facilitará que sea recordada en relación a la marca, como pasó con la canción *Nada, nada, nada*, adaptada al comercial de Scotiabank. Otro ejemplo de esto fue la canción *Padre e hijo* del comercial de Telecom New Zealand, con la cual la marca logró cautivar a sus consumidores pese a no ser una pieza original (Roberts, 2002). La evidencia comprueba que la publicidad es capaz de revivir esas canciones populares del pasado y asociarlas con la marca en el presente, dándoles un nuevo sentido (De Aguilera et al., 2008). De igual modo, tomando las posturas de Álvarez (2011) y las de los expertos creativos *n.º 2* y *n.º 3*, toda música original debe resultar atractiva para los consumidores e incitar a que la recuerden. Un ejemplo de ello fue la canción *Adelante* del BBVA, la cual consiguió que la marca comunicara todas sus características y valores, despertó el lado emotivo del consumidor, generó recordación y posicionamiento con la esencia de “Adelante”, y hasta rejuveneció su imagen de marca. Pero, como dijo el experto *n.º 2*, la frecuencia con que se emita una canción nueva tiene que ser mayor, a comparación de la pauta de medios requerida para una música ya conocida.

Aparte de ello, con base en lo dicho por Álvarez (2011) y el experto creativo *n.º 2*, los sonidos de la marca ayudan a que sea recordada por los consumidores, en caso no

podrían ver el comercial completo. Sin embargo, como ya lo han dicho De Aguilera et al. (2008), sería imposible lograr una recordación de marca con una pieza que funcione como un simple fondo musical. Cuando se tienen otros elementos que ocupan toda la atención del consumidor, la pieza musical pasa desapercibida.

En definitiva, la música de un comercial (ya sea que hablemos de una composición con derechos de autor o una original) genera recordación si la marca la sabe utilizar de forma correcta según su público objetivo. En un tiempo prolongado, esto ayuda al posicionamiento de la marca. Los expertos creativos n.º 2 y n.º 3, así como el experto Coca-Cola, coinciden en que si la marca introduce su beneficio diferencial o su eslogan dentro del coro de la canción (además de repetirlo con frecuencia), será capaz de posicionarlo como tal entre su público objetivo. Esto es lo que ocurrió con los *jingles* *Todo va estar bien* de Rímac Seguros y *Uhu Stic* de UHU, ambos comentados por el experto creativo n.º 2. Otros ejemplos incluyen la canción *Nada, nada, nada* de Scotiabank, dicho por el experto creativo n.º 3, y el *jingle* de Pepsodent (Huron, 1989). En los casos citados, el mensaje que se buscaba transmitir a los consumidores era cantado.

Para finalizar, debemos recordar que las marcas que usan música en sus comerciales son aquellas con gran trayectoria y credibilidad (De Aguilera et al., 2008). Respaldando este punto, el experto creativo n.º 2 comentó que a veces el poder de la marca sobrepasa el de la canción. Este es el caso de Coca-Cola pues, sin necesidad de cantar su mensaje, ya se encuentra posicionada en la mente de los consumidores. Pero, en el caso de la canción *Todo va a estar bien* de Rímac Seguros, sucedió al revés. Fue gracias a la música que la marca logró posicionar su eslogan y, por consiguiente, se hizo presente en el proceso de decisión de compra.

- **La música sirve para entretener y captar la atención del público objetivo**

Analizando las respuestas de los cuatro expertos del rubro publicitario, la música sobresalió como aquello que permite al comercial ser más atractivo e interesante, capaz de captar la atención de los consumidores. Al juntarla con las imágenes, se produce una obra de arte que narra una o más historias en un solo formato audiovisual, al mismo tiempo que se comunica el mensaje de la marca de manera efectiva (Huron, 1989; Álvarez, 2011; De Aguilera et al., 2008). Como dice el experto creativo n.º 2, la música de un comercial puede impactar tanto como la banda sonora de una película, al ser muy pegajosa y atractiva para el oído del consumidor. Incluso es capaz de trascender el medio

publicitario, como pasó con el *jingle El tema del verano* de Claro (mencionado por este experto).

- **La música sirve para dar estructura, coherencia y continuidad al comercial**

Entre los cuatro expertos del rubro publicitario, el experto creativo *n.º 1* y el experto Coca-Cola fueron quienes más enfatizaron este rol. Destacaron el uso de la música para estructurar el desarrollo de las imágenes, darle coherencia y continuidad a cada escena con todos los elementos musicales en conjunto. En especial la cadencia (ritmo musical) debe ser coherente con todos los movimientos y acciones que se visualizan en pantalla, resaltar los momentos clave, o bien generar una tensión que englobe a todos los elementos al interior de la misma unidad (Huron, 1989; De Aguilera et al., 2008). Un ejemplo de esto es el comercial “Emociones” de Audi, en el que cada elemento musical se encontraba estrechamente conectado con los dibujos que se mostraban. Por lo cual, la música le agregó un significado adicional a cada movimiento en pantalla.

Se aprecia que, en la comunicación de una marca, la música presenta diversas funciones, como conectar emocionalmente con sus consumidores, generarles recordación, entretener y atraer su atención, e incluso otorgarle estructura, coherencia y continuidad el comercial. En términos generales, diremos que la música permite que la comunicación sea más eficaz. A su vez, ayuda a que la marca sea percibida de una determinada manera, por lo cual refuerza su propia imagen y la hace más humana, amena, cercana y amada por sus consumidores (De Aguilera et al., 2008).

6.1.2. Contraste entre los hallazgos de los expertos del rubro publicitario y la literatura con relación a los roles de la música en la comunicación de Coca-Cola

Como hubo distintos puntos de vista entre los expertos y las investigaciones revisadas, no se pudo agrupar y definir algún rol en específico como se ha descrito en los anteriores párrafos. Se optó por dar cuenta de las similitudes y diferencias sobre el uso de la música en el comercial de Coca-Cola.

Ante todo, se reconoció que elegirla fue un paso fundamental. Esto fue notado por los tres expertos creativos, quienes resaltaron la buena musicalización a lo largo de todo el comercial. En su opinión, la música invitaba al consumidor a tomar una Coca-Cola y

sentir las experiencias que se visualizaban, siempre en compañía de la marca. Lo mismo fue comentado por Sánchez (2013), para quien los comerciales de Coca-Cola generan un intercambio constante con la música: el comercial vende la música al mismo tiempo que la música vende todo lo que quiere comunicar la marca, lo cual permite que sea recordada. Por ende, como mencionaron el experto creativo n.º 3 y el experto Coca-Cola, la música se empleó de forma estratégica, en la medida que permitió a sus consumidores experimentar distintas sensaciones, emociones y sentimientos, aspectos que, según Arregui (2015), Coca-Cola siempre ha tomado en consideración.

