

CONTRIBUCIÓN DE LA PSICOACÚSTICA EN LA SONORIZACIÓN
DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS EN LA ESTRATEGIA DE MERCADEO

LAURA PIEDAD ZULUAGA ARBELÁEZ
DAVID VELÁSQUEZ ECHEVERRY

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS SOCIALES Y TEOLOGÍA
PROGRAMA DE PUBLICIDAD

2020

CONTRIBUCIÓN DE LA PSICOACÚSTICA EN LA SONORIZACIÓN
DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS EN LA ESTRATEGIA DE MERCADEO

LAURA PIEDAD ZULUAGA ARBELÁEZ
DAVID VELÁSQUEZ ECHEVERRY

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE PUBLICISTA

TUTOR
JORGE ALBERTO FORERO SANTOS

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS SOCIALES Y TEOLOGÍA
PROGRAMA DE PUBLICIDAD

2020

DEDICATORIA

A nuestras familias por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

*A la universidad y todos nuestros profesores
por compartirnos su conocimiento y acompañarnos
durante nuestro proceso de aprendizaje.*

*A nuestro tutor por guiarnos y apoyarnos
durante el proceso de realización de este trabajo.*

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Introducción	11
1. Planteamiento del problema	13
1.1. Descripción del problema	13
1.2. Sistematización del problema	14
2. Justificación	15
3. Objetivos	17
3.1. Objetivo general	17
3.2. Objetivos específicos	17
4. Metodología	18
4.1. Datos	18
4.2. Fuente	18
4.3. Documento o fuente documental	19
4.4. Tipos de investigación documental	19
4.4.1. Monografía	20
4.4.1.1. Estudios de medición de variables independientes a partir de datos secundarios	20
4.4.1.2 Correlacional a partir de datos secundarios	20
5. Marco referencial	22
5.1. El Mercadeo	22
5.2. Objetivos del mercadeo	23
5.3. Entornos del mercadeo	24
5.3.1. Microentorno	24
5.3.2. Macroentorno	24
5.4. Los componentes del mercadeo	25
5.4.1. Niveles del mercadeo	26
5.4.2. Las necesidades humanas	27
5.4.2.1. Necesidades básicas o fisiológicas	28

5.4.2.2. Necesidades de seguridad	28
5.4.2.3. Necesidades de sociales o de afiliación	28
5.4.2.4. Necesidades de reconocimiento	28
5.4.2.5. Necesidades de autorrealización	29
5.4.3. El consumidor	29
5.4.3.1. La decisión de compra	29
5.5 Mix del mercadeo	32
6. La marca	33
6.1. Inicios de la marca	33
6.2. Qué es la marca	34
6.3. Tipos de branding (marcas)	35
6.3.1. Marca única o marca paraguas	36
6.3.2. Marca Individual	36
6.3.3. Marca Mixta	36
6.3.4. Marca de distribución	37
6.4. Construcción de la marca	37
6.4.1. Qué es la construcción de marca	37
6.4.2. Esencia de marca	38
6.4.3. Diferencia central de la marca	38
6.4.4. Propiedades o atributos de la marca	39
6.4.5. Cultura de la marca	39
6.5. Identidad de marca	42
6.5.1. Qué es la identidad de marca	42
6.5.2. Características de la identidad de marca	44
7. El cerebro	45
7.1. El cerebro, que es?	45
7.2. Las partes del cerebro	47
7.2.1. Los hemisferios cerebrales	47
7.2.1.1. El hemisferio derecho	47
7.2.1.2. El hemisferio izquierdo	48
7.2.2. Los lóbulos cerebrales	48

7.2.2.1. El lóbulo parietal	48
7.2.2.2. El lóbulo occipital	48
7.2.2.3. El lóbulo frontal	49
7.2.2.4. El lóbulo temporal	49
7.2.3. El puente o tronco encefálico	49
7.2.4. El bulbo raquídeo o médula oblongada	49
7.2.5. El cerebelo	50
7.2.6. Las neuronas	50
7.2.6.1. La estructura neuronal	50
7.2.6.2. Los tipos de neuronas	51
7.2.7. Las ondas cerebrales	52
7.2.8 Proceso cerebral de las señales auditivas	53
7.2.9 Cómo condiciona el sonido al cerebro para direccionar reacciones e inducir comportamientos	53
7.3. El sistema nervioso	54
7.3.1. El sistema nervioso central	55
7.3.1.1. El encéfalo	55
7.3.1.2. El sistema nervioso periférico	56
7.3.2.3. El sistema nervioso parasimpático	57
7.3.2.4. El sistema nervioso simpático	58
7.4. Teoría del cerebro triuno	58
7.4.1. Cerebro reptil	59
7.4.2. Cerebro límbico	59
7.4.3. Neocórtex	59
8. La psicoacústica	59
8.1. La psicoacústica en términos históricos	60
8.2. La definición de psicoacústica	60
8.3. Los objetivos de la psicoacústica	61
8.4. Los conceptos básicos de la psicoacústica	61
8.4.1. El sistema auditivo humano	61
8.4.1.1. Sistema auditivo Periférico	62

8.4.1.2. Sistema auditivo Central	62
8.4.2. Umbrales de audición	63
8.4.2.1. El umbral absoluto	63
8.4.2.2. El umbral diferencial	63
8.4.3. El enmascaramiento	64
8.4.3.1. El enmascaramiento sonoro	64
8.4.3.2. El enmascaramiento temporal	64
8.4.3.3. El enmascaramiento frecuencial	65
8.4.4. Banda crítica	65
8.4.5. Sonoridad	65
8.5. Sonido	65
8.5.1. La intensidad	66
8.5.2. El tono	67
8.5.3. La duración	67
8.5.4. El timbre	68
8.6. Las funciones psicológicas del sonido	68
8.7. Los efectos de la psicoacústica en el cerebro	69
8.8. La psicoacústica aplicada al mercadeo	70
8.9. La psicoacústica y la marcas	71
8.10. La efectividad del sonido en la identidad de marca	72
8.11. Recordación de marca por medio del sonido	72
Conclusiones	73
Referencias	76

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Fuentes de consulta	19
Tabla 2. Diferencias entre objetivos generales y específicos	23
Tabla 3. Composición del microentorno y del macroentorno	25
Tabla 4. Niveles del proceso de marketing	26
Tabla 5. Roles dentro del proceso de compra	31
Tabla 6. Las 4 P del mercadeo	32
Tabla 7. Características de los atributos sonoros	68

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Piramide de necesidades de Maslow	27
Figura 2. Proceso de decisión de compra	30
Figura 3. Direccionamiento del objetivo	40
Figura 4: Partes del cerebro	47
Figura 5: Tipos de neuronas	52
Figura 6: Sistema nervioso parasimpático	57
Figura 7: El sistema nervioso simpático	58

INTRODUCCIÓN

El mercadeo es una parte fundamental del sistema económico contemporáneo. Los avances de este y la aleación con otras disciplinas como las neurociencias y la psicoacústica han permitido a las marcas sofisticarse con el paso del tiempo. En este contexto, la presente investigación tiene como propósito establecer la contribución de la psicoacústica en la sonorización de los mensajes publicitarios en la estrategia de mercadeo para originar la identidad de las marcas en el cerebro de las audiencias y los consumidores.

Para dicho propósito se utilizó la metodología de investigación documental propuesta por Fidias G. Arias (2006), con el fin de obtener datos de fuentes confiables; de esos datos se hizo una selección de la información relevante y se procedió a elaborar un mapa mental que sirvió de ruta a seguir en la elaboración de la monografía y este informe final; mapa mental que fue modificado en la medida en que se fue profundizando en el rastreo bibliográfico, la selección del material documental, la configuración de los contenidos y el desarrollo de la propuesta teórica aquí presentada.

La monografía consta de ocho apartados: en el primero, se describió la situación problema que devela la necesidad de este estudio; en el segundo, se planteó la necesidad que justifica la realización de la investigación; en el tercero, se formularon los objetivos que sirven de horizonte y guía para el desarrollo de este trabajo; en el cuarto, se planteó el método y la metodología que se siguió para desarrollar todo el proceso del trabajo investigativo; y, del quinto al octavo, se halla lo que es la monografía en sí, en la que se despliegan los temas del mercadeo, su definición, los componente del mercadeo, un análisis del consumidor y su conducta con respecto a la decisión de compra; la marca, su definición, el contexto histórico en que nacieron, se detallan los diferentes tipos de marca y se revela cómo se construye una identidad de marca; el cerebro, del que se describen sus partes y se presenta la relación que tiene con la psicoacústica; y la psicoacústica, de la que se expresa su definición, su relación con el sistema auditivo y la manera en la que se pueden crear clientes y consumidores a partir de ella.

