

Monografía:

**“INFLUENCIA DE LA MÚSICA EN LAS EMOCIONES Y PERCEPCIONES DE
LOS PÚBLICOS EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA”**

Autor:

DIEGO FERNANDO VELÁSQUEZ LONDOÑO

Tutor:

JULIANA DÍAZ OSPINA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

MANIZALES, 2017

Tabla de contenido

Planteamiento del tema central de la monografía	3
Objetivos	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos.....	4
Justificación	4
Los elementos compositivos de la música	7
Melodía	8
Armonía	10
Ritmo	13
Las emociones	17
Psicología de la emoción	20
Proceso emocional y proceso de compra	21
Clasificación de las emociones	25
Emoción y música.....	30
Factores de influencia de la música en la respuesta emocional aplicada al contexto publicitario.....	36
Percepción.....	45
Proceso de la percepción y proceso de compra	50
Percepción desde la teoría Gestalt	52
Leyes de la Gestalt y la publicidd	55
Música y percepción	63
Metodología.....	¡Error! Marcador no definido.
Clasificación de la información a través de fichas bibliográficas	¡Error! Marcador no definido.
Conclusiones	72
Referencias.....	75

1. Planteamiento del tema central de la monografía

En la historia de la publicidad y las comunicaciones, los medios audiovisuales siempre han sido herramientas con gran influencia en las audiencias, ya que logran comunicar, desde una percepción demasiado cercana a la cotidianidad de las personas.

Los medios audiovisuales como su nombre lo indica, son medios compuestos por contenido visual, pero también por un contenido auditivo (Real Academia Española, 2001), que no es para nada menos importante que el contenido visual. El contenido sonoro permite comunicar detalles específicos que no se pueden comunicar de otra manera, exaltando las emociones y generando sensaciones.

El sonido es altamente aprovechable por los medios, ya que logra una conexión con las personas que ningún otro sentido puede lograr. “La música estimula los centros cerebrales que mueven las emociones y siguiendo un camino de interiorización, nos puede impulsar a manifestar nuestra pulsión, nuestro sentimiento musical, o dejarnos invadir por la plenitud estética que nos hace felices” (Lacárcel Moreno, 2003, pág. 221) La música, el arte sonoro, es quizás el más profundo del ser humano, con el cual a través de la historia el hombre ha logrado transmitir toda clase de expresiones culturales, percepciones y emociones. La música, ya sea mediante el comportamiento de interpretación, de escucha o de composición, si ésta es adecuada, nos conduce a una re-armonización del estado de ánimo y de los sentimientos. (Lacárcel Moreno, 2003, pág. 223) La música tiene un poder que hoy en día los medios, y especialmente la publicidad, ha querido y debe aprovechar en su constante búsqueda de generar conexiones emocionales con el consumidor. Por esta razón, la música siempre ha sido una herramienta indispensable para la comunicación, porque tiene la capacidad de activar emociones y percepciones en los receptores.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Conocer la influencia de la música en las emociones y percepciones de los públicos en la comunicación publicitaria.

2.2. Objetivos específicos

- Estudiar los elementos compositivos de la música y su influencia en la comunicación publicitaria.
- Relacionar los procesos emocionales de la música aplicados a la comunicación publicitaria.
- Analizar la función de la música en la percepción de los contenidos publicitarios

3. Justificación

En los últimos años la publicidad ha comprendido cada vez mejor el poderoso papel de las emociones en el comportamiento de las personas y por ende en la comunicación y también en las diferentes ramas del mercadeo.

El uso estratégico de las emociones es el punto clave de las más exitosas campañas de publicidad, contenidos audiovisuales, contenidos literarios y otras formas de comunicación.

El área emocional es la dimensión más profunda e íntima del ser, por esta razón los profesionales en publicidad y comunicaciones deben tener un alto grado de conocimiento en las dinámicas en el funcionamiento de las emociones y todos los factores que las condicionan, influyen y modifican.

Debemos conocer al público para saber cómo satisfacer sus anhelos internos con nuevos productos en una relación y simbiosis que puede durar eternamente, ya que las necesidades que cubre el consumo no se sacian nunca del todo; es decir, las necesidades simbólicas tienen siempre un espacio donde habitar. En este sentido, cuanto más compulsivos sean los individuos en sus compras, más emocionales pueden ser los mensajes comerciales (López Vázquez, 2007, pág. 39)

La forma en que las personas perciben el mundo que las rodea es un punto clave en el manejo de las comunicaciones. Es ampliamente conocida la gran importancia de la cultura en la publicidad y la comunicación, un mensaje puede comunicar ideas totalmente diferentes en dos lugares del mundo o incluso en una misma ciudad, pero en dos niveles socioeconómicos diferentes.

La percepción modifica el mensaje y la forma de comunicar, por esta razón los profesionales en publicidad y comunicación también deben tener un alto grado de experticia en la forma en que las personas perciben el mundo que las rodea, y todos los factores que condicionan, influyen y modifican esta percepción.

La música considerada como arte, ciencia y lenguaje universal, es un medio de expresión sin límites que llega a lo más íntimo de cada persona. Puede transmitir diferentes estados de ánimo y emociones por medio de símbolos e imágenes aurales, que liberan la función auditiva tanto emocional como afectiva e intelectual (Lacárcel Moreno, 2003, pág. 221)

Se sabe que ciertas tonalidades y ritmos pueden generar cambios en las emociones, cómo pueden condicionar la comprensión de los mensajes, incluso cómo la música puede lograr que una misma imagen genere diferentes sensaciones en una misma persona. Se ha estudiado el hecho que “Se establece una conexión entre las expresiones emocionales y distintos elementos musicales, como son el modo, el tempo, el tono, el ritmo, la armonía y el volumen” (Sánchez Porras, 2013, pág. 349), que permite según estos elementos generar resultados emocionales específicos. Por esta razón es de suma importancia para la

publicidad y la comunicación tener un conocimiento correcto de cómo la música influencia a las personas, qué efectos se pueden lograr a través de ella, y cómo se debe usar estratégicamente para lograr los resultados deseados en las audiencias.

Actualmente “La investigación en esta área es insuficiente y prácticamente nadie ha examinado cómo la música crea valor y significado en la publicidad” (Hung, 2013, pág. 29) además muchos medios y marcas desaprovechan el poder que tiene la música, principalmente por desconocimiento, por no saber qué deben usar y cómo usarlo, para así generar emociones y percepciones que refuercen o incluso generen por sí solas el mensaje que se quiere comunicar.

4. Los elementos compositivos de la música

Al hacer un acercamiento en el estudio de la relación de la música, las emociones y las percepciones, es básico y necesario tener un conocimiento de los elementos que componen la música, ya que cada uno de estos tiene una repercusión específica en el campo emocional de la persona.

La música como tal puede ser tomada como una expresión sonora, básicamente la música no podría existir si no existieran los medios físicos para la propagación de las ondas sonoras, los medios para la recepción y el análisis de sus cualidades en el sistema nervioso del ser humano.

Ya que, “el sonido es un fenómeno físico complejo en el que se relacionan tanto la fuente del sonido (su producción) y el sistema nervioso del ser humano (su recepción y análisis de sus cualidades)” (Shátskaya, 1967, pág. 3)

Como lo expone Shátskaya en su introducción a la teoría musical, existe una diversidad de sonidos que el oído humano puede escuchar, y estos se dividen en tres categorías:

- Sonidos de entonación exacta
- Sonidos con altura indeterminada
- Sonidos que no se pueden entonar

Según el Curso de teoría musical de Cordantonopulos (2002, pág. 8) los sonidos de entonación exacta poseen cuatro propiedades principales:

- Altura: es la afinación del sonido. Esto es, si es agudo, medio o grave.
- Duración: es el tiempo durante el cual se mantiene dicho sonido.
- Intensidad: es igual que hablar de volumen: un sonido puede ser débil o fuerte.
- Timbre: timbre se le llama al color del sonido, gracias al cual podemos diferenciar instrumentos entre sí.

La música entonces es sonido, pero no todo sonido es música, por esta razón es necesario tener conocimiento de la diferencia entre sonido musical y el ruido.

Sonido es todo lo que nos llega al oído, y se produce mediante: algo que vibre, llamado cuerpo sonoro (que puede ser un instrumento musical o no), algo que lo transmita, que puede ser el aire, y también el agua o un medio sólido. y algo que lo reciba, que sería nuestro oído. (Cordantonopulos, 2002, pág. 8)

La diferencia entre el sonido musical y el ruido, según lo expone Cordantonopulos (2002, pág. 8) es la clase de onda que estos tienen, el ruido carece de armonía, ya que tiene una forma de onda despareja y con más picos que los sonidos musicales. Mientras que el sonido musical tiene una onda sinusoidal o senoidal, sin cambios bruscos.

En la música como tal, existen tres elementos fundamentales, son los tres ingredientes que dan juntos como resultado el sonido armónico musical: la melodía, la armonía y el ritmo
A grandes rasgos cada uno de estos elementos es:

“-Melodía: La melodía es la forma de combinar los sonidos, pero sucesivamente.

-Armonía: La armonía es la forma de combinar sonidos en forma simultánea.

-Ritmo: El ritmo es el pulso o el tiempo a intervalos constantes y regulares.”

(Cordantonopulos, 2002, pág. 8)

4.1. Melodía

La melodía se define como “Resultado de la interacción entre la altura de los sonidos y el ritmo.” (Latham, 2008, pág. 394)

El ser humano tiene una capacidad para reconocer y diferenciar sonidos, esto es una característica fisiológica normal. Por esta razón es fácil que el hombre logre identificar una melodía, cuando una persona recibe en su oído las ondas de una canción fácilmente puede reconocer, recordar y tararear la melodía de esta.

En palabras más simples, la melodía es ese grupo de sonidos que varían que nos permite identificar una pieza musical, y es lo que muchas veces es utilizado por las marcas para crear identidades sonoras. Un ejemplo específico de la utilización de melodías en los medios, es la identidad sonora de Coordinadora, empresa de transporte de paquetes, mercancías y servicios relacionados con el transporte de carga.

Ellos han utilizado una melodía como audio-logo, y en todas sus producciones audiovisuales lo han utilizado, incluso en los camiones de su compañía lo han implementado como sonido del claxon. Han logrado así una recordación y una presencia importante utilizando la capacidad fisiológica del ser humano de reconocer melodías. Varias marcas han utilizado una herramienta parecida, como son Coca Cola, McDonald's, Intel, entre muchos otros.

Como lo expone Latham (2008), la melodía y el lenguaje humano tienen características muy semejantes, ambos se pueden considerar capacidades fundamentales de la especie humana. Pero hay otro punto importante, que diferencia estas dos capacidades:

Mientras que el lenguaje hablado es una forma de comunicación, en todas las culturas humanas la melodía ha servido como una forma de expresión emocional. Este uso de la melodía es también una capacidad común a otras especies animales, puesto que las aves y los delfines, por ejemplo, emiten secuencias organizadas de tonos variables.

(Latham, 2008, pág. 934)

El estudio, la clasificación y la definición de la melodía es tan amplio como es amplia la variedad de culturas en el mundo. El desarrollo de notaciones melódicas ha estado muy ligado al pensamiento cultural. Inclusive la melodía está fuertemente ligada al lenguaje en otras culturas no occidentales, donde gracias a una variación en la entonación melódica, se puede alterar la significación de lo que se está diciendo.

En muchos idiomas africanos y asiáticos los sistemas tonales son mucho más ricos que los idiomas con raíces indoeuropeas, razón por la cual para un europeo resulta particularmente difícil aprender idiomas como, digamos, un dialecto chino actual (Latham, 2008, pág. 934)

La melodía ha estado presente desde la edad antigua, y es quizás la característica más primitiva de la música. Desde las liras de cinco cuerdas que existieron hace más de tres mil años, el canto llano en el siglo V, los cantos monofónicos y polifónicos, entre otros.

Llegando al punto que en muchas culturas no occidentales se ha llegado a tomar la melodía como sinónimo de la música.

La cercana relación empírica que guardan el lenguaje hablado y la melodía sugiere que esta debe haber tenido una larga prehistoria, en especial porque la melodía, en sentido funcional y ritual, está presente en todas las sociedades “primitivas” conocidas en las que se basa nuestra noción actual de prehistoria.

(Latham, 2008, pág. 934)

4.2. Armonía

La definición de armonía en los diferentes diccionarios suele ser ambigua y variante según el contexto. Se ha definido como combinación simultánea de sonidos, distribución agradable de elementos, uso de alturas y acordes simultáneamente.

Esta variabilidad de las definiciones deja mucho que pensar, realmente son excluyentes estas definiciones, cerrarían mucho el verdadero panorama de lo que se puede tomar como armonía, y dejando como conclusión la reflexión subjetiva del tema. ¿Es necesaria acaso la respuesta placentera para ser clasificada como armoniosa?, o también ¿cualquier combinación de sonidos sería ya una armonía?

La armonía se refiere al hecho de que las notas musicales pueden combinarse entre sí. Hay notas que tienen relaciones matemáticas y musicales entre sí. Y la combinación de estas notas forman una consonancia. Si esa relación no existe lo que se tiene es una disonancia.
(Londoño, 1967, pág. 362)

Como lo expone en palabras sencillas Alberto Londoño (1967), la armonía sí incluye combinación de notas, pero esta combinación de notas tiene ciertas características que, según la matemática y otras variables propias de la música, puede generar resultados específicos.

Entran al léxico dos términos, que definen la armonía, y un tercero que la complementa: la consonancia, la disonancia y el contrapunto.

La consonancia (o concordancia) es la cualidad inherente en un intervalo o acorde que, en un contexto tonal o modal tradicional, parece satisfactoriamente completo y estable en sí mismo... Lo opuesto a la consonancia es la disonancia (o discordancia): la cualidad de tensión inherente en un intervalo o acorde que, en un contexto tonal o modal tradicional. (Latham, 2008, pág. 363)

Es importante notar la aclaración de la existencia del concepto “contexto tonal o modal tradicional” en la gran mayoría de textos donde se habla de los conceptos de consonancia y disonancia, se hace una aclaración de que estos conceptos dependen del contexto cultural y temporal. Existen teorías de la matemática y de la física que han tratado de explicar la disonancia, pero realmente solo son teorías, que siempre han estado supeditadas al contexto cultural.

Existe el error común de creer que la disonancia es un sonido feo y peculiar a ciertos compositores de nuestro siglo. Pero lo cierto es que en la música de todas las épocas un gran número de composiciones tienen disonancias que son algo así como el condimento para la música.

(Londoño, 1967, pág. 5)

De esta forma el placer estético causado por la música no representa automáticamente una consonancia, sino simplemente eso, placer estético que va siendo variable con las aceptaciones se van logrando en la música. Londoño (1967) expone un ejemplo bastante interesante sobre esta situación. En la época en que fue compuesta la primera sinfonía de Beethoven, su comienzo era considerado como disonante, e incluso que se acercaba peligrosamente al ruido, algo que a nuestro tiempo no podríamos ni pensar. Es así como las adaptaciones que el oído va teniendo según las épocas, van definiendo la disonancia o consonancia de una pieza musical.

De esta forma podemos encontrar ciertos patrones que permiten definir como agradable o no agradable cierta combinación de notas o sonidos, es decir una armonía.

Estos patrones hasta cierto punto pueden ser calculables objetivamente bajo algunas teorías físico-matemáticas, pero sobre todo deben ser vistas bajo el lente de la cultura.

En este punto podemos realizar una asociación con una herramienta bastante utilizada en los medios y en la publicidad como tal, la segmentación.

La segmentación psicográfica, que divide el mercado en grupos según características de la personalidad, y según aspectos culturales también puede asociarse a la segmentación generada por la empatía de las personas con cierto tipo de armonías. Según la edad, las personas pueden tomar ciertas armonías como agradables, mientras que pueden asimilar irrevocablemente cierta armonía como incómoda y como lo ejemplificaba Londoño (1967) con la sinfonía de Beethoven, peligrosamente cercana al ruido.