Según el experto creativo n.º 3, la marca intenta conectar con su público objetivo a través de los momentos felices que pone en escena, los cuales son mejor percibidos en compañía de la música. Algunos de los expertos también consideraron que el vínculo emocional entre una marca y su público objetivo es un aspecto indispensable en la actualidad, y que Coca-Cola ha demostrado estar al tanto de esto (Roberts, 2002; López, 2007; Cáceres, 2012). Aquello se ve plasmado en lo que comentó Guevara (2018) sobre la nueva imagen de Coca-Cola, al afirmar que está diseñada para generar conexiones emocionales. De este modo, volvemos a las palabras del ex *Chief Marketing Officer* (CMO) de Coca-Cola, Marcos de Quinto (como se citó en MarketerosPE, 2016), para quien la estrategia de marca única³⁷ se basa en reforzar la idea de que hay una Coca-Cola para cada consumidor. No solo se resalta el gran sabor de la bebida, sino todos los momentos emotivos que se disfrutan al lado de ella.

Para el experto Coca-Cola, no obstante, la marca no se limitó a conectar con su público objetivo; quería mejorar la percepción sobre el producto y los efectos nocivos que trae consigo. Actualmente, los consumidores tienen conocimiento de que el exceso de azúcar es dañino para la salud, lo cual perjudica a la marca. Ahora bien, tanto la música como las imágenes de este comercial transmiten emociones positivas (Manzano et al., 2012; Darias, 2018). Siguiendo a De Aguilera et al. (2008), en lo que respecta al clímax emocional se aprecia un *crescendo* que se prolonga hasta llegar a un punto máximo, para luego volver a descender; esto es seguido por el logo de la marca o *logosound* (en palabras del experto n.º 1), que cierra de forma provocativa y romántica el comercial y que se

³⁷ El concepto de marca única, mencionado por de Quinto, fue interpretada de diferentes maneras. Para MarketerosPe (2016), la estrategia de unificación de marcas engloba todas las bebidas de Coca-Cola. Sin embargo, para el experto Coca-Cola, no solo se trata de unir los productos, sino todas las marcas que pertenecen a la corporación homónima. Según este experto, esta fue una decisión general que se tomó en las oficinas centrales de Coca-Cola en Atlanta, Georgia.

asemeja a la nueva firma de audio de Coca-Cola (MarketereosPE, 2016). Tanto Huron (1989) como el experto Coca-Cola coinciden en que esta marca conoce a detalle el tipo de música relevante para las personas en una determinada época, por lo cual decidió utilizar una canción moderna. Para expresar alegría y estados de entusiasmo, Coca-Cola emplea con frecuencia instrumentos cordófonos y de percusión. En el caso de “Siente el sabor”, estos se perciben desde el comienzo (pieza suave tocada por la guitarra) y se prolongan a lo largo de la segunda parte (cuando se incorpora la canción *Taste the Feeling*).

Todo esto hace que la marca se perciba de forma positiva y que, como dijo el experto Coca-Cola, los consumidores puedan beber el producto de forma responsable. Más aún, para el experto creativo n.º 3 la música no solo volvía atractivo al comercial, sino que encajaba con todo lo que aparecía en escena. Aquí tenemos un punto en común con la postura de Huron (1989), para quien dar estructura, coherencia y continuidad al contenido de las imágenes es una de las funciones de la música.

A esto se debe contrastar la opinión de los expertos creativos n.º 1 y n.º 2, quienes la catalogaron como “plana”. Comentaron que, si bien el comercial tuvo una buena musicalización, debió tener más fuerza. Para el primer experto, reforzaba lo que la marca quería comunicar, era muy positiva y complementaba las escenas de forma armónica; consideró que era un acompañamiento, mas no una pieza esencial que generase impacto en los consumidores. Pero su insatisfacción no se limitó a la música. Ambos expertos comentaron que el comercial en sí tampoco les impactó. Como dijo el experto creativo n.º 2, cualquier marca podría mostrar las mismas historias y personajes. Resaltó, además, las ventajas que tenía el concepto “Destapa la felicidad” (el eslogan anterior) a comparación de “Siente el sabor”. Esto queda refutado por de Quinto, quien insiste en que la felicidad todavía es parte de la marca. Si bien ya no se encuentra dentro de su eslogan de forma literal, lo que se desea implícitamente es descubrir cuál es el rol de Coca-Cola en los momentos que hacen felices a sus consumidores (MarketerosPE, 2016).

Para apoyar esta postura, tenemos las opiniones de los creativos n.º 1 y n.º 3, adicionalmente a la del experto Coca-Cola. Para ellos, la música sigue reforzando la línea que la marca siempre ha tenido, es decir, no se ha abandonado la idea de que lo que más desean las personas es ser felices (Álvarez, 2011; Rojas, 2001; De Zubiría, 2011). Recordemos que los tres expertos creativos coincidieron en que la música, en efecto, genera felicidad (ya sea que la use Coca-Cola u otra marca), siempre y cuando sepan

cómo interpretarla en su comunicación. Aun así, las críticas del experto n.º 2 van más allá de la música, pues afirmó que la marca sigue comunicando situaciones que no son reales para su público objetivo. No obstante, para Arregui (2015) Coca-Cola siempre trata de proyectar las experiencias que viven sus consumidores de forma general.

6.1.3. Contraste entre los hallazgos de los consumidores de la marca y la literatura sobre los efectos que tienen los posibles roles asignados a la música en la comunicación de Coca-Cola

Pese a que la razón siempre estará presente al momento de tomar nuestras decisiones, el lado emocional demostrará tener primacía. Lo que realmente nos motiva a escoger una marca por encima de otra son las sensaciones y emociones que suscita en nosotros; está comprobado que más de la mitad de las personas decide con base en este último factor (López, 2007; Roberts, 2002; Alvarado, 2013; Álvarez, 2011; Avendaño et al., 2015). Nuestro oído, al ser uno de los sentidos más importantes, está estrechamente vinculado con nuestro lado emocional (Manzano et al., 2012; De Aguilera et al., 2008). Esto se evidencia en que la mayoría de entrevistados sintiera el verdadero mensaje de Coca-Cola únicamente cuando escucharon el comercial, mas no cuando lo vieron sin audio.

Esto lleva a afirmar que la música tiene un gran poder sobre nosotros y absolutamente todos podemos distinguir entre alturas, volúmenes, duraciones y timbres. Estas son características propias de los sonidos en nuestro entorno (Álvarez 2011; Manzano et al., 2012); algunas de ellas fueron mencionadas por los entrevistados al hablar del aspecto musical que más les agradó, o al explicar las razones por las que preferían la música de algún comercial en específico (ya sea de Coca-Cola u otras marcas). En este ámbito, resaltaron la altura y la duración, que equivalen al tono y al ritmo musical respectivamente; al mencionarlas, hablaban también de las emociones con las que creían estar asociadas.

Se pudo comprobar que los mismos entrevistados combinaban características musicales con emociones, o bien las relacionaban con distintos momentos. Aquello sucede porque la música ya es parte de la vida de cada ser humano, lo cual se hizo evidente cuando los entrevistados mencionaron que les ayudaba a sentirse mejor y comprender sus emociones. Muchas de las canciones que han escuchado a lo largo de sus vidas son parte de sus experiencias pasadas, es decir, parte de la memoria musical

mencionada por Álvarez (2011). Por ese motivo, la música no solo es beneficiosa para cada ser humano a nivel privado, sino que también ayuda a que las marcas refuercen el mensaje que deseen comunicar a sus consumidores, si lo saben usar de forma correcta (De Aguilera et al., 2008).