Finalmente, se muestran las conclusiones, las que se argumentan en función de los objetivos planteados para desarrollar el estudio con el fin de demostrado que lo esbozado a alcanzar se logró en este trabajo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Estamos en una época de contaminación publicitaria, en la que nos encontramos rodeados de anuncios que “bombardean” cada uno de los sentidos, y las marcas están en una constante disputa por ganar la atención de las audiencias y los consumidores.

Por tal razón, una de sus tareas más difíciles para las marcas es destacarse sobre todo el ruido publicitario a su alrededor, por la competencia que los asecha y porque a las audiencias no les interesa prestar atención ante tanto ruido publicitario; incluso, hasta se puede especular que las audiencias buscan la manera de evitarla; por esto, los mensajes que se les quieran comunicar deben durar el menor tiempo posible y cautivar al máximo durante ese pequeño momento, pues como lo dicen Peterson y Peterson (1959), el estudio que hicieron sobre

la memoria a corto plazo (MCP) tiene una duración menor a 30 segundos, a menos que se preste atención a la información dentro de ese tiempo. El estudio de Miller de 1956 explicó que en ese período de 30 segundos se pueden aprender siete piezas de información (explorable, s.f.).

Aunque hay quienes aseguran que la duración del anuncio no define la efectividad, como es el caso de la profesora de Gestión de Marca Creativa, en la BCU Brandcenter, Kelly Okeefe (2015), quien al respecto dice que es un mito aquello de que los consumidores rechazan los anuncios debido al tiempo de duración, sino que lo hacen es porque los consideran irrelevantes.

Así pues, comprendemos que aparte del tiempo de duración y exposición a los anuncios publicitarios, el tema de la creatividad también es un fuerte motivo para lograr la atención y empatía, o la falta de conexión, entre los anuncios publicitarios y los

consumidores; por esta razón, es que las marcas deben hacer uso de otras herramientas que les permita llegar de una manera más cautivadora y relevante.

Varias grandes marcas han afirmado la importancia de la música en el tema de personalización y recordación de marca (puromarketing, 2013) y es que los sonidos, especialmente la música, permite condicionar el cerebro e inducirlo a sentir diferentes emociones y hasta impactar el comportamiento y los hábitos de compra de los clientes y consumidores (neuromarketing, 2017).

Por lo anteriormente expuesto, es que surgió en los autores de este trabajo el interés de estudiar cómo la sonorización de los mensajes publicitarios puede generar un cambio en el comportamiento de las personas y sus sentimientos, y cómo esa sonorización puede ser beneficiosa para la recordación de las marcas, para lo cual plantearon la pregunta que se presenta a continuación.

1.1. Sistematización del problema

¿Cómo contribuye la psicoacústica en la sonorización de los mensajes publicitarios en la estrategia de mercadeo para originar la identidad de las marcas en el cerebro de las audiencias y los consumidores?

2. JUSTIFICACIÓN

Cada marca en el mundo tiene como misión destacarse entre el profundo mar de publicidad en el que se encuentran sumidas, para ello necesitan generar algún tipo de lazo con las audiencias y los consumidores, una de esas estrategias para crear dicho lazo es apelar a la parte sensible de las personas, y que mejor estímulo que despertar emociones favorables con la música.

Cuando la música es utilizada por la publicidad para despertar vínculos con las audiencias y los consumidores, lo que se acude es a una estrategia para crear afinidad hacia las marcas que lo proponen. Para que se entable esa afinidad y empatía es necesario que se cree una relación, lo cual se logra si las personas se sienten identificadas con la marca. En ese sentido, la música es un buen recurso en la creación de la identidad de marca, pues le da una personalidad y le proporciona un estilo a la marca con el cual las audiencias y los consumidores se pueden identificar.

Tal situación se da, porque los sonidos tienen la capacidad de crear reacciones en los humanos, entre ellas está que condicionan el cerebro y lo llevan a diferentes estados emocionales, los que las marcas utilizan para beneficio propio, si los publicistas y mercadólogos saben usar bien dicha herramienta como una estrategia para persuadir a las audiencias, los clientes y consumidores a la afiliación y fidelización de esas marcas.

En esta investigación se pretende realizar un estudio documental monográfico sobre cómo las marcas utilizan la psicoacústica y los estímulos sonoros para crear reacciones en las audiencias y los consumidores, y cómo los estímulos generados por la sonorización los acercan a las marcas. Además, este trabajo busca aportar al programa de Publicidad información sobre cómo la psicoacústica influye en la toma de decisiones de las audiencias y los consumidores, y la manera en que los sonidos condicionan el cerebro para direccionar algunas reacciones.

Los usos que se le pueden dar a lo aquí expuesto son variados; por ejemplo, esta monografía puede servir como material de consulta de clase; para proponer nuevas investigaciones que profundicen en este tema; para aplicar las teorías y conceptos en la realización de mensajes y campañas publicitarias que involucren formatos audiovisuales, bien sea en ejercicios de clase, en los trabajos asignados en las prácticas estudiantiles en las agencias y en el ejercicio profesional.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Estudiar la contribución de la psicoacústica en la sonorización de los mensajes publicitarios en la estrategia de mercadeo para originar la identidad de las marcas en el cerebro de las audiencias y los consumidores.

3.2. Objetivos específicos

3.2.1. Reconocer los principales elementos condicionantes del mercadeo en la decisión de compra de los consumidores.

3.2.2. Identificar los aspectos más relevantes sobre la construcción de identidad de las marcas que contribuyen a destacarlas entre la competencia y el ruido publicitario.

3.2.3. Describir el cerebro, sus partes, su funcionalidad y relación con la psicoacústica para condicionar el cerebro, generar reacciones e inducir y direccionar diversos comportamientos.

3.2.4. Establecer cómo utilizan las marcas la psicoacústica y los estímulos sonoros para crear reacciones e influir en la toma de decisiones de las audiencias y los consumidores.

3.2.5. Reconocer cómo los estímulos generados por la sonorización de los mensajes publicitarios acerca las marcas a las audiencias, los clientes y los consumidores, generándoles identidad de marca y recordación.

4. METODOLOGÍA

Este trabajo se realizó por medio de investigación documental, herramienta que permitió la recolección y el análisis de datos con el fin de profundizar en el tema y responder a los interrogantes generados para obtener como resultado un estudio que transmitirá conocimiento detallado a todo aquel que lo lea. Para Fideas Arias “la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales, impresas, audiovisuales o electrónicas” (Arias, 2012).

Para la óptima comprensión de todo el documento es necesario entender cada uno de los elementos que conforman la investigación documental, lo cual se presenta a continuación:

4.1. Datos

Son las unidades de información que se obtienen durante la ejecución de una investigación. Dependiendo de su procedencia se clasifican en primarios, si son obtenidos originalmente del investigador, y secundarios, si son extraídos de la obra de otros investigadores (Arias, 2012).

4.2. Fuente

Es todo lo que suministra datos e informaciones; estas pueden ser clasificadas como documentales, datos secundarios, y vivas, sujetos que aportan datos primarios (Arias, 2012).

4.3. Documento o fuente documental

Es el soporte material o formato digital en el que se registra y conserva la información (Arias, 2012). Los tipos de fuentes seleccionadas para consultar en el presente estudio son las siguientes:

Tabla 1. Fuentes de consulta.

Tipo de fuente	Tipo de publicación	Procedencia
Impresas	Libros	Distintas editoriales.
	Tesis doctorales	Publicidad, mercadeo, psicología.
	Trabajos de grado de maestría	Publicidad, mercadeo, psicología.
	Documentales	Televisión, YouTube.
Fuentes electrónicas	Bases de datos	Pro Quest
		Redalyc
		Dialnet
		Google Scholar.
		E-libro
		Scielo
		Google Scholar
	Repositorios institucionales locales, nacionales y extranjeros	Universidades locales
		Universidades nacionales
		Universidades continentales
Universidades mundiales.		

Fuente: elaboración propia.

4.4. Tipos de investigación documental

La investigación documental se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo o explicativo, y se clasifica en:

4.4.1. Monografía

Desarrollo amplio y profundo de un tema específico, el cual se entrega a manera de informe llamado monografía (Arias, 2012).

4.4.1.1. Estudios de medición de variables independientes a partir de datos secundarios

Se basa en la utilización de datos numéricos obtenidos y procesados por organismos oficiales, instituciones públicas o privadas, etc. A partir del análisis de dichos datos se puede llegar a sacar conclusiones relacionadas al comportamiento de variables demográficas, sociales o económicas (Arias, 2012).

4.4.1.2. Correlacional a partir de datos secundarios

Se utilizan documentos con datos cuantitativos y cuando se identifiquen los valores de las variables en estudio, se determina la correlación entre estas (Arias, 2012).

Luego de entender las partes que conforman la investigación documental, se procedió a definir las etapas para el desarrollo y posterior entrega de la monografía.