Un ejemplo en el área publicitaria es la musicalización de piezas audiovisuales según el segmento al que va dirigido. Por lo general ciertos géneros musicales, con cierta tipología de armonías, logran el interés de un target específico, por ejemplo, en la pieza audiovisual de la campaña de Nerds del año 2009, “*Feed your imagination*” (Nerds, 2012) se hace uso de una canción de *dubstep*, un subgénero de la música electrónica, que generalmente es bastante atractivo para el público joven, *target* de la marca. Seguramente donde se presente este *spot* a una persona de unos 60 años, acomodada y clásica, escuchará la armonía de este subgénero básicamente como ruido. Para estas personas sería más adecuado un estilo de

armonía más sencillo, clásico e incluso sofisticado, más cercano a lo que ellos conocen como música e identificarían como armonía agradable.

Finalmente, dentro del área de la armonía, además de la concordancia y la disonancia, se tiene el contrapunto.

“Igual que las notas pueden tocarse simultáneamente, también diversas melodías pueden ser escuchadas al tiempo. La combinación de melodías se llama contrapunto.” (Londoño, 1967, pág. 5). Es entonces melodía aplicada como armonía.

4.3. Ritmo

El ritmo es un componente tan importante dentro de la música que para muchos es el elemento principal de esta. “El ritmo es una alteración regular de acentos fuertes y acentos débiles” (Londoño, 1967, pág. 5) Se ha entrado en una discusión para definir si es la melodía o el ritmo el elemento más importante y esencial de la música, pero no se ha llegado nunca a una conclusión definitiva, ya que ambos le dan forma a la pieza musical.

El ritmo está compuesto principalmente de tres elementos: el pulso, el acento y el compás. “El pulso es una sucesión constante de pulsaciones que se repiten dividiendo el tiempo en partes iguales.” (Hasty, 1997, pág. 129) El pulso es entonces, eso que naturalmente marcamos con el pie cuando seguimos el ritmo de una canción, un punto repetitivo dentro de una pieza musical, que le da estructura, orden y simetría.

“El acento es un especial énfasis o relieve que se aplica en un determinado pulso. La acentuación musical se suele percibir auditivamente como una sensación de apoyo o de descarga de energía.” (Randel, 2003, pág. 3) El acento es lo que le da la riqueza y el color al ritmo, que lo lleva más allá de ser un grupo de pulsaciones repetitivas y ordenadas, sino más bien un grupo de pulsaciones con matices y acentuaciones.

“El compás es la entidad métrica musical compuesta por varios pulsos o tiempos que se organizan en grupos, en los que se da una contraposición entre partes acentuadas y átonas,

fuertes y débiles.” (Michels, 2009, pág. 67) es el compás la agrupación de estos pulsos matizados y acentuados, para así dar origen al ritmo.

El ritmo al igual que los otros elementos de la música, da origen a los estilos o géneros musicales, tema que se abarcó anteriormente en el ejemplo de la segmentación en medios según la empatía que tienen ciertos targets con estilos musicales específicos.

El ritmo da origen a los estilos musicales ya que, según el manejo de los acentos, los pulsos y la agrupación de estos en compases se puede dar origen a una pieza lenta y suave o por el contrario rápida y enérgica.

El ritmo debe ser muy tenido en cuenta en la musicalización de piezas audiovisuales, ya que es uno de los elementos de la música que más comunica y que más responsabilidad tiene dentro de la respuesta que se espera de la pieza musical elegida.

En un *spot* publicitario de un nuevo juguete de acción para niños, donde se busca comunicar una personalidad de marca juvenil, divertida, dinámica, activa, se necesita una musicalización que apoye esto, es decir una pieza musical que también refleje estas características de la personalidad de la marca. El elemento principal a tener en cuenta es el ritmo; la pieza musical debe tener pulsaciones rápidas, que afirmen los golpes de energía de los acentos. Si se utilizara una pieza lenta y suave, comunicaría incorrectamente y dañaría por completo la comunicación de la pieza e incluso de la campaña. Pero al utilizar esta pieza musical rápida, dinámica y enérgica, se apoyan correctamente las imágenes, el mensaje a comunicar y la personalidad de la marca, logrando gracias a esto una comunicación efectiva.

El ritmo es un aliado en la comunicación publicitaria, y la correcta utilización de este puede potenciar el mensaje que se quiere comunicar a través de una pieza.

Dentro de las diversas teorías de la música, estos tres elementos (melodía, armonía y ritmo) son los tres grandes grupos que le dan forma a cualquier expresión musical. Cada uno de estos elementos tiene un desarrollo profundo, donde se podrían encontrar grandes

subdivisiones de cómo está compuesto cada uno de ellos; estudios, teorías, escuelas que se han desarrollado alrededor de cada uno y cómo han variado al pasar los años.

Es importante aclarar que existen varias teorías alrededor de estos elementos compositivos, pero como punto concluyente de la revisión de estas teorías, al contrastarlas con la relación de estos y la publicidad, no se encuentra supremacía de alguno, sino que por el contrario cada uno es un eslabón importante dentro de la construcción de una pieza musical. Cada uno aporta al carácter y al mensaje sensorial-emocional de la pieza.

La publicidad, en la utilización de contenido musical, debe tener en cuenta cada uno de estos elementos, y en el desarrollo del estudio de estos podrá encontrar cada vez más elementos utilizables dentro del arte de la persuasión publicitaria.

La melodía, asociada a nuestras capacidades innatas e instintivas, que nos permiten conectarnos con las piezas musicales y lograr recordación. Esto es muy útil en la elaboración del branding auditivo de las marcas, en especial en el desarrollo de los audiologos, buscando lograr que, así como una persona logra recordación de una melodía específica, al asociar esa melodía con una marca, pueda generar una recordación instintiva de la marca.

La importante influencia de la armonía, mediante el poderoso uso de la consonancia y el placer estético. La armonía le da el color, el carácter y la autenticidad a las piezas musicales, lo que permite generar empatía con públicos específicos, obteniendo así un elemento fundamental para la publicidad: La segmentación.

Gracias a esto, al usar correctamente la armonía se pueden generar lazos fuertes con un público, acercándose a sus preferencias personales y culturales. Logrando así convertir un mensaje netamente comercial, en un mensaje con el que se pueda identificar, y más que eso se pueda lograr que se identifique con el anunciante.

Y la fuerza en la comunicación sensorial-emocional del ritmo. El ritmo es, después de la parte escrita la canción, el elemento que más comunica dentro de una pieza musical. Gracias al ritmo, junto con la armonía, se le da el carácter a una pieza musical. El ritmo aporta más contenido comunicacional, gracias a este, según la cantidad de pulsaciones y matices, el orden de estos y su velocidad, se puede dar un estilo específico a una pieza musical, se pueden comunicar emociones específicas, se pueden generar asociaciones simbólicas y culturales, incluso evocar sensaciones. De esta manera, el ritmo es un gran aliado en la afirmación del mensaje que se quiere comunicar en una pieza audiovisual, pues sin palabras, puede comunicar un mensaje específico, puede resaltar la identidad de una marca, o simplemente generar una emoción asociada al mensaje.

5. Las emociones

Las emociones son un punto elemental de la realidad del ser humano, nos acompañan día a día, definen mucho de lo que hacemos, decimos y pensamos. Pero a pesar de esto no son un tema ahondado por todas las personas, e incluso es un término difícil de definir.

Existen diversas posturas para definir la emoción, incluso desde cada ciencia se le da una definición específica.

La psicología de la emoción lo define como:

Estado afectivo; reacción subjetiva al ambiente, acompañada de cambios orgánicos (fisiológicos y endocrinos) de origen innato, influida por la experiencia y que tiene la función adaptativa. Se refiere a estados internos como el deseo o la necesidad que dirige al organismo. La palabra emoción significa literalmente estado de excitación o estremecimiento.

(Consuegra Anaya, 2010, pág. 92)

La psicología moderna ha logrado exponer la emoción desde todo el despliegue de estudios que se han realizado alrededor de la afectividad y el comportamiento humano, además de todas las reacciones fisiológicas y endocrinas del mismo. Pero esto no siempre ha sido así. La filosofía como ciencia madre de la mayoría de ciencias sociales, desde sus orígenes se interesó por el estudio de las emociones, estudio que heredaría más adelante la psicología, por esta razón desde las posturas antiguas de la filosofía también se escribió sobre la emoción, definiéndola, estudiándola y contextualizándola.

Según lo explican Casado & Colomo (2006) Aristóteles expone la emoción como toda afección del alma acompañada de placer o de dolor, y en la que el placer y el dolor son la advertencia del valor que tiene para la vida el hecho o la situación a la que se refiere la afección misma. Así las emociones pueden considerarse como la reacción inmediata del ser vivo a una situación que le es favorable o desfavorable.

Aristóteles plantea dos términos importantes que serían la base de su teoría de la emoción: placer y dolor. De esta forma, todas las emociones se clasificarían en dos grandes grupos según la respuesta final que generen, las placenteras o las dolorosas, además dependiendo de la intensidad de este placer o dolor, demuestra el valor de la situación que generó esta emoción.

Las emociones trabajarían entonces como indicadores de valor, en esto es notable la concepción funcionalista de las emociones que tiene Aristóteles, a diferencia de otros autores que simplemente ven la emoción casi como un entorpecimiento contrario a la razón, como lo es para los estoicos.

También a diferencia de Aristóteles, los estoicos resumen las emociones en cuatro fundamentales, que surgen como emociones de agrado o desagrado y en situaciones temporales, es decir, en relación con el presente, pasado y futuro. Según lo exponen Casado y Colomo (2006) estas son:

-El anhelo de los bienes futuros: Encierra desagrado por ausencia, pero cierta ansia positiva por la espera del bien.

-La alegría por los bienes presentes:

Agrado en relación con situaciones del presente.

-El temor a los males futuros:

Desagrado de ansiedad y preocupación por el futuro,

-La aflicción por los males presentes

Desagrado en relación con el presente.

Para los estoicos, el hombre sabio vive según la razón y no bajo las emociones, que según ellos son opiniones vacías y llenas de errores. En la aparición de la filosofía cristiana con San Agustín de Hipona y Santo Tomás de Aquino, se vuelve a tomar en cuenta la emoción. San Agustín lo asocia a la voluntad, mientras que Santo Tomás retoma la concepción de la emoción como afección, seguramente como respuesta a la influencia de Aristóteles en su pensamiento.

Según el análisis de Casado & Colomo (2006) para Santo Tomás, las emociones pertenecen a dos facultades, la concupiscible y la irascible, estos dos términos son heredados de Platón, donde lo irascible se refiere a la voluntad y al valor y lo concupiscible a las pasiones, placeres y deseos sensibles. Las emociones que se refieren al bien y al mal tomados por sí, pertenecen a la facultad concupiscible, por ejemplo, la alegría, la tristeza, el amor, el odio, etc. En cambio, las emociones que pertenecen al bien o al mal en cuanto estos son difíciles de conseguir o evitar respectivamente, pertenecen a la facultad irascible, por ejemplo, la audacia, el temor, la esperanza, la desesperación, etc.

Descartes hace un planteamiento funcionalista de las emociones directamente ligado al cuerpo. Es un planteamiento interesante ya que puede ser tomado como una teoría precursora al estudio de las respuestas fisiológicas de las emociones, como lo es la somatización, término muy utilizado en esta era. Este es un campo que puede abrir muchísimas puertas en el uso de la sinergia comunicación-emociones, por esto puede ser utilizado desde la publicidad. Las emociones desencadenan efectos fisiológicos, y estos efectos son herramientas que pueden apoyar el *call to action* de un mensaje.

La función de las emociones es incitar al alma a permitir y contribuir a las acciones que sirven para conservar el cuerpo o hacerlo más perfecto. Por ello, la tristeza y la alegría son las emociones fundamentales. Por la tristeza el alma queda advertida de las cosas que dañan al cuerpo y así toma odio a las cosas que le causan tristeza y desea librarse de ello. En cambio, por la alegría el alma queda advertida de las cosas útiles al cuerpo y de tal manera toma amor por ellas y deseo de adquirirlas y conservarlas. (Casado & Colomo, 2006, pág. 5)

5.1. Psicología de la emoción

El término “Emoción”, tiene muchas definiciones desde el área de la psicología de la emoción, es quizás el área que más modelos teóricos tiene, pero también es del que se tiene un conocimiento menos preciso. La psicología de la emoción la define como “una experiencia multidimensional con al menos tres sistemas de respuesta: cognitivo/subjetivo; conductual/expresivo y fisiológico/adaptativo.” (Chóliz Montañés, 2005, pág. 3)

Desde este autor se puede denotar la importancia de la respuesta de la emoción, y por consiguiente la funcionalidad de la misma. Se toma como una experiencia multidimensional gracias a las esferas de respuesta de la emoción.

Desde el área cognitiva/subjetiva, qué es, cómo se reacciona desde el pensamiento de la persona individual y desde su contexto, por ejemplo; una situación que conlleva a una respuesta emocional fuerte, es un robo a mano armada.

En el área cognitivo/subjetiva, la comprensión de la situación desde el contexto personal. La persona se hace consciente de que la están robando y que está en una situación de peligro.

El área conductual/expresiva, que es cómo se comporta la persona ante la situación y empieza a expresar a emoción. La persona empieza a expresar el miedo y se ve notablemente alterada y finalmente la respuesta biológica del cuerpo y el por qué de estas respuestas como una actividad instintiva de supervivencia, es decir lo fisiológico/adaptativo. En el caso planteado, sería la sudoración como respuesta fisiológica, aumento del ritmo cardiaco, estas son respuestas biológicas ante un signo de peligro, es decir el área adaptativa.

Russell y Lemay (2000) tienen una postura semejante en la definición del proceso emocional afirmando que el proceso emocional es un proceso multidimensional que conlleva el análisis de la situación, la interpretación subjetiva de la misma, la expresión emocional o comunicación de todo el proceso, unos cambios fisiológicos y la preparación

para la acción. También clasifican la respuesta por diferentes dimensiones y lo lleva como un proceso mismo. Análisis, interpretación, comunicación, cambios fisiológicos y acción.

El proceso expuesto por Russell y Lemay (2000) es más conciso e hilado, se inicia con un análisis de la situación, semejante a la esfera cognitivo/subjetiva de Chóliz Montañés (2005) , pero no incluye la interpretación, sino que en esta es la segunda fase.

Ambas teorías comparten el punto de la comunicación de la emoción, y los cambios o respuestas fisiológicas. Es importante cómo Chóliz Montañés (2005) resalta la relación de las respuestas fisiológicas con las funciones adaptativas, punto que no está o simplemente se sobreentendería en el proceso descrito por Russell y Lemay (2000).

Este último proceso se concluye en la acción, como respuesta definitiva al proceso emocional. En el caso planteado anteriormente, el robo a mano armada, la acción podría ser emprender la huida, que sería la gran respuesta al análisis, interpretación, comunicación y los cambios fisiológicos.

5.2. Proceso emocional y proceso de compra

En la relación con las comunicaciones y especialmente con la publicidad, se pueden tomar las definiciones de Chóliz Montañés (2005) y Russel & Lemay (2000) sobre la emoción y las dimensiones de respuesta de la emoción para el trabajo de propio de esta disciplina.

Se dice que existen diferentes dimensiones de la respuesta de una emoción y que por lo general una lleva a la otra. Un proceso semejante que existe es el proceso de compra, donde por pasos de análisis, interpretación y acción se da una compra.

Según Dewey (1910), quien expuso el proceso de compra, este se da en los siguientes pasos, que serán relacionados directamente con el proceso emocional de Russel y Lemay, por medio de un ejemplo concreto.

-Problema / Necesidad de reconocimiento: En este punto se identifica la necesidad, es decir, un problema que puede ser identificado gracias a estímulos internos o externos. La

persona identifica que le hace falta algo, por ejemplo, su cuerpo le hace saber que tiene hambre, que es un estímulo interno.

Este punto relacionado con el proceso emocional, es semejante al análisis de la situación, que es la esfera cognitivo/subjetiva. Es el hecho de hacer conciencia del estímulo que se está recibiendo pero aun sin dar una interpretación específica.

-Búsqueda de información: El consumidor sabe que tiene una necesidad, por eso recurre a las herramientas que tiene para obtener información. Puede recurrir a su memoria, recordando anuncios publicitarios, puede recurrir al consejo de alguien, o cualquier otro canal de información. La persona sabe que tiene hambre y recuerda las marcas de comidas rápidas, pastelerías, pasabocas, y todas las demás alternativas que podrían solucionar su problema.