Con las respuestas de los entrevistados, se ha podido comprobar que la música resolvió la carencia que sintieron al ver el comercial desprovisto de audio; una vez que se incorporó el sonido, este permitió crear una experiencia emocional positiva y completa (De Aguilera et al., 2008). Ello era de esperarse, ya que, si una pieza musical posee un tempo rápido, una escala mayor o tonos agudos, expresará alegría y entusiasmo (Tellis y Redondo, 2002; Darías, 2018; Manzano et al., 2012). Así, gracias a la música surgieron sentimientos de amor y felicidad (para algunos), y de calma y motivación (para otros), que bien podrían relacionarse con la serenidad, es decir, con un tempo lento y un tono medio. Esto último coincide con las respuestas de un grupo de entrevistados, quienes catalogaron la pieza inicial como suave y tranquila, aproximándose a la guía elaborada por Tellis y Redondo (2002).

Hasta este punto, se aprecia la cuidadosa elección de cada elemento sonoro para la composición de la pieza instrumental del inicio, así como para la canción principal. Más aún, Coca-Cola utilizó los instrumentos cordófonos, los cuales estuvieron presentes a modo de acordes de guitarra; y los de percusión, que tuvieron mayor presencia en la canción *Taste the Feeling*. Los efectos sonoros al inicio del comercial destacaban la imagen del vaso de Coca-Cola; al incluir una pieza musical, los sonidos de la gaseosa provocaron cierto antojo en unos cuantos entrevistados, una estrategia que permite resaltar aspectos sonoros específicos por encima de otros (Darías, 2018). Esto último tiene relación con la postura de Manzano et al. (2012) sobre las sinestias; Coca-Cola le está recordando al consumidor cómo suena su producto, para luego relacionarlo con todos los momentos en que se disfruta de su sabor.

Otro aspecto importante fue el sentido que la música le asignó a cada escena del comercial. Recordemos que uno de sus roles, señalado por la literatura, es otorgar estructura, coherencia y continuidad entre lo que se escucha y lo que se ve (Huron, 1989; De Aguilera et al., 2008). Los entrevistados sintieron que la música destacaba varios momentos en el comercial, desde los más suaves hasta los más intensos. Lo que ellos vivieron estuvo próximo al clímax emocional mencionado por De Aguilera et al. (2008), en el que la música llega a un momento culminante de intensidad. Envuelve al espectador

en las historias proyectadas, luego aparece la canción y, cuando la música llega a su mayor apogeo de la mano con la batería, vuelve a descender y termina con una voz masculina cantando “taste feeling”. El camino que la marca muestra con las imágenes es guiado por la música, lo cual hace que conecte con sus consumidores al instante; les permite experimentar un vaivén de emociones y sentimientos que los hace parte de esos momentos. Es un aspecto en el que Coca-Cola siempre se ha enfocado, tratar que la música participe de forma activa en sus comerciales (Sánchez, 2013). Aquello también hizo que tres entrevistados se imaginen el significado de la música de una manera distinta y personal.

Al experimentar tantos momentos emotivos, la mayoría de entrevistados afirmó sentirse involucrado dentro de las historias. Esto recuerda las asociaciones que se establecen con la marca. En este comercial, se aprecia cómo Coca-Cola trata de vincularse con esos momentos por medio de la música (Álvarez, 2011; Manzano et al., 2012). Las emociones positivas dotan a la marca del mismo factor emotivo que los consumidores experimentaron al escuchar y ver el comercial. Al igual que el caso “Emociones” de Audi, Coca-Cola desea que su público objetivo se conmueva por lo que le hace sentir la marca, no la música en sí. Esta última permite que sea percibida como una compañera que siempre está ahí para ellos en cada experiencia que vivan. Aquí se observa el intercambio entre la música y Coca-Cola que comentaba Sánchez (2013), pues el comercial vuelve conocida su música (sobre todo su canción *Taste the Feeling*), pero, a la vez, esta vende el mensaje de la marca.

La música realmente potenció el mensaje de Coca-Cola y fue captada al instante por la mayoría de entrevistados; los motivó a que se sientan parte de esas historias y de la marca, al reforzar la idea de que Coca-Cola es empática con su público objetivo. Esto último es la base de su conexión emocional con ellos (López, 2007; Roberts, 2002; Díaz y Longo, 2016; Gabé como se citó en Quiñones, 2013).

Aparte de ello, Coca-Cola posee una cualidad tímbrica muy familiar al oído de sus consumidores, lo cual fue motivo para que un grupo pequeño de entrevistados dijera ya haber escuchado antes esa música (Sánchez, 2013). Esta familiaridad ha hecho que los entrevistados la recuerden a lo largo de los años. Esto se pudo comprobar con las canciones de comerciales que más gustaron y recordaron (ya sea de forma natural o no), pues Coca-Cola fue la marca con más menciones en ese ámbito.

Ahora bien, desde un principio se descubrió que para los entrevistados la música no fue el principal aspecto por el cual recordaron la mayoría de comerciales mencionados, pues existían otros factores. Sin embargo, en el caso de “Siente el sabor” un gran porcentaje de la muestra comentó que la música facilitaba recordar la marca en un futuro. Esto fue confirmado por quienes recordaban haberla escuchado antes, lo cual coincide con lo dicho por Guevara (2018) y Huron (1989), pues la música incita a que la marca se recuerde.

Sobre el almacenamiento de nuestra memoria, se sabe que, aunque la música de un comercial no genere una emoción tan potente como lo haría una experiencia significativa concreta, de igual forma ayuda a sentir emociones que se quedan almacenadas en nosotros (Álvarez, 2011). Más aún, si la composición original de una marca es repetida con frecuencia, estas pequeñas emociones que nos ha generado se intensifican con el pasar del tiempo (Tellis y Redondo, 2002; Sánchez, 2013). Por ende, se recuerda tanto la música como la marca que nos la presentó, como pasó con los entrevistados que escucharon de nuevo la canción *Taste the Feeling*. Cabe la posibilidad que esto se repita con los entrevistados que escucharon esta canción por primera vez. En cierto modo, esto ha hecho que el recuerdo de Coca-Cola esté más ligado a lo emocional, como pasó con el “Desafío Pepsi” (Darias, 2018).