1. Planteamiento del problema.

En este primer punto se presenta la incógnita que se quiere responder y se hace una introducción previa del tema a investigar.

2. Identificación de objetivos.

Se definieron los objetivos, se estableció el punto de inicio y los caminos a seguir.

3. *Elaboración de la estructura preliminar.*

Se graficó en un mapa mental la estructura de la investigación y se jerarquizaron los temas.

4. *Recolección de datos.*

A partir de fuentes de información impresas y digitales se investigó sobre el tema de estudio.

5. *Análisis de la información.*

Se seleccionó y filtró la información obtenida de acuerdo con su relevancia y posible aporte a la investigación.

6. *Desarrollo.*

Se procedió a escribir el informe final que dio como resultado de investigación la presente monografía.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. El mercadeo

El mercadeo es una herramienta clave para las empresas, les permite mantenerse en la competitividad del mercado a la hora de ofrecer sus productos, posibilitando la oportunidad de descubrir y analizar las necesidades de los distintos consumidores. Es necesario el mercadeo para convertir mercados en posibles escenarios en los cuales las marcas ofrezcan sus productos e introduzcan soluciones que sean rentables, eficaces y que satisfagan necesidades y deseos de esos potenciales clientes.

En ese sentido, para Kotler, “el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios” (2015, párr. 2). Como se lee en la definición de Kotler, este presenta el mercadeo como una dinámica administrativa entre el consumidor, el producto o servicio y la manera como sus necesidades se satisfacen a consecuencia de dicha interacción.

Por su parte, la American Marketing Association (AMA) describe el mercadeo como una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear y ofertar un producto, y es verdad que, para satisfacer dichas necesidades, las empresas deben llevar a cabo investigaciones de mercado y plantearse una estrategia para hacer una apropiada creación y comercialización de ese producto. (2015, párr. 5).

Complementando este concepto, Howard hace referencia a que, para que la empresa pueda satisfacer dichas necesidades es fundamental que comprenda los diferentes tipos de consumidores que se encuentran en el mercado y es enfático al afirmar que el marketing no hace parte del proceso de producción, sino que es el encargado de orientar que determinado producto o servicio llegue al consumidor adecuado, esto basado en los diferentes procesos y estudios de marketing que se van a mencionar a lo largo de este capítulo. (2015, párr. 4).

5.2. Objetivos del mercadeo

“El objetivo de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, ganar mercado y generar riqueza” (Fischer & Espejo, 2011, p. 11). Como se observa, los objetivos de mercadotecnia expresan, de una forma puntual, la relación y el proceso entre satisfacer las necesidades de los consumidores y tener una ganancia como consecuencia de ello.

Los objetivos son aquellas metas que se plantean y se quieren lograr en determinado tiempo fijando ganancias con su desarrollo. Los objetivos se dividen en objetivos primarios o generales y objetivos específicos. En la siguiente tabla se establece un paralelo entre los propósitos de los objetivos primarios o generales y los objetivos específicos para apreciar mejor sus diferencias con base en lo expresado por Iván Thompson en su documento *Objetivos de la mercadotecnia* (2007).

Tabla 2. Diferencias entre objetivos generales y específicos.

Objetivos primarios o generales	Objetivos específicos
- Encontrar oportunidades nuevas de negocio.	- Obtener información confiable.
- Identificar mercados nuevos.	- Conceptualizar productos para que cumplan a plenitud con la expectativa.
- Adquirir una buena participación dentro del mercado.	- Cumplimiento adecuado del producto y todo su proceso.
- Lograr una ganancia superior	- Imponer un precio al producto y concretar si es adecuado para el público y sus necesidades.
- Lograr utilidades para la empresa.	- Ingresar al mercado con éxito.
- Encontrar oportunidades nuevas de negocio.	- Obtener información confiable.

Fuente: Elaboración propia

Para cumplir con un objetivo planteado, se debe tener una estrategia clara y formular tácticas coherentes. De esta forma se obtendrá el éxito, el cual se verá reflejado en ganancias y participación de mercado.

5.3. Entornos del mercadeo

Hay elementos y situaciones que se escapan del control de la empresa y pueden afectar a la compañía, ya sea directa o indirectamente. Estos factores se presentan en diferentes entornos, cada uno enfocado en un ambiente interno o externo.

5.3.1. Microentorno

Son los factores externos a la empresa, pero que interactúan y afectan de uno u otro modo su proceder. Además, permiten encontrar oportunidades y amenazas dentro del entorno.

5.3.2. Macroentorno

Son factores dentro de la empresa que, pese a no ser controlables por la compañía, influyen en su proceder y permiten encontrar debilidades y fortalezas. En la siguiente tabla se presentan los componentes de los dos entornos del mercadeo, según Philip Kotler (2001).

Tabla 3. Composición del microentorno y del macroentorno.

Microentorno	Macroentorno
<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores: Son las entidades que proporcionan la materia prima a la compañía para la producción de su producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entorno demográfico: Características de la población, como: tamaño, tasa de natalidad, mortalidad, migración, entre otros.
<ul style="list-style-type: none"> - Intermediarios: Son los que trabajan como intermediarios entre la producción y el punto de venta. Cumplen la función de canal en la cadena de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entorno económico: Se refiere al ciclo económico en el cual se encuentra la compañía.
<ul style="list-style-type: none"> - Administraciones públicas: Son aquellas entidades públicas del gobierno relacionadas con la parte financiera. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entorno cultural: Creencias y valores que rodean la sociedad, de esta manera se tendrá una idea de cómo será percibido el producto.
<ul style="list-style-type: none"> - Clientes: Son aquellos a quienes va dirigido el producto; se deben analizar para comprender su entorno y la manera correcta de reaccionar a él. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entorno tecnológico: Es la responsabilidad de la empresa de estar al tanto de los avances tecnológicos y el cómo afectan o ayudan a la compañía.
<ul style="list-style-type: none"> - Competidores: Son aquellas empresas que ofrecen un servicio o producto similar al de la empresa. Los consumidores están expuestos y son libres de escoger entre uno y otro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entorno Natural: Es el conocimiento sobre la escasez de materia prima, el nivel de contaminación, costes de energía, etc.
	<ul style="list-style-type: none"> - Entorno legal: Se refiere a las leyes y toda la parte legal a la cual la empresa se debe ceñir.

Fuente: Elaboración propia

Los entornos permiten a la empresa entender su situación y los fenómenos que de una forma u otra pueden afectarla. Del mismo modo permiten comprender cómo es percibida por agentes tanto externos como internos y que aspectos la perjudican y como mejorarlos.

5.4. Los componentes del mercadeo

El mercadeo se compone de diferentes elementos, a saber: el producto, el consumidor y sus necesidades, los procesos de comercialización, entre otros que serán posteriormente

mencionados y explicados. Cada uno de estos elementos deben estar respaldados por estudios que permitan la creación de estrategias, con el fin de alcanzar las metas y cumplir los objetivos de cada empresas. Lo anterior con el fin de dar respaldo a lo que la marca significa en sí, lo que espera significar para el consumidor y el mercado en general.

5.4.1. Niveles del mercadeo

Todo el recorrido que la marca tiene dentro de la vida del consumidor es planificado y previamente estudiado. Para que la compañía pueda tener claridad respecto a la estrategia que utilizara y a los objetivos que espera cumplir. Esta organización se divide en dos niveles, cada uno orientado al cumplimiento de ciertas acciones, pero igualmente complementarios el uno con el otro.

En el nivel estratégico se estudia: el consumidor, su entorno, estilo de vida, la comunidad a la que permanece, entre otras. De este modo se detectan las necesidades y se procede a hacer la selección arrojando como resultado similitudes entre los grupos estudiados y así calificarlos como posibles compradores. En este nivel es donde se toman las decisiones que van a justificar el resultado.

El nivel operativo es la parte práctica, donde se ponen en acción las estrategias que se planificaron previamente.

Tabla 4. Niveles del proceso de marketing.

Nivel estratégico	Nivel Operativo
<ul style="list-style-type: none"> ● Observación ● Análisis ● Selección de posibles compradores ● Concepción de soluciones 	<ul style="list-style-type: none"> ● Acciones encaminadas a estimular la demanda.

Fuente: García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.