Este punto del proceso de compra puede ser relacionado con la interpretación subjetiva del proceso emocional. Es el momento en que ante el estímulo interno o externo se busca dar una respuesta, y en este caso es la búsqueda de información. En este punto también pueden ser tocados el punto de los cambios fisiológicos y la comunicación de la emoción.

-Evaluación de alternativas: Tras tener toda la información deseada, se debe tomar una decisión, teniendo un sin número subjetivo de variables para tomar esta decisión. Suelen ser variables económicas, ventajas y desventajas de las características del producto, entre otros. La persona se encuentra con todas las posibilidades, pero elige una que se acomode a su presupuesto, que sea adecuada para la hora del día, suponiendo que sea en la tarde, no desea algo tan grande como un almuerzo.

En la evaluación de alternativas se sigue tomando el punto de la interpretación de la emoción, la comunicación de la misma y los cambios fisiológicos.

-Decisión de compra: La persona ya ha elegido y ejecuta la compra. Este punto puede ser interrumpido por diferentes situaciones externas, como puede ser la opinión de una persona cercana que lo haga cambiar de opinión, o una mala experiencia en el punto de venta.

Por ejemplo, la persona decide comprar un sándwich en *Subway*, esta decisión puede ser modificada por diferentes variables; algún amigo o influenciador que lo persuada a comprar en otro lugar, no tener el dinero necesario o que suceda algo que le parezca desagradable en el punto de venta.

Este punto está íntimamente ligado con la fase final de la respuesta emocional y es la preparación para la acción. En el proceso de compra la acción como tal es la compra.

-Comportamiento post-compra: de la experiencia post-compra se derivan procesos de recompra y a su vez de fidelización del consumidor, en este punto se generan los lazos y vínculos marca-consumidor donde entran a jugar diferentes factores, la experiencia tenida con la marca y la exposición posterior a comunicación de la misma y de la competencia. Retomando el ejemplo con la marca *Subway*, si el consumidor tuvo una muy buena experiencia con esta marca y sigue recibiendo comunicación de ella a través de los diferentes medios, se establece cercanía con la misma lo cual tendrá como resultado la fidelización y recompra.

En este punto se pueden retomar los procesos de cambios fisiológicos y el inicio de un nuevo proceso de respuesta emocional.

La presencia de música que haya generado una respuesta emocional impactante en los anuncios publicitarios puede apoyar y facilitar algunos puntos del proceso de compra. Por lo general la publicidad ha buscado asociar emociones a productos y servicios, por esta razón, el lograr que una pieza musical impulse una respuesta emocional y esta emoción sea asociada con el producto, facilitará el proceso de compra.

En la búsqueda de alternativas también se busca liberar cierta tensión generada por el reconocimiento del problema. Al identificar que se tiene hambre (estímulo interno), también se genera una tensión. El tener acceso a un comercial que en su contenido auditivo tenga una pieza musical que por su composición estructural genere una respuesta emocional de agrado, hará que la persona libere esta tensión y también seguramente este agrado se asociará a la marca y se logrará captar la atención.

En la evaluación de alternativas, seguramente aquella que ya aportó a liberar la tensión generada por el problema tendrá una supremacía sobre las demás. Es casi como si ya hubiese solucionado parte del problema y totalmente gratis.

En el comportamiento post-compra es muy importante el contacto con comunicación de la marca, y más cuando se está buscando generar fidelización. Las conexiones emocionales son vínculos muy útiles en la fidelización, y la música puede ser el gran aliado en este proceso post compra.

Tras esta descripción del proceso de respuesta emocional y del proceso de compra, se pueden encontrar puntos donde se relacionen estos, y de cómo un proceso puede potenciar el otro. Desde la definición de Russell y Lemay (2000) se tiene como primer punto el análisis de la situación, dentro del proceso de compra se debe hacer una evaluación de las alternativas, lo cual tiene una similitud muy marcada con esta reacción emocional. En este punto se puede hacer un análisis de la relación de las emociones y la toma de decisiones. Se cree que la toma de decisiones es un tema netamente racional, pero la verdad es que por diversos motivos las emociones son un factor determinante dentro de este proceso. Las decisiones están condicionadas por vivencias y experiencias anteriores, y naturalmente toda vivencia esta enlazada con algún tipo de emoción. Las emociones pueden apoyar o contradecir alguna conjetura racional en el proceso de toma de decisiones.

La señal emocional no es un sustituto del razonamiento adecuado. Posee un papel auxiliar, que aumenta la eficiencia del proceso de razonamiento y lo hace más rápido. En ocasiones puede hacer que dicho proceso sea casi superfluo, como cuando rechazamos de inmediato una opción que conduciría a un desastre seguro o, por el contrario, nos lanzamos a una buena oportunidad que cuenta con una elevada probabilidad de éxito. (Damásio, 2005, pág. 114)

Las emociones resultan del análisis de una situación, y esto es claro en la toma de una decisión. Dentro del proceso de compra se puede ver fácilmente el planteamiento de

Damasio (2005), cuántos análisis en el proceso de compra se dan principalmente por factores emocionales, por supuesto sin eliminar el factor racional, las características tangibles, el precio, pero el factor emocional afirma la decisión.

La decisión es entonces la respuesta a la interpretación subjetiva de la situación. En este punto entran características muy específicas del momento de decisión de compra, los factores que pueden entorpecer esta decisión pueden ser factores netamente emocionales y aun así alterar la decisión de compra, al no permitir la afirmación de las conjeturas arrojadas por la razón.

La expresión emocional empieza a ser la comunicación de este proceso, donde se exterioriza la emoción. Aquellos comerciales que movilizan tanto las emociones del consumidor, que le generan llanto. Ya hay una expresión de la emoción y se llega a tocar otro punto del proceso de la emoción que es, la respuesta fisiológica. Y Finalmente es la preparación para la acción, que sería en el proceso de compra, la compra como tal. Es importante aclarar que el propósito de todos los anuncios no es el mismo, el *call to action* de algunos es la compra, pero en otros casos simplemente se desea generar presencia de marca y una futura recordación.

5.3. Clasificación de las emociones

Es complejo clasificar las emociones. La mayoría de los planteamientos de la psicología de la emoción son bastante relativos y se exponen desde diferentes posturas. Según Damasio (2005), las emociones se clasifican en tres grandes grupos:

- Emociones de fondo
- Emociones básicas
- Emociones sociales

Las emociones de fondo son aquellas que reflejan el estado de ánimo momentáneo de una persona. Estas emociones no son muchas veces fáciles de identificar, suele ser más fácil notarlas en una persona cercana. Estas emociones se pueden leer desde las expresiones corporales, los movimientos de las extremidades, como es el caso del malestar, excitación, nerviosismo o tranquilidad.

El estado de ánimo y el temperamento están fuertemente relacionados con las emociones de fondo. Y estos son una variable importante a tener en cuenta en el desarrollo emocional de la comunicación.

Si se pretende conectar un mensaje con una expresión emocional de alegría, y la persona en sus emociones de fondo, es decir, su estado de ánimo del momento, se encuentra triste, va a ser más difícil generar esta emoción, pero justamente el mensaje puede ser el factor que haga modificar esta emoción momentánea.

Las emociones básicas o primarias suelen ser más específicas, pues surgieron como un grupo ya definido por varios autores, y sostenidos casi por tradición.

Estas emociones suelen estar asociadas a las características innatas del ser humano, pero en esta agrupación existen diferentes posturas.

Izard (1991) Expone qué elementos debe tener una emoción para ser una emoción básica:

-Tener un sustrato neural específico y distintivo: Es decir, conllevan un proceso neurológico específico. Esto surge de diferentes teorías que posicionan el proceso emocional en puntos específicos del cerebro, como lo es quienes afirman que el hemisferio derecho es quien controla el área emocional. O la hipótesis de la valencia, que afirma que las emociones de valencia negativa son resueltas por el hemisferio derecho, mientras que las de valencia positiva por el hemisferio izquierdo.

En conclusión, este elemento afirma que una emoción básica debe tener la mediación de un punto específico del cerebro, sin dar cabida a ambigüedades.

-Tener una expresión o configuración facial específica y distintiva: expresiones son de respuestas muy específicas, incluso en la parte de comunicación no verbal, como lo es la expresión facial. Las emociones básicas tienen un molde facial específico, es decir una expresión del rostro específica para la emoción, como lo puede ser la sorpresa que suele ser a rasgos generales abrir los ojos y subir las cejas.

-Poseer sentimientos específicos y distintivos.

Los sentimientos son diferentes de las emociones. El sentimiento es la evaluación del estado corporal durante la actividad emocional. Entonces, las emociones básicas tendrían evaluaciones específicas y distintivas.

-Derivar de procesos biológicos evolutivos: Las emociones básicas están directamente ligadas con el proceso evolutivo, y son respuesta a procesos biológicos evolutivos. El asco es una respuesta a un proceso evolutivo de protección ante alimentos en descomposición que son dañinos para el cuerpo.

-Manifestar propiedades motivacionales y organizativas de funciones adaptativas: Son productoras de respuestas asociadas a la adaptación, punto también muy asociado al proceso adaptativo. El miedo motiva a la huida ante un posible peligro.

Por esta razón las emociones básicas para él son: placer, interés, sorpresa, tristeza, ira, asco, miedo y desprecio. Mientras que para Ekman (1973) son: ira, alegría, asco, tristeza, sorpresa, miedo y desprecio. Según Damasio (2005) miedo, ira, asco, sorpresa, tristeza y felicidad.

El punto de partida de estas clasificaciones es básicamente el origen evolutivo de las mismas, incluso como cada una tiene una razón de ser dentro de la necesidad de supervivencia del ser humano, es decir son un resultado de la selección natural que buscan la adaptación del ser humano en el medio que lo rodea. Es entonces más concluyente la posición de Damasio que es la más actual, y es resultado del estudio de análisis de las anteriores posturas.

Damasio (2005) plantea que estas emociones son fácilmente identificables, ya que están presentes en los seres humanos de todas las culturas e incluso en especies no humanas.

De cierta manera estas emociones son las más importantes del funcionamiento del ser humano. Por esta razón son las que más pueden movilizar el comportamiento, estas emociones tienen un funcionamiento instintivo, así que son fáciles de afianzar.

Es muy común que la publicidad quiera generar sorpresa o felicidad, y realmente es una estrategia demasiado efectiva, ya que se está acudiendo a un comportamiento instintivo del ser humano.

La sorpresa es tal vez el gran aliado de la publicidad, el factor sorpresa ha llevado a la cima muchos mensajes y ha hecho quedar grabada en la mente y el corazón de las audiencias alguna marca. Y esto tiene razón científica, la sorpresa es una emoción básica del ser humano, que deriva de factores biológicos evolutivos. El ser humano ama la sorpresa, y tiene total atención sobre algo que lo sorprenda.

La tristeza ha movilizó corazones y bolsillos, el generar por medio de imágenes fuertes de alguna tragedia pidiendo una donación económica suele ser bastante efectivo.

El miedo a una enfermedad de transmisión sexual también ha hecho movilizar campañas de concientización. El asco producido por las imágenes que por ley se deben colocar en las cajetillas de cigarrillos ha logrado disminuir el consumo. La ira ha movilizó multitudes y ha cambiado el rumbo político de países y la felicidad vende cada día millones de gaseosas en todo el mundo.

Todo esto bajo la premisa de que son emociones tan fuertes que logran movilizar a las personas, ya que son el resultado de instintos innatos del ser humano.

Las emociones sociales son, según Damasio (2005), la simpatía, la turbación, la vergüenza, la culpabilidad el orgullo, los celos, la envidia, la gratitud, la admiración, la indignación y el desdén. Estas emociones surgen de las emociones básicas, e incluso pueden ser

combinaciones de estas. El ejemplo del desdén, que toma expresiones faciales del asco, emoción básica que es una respuesta biológica ante el potencial peligro ante un alimento en descomposición.

De aquí surge toda la ramificación de las emociones, donde se tienen emociones básicas madre, pero que son movilizadas por contextos sociales, es decir por la cultura.

La publicidad está completamente ligada a la cultura y de esta cultura también se desprenden todas las emociones sociales. Encontramos aquí entonces este punto donde convergen estas tres realidades, cultura, emoción y publicidad.

Las emociones sociales serían entonces una herramienta fundamental para el desarrollo de contenido publicitario.

En el pensamiento actual de personalidad de marca, donde la marca se comunica y se vende casi como una persona ante los consumidores y las audiencias, es importante que la marca desarrolle emociones sociales. Por ejemplo, una emoción tan básica como la simpatía puede ser un factor fundamental en la relación marca-consumidor. La marca que ha generado simpatía en un consumidor, cuenta ya con una persona que se interesa por ella y por su contenido, un potencial comprador o un prosumidor.

Existen emociones que no son necesariamente positivas, planteándolo desde la comunicación de marca y la personalidad de la misma, una emoción de turbación ante un anuncio publicitario puede desconectar completamente al consumidor de la marca, aunque estas emociones de cierta forma pueden ser canalizadas de manera positiva. Existen anuncios que pueden generar indignación en ciertos públicos, pero que en su público objetivo genera total admiración, ya que son emociones sociales, es decir afectada por factores culturales. Muchas veces el hecho de que un anuncio cause indignación a cierto público, puede ser un detonante de admiración de su verdadero grupo objetivo, como lo es el caso de la marca Benetton, que se ha caracterizado por su comunicación atrevida, y osada.

De igual manera una emoción tildada como negativa, puede ser justamente lo que movilice el *call to action* de algún mensaje, como se exponía en las emociones básicas. La indignación puede ser el elemento clave en la comunicación de algún mensaje que busque vender una idea política. Por esta razón, más que buscar emociones positivas o negativas, se deben buscar emociones efectivas para el propósito del mensaje.

5.4. Emoción y música

En el primer capítulo se hizo una descripción de los elementos compositivos de la música y algunas de sus repercusiones en la comunicación publicitaria.

Se expuso la relación de la melodía con las capacidades instintivas del ser humano, por lo que es altamente aprovechable en la publicidad.

De igual manera en este capítulo se expuso una clasificación de las emociones donde se muestra lo aprovechables son las emociones básicas, ya que son respuestas biológicas e instintivas de la selección natural.

Al unir estos elementos se podrían crear herramientas casi infalibles para una comunicación eficaz. Una composición melódica que genere sorpresa es una herramienta que ejecuta instintos en las personas, y es un mensaje que logrará ser reconocido sobre los demás.

Ahondando sobre el estudio de la música y las emociones, existen dos posturas que surgen desde el pensamiento de que la música puede representar emociones, pero también inducir las

Según Krumhansl (1997) estas dos posturas son la cognitivista, que asume que la música solo representa emociones que las personas ya conocen, es decir, simplemente evoca emociones anteriormente experimentadas. Y la emotivista que afirma que la música tiene la capacidad de inducir emociones.

Esta última postura ha sido bastante cuestionada por diversos autores, y esto surge desde la misma definición de la palabra emoción, donde algunos plantean que toda emoción conlleva a alguna meta y según plantean, las supuestas emociones inducidas por la música no conllevarían a ninguna meta.

Juslin y Västfjäll (2008) defensores de la postura emotivista, validaron su planteamiento por medio de estudios empíricos y científicos, donde concluyeron que la música genera cambios psicofisiológicos como lo son los cambios en la respuesta galvánica de la piel (variable muy utilizada por el neuromarketing para estudiar la respuesta ante los anuncios publicitarios y demás estímulos sensoriales) la tasa cardíaca y la emisión hormonal, la activación cerebral en áreas relacionadas con las emociones, respuestas conductuales, cambios en la expresión facial, entre otras.

Ambas posturas tienen un planteamiento bien argumentado. Pero en el trabajo con publicidad y medios, la postura emotivista arroja elementos importantes para el desarrollo de contenido audiovisual, la música no solamente evoca emociones, sino que tiene la capacidad de inducir las. La música puede afectar todo el organismo del ser humano y esto está demostrado en los estudios de Juslin y Västfjäll (2008).