Un aspecto muy valioso para este estudio fue que, para la mayoría de entrevistados, la música reflejó la esencia de Coca-Cola. Algunos resaltaron la unión y la felicidad; otros, la frescura, el amor, los buenos momentos y la positividad. Con respecto a los dos primeros, la unión se vio plasmada en los momentos emotivos que se mostraron y que interiorizaron más con ayuda de la música, lo cual está muy ligado a lo dicho por De Zubiría (2011) sobre los vínculos afectivos que todo ser humano posee y que son parte importante de la felicidad. Se debe recordar que Coca-Cola siempre se ha enfocado en este concepto, tomándolo como algo que la persona anhela obtener (Alvarado, 2011; Sánchez, 2013). Esto concuerda con lo dicho por los entrevistados al momento de recordar otros de sus comerciales, y ello quiere decir que la música de Coca-Cola ayuda a que sea percibida como una marca que fomenta la unión y la felicidad. Por ende, el amor también está presente en este grupo, pues, como dijo Alvarado (2013), el amor está estrechamente relacionado con la felicidad, y eso hace que la marca no solo siga emocionando, sino también enamorando a sus consumidores.

De esta forma, como dice de Quinto (como se citó en MarketerosPE, 2016), la idea de esta nueva imagen es explorar qué papel cumple Coca-Cola en la felicidad de las personas, pero sobre todo en sus vidas cotidianas, una premisa que lo acerca al concepto de ‘microfelicidades’, es decir, situaciones pequeñas que uno disfruta de manera cotidiana (André, 2010). Con esto último, Coca-Cola quiere dar a entender que no se debe esperar a momentos trascendentales para las personas, sino que cualquier instante puede ser feliz, y que su producto convierte esos momentos comunes en especiales, como bien lo afirmó de Quinto (como se citó en MarketerosPE, 2016).

Por último, el uso del texto escrito insertado en todo el comercial (según la literatura revisada) debería suponer una distracción de la música y desviar la atención del consumidor. Pero ocurrió lo contrario. Para la mayoría de entrevistados, este escrito no opacó a la música ni viceversa. Más aún, fue gracias a la música que sintieron el mensaje del texto con mayor claridad.

En conjunto, después de todo lo expuesto sobre los efectos que provocó la música en la mayoría de entrevistados, se puede concluir que esta composición musical fue considerada una pieza clave dentro del proceso de comunicación, por lo cual ayudó a transmitir mejor su mensaje y, sobre todo, la percepción de su nueva imagen de marca. Con base en estos efectos y en las funciones propuestas párrafos más arriba, los posibles roles que Coca-Cola pudo asignarle a su música en este comercial fueron los siguientes: conectar emocionalmente con su público objetivo, generarles recordación, entretener y captar su atención, así como brindarle estructura, coherencia y continuidad al comercial.

6.2. Implicaciones de la investigación

Con respecto a las implicancias de esta tesis, surgieron dos ideas para nuevos estudios que se podrían realizar a partir de lo investigado. El primero estaría enfocado en *conocer la percepción sobre las ventajas y desventajas del uso de la música en la comunicación de una marca menor en el nivel de su categoría*. Para ello, se debería elegir una marca que no sea muy conocida por el público en un determinado rubro y que, además, haya utilizado la música dentro de su comunicación (ya sea con una canción original o con derechos de autor) con el fin de analizar el beneficio que esta brindó a la marca. La metodología podría tener una muestra conformada por consumidores de la marca escogida; los instrumentos podrían ser entre tres o cuatro *focus group*, así como una

cantidad considerable de entrevistas a profundidad con los consumidores; finalmente, los estímulos podrían ser la exposición a uno o varios comerciales con la música utilizada, los cuales deberían haber sido emitidos a nivel local.

El segundo se concentraría en *analizar la percepción sobre el rol de la música en los comerciales publicitarios actuales a comparación de los de hace diez años de una marca en particular*. Para este caso, se deberá elegir una marca que haya utilizado la música en su publicidad como un elemento constante durante la última década, lo cual permitiría hacer la comparación. La metodología podría tener dos tipos de muestras: la primera que abarque a consumidores que sean de la generación *millennial* y que hayan visto los comerciales de esa marca desde hace diez años; la segunda, compuesta por consumidores que sean de la generación *centennial* y que solo hayan visto los comerciales actuales. Los instrumentos podrían ser dos *focus group* correspondiente a cada una de los grupos generacionales. Un número considerable de entrevistas a profundidad sería otra herramienta útil, tanto para las muestras como para los expertos en el rubro publicitario, los cuales, de ser contactados, respaldarían la investigación. Finalmente, los estímulos podrían ser los comerciales de la marca elegida, dos con diez años de antigüedad y dos actuales, y que hayan sido transmitidos a nivel local.

6.3. Limitaciones de los hallazgos

En esta investigación solo se abarcó un comercial de la nueva imagen de Coca-Cola; por lo tanto, no se podrían generalizar los resultados. Para ello, es necesario investigar a futuro más piezas publicitarias de esta índole, emitidos durante el lanzamiento de la marca. Lo mismo ocurre con la muestra del estudio, pues al ser pequeña y recolectada por conveniencia no se puede decir que sea verdaderamente representativa de la población. Por ende, se recomendaría captar una muestra más considerable en futuros estudios.

En síntesis, por el lado de los expertos del rubro publicitario y la literatura, se descubrieron cuatro roles significativos asignados a la música para que pueda reforzar la comunicación de una marca, los cuales fueron: conectar emocionalmente con el público objetivo, generarles recordación, entretener y atraer su atención, y darle estructura, coherencia y continuidad a las escenas de sus comerciales. Sin embargo, no se pudo especificar algún rol para la música del comercial de Coca-Cola, debido a las distintas

apreciaciones que tuvieron los expertos. En lo que refiere al contraste entre los consumidores de la marca y la literatura, los mismos roles descubiertos coincidieron con los “posibles” roles que pudo tener la música del comercial, según los efectos que provocó en los entrevistados. Estos fueron narrados como experiencias emocionales y positivas. De este modo, se pudo comprobar que la felicidad sigue latente en la comunicación de Coca-Cola gracias al uso de su música, que respaldó, de forma efectiva, su estrategia de marca única.



CONCLUSIONES

Para la presente investigación, se detallan cinco conclusiones relevantes con base en el análisis de los hallazgos.

En primer lugar, se concluye que el rol de la música en la comunicación de una marca tiene mejores resultados cuando se le considera un elemento fundamental, así sea una pieza con derechos de autor o una original. Lo importante es que responda a los objetivos planteados y refuerce el mensaje. Como se ha podido apreciar, la música es tan importante en la vida de todo ser humano que su capacidad de fortalecer la conexión emocional entre la marca y su público objetivo debería ser evidente. Es un elemento crucial con el cual generarles recordación, entretenimiento y atracción, así como darle estructura, coherencia y continuidad a la narración de las imágenes. La música ayuda a construir la percepción de la marca de cara al consumidor, quien debe pensar en ella, sentir algo por ella y considerarse parte de ella.

En segundo lugar, la música del comercial “Siente el sabor” de Coca-Cola tuvo un rol muy disparate entre las percepciones de los expertos del rubro publicitario, y fue más homogéneo en los efectos que provocó al público objetivo de este estudio. Para comenzar, no se pudieron definir los roles asignados a la marca por los distintos puntos de vista que tuvieron los expertos, pero lo que sí se logró concluir es que la marca sigue apostando por la felicidad y la refuerza por intermedio de la música en su comunicación. En el caso del público objetivo, se pudo comprobar que las emociones positivas y el involucramiento fueron potenciados por la música. Esto hizo que los entrevistados percibieran la marca como una compañera en cada experiencia de su vida, y que disfrutaran cada momento por más simple que fuese, siempre al lado de su familia o amigos.