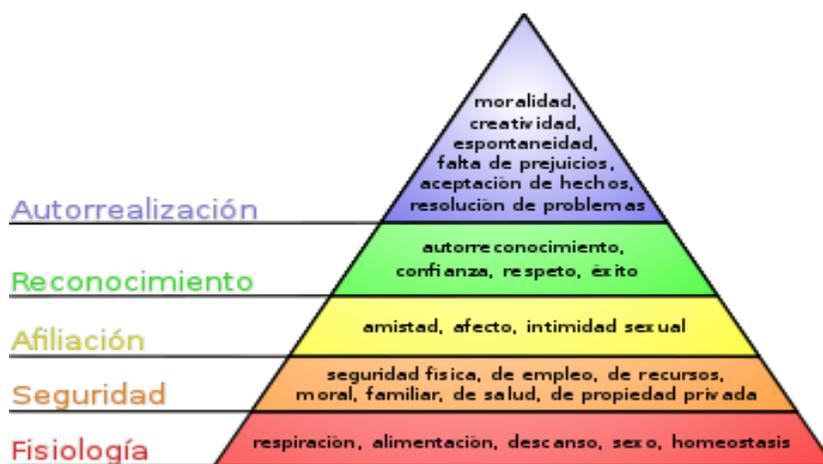
En primer lugar, se procede a hacer una observación del panorama general. Luego, se hace un análisis que permita obtener conclusiones y una próxima selección de posibles compradores. Estos últimos son perfilados por ciertas características que los ubiquen dentro de un grupo objetivo hacia el cual van a ir encaminadas las estrategias del producto o servicio que se considere apropiado para suplir las necesidades de dicha comunidad.

5.4.2. Las necesidades humanas

La necesidad es un estado de insuficiencia o carencia que siente el ser humano cuando le hace falta algo y existen diferentes niveles en los que se clasifican dichas faltas. Para Armstrong & Kotler, “las necesidades son estados de carencia percibidas” (2003, p. 5), también las dividen en necesidades físicas, sociales e individuales, conceptos similares a los que propone Maslow.

Abraham Maslow (2017) en el libro *Teoría de la Motivación Humana* propone la pirámide de necesidades humanas, la cual divide en 5 niveles: fisiología, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización. Cada uno de estos ofreciendo un nivel de complejidad superior.

Figura 1. Pirámide de necesidades de Maslow



Tomado de: Rodríguez Batista, K. (2017) *La pirámide de maslow al microscopio*.
 Recuperado de: <https://www.psyciencia.com/la-piramide-de-maslow-al-microscopio/>

5.4.2.1. Necesidades básicas o fisiológicas

Esta categoría es fundamental ya que está presente en todos los seres humanos y es vital para la supervivencia del cuerpo humano. Esta es la encargada de cumplir con requerimientos básicos como la alimentación, la respiración, la sexualidad, etc.

5.4.2.2. Necesidades de seguridad

Este es el segundo eslabón de la pirámide y una vez las necesidades primarias son cubiertas se pasa a cubrir aquellas que proporcionen la sensación de seguridad a la persona. En este nivel entran: 1) la seguridad física, que asegure la salud y el bienestar del cuerpo; y 2) la seguridad de recursos, como dinero, automóvil y vivienda.

5.4.2.3. Necesidades de sociales o de afiliación

Este es el tercer nivel de la pirámide y está enfocado en las relaciones que tiene el ser humano y su necesidad de desenvolverse en sociedad. Se busca entablar relaciones de amistad, pareja y familia y obtener aceptación social.

5.4.2.4. Necesidades de reconocimiento

Este nivel se relaciona con la reputación del individuo ante la sociedad y con la estima que el sienta hacia sí mismo. Se considera fundamental en cuanto a las aspiraciones de la persona y su anhelo por el éxito o miedo al fracaso.

5.4.2.5. Necesidades de autorrealización

Este es el nivel más alto de la pirámide y para llegar a él todos los demás niveles deben estar satisfecho. En este nivel es donde se diferencia el ser humano de los animales, pues no es una necesidad básica sino algo propio de cada individuo de su anhelo de desarrollar su potencial y superarse.

“Las necesidades humanas fundamentales son finitas, pocas y clasificables” (Max Neef, 2006, p. 42). Además, Max Neef propone que las necesidades son iguales en todas las culturas y no cambian con el paso del tiempo; sin embargo, las formas en que se satisfacen se transforman.

Las necesidades tienden a progresar y convertirse en casos más concretos. El deseo es una necesidad que ya no solo busca cubrir lo necesario, sino satisfacerse de una manera específica. La necesidad es influenciada por la sociedad y de acuerdo con las aspiraciones del individuo. La demanda se presenta, cuando se tiene poder adquisitivo para cumplir con la necesidad posteriormente convertida en deseo.

5.4.3. El consumidor

El consumidor es el principal actor dentro las estrategias de marketing pues estas buscan entenderlo y seguirlo durante todo su proceso de decisión. En el consumidor es donde las marcas deben aplicar todo su conocimiento y a partir de ahí misión lograr captar su atención.

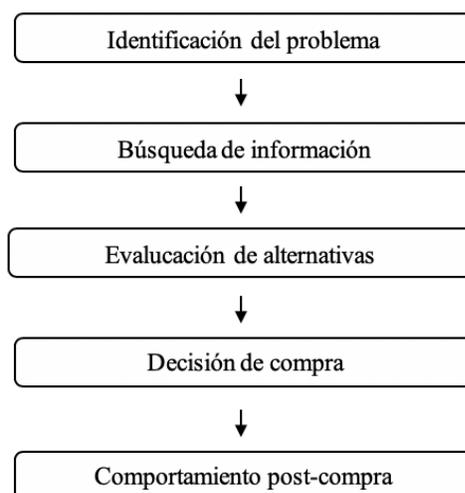
5.4.3.1. La decisión de compra

“El comportamiento del comprador no siempre es predecible pero siempre es influenciable” (Barboza, 2012). Esto porque el consumidor pasa por una serie de pasos

durante el proceso de compra, los cuales inician antes de que se efectúe la adquisición del producto y culmina hasta tiempo después de realizada la compra. Para obtener su atención se debe estudiar y trabajar en algo más que solo la intención de venta. En este punto es donde entra el marketing a entender al consumidor y los procesos que este lleva a cabo antes de adquirir el producto. En esta etapa se ve reflejada la importancia en la personalidad y presencia de marca, pues de esto derivan las relaciones que se creen con él.

En la Figura 2, se muestra el proceso de decisión de compra, según una adaptación realizada de Kevin Lane Keller & Philip Kotler (2006).

Figura 2. Proceso de decisión de compra



Fuente: Elaboración propia.

En un primer momento el consumidor se da cuenta que tiene una necesidad, ya sea producida por un estímulo interno como el hambre, el sueño, la actividad sexual, etc. También puede ser por un estímulo externo como el antojo o el deseo de complacer dicha necesidad con un producto específico.

Al determinar el problema pasará a la recolección de información para indagar cuál es la mejor forma de completar el vacío que tiene. Con la información recaudada, el consumidor este se encontrará con una serie de opciones que le ayudaran con su necesidad.

En este punto es donde entra a jugar la estrategia de marketing, la capacidad de seducir al consumidor para captar su atención e intentar entablar una posible relación con él.

A continuación, el consumidor se decidirá por la opción que lo haya convencido, porque sobresale por sobre la de sus competidores y procederá a realizar la acción de compra. La interacción no acaba en este punto, ya que existe un servicio postcompra en el cual la empresa se asegurará de estar a la disposición de su cliente en caso de que tenga quejas, reclamos o buenas críticas.

En la Tabla 4, se muestran los roles del consumidor en la compra y se describe cada uno de esos roles, según una adaptación de lo expresado por Inma Rodríguez Ardura en su obra *Principios y estrategias de marketing* (2006).

Tabla 5. Roles dentro del proceso de compra.

Roles	Descripción
Iniciador	Es la persona que identifica la necesidad o plantea la existencia de un problema.
Informador	Es quien recolecta información que influya en la decisión de compra.
Influenciador	Es aquel que no usa el producto ni tampoco va a comprarlo, pero influye en la decisión del comprador al hacer alguna observación buena o mala sobre el producto.
Decisor	Es quien toma las decisiones respecto a distintos aspectos a distintos aspectos como la cantidad a comprar, etc.
Comprador	Realiza la acción de compra sin importar si el producto es para uso propio o no.
Usuario	Es aquel que utiliza el producto así no haya participado en la acción de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Además de las etapas por las cuales pasa el consumidor antes de realizar la acción de compra, también otros individuos se ven involucrados en este proceso. No necesariamente deben estar involucrados a la hora de comprar, pero si con sus aportes influyen en la adquisición del producto. Por tanto, es importante enfocarse en todos los aspectos que lo rodean: el marketing se encarga de ello acompañando todo el proceso desde la comprensión de necesidades, pasando por el desarrollo del producto y finalmente a la comercialización de este en su llegada al público adecuado.