Dentro de este análisis, llevándolo al contexto publicitario, un elemento fundamental en el desarrollo de una pieza audiovisual que pretenda generar una respuesta emocional fuerte es la selección de la música. Para analizar este tipo de respuestas es recomendable para ver un *spot* de manera objetiva, verlo sin el componente auditivo, y verlo nuevamente de manera completa, de esta manera se podrán establecer las diferentes emociones.

Por ejemplo, en un reconocido comercial de P&G para los juegos olímpicos de invierno del 2014 (P&G, 2014), se buscó resaltar el papel de las madres en la vida de los deportistas. El comercial es totalmente emocional, logra evocar emociones de ternura, seguramente asociadas con emociones que cada uno asocia a la propia mamá. El comercial muestra tomas iniciales, muy caseras de los primeros pasos de los niños y la presencia y ayuda de la mamá en este momento, luego los contrasta con los momentos difíciles dentro de la carrera deportiva y también la presencia de la madre en estos momentos. Finalmente concluye con el orgullo de la mamá en el éxito deportivo de los hijos.

El mensaje es llevado en gran parte por la música, tanto así que el comercial no tiene alguna voz en off o texto en su desarrollo, sino simplemente el *copy* de cierre. La música le da el dinamismo y gran parte de la carga emocional.

La pieza musical utilizada es una pieza orquestada, con presencia importante de cuerdas que gracias a su contenido armónico lleva a diversas emociones, inicialmente la pieza es suave, pero de ritmo rápido, con trémolos que causan expectativa, y concluye con una melodía fuerte que cierra la pieza con una sensación de alegría y cierto éxtasis emocional. Al ver la pieza sin contenido auditivo se torna confusa, las imágenes podrían ser vistas de muchas maneras, incluso con un tinte divertido, sin ser este el propósito. La respuesta emocional esperada de ternura, nostalgia y alegría no se lograban.

La música puede evocar, pero también inducir emociones, en este caso evoca emociones fuertes relacionadas con el vínculo subjetivo con la madre, pero también logra inducir sentimientos que nada tienen que ver con lo vivido, como conseguir experimentar la alegría de un triunfo deportivo en una persona que nunca ha experimentado algo semejante.

Un elemento que se rescató bastante de las características utilizables en publicidad de los elementos de la música es la segmentación. Se expuso de cómo los diferentes elementos daban origen diferentes estilos y géneros musicales y esto ayudaba a la segmentación cómo esto permitía llegar a un público deseado.

Desde la emoción musical también se puede analizar esta relación de música y segmentación, partiendo desde un estudio elaborado por Enrique Flores y José Luis Díaz del Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz.

Se parte del supuesto de que la música es una expresión emocional, y gracias a esto se lograría el segmento y el estudio en audiencias específicas, punto demasiado útil en la publicidad.

Si la música constituye un tipo de expresión o de lenguaje para la comunicación de estados emocionales, puede suponerse que habrá un acuerdo significativo en la atribución de ciertos términos de la emoción a segmentos musicales entre evaluadores humanos independientes. Si esto se comprueba, se justificaría el uso de ciertas piezas musicales como estímulos calibrados para evocar estados afectivos relativamente específicos y analizar

correlatos neurofisiológicos de la emoción musical con mayor propiedad y certeza. (Florez Gutierrez & Díaz, 2009, pág. 23)

El estudio consistió en tomar diez obras, cinco correspondientes al estilo de música culta de los periodos barroco, clásico, romántico, impresionista y moderno, otras cuatro de música popular y una pieza que es la sonorización de una aurora boreal, al exponer a una población a estas piezas musicales, se tomaron datos de su respuesta emocional ante cada obra.

Dentro de las piezas clásicas, Mozart fue asociado a emociones positivas como entusiasmo, satisfacción y alegría. Musorgski con duda, tensión, miedo y sorpresa. Tchaikovsky agrado, placer, deseo, amor, tranquilidad y certeza. Bach con agrado, placer, deseo, amor, tranquilidad, certeza y alivio. Mahler con dolor, ira, duda y tensión.

En las piezas populares la música andina satisfacción, alegría, agrado y deseo. Metallica dolor, ira, duda, ira y tensión. La música japonesa tranquilidad, alivio, tristeza, frustración. La música árabe tranquilidad, agotamiento, duda.

La musicalización de la aurora boreal frustración, desagrado, duda, tristeza, miedo.

En las conclusiones del estudio de Flórez y Díaz (2009) es claro notar que, así como algunas piezas marcan un gran porcentaje en emociones específicas, también hay emociones específicas que no son marcadas por ninguna persona. Por esto se puede decir que la música tiene una comunicación específica y clara en el área emocional.

Otra conclusión dada del estudio es el hecho de que hay respuestas emocionales muy semejantes en piezas de géneros muy diferentes como lo fueron la música andina y Mozart, aunque de igual manera los autores afirman que no es correcto afirmar que sea lo mismo desde el área afectiva escuchar estas dos obras, ya que, aunque ambas comparten las mismas emociones dominantes, pero hay otras menos fuertes que no comparten.

Los elementos que se encuentran en común, que puede ser lo que permite llegar a este resultado semejante, son: Comparten una velocidad semejante, conocida en la música como *Allegro*. Compás binario con tiempos fuertes por pares, es decir elementos de la estructura del ritmo. Variedad de timbres dentro del ensamble y elementos de contrapunto que le dan dinamismo, es decir riqueza en los elementos armónicos. Líneas melódicas de predominio

ascendente que dan una sensación de levantamiento progresivo del ánimo, que la característica melódica de las piezas.

De esta manera cada uno de los elementos de la música brinda características a la pieza para que genere cierta respuesta emocional. En el caso de estas dos obras que generan alegría y agrado, se pueden ver las siguientes características. En cuanto al ritmo, un tiempo en *allegro*, es decir rápido y dinámico, con cierta simetría, por la fuerza en los tiempos por pares. En cuanto a la armonía, se deben colocar elementos que varíen y hagan dinámica la pieza. Y la melodía, una composición ascendente.

Seguramente si se desea generar una respuesta emocional de tristeza, sería el efecto contrario. Un ritmo lento, una armonía simple y con pocos elementos y en melodía una composición descendente.

Un ejemplo de esto es el comercial de HP (HP, 2014), bajo el mensaje “*Happy is a finely tuned business*”. Donde se busca comunicar cómo la música pretende cambiar el ambiente tedioso y monótono de una oficina, tornándolo en un ambiente de felicidad.

La obra musical escogida para musicalizar el comercial es justamente *Eine kleine Nachtmusik*, o pequeña serenata nocturna de Mozart.

No es una casualidad que se haya seleccionado esta pieza, ya que cumple específicamente las características anteriormente mencionadas: Su primer movimiento es un *allegro*, es decir un tiempo rápido y dinámico, de una melodía de cierta forma ascendente, y con una riqueza armónica desde la variedad de colores gracias a la forma en la que es interpretada la pieza, que es un ensamble cotidiafónico, es decir, que se ha hecho con elementos cotidianos.

La pieza musical transmite alegría, diversión, interés, justo lo que quiere comunicar la pieza publicitaria, es decir, este es un apoyo completo ya que afirma el mensaje central.

Continuando con el análisis desde la premisa de que existen dos posturas dentro del estudio de la relación música-emoción, la cognitivista y la emotivista, Scherer y Zentner (2001) plantean los diferentes factores que afectan proceso emocional con respecto a la música, son cinco factores, que básicamente son cinco grupos de características.

-El primero, las características de segmento:

que encerrarían todos los elementos acústicos de la música, como los son los tonos, acordes, intervalos. Estas características son medibles cuantitativamente y se considera que su contenido emocional es universal y transcultural.

-El segundo, las características del supra-segmento:

Estas tienen que ver más propiamente con la articulación en el tiempo de las características del segmento, es decir la melodía, el ritmo y la armonía ya propiamente aplicadas dentro de un tiempo específico. Su contenido emocional se considera menos universal.

-El tercero, las características de la interpretación:

Este factor es bastante importante, y anteriormente no ha sido mencionado. Son las características del intérprete. En este punto los autores afirman la influencia de quien ejecuta la pieza musical, de sus características musicales. La forma en que interpreta la pieza le da matices específicos que afectan la respuesta emocional.

-El cuarto, las características del oyente:

Este factor es fundamental y totalmente ajeno a quien produce la pieza musical. Así como las características personales de quien interpreta la pieza afectan la respuesta emocional, aun muchísimo más las características personales del oyente. La percepción emocional puede ser afectada por estado de motivación, los elementos de la personalidad y los hábitos perceptivos, o el estado emotivo que se tiene en el momento de la escucha. Y también el punto de asociación de estados emocionales alojados en la memoria, es decir cuando lo percibido por los oídos es asociado con una respuesta emocional vivenciada anteriormente.

-El quinto, las características contextuales:

Todo lo referente al ambiente en el que es reproducida o interpretada la pieza musical afectan también la respuesta emocional. Incluso partiendo del hecho que puede afectar también las características tanto de la interpretación como del oyente.

Es inconcebible pensar una interacción de un oyente con una pieza musical sin todos los factores anteriormente expuestos por Scherer y Zentner (2001), por esta razón al estudiar la música y las respuestas emocionales, cada uno de estos puntos son fundamentales ya que pueden alterar la respuesta emocional.

Ya se había hecho una revisión de algunas teorías y estudios que muestran como los elementos de la música afectan en la respuesta emocional, elementos como el ritmo, la armonía y la melodía podrían desencadenar respuestas emocionales específicas. Pero gracias al planteamiento de Scherer y Zentner (2001) se abre un nuevo panorama que tiene que ver más con el contexto de la interpretación y la reproducción de la pieza musical (Siendo por lo general más aplicada la reproducción en el contenido publicitario).

Es entonces este otro punto importante dentro del estudio de la influencia musical en las emociones y la aplicabilidad de este conocimiento dentro del campo de la publicidad y la comunicación. Saber por ejemplo que no solo las características compositivas de la pieza van a influir, que serían las características de segmento y supra segmento, sino también las características de interpretación, las características del oyente y del contexto.

Sobre la influencia de las características del segmento y supra-segmento (elementos compositivos de la música) ya se ha realizado una ejemplificación anteriormente, pero de los otros puntos de influencia no se han hecho, así que en este siguiente punto se ahondará un poco sobre ellos

5.5. Factores de influencia de la música en la respuesta emocional aplicada al contexto publicitario

Partiendo del planteamiento de Scherer y Zentner (2001), se obviarán los primeros dos factores ya que fueron anteriormente ahondados y ejemplificados.

-Características de interpretación:

Este punto afirma que lo que tiene que ver con las características personales de quien interpreta la pieza musical y la forma en que lo hace afecta la respuesta emocional. Anteriormente se había utilizado el comercial de HP (HP, 2014), bajo el mensaje “*Happy is a finely tuned business*”, donde partiendo de que gracias al tempo *allegro* y a los matices armónicos de la pieza musical utilizada, *Eine kleine Nachtmusik*, o pequeña serenata nocturna de Mozart, logra comunicar alegría y dinamismo. Pero otro punto importante a tener en cuenta de este comercial es el tipo de interpretación que tiene la pieza, no es la interpretación convencional que suele ser con un conjunto de cámara: dos violines, viola, chelo y un contrabajo opcional. En este caso es interpretado bajo un ensamble cotidianofónico, donde los elementos cotidianos de una oficina son utilizados como instrumentos musicales. Esto le da un carácter completamente diferente a la pieza, y por supuesto que modifica la respuesta emocional, esto apoya aun muchísimo más la respuesta emocional buscada ya que evita un poco la percepción elevada de la música clásica, y la vuelve aún más dinámica y amigable.

Esta pieza musical, quizás una de las más reconocidas de Mozart, ha sido utilizada en muchas ocasiones para fines publicitarios y de esta forma podemos ver cómo puede variar la comunicación según las características de la interpretación. Esto salta a la vista en el comercial de BIG Cola (BIGCola, 2013), bajo el mensaje “*Animal Orchestra*” donde también se utiliza la obra *Eine kleine Nachtmusik* pero en esta vez en un ensamble simulando los sonidos de los animales. Por supuesto que las características estructurales y compositivas de la canción son las mismas, entonces tiene similitud en la respuesta emocional con el comercial de HP (HP, 2014), pero al ser completamente diferente el estilo de interpretación, le da un carácter totalmente diferente, donde evoca un sentir más natural, selvático y libre, que es justamente el mensaje que pretende comunicar la marca en este comercial.

Si se utilizara la interpretación convencional de esta pieza musical, es decir ser interpretado por un conjunto de cámara, se le daría un aire más sofisticado, clásico y elegante. Podría ser útil entonces para una marca que busque comunicar estas características, como lo puede ser una casa de modas, una marca de perfume o de relojes de lujo, pero desde una comunicación emocional más alegre y divertida gracias a las características estructurales y compositivas de esta pieza musical.

-Características del oyente:

Este punto afirma que las características personales del oyente afectan la respuesta emocional, tanto su estado de motivación, los elementos de su personalidad, sus hábitos perceptivos, su estado emotivo del momento, y las asociaciones emocionales generadas por la memoria.

En la publicidad es muy común utilizar las asociaciones emocionales como detonantes de respuestas emocionales, y por supuesto que esto también aplicaría en el uso de la música como detonante emocional. El evocar canciones infantiles o el sonido de una cajita musical para generar asociaciones emocionales de la infancia o de relación con la mamá.

Esto sería incluso otro punto de estudio dentro del área de medios de comunicación, de cómo afecta la situación del receptor en la comunicación de un mensaje, y más aun hablando de la comunicación emocional.

Si el propósito es generar una emoción de alegría en una persona por medio de un comercial y se crea todo un mensaje en una pieza diseñada desde la parte visual y auditiva para generar esta respuesta emocional, seguramente se logre, pero también este mensaje debe pasar el filtro de las características del receptor. Si la persona está teniendo un mal día y esta estresada o preocupada se debe lograr captar la atención de la persona de tal manera que se pueda lograr que saque de su pensamiento lo que lo preocupa y además permita entrar el mensaje que pretende generar una respuesta emocional. Si la persona está triste, va a ser más complicado porque se necesitará lograr cambiar drásticamente la actividad emocional del momento, pero si por el contrario está alegre, quizás sea más fácil llegar con el mensaje porque se conectaría desde lo que está viviendo la persona en el momento.

Esta variable es totalmente ajena a quien crea la pieza publicitaria, es casi que imposible alterar o modificar las características del oyente, pero no por esto deja de ser un factor que influya en la respuesta emocional, así que debe ser tomada en cuenta en el desarrollo de las piezas publicitarias.

Como se expuso anteriormente, la publicidad siempre ha tenido como herramienta eficaz la segmentación. Desde que la publicidad tiene en cuenta la segmentación se ha logrado más efectividad en los mensajes. Otra variable dentro de las características del oyente son los rasgos de la personalidad.

La personalidad influye en los gustos, en la percepción y las respuestas ante la música, por esta razón es un factor más que importante en el desarrollo de piezas musicales para contenido publicitario cuando se busca una respuesta emocional específica. Este punto también está directamente relacionado con la segmentación. Con la segmentación demográfica se pretende comunicar a grupos más pequeños que tengan en común rasgos de la personalidad, como se planteó anteriormente estos rasgos de la personalidad también pueden permitir ciertas respuestas específicas ante una pieza musical. Dos personas de edades diferentes pueden tener una respuesta emocional ante una canción de un género juvenil de moda. Seguramente un adulto mayor no sentirá empatía con ella, mientras que un joven puede sentir agrado al escucharla.

Por ejemplo, la comunicación de Dr. Martens, una marca de botas que por lo general ha tenido por grupo objetivo a amantes de la música punk, y rock en general, por supuesto un comercial que use este tipo de música va a recibir una respuesta emocional positiva, al ser su grupo objetivo totalmente compatible con ella. Si un adulto mayor tiene contacto con este comercial, seguramente cause el efecto contrario.

-Características del contexto

El contexto es un punto definitivo para la comunicación emocional y este punto también se ha relacionado muchísimo con la publicidad.

La cultura es uno de las materias primas para el trabajo de la publicidad, y muchas veces el mensaje que se utiliza surge de elementos propios de la cultura y que difieren según la posición geográfica, edad y nivel socioeconómico.

Este punto tiene mucho que ver con el anterior ya que va totalmente anclado a la segmentación de los mercados.