Esto último fue el mensaje que Coca-Cola quería dar: que su público objetivo entendiera cuán importante es la marca para ellos, cuán importante es la felicidad en cada momento que viven y cómo la marca, de acuerdo a los gustos que cada uno tiene, acompaña y participa de todos esos instantes. Con ayuda de la música, se pudo comprender mejor dicho mensaje. Entonces, se puede concluir que Coca-Cola ha considerado a la música como una pieza clave dentro de su estrategia de comunicación y

ha sabido utilizar distintos elementos musicales para generar emotividad y cercanía. Ha logrado conectar con su público objetivo, el cual se ve reflejado en las respuestas de la mayoría de entrevistados. Además, la música le dio estructura, coherencia y continuidad al comercial, encajando y dándole sentido en cada una de las escenas. Debido a esto, el público objetivo dijo que les parecía más atractivo y que los incitó a recordarlo, tanto para quienes la escucharon por primera vez como para aquellos que ya lo habían oído antes. La cualidad tímbrica de la música del comercial (mencionada por Sánchez, 2013) es tan familiar que uno podría identificarla rápidamente como Coca-Cola. A lo largo de los años, sus consumidores la seguirán recordando de esa forma y sabrán que se trata de la marca.

En tercer lugar, como se explicó en la metodología, este comercial fue presentado al público objetivo del estudio que radica en la ciudad de Lima, Perú, por lo cual un porcentaje menor de entrevistados (así como uno de los expertos) mostraron su descontento por las historias que se narraban, las cuales, a simple vista, guardan poca relación con la vida que lleva el consumidor de esta ciudad. Si bien las imágenes causaron que un porcentaje considerable de la muestra se sintiera próximo hacia la marca, para otra parte de ellos no hubo identificación alguna. Se puede concluir que, al ser una marca global, Coca-Cola ha tratado de ofrecer un comercial con música que apele a gustos generales y cuyas historias se parezcan a las experiencias que vive su público objetivo a nivel mundial, puesto que el nombre de su nuevo eslogan ha sido traducido a varios idiomas. Si bien podría ser una desventaja el tratar de agrupar a todos sus públicos en una sola comunicación, esto forma parte de su estrategia de marca única.

En cuarto lugar, un aspecto relevante para Coca-Cola, sin duda, es el gran daño que ocasiona a la salud. Esta afirmación estuvo presente en un porcentaje pequeño de entrevistados, pues, por más que hayan destacado su música y la relacionen con la marca, están informados de los efectos colaterales de su consumo y por esa razón tratan de evitarlo; claramente, ese pensamiento perjudica la marca. Sin embargo, según el experto Coca-Cola, esa percepción está mejorando, pues en su comunicación no solo se dice que cada momento se disfruta al lado de la marca, sino que, implícitamente, está diciendo que lo consuman de forma responsable. Si una parte de su público objetivo no puede tomar azúcar, existe una versión del producto para ellos (por ejemplo, Coca-Cola Zero). Como cada uno la puede consumir a su manera, la marca está tratando de comunicar que disfrutar de una Coca-Cola ya no es algo ocasional, sino un comportamiento constante.

En conclusión, la música sí fue una buena elección de parte de Coca-Cola, porque refleja lo que realmente es la marca por dentro en la mayoría de entrevistados. Aun así, es inevitable no pensar en el lado externo de lo que representa la marca como producto y, en ese aspecto, la música no puede ayudar mucho. Como dijeron también dos expertos, la comunicación (que incluye a la música) puede invitar al público objetivo a pensar en la marca, a recordarla e, incluso, ubicarla en su proceso de decisión de compra. No obstante, ahí finaliza su rol. La compra depende de otros aspectos.

En último lugar, la nueva imagen de Coca-Cola es “Siente el sabor”, y ha sido propuesta de esa forma para distintos países, incluido el Perú. No obstante, su canción original tiene por nombre *Taste the Feeling*. Esta frase, a su vez, es el eslogan en el idioma nativo de la marca (inglés). Esto significa que también existe una versión del comercial con el texto visual en inglés, en el que al final aparece en pantalla “taste the feeling”, junto con una voz masculina diciendo ese mismo eslogan. Cabe la pregunta: ¿la traducción de “Taste the feeling” no es “Saborea el sentimiento”? Esto es correcto, pero por razones que se desconocen en esta investigación, la marca optó por lanzarse como “Siente el sabor”, sin modificar su canción original. Se aprecia que, al mismo tiempo en que aparece “Siente el sabor” en pantalla, se escucha una voz masculina que dice el eslogan en inglés, pese a que ambos pertenecen a idiomas diferentes.

Por ende, se puede concluir que Coca-Cola no quiso optar por una versión en español de su canción para mantener la esencia que desborda *Taste the Feeling*. Se sabe que la marca investiga al consumidor y sus gustos musicales, y es consciente que el inglés se ha convertido en un idioma universal en estos tiempos, por lo cual una música en español quizá no hubiera funcionado (esto fue señalado por uno de los expertos). Sin embargo, lo que verdaderamente se recordará será la canción, es decir, *Taste the Feeling*, mas no ‘siente el sabor’, como pasó con la entrevistada que recordó esa canción y tarareó solo el coro.

Entonces, si la marca buscaba posicionarse con su nuevo eslogan, lo ideal hubiera sido que este se insertara dentro de la canción, como es el caso de la versión en inglés; por eso hubo dos expertos que tuvieron la sensación de estar oyendo una canción con derechos de autor. Tal vez si la marca hubiera decidido por la traducción literal de “taste the feeling”, el consumidor hubiera recordado la canción, la traducía en su mente y sería el mismo eslogan. Pero, como se ha podido ver, la gran mayoría de entrevistados no tuvo inconveniente con que la canción se mantenga en inglés y el eslogan en español. De igual

manera, el mensaje general y el sentimiento de la canción estuvieron presentes en todo el comercial. Con esto también se puede concluir que el poder que tiene Coca-Cola como marca es suficiente para garantizar que sus consumidores acepten su música, incluso si no hablan el mismo idioma. Ellos saben qué esperar de la marca y, sobre todo, saben cómo es la música de sus comerciales publicitarios. Esto puede ocasionar que el interés de su público por conocer y escuchar esa música sea mayor, e incluso podría motivarlos a que la busquen en internet.



RECOMENDACIONES

En cuanto a las recomendaciones de la presente investigación, se describen tres sugerencias:

En primera instancia, se recomienda utilizar una música que refleje el mensaje que la marca quiere brindar a su público objetivo. Es decir, que esté dentro del coro de la canción como los beneficios o el eslogan. De ese modo, el uso de la música será relevante, recordable y conseguirá posicionarse en la mente de sus consumidores. En el caso de la canción *Taste the Feeling*, esta funcionó para un público latino porque la marca que la respalda cuenta con notoriedad mundial, pero si se tratase de una con menor peso en su categoría, sería necesario que ese mensaje clave esté insertado en la letra de la canción (ya sea extendida o *jingle*), de modo que permita llegar directamente a los consumidores de forma efectiva.