5.5. Mix del mercadeo

En 1960, Jerome McCarthy propuso las 4 P del mercadeo (2008), estos son elementos que permiten identificar todo el proceso de mercadeo, desde el nacimiento del producto hasta su punto final de distribución y las medidas que se deben utilizar para llegar a él; estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción. Según lo expresado por Gary Armstrong y Philip Kotler (2008), se realizó la siguiente tabla con los conceptos de las cuatro P:

Tabla 6. Las 4 P del mercadeo

<p>El Producto: Se refiere a todo lo que tenga que ver con las características y cualidades del bien o servicio que la empresa ofrece, como: variedad, calidad, diseño, características, marca y empaque.</p>
<p>El precio: Es todo lo que esté relacionado al valor del producto; cuánto estaría dispuesto a pagar el consumidor, posibles descuentos, bonificaciones, periodos de pago y planes de crédito.</p>
<p>La plaza: Se encarga de establecer cómo se va a llevar el producto hasta el consumidor, se establecen canales y se estudian y organizan elementos como: transporte, logística, cobertura, ubicación e inventario.</p>
<p>La promoción: Se refiere a cuál va a ser la estrategia para dar a conocer el producto, se definen las acciones de comunicación y publicidad utilizando herramientas como las Relaciones Públicas (RRPP), las ventas personales y las promociones.</p>

Fuente: Elaboración propia.

El mercadeo es una herramienta que permite a las empresas conocer aspectos fundamentales y sumamente importantes en cuanto a su desarrollo en el mercado. El posicionamiento de sus competidores y el propio, así como también su capacidad de conquistar a los consumidores. Por medio de los procesos y elementos previamente explicados las marcas pueden acercarse y tener un conocimiento más exacto de su producto y el mercado en el que se mueve.

6. La marca

En este capítulo se hablará sobre la marca, su construcción e identidad. Se identificarán cuáles son los aspectos más importantes de la marca, cómo interfieren entre sí y su importancia a la hora de introducir un producto al mercado. Adicionalmente, cómo el buen desarrollo de una marca puede tener efectos sobre la mente de los consumidores, con el fin de que su trayecto por el mercado sea exitoso.

6.1. Inicios de la marca

Las marcas fueron creadas casi al mismo tiempo que las actividades comerciales empezaron a funcionar, instaurándose con los pequeños artesanos y comerciantes. Estos enseñaban y señalaban sus productos para obtener más ventas, con el fin de identificarlos y diferenciarlos de los demás productos desde el siglo XVI. Las marcas se caracterizaban por ser signos alfabéticos, figurativos y geométricos; de esta manera, los comerciantes podían también transportar sus productos con seguridad hasta su destino con el fin de informar de dónde provenía ese producto (García, 2005, p. 21).

Durante esta misma época, a pesar de la dificultad de mantener una marca, era necesario tener una y evolucionar para cumplir con la exigencia reglamentaria que garantizara un sello de calidad. La competencia era el principal incentivo. Además, los gremios se apoderaban de los pequeños productores, adquiriendo poder y gozando de un

monopolio de ventas que impedía el comercio de los productores “no autorizados”. Así, la marca se convirtió en un instrumento de control para identificar los productos que podían ser vendidos, además de evitar la falsificación de los productos que contaban con aprobación (García, 2005, p. 22).

Durante el siglo XIX, se desarrollaron marcas asociadas a los productos, había la necesidad diferenciarlos entre sí, se debía eliminar la posibilidad de que hubiera similitudes, lo cual se prestaba para confusiones. Así, se recurrió a una presentación con un enfoque al consumo masivo, lo que llevó a que se acudiera a la publicidad. De esta forma, las marcas comenzaron a pautar en los periódicos promocionando sus productos, que eran identificados a través símbolos o palabras. De esta manera, las personas tenían conocimiento del producto que estaban adquiriendo y la imagen mental del mismo se iba formando a través del tiempo (García, 2005, p. 22).

Hacia los años 80, la población aumentó y el analfabetismo disminuyó, por lo tanto, se usó la publicidad como herramienta para fomentar las ventas de manera masiva. Algunas marcas que son reconocidas internacionalmente (Coca Cola, American Express, etc.), usaron estrategias como el uso de iconos y la implementación de nuevos idiomas para enfocar sus ventas al consumo masivo aprovechando el aumento de inmigrantes en Estados Unidos; además, adoptaron el lenguaje a cada cultura y necesidad, con el objetivo de aumentar sus ventas al tener un repertorio más amplio (García, 2005. p, 22).

6.2. Qué es la marca

La Asociación Americana de Marketing (AMA) define marca como “un nombre, término, diseño símbolo o cualquier otra característica que identifique que el bien o servicio de un vendedor es diferente al de otros vendedores” (AMA, 2020, párr. 01) Existen dos componentes principales que conforman la marca, un nombre y un símbolo (Guzmán, 2012, p. 2).

Las marcas generalmente ayudan a que el consumidor tome mejores decisiones a la hora de realizar las compras, ya que permiten que se puedan comparar distintos productos entre sí. Actualmente, no sólo es necesario crear la marca para que tenga un posicionamiento en el mercado, sino también crear estrategias administrativas para garantizar su sostenibilidad, posicionamiento y participación de la misma. (Guzmán, 2012, p. 2,3). Más allá del concepto que representan las marcas, algunas veces suelen trascender el producto al que están identificando. En algunos casos, la marca en sí misma juega un papel muchísimo mayor que la calidad en sí del producto. Esto se ha convertido en centro de intereses para su estudio e investigación, ya que promueve la fidelización del consumidor con marcas específicas (García, 2018, p. 3).

La definición dada anteriormente puede llevar a concluir que siempre habrá un nombre determinante en una marca, ser ese uno de sus componentes principales, como también se puede identificar por medio de una imagen, un signo o la combinación de ambos, lo importante es que pueda transmitir de manera visual la identidad para la que fue concebida y logre persistir en la mente de la persona, según Flórez (2009), “la marca no muere con el objeto, ya que puede permanecer en la memoria de una colectividad” (p. 50).

6.3. Tipos de branding (marcas).

Más allá de sus funciones intrínsecas, las marcas también son usadas de forma diferente por las compañías. Se pueden encontrar marcas en todos los productos o servicios ofrecidos por una empresa, cada una se encarga del desarrollo de su marca. Hay marcas que no conservan ninguna afinidad con el producto o servicios, mientras que hay otras que mantienen una relación directa con el producto; por esto es necesario tipificar las marcas, hay diferentes etapas durante el desarrollo de la misma que les permitirá tener mayor o menor relevancia en función del tipo de marca que se esté diseñando (García, 2005 p. 27). Según el mismo García, quien realizó una propuesta de tipologías, el branding se puede clasificar en cuatro tipos:

6.3.1. Marca única o marca paraguas

Son las marcas que abarcan todos los productos o servicios de una empresa. Como en el caso de Nestle, Unilever y P&G. Estas se muestran en todos los productos que tienen como compañía, independientemente de que puedan estar dotados de una marca individual. Esta estrategia beneficia a la compañía ya que todas las acciones comunicacionales la favorecen. A la hora de introducir un producto al mercado, para aquellos que están bajo una marca paraguas, es mucho más sencillo. Lo anterior debido a que hay un previo conocimiento de la marca y genera confianza en los consumidores. Sin embargo, se debe tener en cuenta que al introducir un producto o servicio también puede comprometer la imagen o prestigio de la marca, como en algunos casos que han sido verdaderos fracasos; por tanto, esta estrategia puede llegar a ser arriesgada (García, 2005).

6.3.2. Marca Individual

Existen organizaciones que ofrecen productos variados, se encargan de darle un nombre a cada producto y los consideran como marcas independientes que cuentan con un respaldo corporativo eventual, principalmente en el lanzamiento. En estos casos lograr una imagen global de la organización no es una prioridad. Además, se debe tener en cuenta el costo elevado que tiene proteger una gran cantidad de marcas. Sin embargo, al utilizar esta estrategia en diferentes sectores, como el farmacéutico o productos químicos, llegado el caso de un fracaso, se podrían retirar fácilmente del mercado sin afectar el prestigio de la compañía (García, 2005).

6.3.3. Marca mixta

Es la fusión entre la marca única y la marca individual, de forma que el producto se representa a través de un nombre y apellido; el producto o servicio queda individual, pero con el respaldo de una marca posicionada en el mercado (García, 2005 p.28).

6.3.4. Marca de distribución

También es denominada como marca privada o blanca; se basa en la estrategia de identificar los productos con la marca que está asumiendo la comercialización. Los productos pueden presentarse simplemente con la marca que los comercializa. Algunas firmas ofrecen productos bajo diferentes marcas dependiendo de la línea de producto o servicio y, de esta manera, conservan una línea de productos (García, 2005).

6.4. Construcción de la Marca

En esta sección se hablará sobre la construcción de marca, lo que hace referencia a su significado y cómo las marcas deben implementarlo para lograr una diferenciación en el mercado frente a tantos productos iguales. Para esto, deben construir unas bases que les permitirá el éxito de la marca al lograr llegar a los consumidores sin importar cuál sea el producto o servicio.