Cuando se busca generar una respuesta emocional específica se deben tener en cuenta las variables culturales. Un ejemplo claro es la campaña de Colombia es pasión, con la canción desarrollada para este comercial (Colombia es pasión, 2007) tiene características en su armonía, melodía, sonidos e instrumentos seleccionados un contenido que evoca completamente la cultura colombiana, comunica musicalmente el mensaje de la campaña, un mensaje que exalta la riqueza del país.

Para una persona que no tenga conocimiento alguno sobre Colombia, seguramente no logre asociar el estilo musical con Colombia y no podrá generar la respuesta emocional de orgullo y pasión que seguramente generará en un colombiano.

De esta manera cada planteamiento de estos cinco factores de influencia de la música en la respuesta emocional son punto clave en el diseño de piezas musicales para publicidad. Son cinco factores que no se pueden separar de la relación oyente-música y que por supuesto van a estar presente en cualquier momento en que un anuncio publicitario tenga música. Inicialmente se creería que con tener controladas las variables que incluyen los elementos compositivos de la música se lograría tener la “receta secreta” para inducir una emoción en específico, pero entran a afectar estas otras tres variables, quien interpreta y las características de la composición, quien escucha la pieza musical, y el contexto en el que se desarrolla la interpretación o la reproducción de la pieza musical.

Cada uno de estos factores aplicados a la publicidad podrían ser sujeto de un estudio profundo, incluso algunos de ellos no solo desde el área de la música sino también desde el contenido visual de las piezas publicitarias.

Fabrizio Ferri Benedetti (2003) realizó un estudio sobre los efectos de tempo y modo sobre el contenido emocional de la música.

Se trata de una primera aproximación al estudio de los parámetros que se comentaron en precedencia. El tempo se refiere a la velocidad de la pieza musical, el *rate-of-speed* de la pieza. Ejemplos clásicos son *Alegretto*, *Andante*, *Adagio*, etcétera. El modo puede definirse en música tonal como la característica que define la escala sobre la que se basa la pieza musical, pudiendo ser mayor o menor, aunque también existen modos gregorianos y arcaicos que se emplean esporádicamente. (Ferri Benedetti, 2003, pág. 7)

El estudio se realizó con 49 sujetos de 26 años, con un mínimo de 16 y un máximo de 55 años, de los cuales 24 hombres y 14 mujeres.

En el estudio de Ferri Benedetti (2003) se partió de una base melódica fundamental neutra que no recordara a ninguna pieza conocida y se crearon cuatro nuevas piezas musicales de idéntica melodía, pues los factores fueron tempo y modo, ambos con dos niveles: tempo rápido o lento y modo mayor o menor.

En los resultados arrojados, se combinan las variables de modo y tempo. Y estaban un poco más enfocados a la asociación con emociones que la misma generación de respuesta emocional.

Resultados para cada emoción

-Alegría: Más asociación en las piezas musicales rápidas que en las lentas y en las mayores que las menores. Dentro de las piezas rápidas es más marcada la diferencia de asociación a esta emoción desde la variable del modo, es decir, es mucho más alto el porcentaje de sujetos que asociaron dentro de las piezas rápidas las de modo mayor a la alegría. Mientras que en las personas que asociaron el tempo lento a la alegría no hay una diferencia tan marcada entre quienes lo asociaron desde el modo mayor o menor.

-Tristeza: Hubo más asociación en las piezas musicales de tempo lento y en modo menor.

De igual manera hubo dentro de los sujetos que asociaron con tristeza el tiempo lento, muchos que a pesar de ser de modo mayor también la asociaron con tristeza.

-Ira: son bajas las asociaciones de ambos modos y *tempos* a la ira, pero a pesar de esto es más alta la asociación desde una pieza rápida menor. Aunque no hay una diferencia tan marcada como en las emociones anteriores entre *tempo* lento y rápido.

-Miedo: al igual que la ira, son bajas las asociaciones desde ambos modos. Aunque a pesar de eso la que tiene un porcentaje más alto es la menor lenta. También esta no hay una diferencia muy marcada entre *tempo* lento y rápido, y dentro del *tempo* lento que fue el más alto, no hay una diferencia muy marcada entre modo mayor o menor.

Es interesante notar el hecho que las emociones de alegría y tristeza son mucho más fáciles de identificar que otras emociones como la ira y el miedo. Ferri Benedetti (2003) plantea que esto puede estar ligado a la relación que estas dos emociones tienen con el arousal fisiológico, que es el grado de activación fisiológico-psicológico del cuerpo y la relación de este con parámetros musicales asociados a la actividad, como el *tempo*. Este punto concluyente es importante ya que arroja la supremacía de algunas emociones y éstas pueden generar vínculos más fuertes y más fáciles de asimilar. Quizás sea este el motivo por lo que marcas como Coca Cola se ha movido en su comunicación bajo el concepto de felicidad durante tanto tiempo.

Dentro de la relación publicidad-música-emociones, este punto entra a mostrarnos como una persona puede asociar mucho más fácil con alegría o tristeza una pieza musical dentro de un anuncio publicitario, y que seguramente sea más complejo o más bien necesite de más características específicas para lograr comunicar emociones como ira o miedo.

Es claro como el estudio de Ferri Benedetti (2003) arroja unos datos que muestran como desde el *tempo* y el *modo*, se puede construir una pieza musical que genere una asociación o incluso una respuesta emocional asociada a estas dos emociones: la alegría con una pieza de *tempo* rápido *modo* mayor. Y la tristeza con un *tempo* lento y un *modo* menor. Es claro que con esos dos elementos compositivos no se asegura esta respuesta emocional, ya que

hay muchos factores que influyen en esta respuesta como se expuso anteriormente, pero si es un buen punto de partida en el desarrollo de una pieza musical con un propósito específico de respuesta emocional.

El otro análisis que puede surgir desde la asociación emocional desde el *tempo* y *modo* de una pieza musical, es que de cierta forma el *tempo* pareciera tener más relevancia que el modo.

Especialmente en la alegría y la tristeza (emociones que tuvieron más índice de respuesta), se notó una diferencia más marcada entre las dos opciones de **tempo** que las dos opciones de modo. Por ejemplo, alegría, era mucho más alto el porcentaje de sujetos que eligieron un *tempo* rápido, pero dentro de esos que eligieron *tempo* rápido, no era mucha la diferencia entre modo mayor o menor.

Con esto no se pudo concluir que el modo, o la parte armónica no influya en la asociación o en la respuesta emocional, pero si es importante notar cómo en emociones básicas como la alegría o tristeza el *tempo* tiene tanta influencia y es un punto de referencia importante para el oyente.

Es claro ver cómo el ritmo le da carácter y un mover específico a una pieza musical, los géneros musicales en gran parte son definidos por el ritmo, pero también es importante notar la influencia del ritmo en la respuesta emocional.

Como se ha expuesto hasta el momento son un gran número de factores los que influyen en la respuesta emocional producida por una pieza musical, inclusive dentro de los elementos compositivos son muchas las variables que permiten que se de una u otra respuesta emocional. Pero dentro de todos estos elementos, el ritmo, con todas sus características es un elemento con un peso importante en el diseño de piezas audiovisuales cuando se desea una respuesta emocional específica.

Las emociones siempre han sido un gran aliado de la publicidad, y en los últimos años se ha querido encontrar la manera de moldear estas para un propósito específico dentro de la comunicación de las marcas, es decir, la forma cómo una emoción puede motivar la acción propuesta por una marca en un mensaje publicitario.

Desde las diferentes posturas y estudios se ha expuesto como la música es una poderosa herramienta en el proceso de asociación y de respuesta emocional. La música logra comunicar emoción y también crearla. La música logra evocar los recuerdos más sagrados del corazón humano, logra traer dolores del pasado, y hablar de la esperanza del futuro. Por esta razón cuando un anunciante desea que el receptor del mensaje llegue a tener una experiencia emocional, y le sea comunicada una emoción específica, la música puede comunicar a gritos esta emoción sin decir una sola palabra. Incluso si desde la parte visual y escrita del mensaje ya se está comunicando esta emoción, la parte musical del anuncio puede ser el complemento que reafirme este mensaje emocional.

La receta musical para crear una respuesta emocional específica no existe. no es posible afirmar que para una respuesta emocional de ira se deban tener este ritmo, esta melodía o este estilo armónico. Los factores que influyen en la respuesta emocional están en todos los puntos de la comunicación, en el emisor, es decir en todo lo que tiene que ver con quien interpreta y como es interpretada la pieza musical. En el mensaje, es decir en cómo está construida la pieza musical, con todos sus elementos compositivos y estructurales. En el receptor, es decir el oyente, con todas sus características personales y subjetivas y finalmente en el canal, que sería el contexto y el ambiente en el que es reproducida o interpretada la pieza musical.

Aun así, partiendo desde lo que está dentro del control de quienes crean la pieza musical, se pueden tener en cuenta las variables que ya han demostrado ciertas respuestas emocionales específicas, sin olvidar que como todos los estudios que tienen que ver con el ser humano, están siempre abiertas a cambios y a excepciones.

6. Percepción

Al igual que al intentar definir el concepto de emoción, al encontrarse con la necesidad de definir el concepto de percepción, se encuentra una gran cantidad de vertientes, posturas y disciplinas que le dan una definición diferente.

La psicología ha sido una de las principales disciplinas que ha estudiado la percepción, y esta la define como:

El proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. (Vargas Melgarejo, 1994, pág. 48)

Desde esta perspectiva, la percepción se coloca dentro de la cognición, planteamiento criticado por algunos autores. Y siendo este punto, uno solo de los muchos planteamientos criticados sobre la definición común de la percepción dentro de la psicología.

Desde la perspectiva de la teoría Gestalt o teoría de la forma, Oviedo (2004) explica cómo esta escuela define la percepción como el proceso de extracción y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad y lucidez consciente que permita el desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y coherencia posibles con el mundo circundante.

Es decir que el sujeto depura de todos los datos arrojados por la experiencia sensorial, solo aquella información que puede ser agrupada para generar una representación mental. La percepción no está sometida a la información de los sentidos, sino que se encarga de regular estos.

“La Gestalt definió la percepción como una tendencia al orden mental. Inicialmente, la percepción determina la entrada de información; y, en segundo lugar, garantiza que la

información retomada del ambiente permita la formación de abstracciones (juicios, categorías, conceptos, etc.).” (Oviedo, 2004, pág. 90)

Según el pensamiento de la Gestalt, la percepción sería aquella encargada de dar orden a toda la información sensorial a que se tiene acceso, y por consiguiente la encargada de asegurar la respuesta ante estos estímulos. Esta definición dada por la Gestalt es bastante importante para esta revisión, ya que ha sido un punto de referencia para las diferentes subdisciplinas que componen la publicidad, ha sido aliada del diseño, la comunicación y la psicología de la publicidad.

Como lo expone Reales Avilés (1997) Existen en la psicología dos escuelas o corrientes del pensamiento sobre la percepción, que han sido tomadas como contradictorias. La teoría de la percepción directa y la que usa la metáfora del procesamiento de la información o percepción indirecta.

La percepción directa afirma que no es necesario nada que medie entre el estímulo y respuesta, mientras que en la indirecta hay factores que hacen esa conexión entre estímulo y respuesta, como lo pueden ser la cognición, inferencias o mecanismos de procesamiento de la información.

Según lo plantea Vargas Melgarejo (1994) uno de los aspectos criticados de esta definición es la elaboración de juicios. La formulación de juicios es un proceso lineal en donde el individuo es estimulado, tiene sensaciones y las intelectualiza formulando juicios sobre ella. Mientras que la percepción no es un proceso lineal de estímulo y respuesta, sino que es una serie de procesos de interacción activa entre sujeto y sociedad.

Dentro de esta perspectiva es importante notar cómo la percepción no se reduce a algo simple como un proceso, sino que se lleva a la multiplicidad de procesos continuos. Donde no solo se da un estímulo y respuesta, sino que se dan múltiples estímulos y respuestas.

El enfoque de la percepción indirecta se puede encontrar también como teoría innatista o racionalista. Como lo expone Contreras Kallens (2012) esta teoría parte del supuesto de que el estímulo de la percepción es informacionalmente pobre, por esta razón la explicación está en el organismo percipiente, es este el que genera el complemento de la información para dar respuesta en percepción.

Por el contrario, en el enfoque de la percepción directa, según Contreras Kallens (2012) se niega que la descripción de la información presente en el estímulo o de los mecanismos que la detectan sea insuficiente para dar cuenta de las conductas perceptuales, y al mismo tiempo se afirma que esta descripción es suficiente para explicar el aparente conocimiento del mundo de los organismos. Así mismo, niega la necesidad de postular procesos que medien la percepción del ambiente por parte de un organismo.

Para los defensores de esta teoría, en el área del estímulo es necesario hacer una diferenciación de la energía del estímulo y la información del estímulo. Estas dos características enriquecen al estímulo y le quitan la perspectiva pobre que tiene para la teoría indirecta de la percepción. La teoría indirecta ve el estímulo simplemente como energía, por ejemplo, en la percepción visual, la activación de los receptores es considerada como el estímulo, pero para la teoría directa, esta no asegura la presencia de conocimiento perceptual.

Considérese una persona en una habitación. Si está iluminada, podrá ver la ubicación de todos los muebles. Si está completamente oscura, no podrá. Consecuentemente, se puede afirmar que la activación de la foto receptores es necesaria para la percepción. El panorama es diferente al considerar una habitación iluminada, pero llena de una niebla extremadamente densa. En estas condiciones, es difícil creer que el sujeto podría discernir el amoblado de la habitación. La foto receptores de su retina, sin embargo, están activados, transmitiendo señales concernientes a su estado de activación al cerebro. (Contreras Kallens, 2012, pág. 23)

En el proceso de percepción como lo expone Gibson (1966), a diferencia de la teoría indirecta, donde la percepción es un proceso pasivo, asegura que la detección de información es algo que el organismo hace. “El observador no espera pasivamente que los estímulos afecten a sus receptores; los busca” (Gibson, 1966, pág. 32)

Es entonces clara la distinción que este autor busca hacer entre las dos posturas, donde en la indirecta, la percepción se da casi como un acto involuntario y no deseado, donde simplemente todo el tiempo se están activando los receptores sensoriales ante los estímulos pobres en información. Mientras que, en postura de percepción directa, el proceso es buscado y deseado, y “la estimulación para la percepción es resultado de una actividad exploratoria” (Contreras Kallens, 2012, pág. 38).

Según la teoría de Gibson (1966) existen sistemas perceptuales, es decir, son aquellos sistemas anatómicos del organismo que se encargan de la recepción de información. Dentro de este sistema se tienen tres niveles que son los receptores, los órganos y los sistemas perceptuales como tal.

-Receptores:

Son grupos de células sensibles a cierta estimulación física. Transforman la energía entregada por los estímulos en impulsos nerviosos. Tienen capacidad de recibir información de los estímulos, pero no en la totalidad.

-Órganos:

Son estructuras con muchas unidades receptoras, capaces de detectar activamente la información. Existen órganos con mayor capacidad de recepción de información de estímulos, por eso algunos pueden estar clasificados como de mayor complejidad.

-Sistemas perceptuales:

Del resultado de la actividad de los niveles inferiores, órganos y receptores, surgen los sistemas perceptuales. Que como lo expone Gibson (1966) no son partes del cuerpo, sino

que son diversas estructuras encargadas de detectar información del ambiente. Y los encierra en cinco grupos:

-El sistema básico de orientación:

Permite el equilibrio del cuerpo, todo lo que tiene que ver con dirección, aceleración y la gravedad.

-Sistema perceptual auditivo:

Detecta información sobre la localización, las ondas sonoras y la identificación de los sonidos.

-Sistema perceptual háptico:

Información acerca del contacto físico con superficies, sobre la textura y la forma de los objetos. Está compuesta por los receptores en la piel, los músculos y las articulaciones

-Sistema perceptual del gusto y del olfato:

Información acerca de la naturaleza de los objetos ingeridos y olfateados. Y esto es posible gracias a los quimiorreceptores.

-Sistema perceptual visual:

“todo lo que puede ser especificado por las variables de la estructura óptica (información acerca de objetos, animales, movimientos, eventos y lugares)” (Gibson, 1966, pág. 58).