En segunda instancia, si se pretende hacer un estudio sobre la música en la comunicación publicitaria (ya sea que se pretenda descubrir sus roles o efectos en el consumidor), y además se escoge como caso de investigación varios comerciales de una misma marca, se recomienda realizar una cantidad mayor de entrevistas a profundidad a expertos que estuvieron a cargo de la realización de esos comerciales, como también otros especialistas del rubro publicitario. Esto se debe a que, en esta investigación, no se pudo encontrar coincidencias entre todos los expertos consultados, lo cual hizo imposible hallar los roles que Coca-Cola había asignado a la música en específico. Entre aquellos que fueron entrevistados, solo uno había laborado en Coca-Cola al momento del cambio de marca. Por lo tanto, hubiera sido recomendable contactarse con los expertos creativos que estuvieron a cargo de la realización del comercial “Siente el Sabor”, pero, por motivos de fuerza mayor, no se les pudo conseguir. Es más, al momento de pensar en la marca para el caso de estudio, sería conveniente tomar en cuenta el acceso que tendrá el investigador a dichos especialistas y expertos.

Finalmente, se sugiere plantear un estudio más extenso sobre los roles que pueden ser asignados a la música en la comunicación de una marca. A pesar de que se han encontrado solo cuatro en esta investigación, si se ampliara la literatura para incluir otros estudios del extranjero, si se incrementaran las entrevistas a profundidad a más

especialistas del rubro publicitario, o se ampliara la muestra del público objetivo del estudio, se podrían encontrar muchas otras funciones de la música, las cuales potenciarían el mensaje que una marca desea brindar a sus consumidores.



REFERENCIAS

- Adaptar. (2019). En *Diccionario de la Real Academia Española* (revisado en el 2019). Recuperado de <https://dle.rae.es/>
- Alvarado, L. (2013). *Brainketing: El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima: Editorial UPC.
- Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes* (2.^a ed.). Madrid: Financial Times Prentice Hall.
- André, C. (2010). *Los estados de ánimo: el aprendizaje de la serenidad* (2.^a ed.). España: Kairós S. A.
- Arregui, A. (2015). *El jingle y las canciones como estrategia de posicionamiento de marca. Casos de estudio: Parmalat, Banco del Pacífico, Coca Cola* (tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad Internacional SEK, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1147/1/tesis%20final.pdf>
- Avendaño, W., Paz, L. y Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 31(53), 117-129. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2250/225040779011.pdf>
- Baraybar, A., Baños, M., Barquero, Ó., Goya, R. y De la Morena, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Comunicar*, 25(52), 19-28. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-02>
- Blanca, E., Quesada, S., Castelain, T., Smith-Castro, V. y Pérez, R. (2014). Evaluación emocional prototípica de música de valencia afectiva positiva y negativa. *Interamerican Journal of Psychology*, 48(1), 30-41. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/284/28432716005.pdf>
- Cabezas-Zabala, C., Hernández, B. y Vargas, M. (2016). Azúcares adicionados a los alimentos: efectos en la salud y regulación mundial. *Revisión de la Facultad de Medicina*, 64(2), 319-329. <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v64n2.52143>
- Cáceres, A. (2012). Branding emocional. *Tecciencia. Revista de Investigación*, 7(13), 103-116. Recuperado de <http://tecciencia.ecci.edu.co/index.php/TECCIENCIA/article/view/71/46>

- Coca-Cola [Coca-Cola]. (2016, febrero 22). Coca-Cola: Siente el sabor [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=iYdOYgtGaFM>
- Darias, V. (2018). *La música y los medios de comunicación* [versión PDF]. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- De Aguilera, M., Adell, J. y Sedeño, A. (Eds.). (2008). *Comunicación y música I: lenguaje y medios* [versión PDF]. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- De Zubiría, M. (2011). *Psicología de la felicidad: fundamentos de la psicología positiva*. Bogotá: Fundación Internacional de Pedagogía Conceptual.
- Díaz, M. y Longo, G. (2016). *Branding emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts* (tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela). Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Marzo%202018/AA T3716.pdf>
- Fernández, M. (2015). *El efecto de la música en la publicidad: una aplicación de técnicas de neuromarketing* (tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de Valladolid, España). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/15567/1/TFG%20-%20E%20-%20119.pdf>
- Fraile, T. (2016). Música en primer plano: un análisis de la representación social de la música en los spots publicitarios. *Methaodos*, 4(1), 36-47. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v4i1.102>
- Guevara, R. (2018). *Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018)* (tesis de maestría, Universidad Veracruzana, México). Recuperado de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48395/GuevaraFloresRocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. [versión PDF] (6.ª ed.). Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Huron, D. (1989). Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *The Musical Quarterly*, 73(4), 557-574. <https://doi.org/10.1093/mq/73.4.557>
- López, B. (2007). *Publicidad emocional: Estrategias creativas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta* [versión PDF]. Recuperado de <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>

- MarketerosPE. (16 de enero del 2016). #CocaCola nuevo posicionamiento: #TasteTheFeeling [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://marketerospe.com.pe/2016/01/19/cocacola-tastethefeeling/>
- Original. (2019). En *Diccionario de la Real Academia Española* (revisado en el 2019). Recuperado de <https://dle.rae.es/>
- Pérez, R. y Hormigos, J. (2012). Poesía visual y música como referentes comunicativos en el discurso publicitario contemporáneo. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas (RIPS)*, 11(1), 63-79. Recuperado de <http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/viewFile/1025/959>
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing*. Lima: Planeta Perú S. A.
- Roberts, K. (2002). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas* [versión PDF] Recuperado de <https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>
- Rojas, E. (2001). *Una teoría de la felicidad* (30.^a ed). España: Cie Inversiones Editoriales Dossat.
- Sánchez, M. J. (2013). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Historia y Comunicación Social*, 18(Especial Diciembre), 349-357. Recuperado de https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44333
- Tellis, G. y Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Pearson Educación S. A.



ANEXOS

Anexo 1: Guía de encuesta filtro

Se desarrolló una encuesta filtro para saber quiénes formarían parte de las entrevistas:

Nota: En las preguntas 2 y 3 el participante debe marcar Coca-Cola entre sus opciones

P1. Para comenzar, ¿qué categoría de bebidas has tomado? (puedes escoger más de uno)

(MÚLTIPLE) (SI NO MARCA GASEOSAS, TERMINAR ENCUESTA)

- Energizantes
- Gaseosas
- Jugos naturales
- Todas las anteriores

P2. Con respecto a las gaseosas, ¿qué marca de gaseosa has bebido? (puedes escoger más de uno)

(MÚLTIPLE) (SI NO MARCA COCA-COLA, TERMINAR ENCUESTA)

- Inca Kola
- Sprite
- Coca-Cola
- Todas las anteriores

P3. ¿Recuerda haber visto algún comercial publicitario en los últimos años de alguna de estas marcas? (puedes escoger más de uno)

(MÚLTIPLE) (SI MARCA COCA-COLA, QUEDA SELECCIONADO(A) Y SE TERMINA LA ENCUESTA; SI NO, PASAR A P4)

- Inca Kola
- Sprite
- Coca-Cola
- Todas las anteriores

P4. Pero, ¿ha visto algún comercial publicitario de alguna marca últimamente?