6.4.1. Qué es la construcción de marca

La construcción de marca “hace referencia al intento y gestión del empresario para concebir, diseñar, implementar, y rentabilizar un concepto de imagen y de producto, que responda a los valores y a los deseos de un segmento del mercado” (Ortegón, 2014, p. 29). Esto quiere decir que es un proceso que involucra momentos de gestión que van desde el diseño del producto o servicio; pasando por el *history telling* de la marca, la selección y estrategia de medios de comunicación; hasta el estudio que da a conocer el comportamiento de los consumidores. Todo este proceso comienza con la elección del producto y la materia prima, hasta finalizar con la satisfacción del consumidor y el comportamiento de los patrones de consumo (Ortegón, 2014).

Actualmente, hay una avalancha de productos, por lo que la construcción de marca permitirá el éxito de llegar a los consumidores. La identidad de esta hará que se sientan identificados y que haya una verdadera conexión.

A mediados de los años 60, el desarrollo y crecimiento económico, posterior a la segunda guerra mundial, comenzó a impactar la vida de las personas, podían acceder a una mayor cantidad de productos. El producto más vendido era el que ofrecía mejor precio, lo cual junto con el *surplus* económico dio origen a la sociedad de consumo. Creció la demanda, pero creció aún más la oferta, por lo que no era suficiente con informar sobre el producto para ser competitivos. Por tanto, hubo que recurrir a la publicidad, el marketing, las promociones y las relaciones públicas. Esta fue la solución para dar a conocer a la mayor cantidad de población sobre la existencia de una marca. De esta manera, la marca adquirió un papel relevante y la carrera por ver cuál de las marcas era mejor había comenzado (García, 2005).

Algunos conceptos a tener en cuenta porque ayudan en la construcción de las marcas son:

6.4.2. Esencia de marca

Es aquello que refleja la marca, lo que la hace notoria y confiable. Gracias a esto el resultado de posicionamiento es exitoso (Ortegón, 2014, p.26).

6.4.3. Diferencia central de la marca

Es la decisión que se toma como estrategia para darle a un producto las cualidades que lo van a distinguir de su competencia. Lograr entre lo común y la diferencia de un producto hace ver a la marca como valiosa para los mercados (Ortegón, 2014).

6.4.4. Propiedades o atributos de la marca

Están asociados a las características que ofrece la empresa para ser reconocidos por un mercado e influir en la compra, a saber: nombre, símbolos gráficos, colores, formas y distribución del producto. También están los beneficios que ofrece el producto al usarlo, beneficios emocionales o psicológicos y los beneficios asociados a la autoexpresión (Ortegón, 2014).

6.4.5. Cultura de la marca

Está relacionada a la construcción de un pensamiento en particular hacia la marca, lo que la hará reconocida frente a los mercados; en compensación los consumidores comenzarán a adoptar los valores de la marca cuando la compran. Estos valores logran transmitir confianza y seguridad, al tener una capacidad simbólica y expresiva (Ortegón, 2014, p.26).

Lo más importante para la construcción de una marca es saber que la hará diferente frente a la competencia, productos iguales hay en abundancia. Sin embargo, las marcas que están posicionadas han tenido que trabajar y lo han hecho a través de ese diferencial que lograron darle a ese producto. Por lo tanto, desde un inicio, se deben plantear preguntas que permitan brindarle esa esencia a la marca y saber qué es lo que se quiere comunicar, dependiendo del producto que se esté ofreciendo. Un ejemplo de esto es un centro comercial:

Figura 3. Direccionamiento del objetivo



Tomado de: Isaza, J. L. (2008). *Construcción de marca al alcance de todos*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/juanisaza/construccion-de-marca-1075643>

Como se ve en la figura anterior, es importante que cada marca, desde sus bases, identifique lo que quiere realizar y cómo lo quiere realizar. En este ejemplo se analiza un centro comercial. Así como cualquier producto, en las ciudades hay varios centros comerciales, por eso, debe representar un plus para ser elegido y adquirir un posicionamiento que permita a los consumidores encontrar un lugar de agrado donde no sólo se encuentren tiendas; también pueden celebrar eventos con sus familias, hay zona de juegos, comida, celebración de fechas especiales, entre otros (Isaza, 2008).

Las ideas respecto a la construcción de la marca deben ser sencillas y de fácil ejecución, teniendo en cuenta el factor tendencia. Hay unos elementos básicos que se requieren para lograr el éxito de una marca, tales como: un nombre memorable, ser evocativo, que permita a los consumidores recordar el producto y sus características. Este puede ser masculino, femenino o neutro, lo importante es la concordancia con la identidad de marca (Trujillo, 2007).

A la hora de realizar la construcción de una marca es importante identificar el tipo de personalidad que se le dará y cómo se puede asociar el producto con la imagen. Como en el caso de una heladería, en la cual, se utilizarán letras redondas haciendo referencia a las bolas de helado. También es importante tener en cuenta los colores que se van a utilizar, qué sensaciones se van a transmitir y cuál es la reacción que se espera por parte del consumidor. Se debe buscar una equivalencia de aquello que se está representando y que el conjunto de elementos sea coherente (Trujillo, 2007).

Los tiempos han cambiado y con ello las personas, por tanto, es importante conocer el comportamiento de las mismas, saber qué están pensando, qué necesitan y qué desean. Cuando se conoce al consumidor es posible crear una marca que llegue para quedarse, los consumidores son mucho más exigentes y sofisticados. Antes de pensar en cómo llevar el mensaje a la audiencia de manera creativa, hay que pensar en qué se hará para que el público disfrute el producto con el que se sientan identificados.

Comerciantes y dueños de grandes marcas sabían que el inicio del camino sería indispensable para marcar un verdadero éxito en el futuro, porque más allá de vender un simple producto, entendieron al consumidor y separaron el mundo de lo tangible e intangible. Claramente hay productos de muy buena calidad, sin embargo, marcas tan familiares, con logos básicos, se reconocen por las emociones que transmiten a los consumidores. El desarrollo de una marca se ha vinculado principalmente para aquellas que están comenzando y quieren ganarse un lugar en la mente de los consumidores. Hay diversas firmas que ya tienen establecida su imagen en la mente de sus consumidores con gran éxito. Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas deben involucrarse y esforzarse aún más para estar en línea con el actual mundo globalizado (Ortegón, 2014).

6.5. Identidad de marca

En este apartado se hablará sobre la identidad de marca; puntualmente se explicará en qué consiste y cuáles son sus características. Antes de iniciar, cabe recalcar que la marca es

muy importante para las firmas, a través de ella, pueden presentarse a los consumidores y diferenciarse de otras firmas que tengan cualitativamente el mismo producto o servicio. Sin embargo, gracias a la identidad de marca, cada una de ellas podrá posicionarse y lograr un valor distintivo en el mercado.

6.5.1. Qué es la identidad de marca

La identidad de marca es el conjunto único de asociaciones que se crean para representar la razón de ser de la marca y el conjunto se convierte en su significado. Por lo tanto, la marca representa lo que la empresa aspira que sus clientes, empleados, distribuidores y proveedores piensen de ella. Sobre esto Ortegón dice que, “la identidad de marca está basada en los valores al interior de la empresa y se materializa en objetivos y planes” (Ortegón, 2014, p. 28).

La identidad de marca debe ir en busca de dar valor, por lo tanto, debe concebir, proponer, mantener y administrar los beneficios funcionales, emocionales y sociales; esto permite que el consumidor vea un producto favorable y que se diferencia de los demás. En medio de la identidad de marca, se encuentra la imagen de esta. La imagen es el conjunto de todos los elementos, situaciones, cualidades, símbolos, etc. que se le comunican al consumidor cuando se relaciona con la marca (Ortegón, 2014).

Una de las decisiones más importantes que debe tomar una organización consiste en definir la identidad, ya que gracias a esta se aporta reputación y prestigio a la marca, además genera fidelidad (Ortegón, 2014). Detrás de cada aspecto, hay factores importantes que debe tener la empresa, a saber: la función social, el posicionamiento, el precio de cada producto o las acciones de comunicación. Todo esto con el fin de brindar al consumidor una identidad única y diferente a la de su competidor. A partir del comportamiento del consumidor con respecto a la marca se definen la esencia y los valores que se logren transmitir.

Un estrategia aspira a crear un conjunto de asociaciones, las cuales buscan representar la razón de ser de la marca. De esta forma, la identidad se crea desde la empresa y busca estratégicamente ser materializada en la mente del público objetivo; por esto, la imagen de marca será lo que transmita una correcta estrategia empresarial por medio de su propia identidad (Toro & Pavia, 2012). En busca de dar una relación más concreta entre identidad e imagen de marca, se plantea que la imagen es percepción y la identidad es la realidad corporativa. Por eso, la identidad está basada en una estrategia para que la organización desarrolle el reflejo de su imagen (García, et al, 2018, p 100).