Contreras Kallens (2012) expone como para esta teoría todos los sistemas perceptuales son activos y por esta razón incluyen a todos los sistemas musculares que permiten que el cuerpo se oriente a la fuente de estimulación y modifique la información que llegue al organismo.

Además, dentro de un sistema perceptual hay una jerarquía y una estructura de los órganos, que a su vez tiene una jerarquía de los receptores.

Finalmente, después de la recepción de la energía y la información por medio de los sistemas perceptuales, se da el proceso final de la percepción y la acción, donde el proceso terminaría siendo. “En primer lugar, es estimulado; en segundo lugar, asocia el estímulo con una idea; finalmente, lleva a cabo una acción determinada relacionada con el estímulo.” (Contreras Kallens, 2012, pág. 49)

6.1. Proceso de la percepción y proceso de compra

En este resumen del proceso de la percepción desde la teoría directa, se puede encontrar como ya se hizo anteriormente con la emoción, una relación con el proceso de compra de Dewey (1910) que ya fue explicado en el capítulo anterior.

-Problema / Necesidad de reconocimiento:

Dentro de este punto se identifica el problema, justamente el problema es un estímulo. Ilustrando este punto, se puede considerar una persona que sienta un mal olor en su automóvil. Este es un estímulo relacionado con el sistema perceptual del gusto y el olfato. El organismo está siendo estimulado por el ambiente.

-Búsqueda de información:

Ya se empieza a acercarse al segundo punto del proceso de percepción, y es asociar el estímulo con una idea, ya se empiezan a buscar alternativas. Es decir, ya se empieza a asociar esta necesidad (estímulo) con una búsqueda de alternativas que solucionen esta necesidad (idea) que puede ser la compra.

Por ejemplo, ante el estímulo del mal olor en el auto, se empieza a asociar esto con ideas de solución, como pueden ser las posibles alternativas para quitar este mal olor, como alternativas se tiene: lavar los asientos y los tapetes, hacer un ambientador casero o simplemente comprar un ambientador.

-Evaluación de alternativas:

En la evaluación de las alternativas se continúa con el punto de la asociación de los estímulos a las ideas, pero también se realiza algo propio de la percepción que es llevar a un orden la información recibida por los estímulos, y esto permitiría una depuración de las ideas asociadas a los estímulos.

Por ejemplo, en la evaluación de estas alternativas, se define que todas requieren mucho esfuerzo y tiempo, y se necesita conseguir una solución rápida, así que se decide comprar un ambientador.

En este punto del proceso de cierta forma se tendría que empezar otra vez el proceso de percepción, ya que es necesario nuevamente ante la decisión de comprar un ambientador, asociar esta necesidad a ideas preexistentes, como los son recuerdos de publicidad de ambientadores y recomendaciones de terceros. Así que se evalúan las diferentes alternativas.

-Decisión de compra:

En la decisión de compra inicia el punto del proceso del llevar a cabo una acción específica con relación al estímulo.

La persona decide comprar en un supermercado el ambientador de la marca que vio en los anuncios de televisión la noche anterior.

-Comportamiento post-compra

En este punto pueden volver a empezar diversos procesos de percepción, como lo puede ser la percepción ante el estímulo olfativo de la fragancia del ambientador comprado. Si la fragancia fue lo suficientemente agradable y útil en el propósito de disimular el mal olor, seguramente se aumentarán las probabilidades de una recompra. Pero si por el contrario la percepción ante la fragancia fue negativa, casi se estaría asegurando la pérdida de un consumidor para el producto o incluso para la marca.

6.2. Percepción desde la teoría Gestalt

La Gestalt es una corriente de la psicología moderna, que surgió en Alemania en el siglo XX. El término Gestalt proviene del alemán, forma, figura, creación.

La psicología de la Gestalt, fundada por Wertheimer, Köhler y Koffka poco antes de la Primera Guerra Mundial, representó una reacción contra aquel punto de vista tradicional de la psicología antigua. Los gestalistas en vez de buscar elementos mentales prefirieron estudiar las configuraciones y patrones naturales que aparecen en la experiencia directa. (Marquez Rodríguez & Bernal Arrieta, 1997, pág. 2)

Como lo exponen Márquez Rodríguez y Bernal Arrieta (1997), los inicios del estudio y la investigación de la escuela Gestalt fue sobre la percepción, pero más adelante se adentraron en temas como el aprendizaje, la conducta social y el pensamiento.

En el año 1912 Wertheimer, Köhler y Koffka, dieron nacimiento a la psicología Gestalt con sus experimentos sobre la percepción, donde se encontró el fenómeno Phi, que dio pie a la teoría científica del cine.

El término Gestalt se refiere a una entidad específica concreta, existente y organizada que posee un modelo o forma definida. Justamente a lo que respondería el término Gestalt es Cómo se perciben en la mente los objetos conocidos en la vida diaria.

El estudio de la escuela Gestalt primero se enfocó en las formas visuales y las configuraciones; y después ampliaron sus investigaciones y conceptos a otros fenómenos psicológicos como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento y la personalidad.

Para la escuela de la psicología Gestalt, desde sus inicios la percepción fue un tema primordial, ya que “la percepción como el proceso fundamental de la actividad mental, y suponen que las demás actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria, el

pensamiento, entre otros, dependen del adecuado funcionamiento del proceso de organización perceptual.” (Oviedo, 2004, pág. 89)

Un punto importante del concepto de percepción para la Gestalt es que como lo expone Oviedo (2004) ante la gran cantidad de datos arrojados por la experiencia sensorial (luz, calor, sonido, impresión táctil, etc.), los sujetos perceptuales toman tan solo aquella información que puede ser agrupada en la conciencia para generar una representación mental.

Un punto diferencial en la teoría de la percepción de la Gestalt es el hecho de que, para estos teóricos, la percepción no está sometida a la información proveniente de los órganos sensoriales, sino que es la encargada de regular y modular la sensorialidad.

Sería entonces extremadamente complejo para el sujeto el hecho de recibir indiscriminadamente datos de la realidad, ya que tendría que vivir en un constante estado de sobre esfuerzo al tener que procesar un inmenso volumen de estímulos que ofrece el contacto con el ambiente.

“La Gestalt definió la percepción como una tendencia al orden mental. Inicialmente, la percepción determina la entrada de información; y, en segundo lugar, garantiza que la información retomada del ambiente permita la formación de abstracciones (juicios, categorías, conceptos, etc.).” (Oviedo, 2004, pág. 90)

Dentro de este planteamiento de la escuela de la Gestalt se empiezan a tener implicaciones para el desarrollo de material publicitario, teniendo en cuenta que la comunicación audiovisual generaría estímulos enviados principalmente por los sistemas perceptuales visual y auditivo. Al partir de la premisa de esta teoría, en el contacto con el ambiente, el receptor del mensaje en el momento de estar siendo expuesto a un mensaje publicitario podría estar recibiendo una cantidad de estímulos, incluso también por los sistemas perceptuales que el anuncio utiliza (visual y auditivo). Pero como lo explican los teóricos de la Gestalt, la percepción trabaja en la tendencia al orden mental, donde prioriza y decanta información, seleccionando solamente aquellos que pueden ser agrupados para

generar una representación mental. Una representación mental es el resultado de la evocación de imágenes que previamente fueron almacenadas y analizadas a nivel cerebral, por esta razón está íntimamente relacionada con el conocimiento previo.

La comunicación publicitaria siempre ha buscado adentrarse en la cultura de las personas, y en especial de las personas que son el objetivo específico de su mensaje, conocer las cosas que le gustan y le disgustan y hablarles desde su contexto y en la forma en que ellos se comunican. Esta es una herramienta poderosa, y esto se puede afirmar desde este planteamiento de la percepción de la Gestalt, ya que cuando a un receptor de un mensaje se le habla desde su contexto y su forma de hablar, se le están entregando estímulos relevantes para sus sistemas perceptivos, por esta razón podrán procesarse como una representación mental de algo ya conocido e incluso importante para el sujeto.

Desde esta postura, los teóricos de la Gestalt hacen una crítica a la postura asociacionista, ya que esta considera que la sensación es el punto de partida de todo acto mental, es decir eliminando todo elemento *a priori* de la conciencia que permita este proceso y los resultados de este.

Como lo exponen Carterette y Friedman (1982), Wertheimer defendió esta teoría asegurando que las percepciones no nos proporcionan nuestros conceptos, sino que nuestras percepciones nos son dadas de acuerdo con nuestras maneras intrínsecas e innatas de percibir el mundo. Estos moldes, filtros o “categorías” innatos, como las llamaba Kant, incluyen causa y efecto, tiempo y espacio.

Entra una vez más este concepto que sigue afirmando la necesidad de que la comunicación publicitaria sea siempre enfocada desde el contexto del grupo objetivo del mensaje. Se deben tener en cuenta estas maneras intrínsecas e innatas de percibir el mundo del *target*, para que así se pueda entrar correctamente en el proceso perceptivo de quienes son los receptores escogidos para el mensaje.

Anclado a este concepto, los teóricos de la Gestalt exponen el concepto de “nativismo perceptual”, que significa:

El supuesto de que la mente tiene criterios o categorías para organizar los datos de la experiencia y que dichas categorías no están sometidas al influjo de los aprendizajes y por el contrario, las experiencias y los datos obtenidos son sometidos a su forma particular de organizarlos. (Oviedo, 2004, pág. 91)

De este término surgen las conocidas leyes de la Gestalt, que vienen siendo los estilos o modalidades de organización perceptual, las cuales son muy utilizadas por el diseño, en especial por el diseño gráfico. Algunas de ellas son la tendencia a discriminar el contorno de los objetos la tendencia a privilegiar la información que más se repite en un objeto, es decir, la similitud, la tendencia a establecer niveles de contraste entre los datos que se presentan en una imagen o figura- fondo.

6.3. Leyes de la Gestalt y la publicidad

Estas leyes surgen de la experimentación de los teóricos de la Gestalt, en especial de los esfuerzos de demostrar la relación de la percepción y la conceptualización.

Estos experimentos abrieron el panorama del funcionamiento de la percepción y la forma en que el cerebro ordena la información percibida.

El cerebro humano organiza los elementos percibidos en forma de configuraciones (Gestalt) o totalidades; lo hace de la mejor forma posible recurriendo a ciertos principios. Lo percibido deja entonces de ser un conjunto de manchas o de sonidos inconexos para tornarse un todo coherente: es decir: objetos, personas, escenas, palabras, oraciones, etc. (Leone, 2011, pág. 1)

Como lo expone Leone (2011) estas leyes de la Gestalt no actúan de modo independiente, así se enuncian individualmente, sino que actúan simultáneamente y se influyen entre ellas para así dar resultados.

También estas leyes se ajustan a variables del tiempo y del espacio y son sensibles al aprendizaje por lo que se puede conseguir entrenamiento para percibir más allá de las mismas.

-Principio general de figura y fondo

“La percepción sucede en forma de “recortes”; percibimos zonas en las que centramos la atención y a las que llamamos "figura" y zonas circundantes que quedan justamente en un plano de menor jerarquía al que denominamos "fondo".” (Leone, 2011, pág. 3)

Este principio ha sido muy utilizado en el diseño gráfico, para generar puntos de atención, pero también Leone (2011) expone el hecho de que no solo es aplicable a la percepción visual sino cualquier sensación. Coloca el ejemplo de una obra de teatro donde en un punto el centro de atención es la actriz principal, ella sería la figura, y automáticamente los demás actores y elementos serían el fondo. Aclarando además que el fondo también es objeto de la percepción, pero es segundo en el orden.

Los anuncios publicitarios están siempre peleando entre ellos por la atención de las audiencias, y justamente eso es lo que se busca siempre al comunicar, que el mensaje sea correctamente recibido. El hecho de lograr ser el centro de atención, es decir la figura, depende de la intensidad del estímulo.

Muchas veces se puede generar confusión entre la figura y el fondo cuando ambos estímulos tienen una intensidad pareja. Existen ejemplos gráficos que muestran este fenómeno, como lo es la clásica figura donde se puede ver una copa, pero a la vez dos rostros de perfil. En esta figura se tienen dos estímulos visuales de igual intensidad, donde se dificulta aislar la figura del fondo, es decir, donde se dificulta establecer prioridades.

Esto se conoce como percepción de campos difusos, y genera confusión mental.

Básicamente, como lo dice Leone (2011) la mente quiere figuras claras, ya que el no poder reconocer una imagen familiar genera cierta tensión o ansiedad.

Desde una realidad donde los medios están cada vez más saturados de información y sobre todo información publicitaria, los mensajes tienden a convertirse en campos difusos, donde es cada vez más difícil generar relevancia ante la competencia y demás anunciantes.

En la saturación audiovisual que tienen algunos medios como la televisión pareciera más fácil generar un contraste más drástico por medio del silencio o el vacío, que del mismo deseo de dar mil mensajes en treinta segundos.

“Mídase como se mida la eficacia, probablemente sea la creatividad del mensaje el factor con mayor influencia en los resultados de la campaña. Pero la creatividad está fuera de la actuación del planificador de medios.” (Lamas, 2004, pág. 2)

La situación de los medios influye en la eficacia del mensaje, y justamente en esto hace presencia la ley de Gestalt de figura-fondo, donde la publicidad debe ser tan creativa e innovadora que debe lograr que su mensaje sea figura y no fondo. Queda entonces el reto de los creativos de idear mensajes que logren este fin, o incluso de buscar fondos que no quiten protagonismo a la figura, como se ha hecho en la publicidad pautaada en medios no convencionales, como lo es el marketing de guerrilla.

-Ley general de la buena forma o pregnancia

“El cerebro intenta organizar los elementos percibidos de la mejor forma posible, (simple) esto incluye el sentido de perspectiva, volumen, profundidad etc. volumen, profundidad etc. El cerebro prefiere las formas integradas, completas y estables.” (Leone, 2011, pág. 4)

La publicidad se suele asociar con mensajes idealistas, donde siempre se presentan cuerpos perfectos, locaciones perfectas, vidas perfectas. Y quizás muchos años la publicidad pensó que esta era la mejor manera de comunicar, y en parte sigue siendo así.

Basados en esta regla de la Gestalt, el ser humano tiende a querer organizar los elementos de la mejor forma posible, por esta razón siempre se comunicaron los productos y servicios de la mejor manera posible.

En la actualidad, gracias a la saturación y a la exageración de esta idealización en la comunicación, muchas marcas se han lanzado a usar una estrategia que en muchos casos ha ascendido su mensaje a ser figura y no fondo, y es el hecho de hablar desde la realidad, no vender cuerpos perfectos y delgados, sino cuerpos reales. Un muy buen ejemplo es el mensaje de las últimas campañas de Dove, donde se han arriesgado a comunicar el mensaje de la belleza real.

La campaña de la marca de cosméticos Dove, donde se reivindica la belleza real, la de las mujeres de la calle. Es necesario resaltar que fue una campaña de gran éxito porque las potenciales compradoras se identificaban con las modelos que acompañaban al producto, no se sentían frustradas ni obligadas a parecerse a un tipo de belleza ideal difícil de alcanzar. (Abuín Vences, 2009, pág. 8)

De igual manera siempre se va a necesitar causar agrado y empatía de las personas con los anunciantes, así que esta ley de la percepción debe seguir siendo aplicada, pero teniendo clara la premisa de que las leyes Gestalt se ajustan al tiempo, al espacio y al aprendizaje.

-Ley del cierre o de la completitud

“Las formas abiertas o inconclusas provocan incomodidad y por lo que existe una tendencia a completar con la imaginación aquello que falta.” (Leone, 2011, pág. 5)

Esta ley tiene relación muy importante con la anterior, ya que de cierta forma también tiene elementos de la necesidad del ser humano de la buena forma. Es la necesidad por completar lo que está incompleto.

La publicidad ha utilizado esta ley, en especial en el área gráfica. Una gran cantidad de logotipos y demás diseños utilizan esta ley como herramienta gráfica.

Leone (2011) lo ejemplifica gráficamente con el logotipo de Carrefour, donde, la C que es elemento central, no está bien delimitada por un borde, sino que la ley perceptiva del cierre se encarga de delimitarla.