- Sí **(QUEDA SELECCIONADO(A))**
- No **(NO QUEDA SELECCIONADO)**

Nota: Si los participantes quedan seleccionados se les dice: “*Has sido seleccionado para que pueda entrevistarte*”. Por el contrario, si se quedaron en la P2 o P3 (es decir que no mencionaron a Coca-Cola) se les agradece por el apoyo.

Anexo 2: Guía de entrevistas a público objetivo

- **Entrevista al público objetivo**

Para las entrevistas a profundidad se realizó la siguiente guía de preguntas³⁸:

GUÍA DE ENTREVISTA – PÚBLICO OBJETIVO

I. Presentación

*E: El motivo de esta entrevista es para mi tesis de licenciatura en la Universidad de Lima, la cual será grabada de forma confidencial. Antes de empezar, ¿te puedo grabar la voz? Será guardada de forma confidencial. **

**Si responde que sí, “Agradecer y empezar la entrevista”*

**Si responde que no, “Agradecer y terminar entrevista”*

II. Música

E: Para empezar, hablaremos sobre la música.

- ¿Te gusta escuchar música? ¿Por qué?
- ¿Qué sientes cuando escuchas música?
- ¿Recuerdas alguna canción o melodía que hayas asociado con algún momento de tu vida? ¿Qué ejemplos puedes dar?
- ¿Te gusta ir al cine?*

**Si responde que sí, preguntar:*

- ¿Qué película te ha impactado más últimamente?

**Si responde que no, preguntar:*

- ¿Qué es lo que más te gusta hacer en tus ratos libres?

III. Consumo de gaseosas

E: Muy bien, y con respecto a las bebidas que consumes, sobre todo las gaseosas:

- ¿Qué marca de gaseosas te gusta más? ¿Por qué?

³⁸ La letra “E” en las entrevistas significa “Entrevistadora”, quien realizó las preguntas según la guía propuesta.

- ¿En qué momentos consumes esa marca de gaseosa? ¿Qué ejemplo pueden dar?
- ¿Qué marca de gaseosas recuerdas más? ¿Por qué?
- ¿Qué fue que lo te enganchó más de esa marca de gaseosas para que la recuerdes?
¿Qué ejemplo puedes dar?
- ¿Con qué momento de tu vida asocias esa marca de gaseosas que más recuerdas?

IV. Comerciales publicitarios

E: Ahora cuéntame tú relación con los comerciales publicitarios en general:

- ¿En qué momento de tu día sueles ver comerciales publicitarios? ¿Qué ejemplo puedes dar?
- ¿Qué comerciales publicitarios recuerdas más? ¿Qué ejemplos puedes dar?
- ¿Qué es lo que más recuerdas de esos comerciales? *

CASO NATURAL: Es cuando el entrevistado dice con sus propias palabras algo relacionado a la música

***Si menciona** que lo que más recuerda fue **la música**, preguntar (PASAR P1):

- ¿Y qué es lo que más te gusta de la música de esos comerciales que comentas? **

****P1. Si menciona** algún comercial de **Coca-Cola**, preguntar:

- ¿Tú crees que la música influye en lo que sientes por la marca Coca-Cola? ¿Por qué?
- ¿Y el hecho de que Coca-Cola use la música en sus comerciales te hace sentir especial? ¿Por qué?

****P2. Si no menciona** algún comercial de **Coca-Cola**, preguntar:

- ¿Tú crees que la música influye en lo que sientes por una marca?

CASO NO NATURAL: Es cuando el entrevistado no dice con sus propias palabras algo relacionado a la música.

***Si no menciona** que lo que más recuerda fue **la música**, preguntar (PASAR P2 o P3):

- ¿Tú crees que la música puede influir en tus emociones? ¿Por qué?

- ¿Te ha gustado la música de algún comercial? ¿Qué ejemplo puedes dar? **

****P2. Si menciona** algún comercial de **Coca-Cola**, preguntar:

- ¿Tú crees que la música influye en lo que sientes por la marca Coca-Cola?
- ¿Y el hecho de que Coca-Cola use la música te hace sentir especial? ¿Por qué?

****P3. Si no menciona** algún comercial de **Coca-Cola**, preguntar:

- ¿Tú crees que la música influye en lo que sientes por una marca?

M: Antes de continuar, ¿has visto el comercial “Siente el sabor de Coca-Cola”? A continuación, te enseñaré el comercial sin audio y luego con audio.

SE LE ENSEÑA EL COMERCIAL “Siente el sabor” DE COCA-COLA SIN AUDIO Y CON AUDIO.

V. Nueva imagen de Coca-Cola “Siente el sabor”

E: Teniendo en cuenta lo visualizado anteriormente:

- ¿Qué diferencias encuentras entre el comercial sin música y con música? ¿Qué ejemplos puedes dar?³⁹

***Si menciona** algo con relación a las **emociones**, preguntar:

- ¿Tú crees que Coca-Cola ha utilizado la música para que sintieras esas emociones? ¿Por qué?
- Y, ¿consideras que Coca-Cola se ha acercado más a ti a través de la música? ¿De qué forma?
- ¿Tú crees que la música te impulsa a que recuerdes más la marca Coca-Cola? ¿Por qué?
- ¿Tú crees que la música realmente refleja la esencia de Coca-Cola? ¿Por qué?

***Si no menciona** algo con relación a las **emociones**, preguntar:

- ¿Tú crees que este comercial de Coca-Cola puede influir en tus emociones? ¿Por qué?
- Y, ¿consideras que Coca-Cola se ha acercado más a ti a través de la música? ¿De qué forma?

³⁹ Después de haber realizado algunas entrevistas utilizando “sin música y con música”, se optó por cambiarlo a “sin audio y con audio” hasta finalizar todas las entrevistas.

- ¿Tú crees que la música impulsa a que recuerdes más la marca Coca-Cola? ¿Por qué?
- ¿Tú crees que la música realmente refleja la esencia de Coca-Cola? ¿Por qué?

IV. Cierre

E: Agradezco el tiempo brindado para realizar esta entrevista. Que tenga un buen día.