Según Carlos Grodona (2006). la identidad de una organización se basa en tres aspectos, con los cuales es posible ilustrar la esencia de la organización y generar una coherencia entre los empleados, la empresa y los públicos externos; estos aspectos son:

1. Las acciones de comunicación para cada público.
2. El comportamiento de los empleados individualmente y por la organización colectivamente.
3. Los símbolos utilizados en los logos y jingles corporativos.

La misión y visión son decisiones tomadas por la organización. La misión hace referencia al por qué de la existencia de una organización, es un objetivo a corto plazo, el cual cada empresa persigue. La visión es el objetivo que se proyecta a largo plazo, es decir, lo que busca en un futuro para la organización. Estas dos definiciones son conceptos claves que permiten orientar decisiones estratégicas para la comunicación (García, et al, 2018, p 108).

Los tres conceptos: misión, visión e identidad, permiten que la empresa plasme una serie de valores corporativos. Estos valores permiten establecer la identidad, misión y visión de la organización en el día a día de los empleados (Aaker, 2006).

6.5.2. Características de la identidad de marca

Cuando se realiza una comparación entre identidad e imagen de marca, se puede establecer que: 1) la imagen de marca es la táctica de la marca, esta está orientada hacia *el pasado*; y 2) la identidad de marca es la estrategia, enfocada en *el futuro* (Ortegón, 2014, p.28).

La imagen de marca determina la manera como los consumidores visualizan la marca; el conjunto de señales que son emitidos por los productos, servicios y comunicaciones procedentes de la marca. Este concepto permite tomar decisiones a futuro frente a la forma como se materializa la imagen y las divergencias, son bases para indicar la reputación y el posicionamiento (Ortegón, 2014). La imagen logra configurar el pensamiento del consumidor, dando orden y significado al conjunto de información que se está comunicando, las cuales están relacionadas con la marca o el nombre de la empresa o producto.

Grodona (2006) asegura que hay ciertas características que son importantes y se deben tener en cuenta en una propuesta de identidad de marca, tales como:

- Los atributos que se le están comunicando a los consumidores, los que deben ser reales y alcanzables.
- Aquello que la marca prometa, lo debe cumplir y evitar prometer en exceso.
- Los atributos que se le den al producto son percibidos desde todos los sectores, tanto el público (mercados) como lo está comunicando la marca en los medios y la comunicación por medio de sus empleados.

Después de analizar los inicios de la marca, su construcción e identidad, se logra identificar cómo la marca tiene un verdadero valor a la hora de ofrecer un producto e insertarlo en el mercado. Todo nace, unos siglos atrás, a partir de la forma en que los comerciantes buscaban vender sus productos y ser identificados por los consumidores. Empezar con una señal en el empaque del producto, para después buscar un valor aún más grande que les permitiera a los comerciantes caracterizarse frente a los demás productos.

Estos comenzaron a desarrollar estrategias que les consintiera a las marcas diferenciarse de las demás y dar un plus para quedarse en la mente del consumidor.

Por lo anterior, son muy importantes las bases sobre las que se construyen el inicio de la marca y el camino que tracen para definir el éxito o el fracaso. Lograr encontrar la diferencia entre los demás, y lo que quiere comunicar a través de aspectos gráficos y comunicación, para luego darle una esencia a la marca y para que pueda ser identificada por aspectos relevantes a diferencia de otras marcas.

7. El cerebro

En el presente capítulo se expondrán las partes del cerebro, la descripción de las mismas y sus respectivas funciones. A su vez, como estas partes se relacionan con el comportamiento la conducta y, finalmente, la manera en la que el cerebro (y sus partes) es estimulado de manera auditiva.

7.1. El cerebro, que es?

El órgano de mayor complejidad de organización es el cerebro, dentro de sus funciones básicas está mantener vivo al individuo y en contacto con el mundo exterior. A pesar de ser una función básica, gracias a esta el ser humano puede sentir, soñar y tener conciencia de sí mismo. Está ubicado en el cráneo, se ocupa de enviar órdenes a los demás órganos y es procesador de acciones como emociones, lenguaje, pensamiento y memoria.

Durante el proceso evolutivo, el cerebro ha pasado por diferentes pruebas y reajustes. Según la persona y el ambiente en el que se desarrolle, el cerebro se ha ido adaptando a lo que necesite el cuerpo humano. Por lo tanto, es un tejido que se ha construido a partir de las generaciones de los seres humanos.

Es el encargado de procesar, analizar y cotejar la información que viene del exterior e interior del cuerpo, transformándose en sensaciones y posteriormente como recuerdos. Allí llegan señales de los órganos de los sentidos y posteriormente, los procesos donde se elaboran los pensamientos y la reacción motora o endocrina del cuerpo humano. Del peso total del cuerpo solo se lleva un 2%, sin embargo, consume el 20% del oxígeno en circulación. (Andriulli, 2013. p, 82)

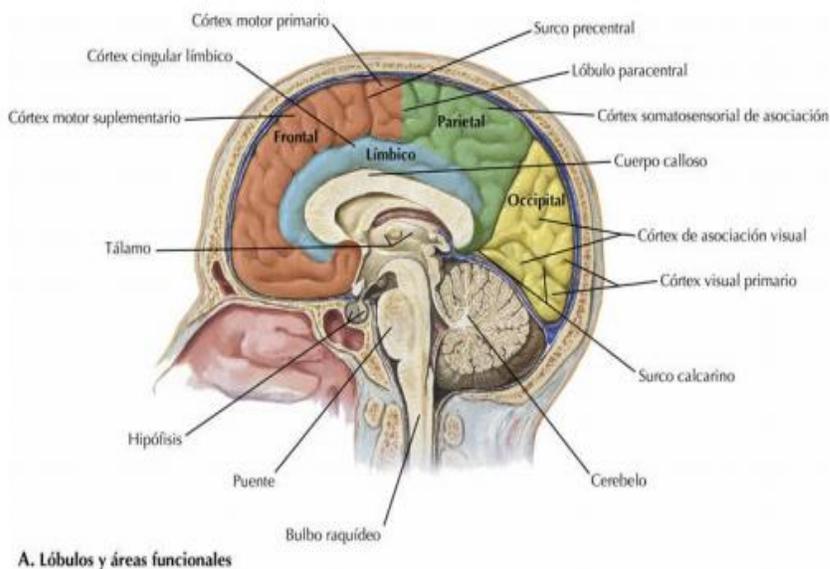
Las neuronas son el principal componente del cerebro y mediante comunicaciones y estímulos envían órdenes a las demás partes del cuerpo para cumplir con sus labores. El cerebro se divide en dos hemisferios, los cuales están separados por tres lados por una honda fisura, sin embargo, están unidos a la base por el cuerpo calloso. En cada hemisferio se diferencian:

- **La corteza cerebral:** está compuesta aproximadamente por el 60% de las neuronas encefálicas. Tiene numerosos pliegues lo que convierte a la superficie cerebral 30 veces mayor que la superficie disponible en el espacio craneal.
- **La sustancia blanca:** la cual está formada por fibras nerviosas mielínicas.
- **La corteza y la elaboración de datos sensoriales:** es un tejido muy activo, el cual, en función de la zona se encarga de cotejar, organizar y elaborar la información que llega, clasificándolas como imágenes, pensamientos y emociones. Esta parte está conformada aproximadamente por ocho mil millones de neuronas, las cuales están en una capa pequeña y sumergidas en la glía (sustancia gelatinosa con ocho veces más células) (Andriulli, 2013.p, 83)

7.2. Las partes del cerebro

El cerebro está dividido en diferentes partes, cada una de ellas cumple una función específica. En la siguiente figura se ven reflejadas las partes que conforman el cerebro.

Figura 4. Partes del cerebro



Tomado de: Felten, D. (2017). *Netter. Atlas de Neurociencia*. Pág. 124. 3. Ed. Barcelona: Elsevier.

7.2.1. Los hemisferios cerebrales

Los hemisferios cerebrales son dos, uno a cada lado del cerebro. A continuación, se describen las funciones principales de cada hemisferio cerebral.

7.2.1.1. El hemisferio derecho

Se le atribuyen las habilidades visoespaciales, como dimensionar formas y figuras, la parte creativa y emocional, la capacidad de síntesis y el talento artístico (Kandel, 1996, p. 26).

7.2.1.2. El hemisferio izquierdo

Se le atribuyen las funciones de lectoescritura, pensamiento analítico, y uso de la razón y la lógica (Kandel, 1996, p.26).

7.2.2. Los lóbulos cerebrales

Los lóbulos cerebrales son cinco, se ubican a cada lado del cerebro. A continuación, se describen las funciones principales de cada lóbulo cerebral.

7.2.2.1. El lóbulo parietal

Está encargado de procesar e integrar información de dos tipos: información sensorial interoceptiva (propia de nuestro cuerpo) e información exteroceptiva (del exterior). Además, se relaciona con el control del movimiento y la propiocepción. Tiene fuertes conexiones con áreas cerebrales para relacionarse con la memoria y las experiencias, con el fin de generar respuestas adaptativas integrales y coordinadas. En este lóbulo se realizan procesos cognitivos como el lenguaje y aplicaciones matemáticas.