Esta necesidad de cerrar lo inconcluso es también utilizada por la publicidad en lo que conocemos por campañas de expectativa. En estas campañas se da un esbozo del mensaje que se quiere comunicar, pero se deja inconcluso para generar curiosidad y atención.

La base de una campaña de expectativa es justamente la ley de cierre, la necesidad de tener el mensaje completo, esto genera cierta tensión que obliga a la persona a sacar conjeturas que le permiten al anunciante tener a su audiencia pensando en su comunicación.

-Ley del contraste:

“Percibimos diferencias. Sin contraste no hay percepción.” (Leone, 2011, pág. 6)

El comparar dos objetos permite valorarlos y diferenciarlos. Y esta es quizás una de las herramientas de la publicidad, lograr que el consumidor compare, justo en el punto de la evaluación de las alternativas (como nos lo indica el proceso de compra) y logre dar una valoración superior a la marca que se le está diseñando la comunicación por encima de la competencia.

Muchas veces se ha utilizado esta estrategia de una forma excesivamente directa, donde literalmente se entra a hacer una comparación pública de la marca con su competencia, resaltando los atributos de esta e incluso agrandando los vacíos de la otra.

Esto de cierta forma puede funcionar, pero realmente pueden existir caminos más creativos que desacreditar la competencia. En algunos países es una práctica considerada como competencia desleal.

-Ley de proximidad

“Tendemos a considerar como "un todo" a aquellos elementos que están más próximos.”
(Leone, 2011, pág. 6)

En la relación marca-consumidor suelen existir muchos elementos que entorpecen la compra. Esto se planteaba en puntos anteriores en el proceso de compra, justo en el punto de la evaluación de alternativas.

En esta evaluación de alternativas infieren muchos factores, como lo son la facilidad, el precio, recomendaciones de un tercero o la publicidad.

Es muy común ver en contextos como el mercado colombiano como algunas marcas se han quedado grabadas en la mente y en el corazón de las personas, llegando al punto de colocar su nombre casi como un genérico. Es decir, por ejemplo, la marca Colgate es quizás la más reconocida, recordada y querida de su categoría, por eso para muchas personas una crema dental se llama Colgate así no sea de esta marca.

La ley de proximidad es observable en este fenómeno del mercado colombiano, de cómo una categoría puede ser observada como un todo, sin importar las individualidades de cada marca.

Desde la otra perspectiva, esta necesidad de agrupación también puede ser asociada con el trabajo de la comunicación publicitaria y de la necesidad de segmentación. En los últimos años de cierta forma se ha logrado un crecimiento en el conocimiento sobre la segmentación y se ha llegado justo a la necesidad de tomar los elementos individuales de la persona para comunicar de una manera efectiva. Si se toman a los consumidores como un todo, va a ser cada vez más difícil comunicarles de una manera más personal y cercana.

-Ley de la continuidad:

“Esta ley se manifiesta en la tendencia a unir elementos separados a fin de crear formas continuas.” (Leone, 2011, pág. 7)

Esta ley es semejante a la anterior, pero difiere en el hecho de que los elementos son unidos con el fin de crear formas continuas.

Una expresión publicitaria de esta ley es lo que se conoce como unidad de campaña. En el desarrollo de toda campaña es necesario que se encuentre unidad entre las diferentes piezas, tanto conceptual como de identidad gráfica. Todas las piezas de la campaña deben comunicar un mismo concepto así sea desde ejecuciones diferentes.

La identidad gráfica debe hablar de la marca y del mensaje específico que se está comunicando en la campaña.

“La unidad debe darse no solo entre las piezas de una campaña, sino también entre campañas sucesivas, para capitalizar las acciones y favorecer una construcción total de la marca/producto a lo largo del tiempo.” (Caporale, 2014, pág. 16)

La unidad entre campañas también permite dar unidad a la identidad de una marca a pesar de pasar del tiempo y el mover de los mensajes. Es unir estos elementos para dar una continuidad.

-Ley de la similaridad:

“Intentamos crear "mapas" que nos orienten en un mundo que desconocemos agrupando a veces individuos, situaciones, objetos o hechos por sus rasgos semejantes.” (Leone, 2011, pág. 8)

La ley de la similaridad hace que asociemos lo desconocido con algo conocido para poder valorarlo.

Nuevamente se vuelve a plantear, pero ahora desde la ley de la similaridad, la necesidad de comunicarse con el consumidor desde su contexto y su forma de comunicarse.

Cuando se le entregan estímulos que pueda asociar con terrenos conocidos para él, va a ser más fácil agrupar y calificar. Si se logra que la persona agrupe algo como una marca, que es un concepto frío, parco, serio, con un concepto tan profundo, íntimo y personal como el

concepto de mamá, se ha ganado un terreno gigantesco para la marca, lo cual seguramente se verá reflejado en la interacción de esta persona con la marca.

La ley de la Gestalt ha arrojado una cantidad de conceptos y desgloses del funcionamiento del proceso perceptivo que debe ser aprovechado desde todos los puntos de la comunicación publicitaria: en el desarrollo de estrategias, creación y diseño de mensajes, proceso de compra, comunicación y presencia en medios de comunicación, relación con el consumidor y la gran cantidad de esferas que son tocadas por la comunicación publicitaria.

El comprender los procesos perceptivos y las leyes comunes a los seres humanos permite el desarrollo de estrategias con más probabilidad de éxito y sobre todo la posibilidad de comprender los procesos de los consumidores. Esto más allá que asegurar ventas, permite conocer mejor a los consumidores de la marca y así tener una relación más efectiva en el proceso de satisfacer verdaderamente sus necesidades.

Las diferentes posturas del análisis de la percepción permiten que la publicidad haga diferentes indagaciones sobre cómo es la relación del sujeto con los estímulos y de qué forma responde él a estos. La publicidad como elemento comunicativo, en esencia es tomado como un estímulo por el sujeto, y debe competir por la atención y el procesamiento con todos los demás estímulos dados por el medio que lo rodea, por esta razón el desglose que realizó la escuela de la filosofía de la Gestalt permite ver patrones específicos que pueden servir de materia prima al diseño de piezas comunicativas con fines publicitarios.

Las teorías de la Gestalt ya han sido abordadas por los teóricos de la publicidad, pero sobre todo en área del diseño. A pesar de esto sigue siendo una teoría que puede ser mucho más ahondada por esta disciplina, al arrojar diversas herramientas sobre el funcionamiento del proceso perceptual, que es prácticamente uno de los cimientos de la relación de las audiencias con los medios de comunicación y realmente puede ser tomada como una de las bases de la comunicación en general.

6.4. Música y percepción

Partiendo de la teoría directa de la percepción, es entendido que uno de los sistemas perceptivos es el auditivo. El sonido como tal es un estímulo sensorial y como tal es entonces un elemento que puede ser tomado por la percepción.

La música como expresión sonora es entonces también un estímulo que tiene un proceso perceptivo.

Podemos definir la percepción musical como un proceso psicológico en el que se integran las variables físicas del sonido con procesos como el aprendizaje, la memoria, la motivación y la emoción; todo esto enmarcado en un contexto estético y sociocultural determinado, que permite organizar e interpretar la información sensorial para darle significado. (Morán Martínez, 2010, pág. 60)

El trabajo básico de la percepción es interpretar la información sensorial para darle un significado. Por esta razón adentrarse en el estudio de la percepción musical, es estudiar qué y cómo sucede este proceso y que variables intervienen en él, como lo pueden ser el aprendizaje, la memoria, la motivación y la emoción.

Cuando se entra a analizar el proceso perceptual de la música, las experiencias *a priori* son fundamentales en orden en el que se da este proceso, ya que no es lo mismo que alguien se vea expuesto a una obra musical de un género que ya conoce, que a un género que escucha por primera vez.

Un ejemplo de la acción de estos procesos se puede observar cuando un escucha, que ya conoce un género musical percibe una obra nueva que pertenece al mismo.

...abstraerá algunos elementos de la nueva pieza y los contrastará con los esquemas que tiene (esto es, la información genérica prototípica cuya naturaleza modular provoca que, al activarse una parte, se active la totalidad) que tiene del género musical, de forma tal que logrará distinguir los

elementos que pertenecen a dicho género de aquellos que la hacen única.
(Morán Martínez, 2010, pág. 60)

Se siguen viendo claramente los elementos anteriormente analizados de la percepción, la necesidad del ser humano de asociar lo desconocido con conocido, de evitar terrenos desconocidos y llevar las ideas a terrenos conocidos.

En la selección de un género musical para una pieza publicitaria, como se expuso anteriormente, es necesario buscar que el *target* sienta empatía con este estilo musical. Esto sería lo equivalente a hablarle a una persona desde su jerga, desde su contexto. En la selección de una obra musical para una pieza musical es fundamental comunicar desde los terrenos conocidos de la persona para que de esta manera el mensaje sea relevante y claro.

En un estudio realizado por W.J. Dowling (1973) hizo que un grupo de personas escucharan un grupo de melodías muy populares como el Cumpleaños feliz y algunos villancicos populares, pero intercaladas. Inicialmente los sujetos reportaron escuchar sonidos incoherentes, pero cuando se les comunicó el nombre de las piezas musicales, pudieron oír claramente las melodías.

De esta manera se prueba la importancia de la experiencia previa ante la percepción musical, ya que al tener conocimiento del nombre de las melodías pudieron asociarlas a las representaciones mentales alojadas en la memoria.

Algunos anunciantes han utilizado el recurso de modificar piezas musicales conocidas, alterando la letra de la canción, o en el caso de las piezas instrumentales, creando la letra de una canción bajo la melodía de esta.

Un ejemplo concreto de esto es el comercial de Palmolive, (Palmolive, 2014) para el producto Palmolive exfoliación diaria con azúcar y avena. Lo que se hizo fue modificar la canción “Azúcar amargo” de la cantautora mexicana Fey, una canción popular para el

grupo objetivo. Se modificó la canción para hablar de las propiedades del producto, pero conservando la melodía de la canción para así poder hacer la asociación respectiva.

En el caso de la pieza instrumental, está el caso del comercial de *Juicy Drop Gum*, (Gum, 2017) bajo el concepto “*tenor*”, donde se escribe una canción hablando de las características del producto, bajo la melodía de *Eine kleine Nachtmusik* de Mozart, pieza clásica y reconocida que apoya el concepto de la pieza publicitaria.

Al hacer esto, seguramente se pretende utilizar la experiencia previa con canciones populares que muy probablemente ya estén alojadas en la memoria de la persona, y así poder generar un vínculo más fuerte por medio de los sistemas perceptuales.

Los procesos de la percepción están directamente relacionados con la música, incluso en lo que tiene que ver directamente con su composición. La creación de una obra musical sigue reglas de agrupación y ordenación lo cual se puede asociar incluso a las leyes de la percepción de la psicología de la Gestalt.

La forma en que agrupamos los sonidos depende de nuestras expectativas, que se hallan en relación con nuestros conocimientos musicales; además, debido a que la polisemia es una característica del arte, siempre podremos encontrar nuevas formas de agrupación; habrá, por ejemplo, versiones de una misma obra que, dadas las diferentes intenciones del intérprete o recreador de la música, al escucharlas agruparemos los sonidos en forma completamente diferente. (Morán Martínez, 2010, pág. 61)

Las artes, y la música como una de ellas, siempre van a estar sujetas a los cambios, siempre se van a encontrar nuevas formas de creación e interpretación. Por esta razón asegurar un modelo perceptual específico de la música sería incorrecto, ya cada variable que pudiera alterarlo, daría origen a un modelo nuevo de percepción.

Al ser la música un estímulo auditivo, es decir es tomada por el proceso de la percepción, entonces también estaría afectada por las leyes de la Gestalt. Así que desde la perspectiva de McDonald (2014), se expondrán tres leyes, aplicadas a la música:

-Ley de cierre

Al ser esta la necesidad de completar lo que está incompleto, Según lo expone McDonald (2014) se podría afirmar que el cerebro llena los huecos, se basa en patrones reconocibles y construye sobre expectativas.

Es decir, gracias a la experiencia *a priori* con piezas musicales, el cerebro tiene la capacidad de completar lo que falta. Esto se puede comprobar en una demostración hecha por Bobby McFerrin en el *World science festival* (McFerrin, 2009), donde en una interacción con el público de la conferencia, por medio de la voz y de su ubicación va creando una escala pentatónica. Inicialmente se ubica en un lugar y con su voz emite una nota, da un paso a la derecha y emite una nota un tono más alta, y de esta manera formando toda la escala pentatónica. Empieza a crear patrones de sonidos con la ayuda del público y ellos lo siguen, según su posición emiten una nota específica. Lo particular del ejercicio es que cuando el ejecuta el movimiento, pero no emite el sonido de la nota, el público automáticamente lo hace, demostrando de esta manera la ley de cierre aplicada en la música.

El conocimiento de la aplicación de esta ley puede permitir diversas ejecuciones creativas dentro del desarrollo de piezas audiovisuales, puede generar cierta tensión en la necesidad de completar alguna pieza popular o incluso permitir la interacción directa del receptor del mensaje, donde este debe completar la parte de la obra musical que el anuncio no terminó. Así, desde la creatividad se puede aprovechar esta herramienta para la creación de anuncios relevantes en el contexto comunicacional.

-Ley de continuidad

Es la ley donde los elementos se unen para generar formas continuas.

La música en su composición es esto, y en esto consiste la armonía, en combinar correctamente los diferentes sonidos emitidos por instrumentos diferentes.

McDonald (2014) explica esta ley desde la obra de Steve Reich, “Música para 18 músicos” (Reich, 2011), donde se realiza un ensamble con 18 músicos con diferentes instrumentos.

La obra empieza con la interpretación del piano y poco a poco se van agregando más y más instrumentos. Esta ejemplificación precisamente muestra como diversos elementos se unen para generar una forma continua, una pieza musical.

-Ley de figura fondo

Esta ley permite contrastar elementos, dando relevancia a uno (la figura) y dejando a un lado a otros (fondo). Según McDonald (2014), esta ley se ve aplicada en la estructura de las piezas musicales. Es decir, los planos de la composición. El contraste entre la melodía y la armonía, los pulsos acentuados y los no acentuados, los primeros planos.

Esta ley es fácil de identificar en cualquier pieza musical instrumental, al notar el protagonismo de la melodía ante la armonía, pero McDonald la ejemplifica por medio de una pieza que sería algo así como la versión musical de la imagen de las copas y los rostros. *Transamorem transmortem* de Eliane Radigue, (Radigue, 2011) una pieza musical electrónica donde cuesta identificar los elementos individualmente, es decir un campo difuso.

De esta manera cada ley arroja elementos sobre la relación de música y percepción, cada uno de estos elementos puede ser materia prima en el desarrollo creativo de contenidos audiovisuales. Donde al comprender el proceso de la percepción se le puede dar más relevancia a ciertos elementos compositivos, que se puede buscar que el oyente haga asociaciones y agrupaciones y que interactúe mentalmente con la pieza publicitaria, todo buscando apoyar el mensaje a comunicar.

Jolij y Meurs (2011) realizaron un estudio donde experimentaron sobre como la música afecta la percepción visual. Justamente esta relación puede ser probada desde las teorías de los sistemas perceptuales y su interdependencia y trabajo en conjunto.

Los participantes del estudio fueron 43 estudiantes sanos de primer año del Programa Internacional de Licenciatura en Psicología de la Universidad de Groningen con visión normal o corregida a normal.

El estudio consistió en exponer a los participantes ante un monitor que simulaba un rostro y se les interrogó si el rostro tenía expresión de alegría o de tristeza. En la primera fase se realizó sin música, en la segunda con música que cada persona asociaba a alegría y la tercera a música triste. Realmente en el estudio siempre se mostró un mismo rostro neutro. Las tasas de detección de estímulos fueron elevadas en las condiciones musicales en comparación con la condición sin música. Por otra parte, la música tuvo un efecto significativo en la identificación de las emociones, mientras escuchaban música feliz, los participantes eran más precisos en la detección de caras felices que cuando escuchaban música triste y viceversa.

El hecho de que las personas reportaran una cara feliz o una cara triste cuando no había ninguna, se vio fuertemente afectado por la música: la proporción de caras felices informadas fue significativamente mayor en la condición de música feliz que en las otras dos condiciones.