Anexo 3: Guía de entrevista a expertos creativos

- **Entrevista a profundidad a los tres expertos creativos**

Para las entrevistas a profundidad se realizó la siguiente guía de preguntas:

GUÍA DE ENTREVISTA - EXPERTOS CREATIVOS

I. Presentación

*E: El motivo de esta entrevista es para mi tesis de licenciatura en la Universidad de Lima. Antes de empezar, ¿te puedo grabar la voz? Será guardada de forma confidencial**

**Si responde que sí, “Agradecer y empezar la entrevista”*

**Si responde que no, “Agradecer y terminar entrevista”*

E: El tema que hablaremos hoy es sobre cómo la música puede ser un elemento esencial en la comunicación de una marca. Es decir, me gustaría saber qué percepciones tiene usted con respecto a la utilización de la música en los comerciales publicitarios y cómo puede influir en los consumidores.

II. Música, emociones y publicidad

E: Para comenzar de manera general, cuénteme:

- ¿Cuál considera que es el rol de la música en los comerciales actualmente? ¿Por qué?
- ¿De qué forma la música puede impactar al consumidor en un comercial publicitario? ¿Qué ejemplo me puede dar?

Si menciona algo con relación a las **emociones, preguntar:*

- ¿Cómo la música puede influir en lo que siente un consumidor por una marca? ¿Qué ejemplo me puede dar?
- ¿Considera que la música influye a que el consumidor recuerde más la marca? ¿Por qué?
- ¿Cree que la música utilizada en un comercial debe ser utilizada de forma universal para todos los países? ¿Por qué?

- ¿Qué debería tener en cuenta una marca que está pensando en utilizar la música en un comercial?
- ¿Cree que el uso de la música contribuye al posicionamiento de la marca? ¿Por qué?
- ¿Considera que la música realmente incita al consumidor a consumir una marca? ¿Por qué?

***Si no menciona** con relación a las **emociones**, preguntar:

- ¿Cree que la música puede influir en las emociones del consumidor cuando ve un comercial? ¿Por qué?
- ¿Considera que la música influye a que el consumidor recuerde más la marca? ¿Por qué?
- ¿Cree que la música utilizada en un comercial para una marca debe emplearse de forma universal para todos los países? ¿Por qué?
- ¿Qué debería tener en cuenta una marca que está pensando en utilizar la música en un comercial?
- ¿Cree que el uso de la música contribuye al posicionamiento de la marca? ¿Por qué?
- ¿Considera que la música realmente incita al consumidor a consumir la marca? ¿Por qué?

E: A continuación, veremos el comercial “Siente el sabor” de Coca-Cola.

SE ENSEÑA EL COMERCIAL “Siente el sabor” DE COCA-COLA CON AUDIO

III. Nueva imagen de Coca-Cola “Siente el sabor”

E: Teniendo en cuenta lo visualizado anteriormente:

- ¿Qué fue lo que más le impactó del comercial “Siente el sabor” de Coca-Cola con respecto a su música? ¿Por qué?
- ¿Cree que Coca-Cola ha utilizado estratégicamente la música en este comercial? ¿Por qué?

***Si menciona** algo con relación a las **emociones**, preguntar:

- ¿Considera que la música del comercial ha conectado emocionalmente con los consumidores de Coca-Cola? ¿Por qué?

- ¿Cree que la música utilizada en ese comercial ayuda a Coca-Cola a posicionarse como una marca de la felicidad? ¿Por qué?

***Si no menciona** con relación a las **emociones**, preguntar:

- ¿Cree que este comercial de Coca-Cola puede influir en las emociones de los consumidores? ¿Por qué?
- ¿Cree que la música utilizada en ese comercial ayuda a Coca-Cola a posicionarse como una marca de la felicidad? ¿Por qué?

VI. Cierre

E: Agradezco el tiempo brindado para realizar esta entrevista. Que tenga un buen día.



Anexo 4: Guía de entrevista a excolaborador de Coca-Cola

- **Entrevista a profundidad al excolaborador de Coca-Cola**

Para esta entrevista a profundidad se realizó la siguiente guía de preguntas:

GUÍA DE ENTREVISTA - EXCOLABORADOR COCA-COLA

I. Presentación

*E: El motivo de esta entrevista es para mi tesis de licenciatura en la Universidad de Lima. Antes de empezar, ¿te puedo grabar la voz? Será guardada de forma confidencial**

**Si responde que sí, “Agradecer y empezar la entrevista”*

**Si responde que no, “Agradecer y terminar entrevista”*

E: El tema que hablaremos hoy es sobre cómo la música puede ser un elemento esencial en la comunicación de una marca. Es decir, me gustaría saber qué percepciones tiene usted con respecto a la utilización de la música en los comerciales publicitarios y cómo puede influir en los consumidores.

II. Música, emociones y publicidad

E: Para comenzar de manera general, cuénteme:

- ¿Cuál considera que es el rol de la música en los comerciales actualmente? ¿Por qué?
- ¿De qué forma la música puede impactar al consumidor en un comercial publicitario? ¿Qué ejemplo me puede dar?

Si menciona algo con relación a las **emociones, preguntar:*

- ¿Cómo la música puede influir en lo que siente un consumidor por una marca? ¿Qué ejemplo me puede dar?
- ¿Considera que la música influye a que el consumidor recuerde más la marca? ¿Por qué?
- ¿Cree que la música utilizada en un comercial debe ser utilizada de forma universal para todos los países? ¿Por qué?

- ¿Qué debería tener en cuenta una marca que está pensando en utilizar la música en un comercial?
- ¿Cree que el uso de la música contribuye al posicionamiento de la marca? ¿Por qué?
- ¿Considera que la música realmente incita al consumidor a consumir una marca? ¿Por qué?

***Si no menciona** algo con relación a las **emociones**, preguntar:

- ¿Cree que la música puede influir en las emociones del consumidor cuando ve un comercial? ¿Por qué?
- ¿Considera que la música influye a que el consumidor recuerde más la marca? ¿Por qué?
- ¿Cree que la música utilizada en un comercial para una marca debe ser utilizada de forma universal para todos los países? ¿Por qué?
- ¿Qué debería tener en cuenta una marca que está pensando en utilizar la música en un comercial?
- ¿Cree que el uso de la música contribuye al posicionamiento de la marca? ¿Por qué?
- ¿Considera que la música realmente incita al consumidor a consumir la marca? ¿Por qué?

E: A continuación, veremos el comercial “Siente el sabor” de Coca-Cola.

SE ENSEÑA EL COMERCIAL “Siente el sabor” DE COCA-COLA CON AUDIO

III. Nueva imagen de Coca-Cola “Siente el sabor”

E: Teniendo en cuenta lo visualizado anteriormente:

- ¿Cree que Coca-Cola ha utilizado estratégicamente la música proyectada en su comercial para lanzar “Taste the feeling”? ¿Por qué?
- ¿Qué aspectos se tomaron en consideración al momento de componer la música del comercial publicitario? ¿Por qué?
- ¿Cree que la música ha logrado reforzar la conexión emocional con los consumidores de Coca-Cola en este comercial? ¿Por qué?
- ¿Cree que el uso de la música contribuye al posicionamiento de felicidad de la marca? ¿Por qué?

- ¿Considera que la música realmente incita al consumidor a comprar una Coca-Cola? ¿Por qué?

IV. Cierre

E: Agradezco el tiempo brindado para realizar esta entrevista. Que tenga un buen día.