Hemos demostrado que, en una desafiante tarea de detección de estímulos, los informes conscientes de los participantes acerca de los estímulos no sólo se ven afectados por el conocimiento previo y la expectativa, sino también por el estado de ánimo. Los participantes eran más sensibles a los estímulos emocionales congruentes al estado de ánimo y mostraban un sesgo hacia el reporte de falsas alarmas que eran congruentes con el estado de ánimo en los ensayos en los que no se presentaron estímulo. ...Los observadores se vuelven más sensibles a las características faciales que son congruentes con su propio estado emocional. Sin embargo, ampliamos este trabajo anterior

demostrando que este sesgo se extiende a la percepción ilusoria: incluso cuando no hay un estímulo real presente, el estado de ánimo afecta lo que los participantes ven (Jolij & Meurs, 2011, pág. 4)

Esta investigación como punto concluyente arroja resultados importantes, donde se ven relacionados los tres objetos de estudio de este trabajo. Sobre cómo la música influye en los estados emocionales, y como estos estados emocionales pueden afectar drásticamente la percepción.

En el estudio es claro como incluso la percepción auditiva, que no es procesada por sistema perceptivo visual, también puede afectar sus procesos. Esto arrojaría interrogantes sobre el trabajo en conjunto de los sistemas perceptuales, como lo es si así como dentro de los mismos sistemas, órganos y receptores, en el conjunto como tal de todos los sistemas existe algún tipo de jerarquización, según la sensibilidad y la capacidad de dar respuesta a la información sensitiva.

Esta coordinación de ambos sistemas perceptuales sería la base científica del trabajo de los medios audiovisuales, una comunicación que se da por medio de dos sistemas perceptuales, pero que se afectan entre sí. Esta es una premisa básica desde la que se deben desarrollar los contenidos, ya que al saber que la música puede alterar la percepción visual es de suma importancia seleccionar correctamente la pieza musical que acompaña el contenido. Una pieza musical puede hacer percibir de la manera incorrecta lo que se comunica visualmente o sencillamente apoyar el mensaje que se da, lo cual también está muy relacionado por las respuestas emocionales que moviliza la pieza musical.

Estos tres elementos son una sinergia, que al ser cada vez más comprendidos pueden permitir una comunicación más efectiva, y pueden ser utilizados para conseguir efectos cada vez más específicos según las necesidades de los anunciantes, pero siempre teniendo en cuenta que, al ser áreas del funcionamiento humano, no están exentas de excepciones y modificaciones según la cultura, el tiempo, el espacio y el contexto de cada persona.

7. Metodología

Investigación documental de carácter descriptivo: Se pretende analizar y explorar los las diferentes corrientes teóricas con respecto a la música y su relación directa con la comunicación publicitaria a través de diferentes fuentes bibliográficas, clasificando, ordenando y sistematizando la información. Según Sampieri (2000) la investigación documental consiste en: detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que parten de conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio (Hernández Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. 2000, p.50)

Recolección de la información: Fuentes secundarias (libros, artículos y bases de datos especializadas).

7.1. Clasificación de la información a través de fichas bibliográficas.

Ejemplo:

FICHA BIBLIOGRÁFICA	
TEXTO DE LA CITA: “La música estimula los centros cerebrales que mueven las emociones y siguiendo un camino de interiorización ,nos puede impulsar a manifestar nuestra pulsión, nuestro sentimiento musical, o dejarnos invadir por la plenitud estética que nos hace felices”	
Justificación: La música se relaciona directamente con las emociones, pulsión, sentimientos y todo esto esta dirigido por acciones cerebrales específicas.	
Autor (es)	Josefa Lacárcel Moreno
Año de publicación	2003
Título y subtítulo del libro	Psicología de la música y emoción musical
Número de la edición	n.o 20-21
Ciudad de publicación	
Editorial	Educatio
Numero de pagina	221
Direccion URL	http://revistas.um.es/educatio/article/viewFile/138/122

8. Conclusiones

-Cada uno de los elementos compositivos de la música aporta al carácter de cada pieza musical, permitiendo así generar un contenido comunicacional claro. Esto está relacionado con el funcionamiento y los procesos propios del ser humano, que en su gran mayoría surgen de funciones instintivas.

-No existe una supremacía de algún elemento compositivo en la música, sino que cada uno de ellos es un elemento que hace parte de un todo. Por esto la publicidad debe tener conocimiento de lo que aporta cada uno de los elementos compositivos al carácter comunicativo de una pieza musical, para que así pueda comunicar clara y correctamente el mensaje que se ha diseñado para alguna pieza audiovisual.

-La emoción funciona por sistemas procesales que en general tienen como orden: el análisis de la situación, la interpretación subjetiva de la misma, la expresión emocional o comunicación de todo el proceso, cambios fisiológicos y la preparación para la acción. Para la publicidad es importante tener en cuenta cada uno de estos momentos, y comprender como este proceso se puede relacionar con otros procesos propios del mercadeo como lo es el proceso de compra.

-De la clasificación de las emociones surge el concepto de las emociones básicas que por lo general son asociadas con las características innatas del ser humano y de estas se desprenden las demás emociones (sociales y de fondo). No existen emociones buenas o malas, sino más bien relacionadas con la sensación de agrado o desagrado. Esto puede ser utilizado en la publicidad según las necesidades comunicacionales, ya sea porque se necesite una respuesta emocional específica.

-En la relación de la música con las emociones existen dos posturas, la cognitivista, que asume que la música solo representa emociones que las personas ya conocen, es decir, simplemente evoca emociones anteriormente experimentadas. Y la emotivista que afirma que la música tiene la capacidad de inducir emociones. Ambas posturas tienen un

planteamiento bien argumentado, pero en el trabajo con publicidad y medios, la postura emotivista arroja elementos importantes para el desarrollo de contenido audiovisual.

-Hay un gran número de factores que influyen en la respuesta emocional que se da ante una pieza musical. Cada elemento compositivo puede aportar algo, pero no solo estos elementos, sino todas las características del contexto en que es creada y reproducida la pieza musical.

-La fórmula musical para crear una respuesta emocional específica no existe. No es posible afirmar que, con un ritmo, una melodía o un estilo armónico determinado se logre una respuesta emocional específica. Los factores que influyen en la respuesta emocional están en todos los puntos de la comunicación, en el emisor, es decir en todo lo que tiene que ver con quien interpreta y como es interpretada la pieza musical. En el mensaje, es decir en cómo está construida la pieza musical, con todos sus elementos compositivos y estructurales. En el receptor, es decir el oyente, con todas sus características personales y subjetivas y finalmente en el canal, que sería el contexto y el ambiente en el que es reproducida o interpretada la pieza musical.

A pesar de esto tomando lo que está dentro del control de quienes crean la pieza musical, se pueden tener en cuenta las variables que ya han demostrado ciertas respuestas emocionales específicas, sin olvidar que como todos los estudios que tienen que ver con el ser humano, están siempre abiertas a cambios y a excepciones.

-La publicidad debe aprovechar el conocimiento entregado por los estudios sobre el funcionamiento del proceso emocional y su relación con la música. Se entiende que no son leyes infalibles, pero este conocimiento es un punto de partida y un terreno más seguro cuando se pretende generar una respuesta emocional específica desde una pieza musical con fines publicitarios.

- La percepción puede ser definida como aquella encargada de dar orden a toda la información sensorial a que se tiene acceso, y por consiguiente la encargada de asegurar la respuesta ante estos estímulos. Dentro de esta definición existen dos teorías principales la

indirecta que afirma que hay elementos que median entre estímulo y respuesta, y la directa que asegura que no es necesario que exista un factor mediador.

Aunque ambas posturas pueden dar bases importantes a la publicidad, la postura de la percepción tiene postulados que permiten comprender mejor la publicidad como estímulo sensorial. Ya que, en la postura de percepción indirecta, la percepción es una actividad pasiva, mientras que, en postura de percepción directa, el proceso es buscado y deseado.

-Desde las diferentes leyes y teorías de la percepción un punto destacable es la tendencia que tiene la mente humana a agrupar y asociar lo desconocido con lo conocido. De esto surge la necesidad desde la publicidad de comunicar desde el contexto y desde el lenguaje del grupo objetivo para así llamar más la atención y crear vínculos más fuertes con el consumidor.

-La música tiene la capacidad de influir en la percepción visual e incluso de modificarla. Este proceso está relacionado con los estados emocionales generados por la música, y estos a su vez son los que realmente modifican la percepción, siendo esta la sinergia. La música influye en las emociones y las emociones a su vez en las percepciones, dando así una respuesta.

-En la revisión de información sobre la temática, no hay mucho contenido sobre la relación de la música con las emociones y la percepción aplicados a la publicidad. Este sigue siendo un campo poco estudiado, ya que los planteamientos e investigaciones que existen se habla sobre la relación de la música y las emociones, la música y la percepción, la percepción en la publicidad o las emociones en la publicidad más no contenido sobre la aplicación de estas relaciones en la comunicación publicitaria.

Según los datos concluyentes de la revisión, es un tema que debe ser estudiado y tenido como base para el desarrollo de contenidos audiovisuales efectivos.

Referencias

- Abuín Vences, N. (2009). PUBLICIDAD, ROLES SOCIALES Y DISCURSO DE GÉNERO. *PUBLICIDAD, ROLES SOCIALES Y DISCURSO DE GÉNERO* (págs. 1-12). Madrid: Grupo de Investigación FONTA.
- BIGCola. (22 de febrero de 2013). *BIG Cola - Animal Orchestra*. Obtenido de BIG Cola Thailand: <https://www.youtube.com/watch?v=LcyPbJWahTo>
- Caporale, V. (2014). PROCESO DE CREACIÓN MARCARIA. *PROCESO DE CREACIÓN MARCARIA*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Carterette, E. C., & Friedman, M. P. (1982). *Manual de percepción :raíces históricas y filosóficas*. México: Trillas.
- Casado, C., & Colomo, R. (2006). Un breve recorrido por la concepción de las emociones en la Filosofía Occidental. *A parte rei*.
- Colombia es pasión. (2 de Febrero de 2007). *criscros1212*. Obtenido de Somos Pasion [High Quality] - Palo De Agua , Maia , San Alejo, Zona Prieta: <https://www.youtube.com/watch?v=jRWcH6ZGTf8>
- Consuegra Anaya, N. (2010). *Diccionario de psicología*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Contreras Kallens, P. A. (2012). Percepción Directa El enfoque ecológico como alternativa al cognitivismo en la percepción. *Arquitecturas Cognitivas*.
- Cordantonopulos, V. (2002). *Curso completo de teoría de la música*.
- Damásio, A. (2005). *En busca de Spinoza: neurobiología de la emoción y los sentimientos*. . Ediciones Destino.
- Dewey, J. (1910). *Cómo pensamos*. Nueva York: D.C.HEATH & CO., PUBLISHERS.
- Dowling, W. (1973). Percepción de melodías intercaladas. *Cognitive psychology*, 322-337.
- Ekman, P. (1973). *Cross cultural study of facial expresion*.
- Ferri Benedetti, F. (2003). Efectos de tempo y modo sobre el contenido emocional de la música. *Fòrum de recerca n° 9*.
- Florez Gutierrez, E., & Díaz, J. L. (2009). La respuesta emocional a la música: atribución de términos de la emoción a segmentos musicales. *Salud mental*, 21-34.
- Gibson, J. J. (1966). El problema de orden temporal en la estimulación y percepció . 141-149.

- Gum, J. D. (10 de Marzo de 2017). *Juicy Drop Gum Tenor*. Obtenido de Candy Mania:
<https://www.youtube.com/watch?v=3bwxzbZQ7qGY>
- Hasty, C. (1997). Meter as Rhythm. 129.
- HP. (12 de Febrero de 2014). *Happy is a finely tuned business*. Obtenido de ANTONAK
 EU: <https://www.youtube.com/watch?v=3rkRg9eE0oU>
- Hung, K. (Mayo de 2013). Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising.
Journal of Advertising , 25.
- Izard, C. (1991). *The Psychology of Emotions*.
- Jolij, J., & Meurs, M. (2011). Music Alters Visual Perception. *PLos One*.
- Justin, P. N., & Västfjäll, D. (2008). *Emotional Responses to Music: e Need to Consider
 Underlying mechanisms*. Behavioral and Brain Sciences.
- Krumhansl, C. L. (1997). *An Exploratory Study of Musical Emotions and
 Psychophysiology*. Canadian Journal of Experimental Psychology.
- Lacárcel Moreno, J. (Diciembre de 2003). Psicología de la música y emoción musical.
Educatio, 213-226.
- Lamas, C. (2004). SATURACIÓN, CONCENTRACIÓN, MULTIMEDIA: ALGUNOS
 CONDICIONANTES DE LA EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS. *SATURACIÓN,
 CONCENTRACIÓN, MULTIMEDIA: ALGUNOS CONDICIONANTES DE LA
 EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS*. (pág. 22). Santiago de Compostela: 20o
 Seminario AEDEMO de Televisión .
- Latham, A. (2008). *DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO DE LA MÚSICA*. Mexico D.F.:
 FONDO DE CULTURA ECONÓMICA.
- Leone, G. (2011). Leyes del la Gestalt. *Gestalt-blog* .
- Londoño, A. (1967). *Historia y estética de la Música*. Manizales: Universidad de Caldas.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional, Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- Marquez Rodriguez, A. C., & Bernal Arrieta, R. M. (1997). *Psicología de la publicidad*. an
 Nicolás de los Garza: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- McDonald, K. (30 de Enero de 2014). *Gestalt principles and music*. Obtenido de Gestalt
 principles and music.

- McFerrin, B. (15 de Febrero de 2009). *Bobby McFerrin Demonstrates the Power of the Pentatonic Scale*. Obtenido de J. K.:
https://www.youtube.com/watch?v=_Irii5pt2qE
- Michels, U. (2009). *Atlas de música* (Vol. 1). Alianza.
- Montañés, M. C. (2005). Psicología de la emoción: el proceso emocional. *Universidad de Valencia*.
- Morán Martínez, M. C. (2010). Psicología y arte: la percepción de la música. *Ciencias*, 58-64.
- Nerds, W. (28 de 06 de 2012). *Nuevo comercial de Nerds*. Recuperado el 28 de 03 de 2017, de Nacionwonka: <https://www.youtube.com/watch?v=Jifx0L7x0OA>
- Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, 89-96.
- Oviedo, G. L. (2004). LADEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE PERCEPCIÓN EN PSICOLOGÍA CON BASE EN LA TEORÍA GESTALT. *Revista de Estudios Sociales*, 89-96.
- P&G. (7 de Febrero de 2014). *Thank You Mom - P&G Commercial (Sochi 2014 Olympic Winter Games)*. Obtenido de Creative Commercials:
<https://www.youtube.com/watch?v=1SwFso7NeuA>
- Palmolive. (15 de Octubre de 2014). *Palmolive Naturals Exfoliación Diaria*. Obtenido de Crystal Models: https://www.youtube.com/watch?v=uHj9VDSSq_4
- Radigue, E. (11 de Noviembre de 2011). *eliane radigue - transamorem transmortem*. Obtenido de clarakilledbenito: <https://www.youtube.com/watch?v=s8Tn0JN-pzM>
- Randel, D. M. (2003). *The Harvard Dictionary of Music*. Harvard University Press, 3.
- Real Academia Española. (12 de Agosto de 2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de Diccionario de la lengua española (22.a ed.): <http://www.rae.es/rae.html>
- Reales Avilés, J. M. (1997). Percepción: ¿Proceso directo o mediado? *Revista de psicología general y aplicada*, 173-183.
- Reich, S. (13 de Mayo de 2011). *Steve Reich - Music For 18 Musicians; Section XI, Pulse*. Obtenido de Poophat: <https://www.youtube.com/watch?v=M3qStrlaMX8>

- Russell, J. A., & Lemay, G. (2000). *Emotion concepts*. New York/London: The Guilford Press.
- Sánchez Porras, M. J. (2013). La persuasión de la música en publicidad. *Historia y Comunicación Social*.
- Scherer, K. R., & Zentner, M. R. (2001). Music and emotion, theory and research. *Oxford University Press*, 360-390.
- Shátskaya, E. (1967). *Introducción a la teoría musical*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.
- Vargas Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *ALTERIDADES*, 47-53.