7.2.2.2. El lóbulo occipital

Está ubicado en el área posterior de la corteza cerebral; en él se ejecuta la primera fase del procesamiento visual en el ser humano. Entre las estructuras que lo conforman están las cortezas visuales primaria y secundaria, que se encargan de recibir la información visual (color y forma) y procesarla. De ahí es enviada al lóbulo occipital donde es analizada minuciosamente.

7.2.2.3. El lóbulo frontal

Este lóbulo tiene funciones responsables de la iniciativa, el juicio, el razonamiento abstracto, la creatividad y la conducta socialmente apropiada (inhibición de conductas socialmente inapropiadas) (Waxman, 2011, p.135).

7.2.2.4. El lóbulo temporal

Este juega un papel importante en la memoria, pero no es dependiente de este lóbulo, sino que hay otras estructuras relacionadas. Entre sus principales funciones están la percepción auditiva, comprensión del lenguaje, percepción visual (reconocimiento facial) y respuestas emocionales; “Los lóbulos temporales son las estructuras cerebrales más próximas a los oídos, por ello tienen una función clave en el procesamiento auditivo, contiene el área auditiva primaria (40 y 41 de Brodmann), secundaria y de asociación” (Kandel, 1996, p. 26).

7.2.3. El puente o tronco encefálico

Está ubicado por encima del bulbo raquídeo y se encarga de conducir información acerca de los movimientos de ambos hemisferios hacia el cerebelo (Kandel, 1996, p.10).

7.2.4. El bulbo raquídeo o médula oblongada

Está ubicado por encima de la médula espinal. Se encarga de funciones vitales tales como la respiración, el control de los latidos cardíacos y la respiración, estas se realizan de manera autónoma (Kandel, 1996, p.10).

7.2.5. El cerebelo

Este se encuentra ubicado en la base del encéfalo. Durante el crecimiento de una persona el cerebelo crece desde el nacimiento hasta los dos años aún más que el cerebro, lo cual permite que alcance su tamaño definitivo. Su peso equivale aproximadamente al 11% de la masa encefálica. Además, de forma muy desconocida, el cerebelo tiene la capacidad para memorizar los esquemas motores que son aprendidos bajo los esquemas de “memorias de trabajo”, a las que accede con mayor rapidez.

El cerebelo tiene similitud con el cerebro en miniatura, está dividido en dos lóbulos (hemisferios cerebelosos), su superficie está plegada en láminas. Cada lámina muestra una sección superficial de sustancia gris (corteza), debajo de esta se encuentra la sustancia blanca, conformada por fibras nerviosas aferentes y eferentes.

Las neuronas que se encuentran en la corteza cerebelosa están distribuidas en tres secciones con estructuras y funciones diferentes

- ***Estrato molecular:*** es el encargado de elaborar informaciones, está formado por células estrelladas y restiformes y se encuentra en la parte externa.
- ***Estrato intermedio:*** es el que lleva la información relacionada al movimiento corporal fuera del cerebelo y está formado por células de Purkinje.
- ***Estrato granuloso:*** se encarga de filtrar la información que llega, se encuentra conformado por células granulares y está ubicado en la parte más interna (Rigutti & Andriulli, 2013).

7.2.6. Las neuronas

El encéfalo está conformado por más de cien mil millones de células nerviosas o neuronas “Los haces de fibras nerviosas que salen de las neuronas forman una red de nervios por todo el cuerpo. Las neuronas están muy especializadas en su estructura, función y modo de unión para comunicarse” (Winston, 2009, p. 70).

7.2.6.1. La estructura neuronal

Como la mayoría de las demás células, la neurona está conformada por citoplasma y núcleo. Tiene unas extensas prolongaciones filiformes que se prolongan para la transmisión

de mensajes a otras neuronas en las uniones denominadas sinapsis. Existen dos tipos de prolongaciones, las dendritas y los axones. Las dendritas se encargan de recibir los mensajes de otras neuronas o células de carácter nervioso en los órganos sensoriales y los conducen al soma de la neurona. Los axones tienen como función transportar los mensajes del soma a otras células o neuronas musculares o glandulares (Winston, 2009, p 70).

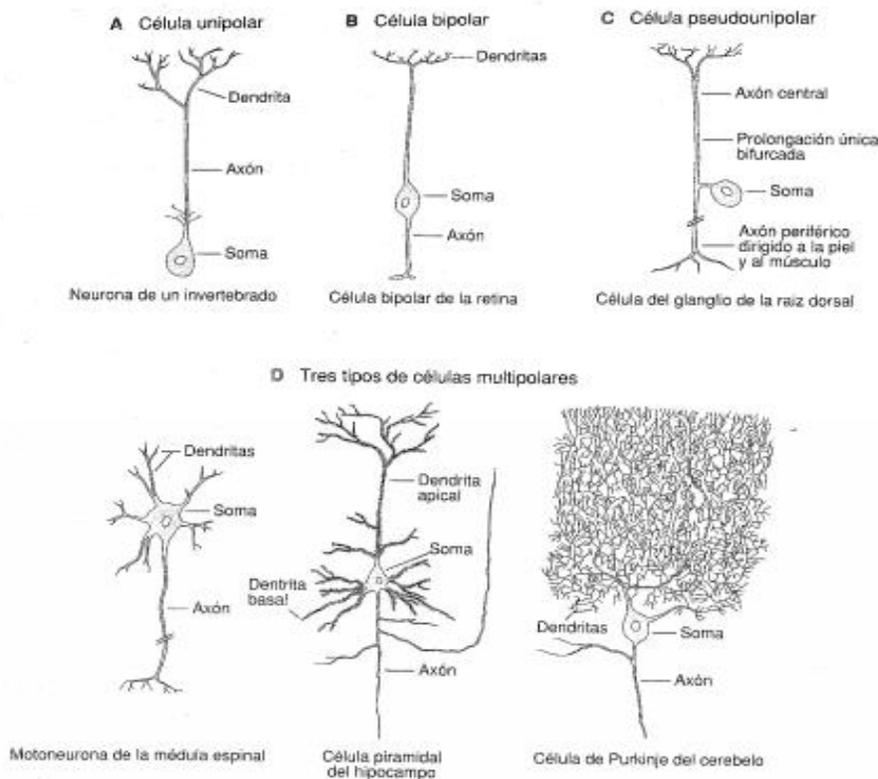
7.2.6.2. Los tipos de neuronas

Las neuronas son de cuatro tipos: unipolares, bipolares, pseudounipolares y multipolares.

- **Unipolares:** sólo tienen una prolongación y se caracterizan por hacer parte del sistema nervioso de los animales invertebrados.
- **Bipolares:** tienen dos prolongaciones, las que son especializadas funcionalmente, son las dendritas y los axones. La primera contiene la información hasta las células y la segunda transmite la información hasta otras células.
- **Pseudounipolares:** aquellas que llevan información sensitiva hacia la médula espinal.
- **Multipolares:** son las más comunes, poseen más de una dendrita y un sólo axón. Entre las más conocidas se encuentran las células de Purkinje, las células piramidales y las motoneuronas espinales. (Kandel, 1996, p.26)

En la siguiente figura propuesta por Eric R. Kandel se aprecian los tipos de neuronas.

Figura 5. Tipos de neuronas



Tomado de: Kandel, E. (1996). *Neurociencia y Conducta*. P. 26. Madrid: Pearson: Prentice Hall.

7.2.7. Las ondas cerebrales

Es la actividad eléctrica que producen los impulsos del cerebro que viajan por medio de las neuronas, esta actividad varía en ritmo y estos impulsos son conocidos como ondas cerebrales, los que viajan con información de neurona a neurona. Las ondas cerebrales se dividen en 4 principalmente: alfa, beta, delta y theta; las que más actividad presentan son las beta, se presentan cuando estamos despiertos y activos; las segundas con más actividad son las alfa, que indican situaciones de escasa actividad cerebral y momentos en los que las personas están relajadas; luego están las ondas theta, que se generan en un estado de calma profunda y momentos de meditación; por último, las ondas delta que se presentan en lo que se llama sueño profundo.

7.2.8. Proceso cerebral de las señales auditivas

El escuchar la palabra, produce la activación de las áreas de la corteza cerebral a nivel de los lóbulos temporal y parietal. Esta información se combinada con señales visuales genera una representación auditiva, que es lo que conocemos hoy como lenguaje. Luego esta información es llevada al área de Wernicke, que es la encargada de la asociación de la información; y de ahí pasa al área de Broca, que es la que produce lenguaje hablado como tal. (Kandel, 1996, p.16)

7.2.9. Cómo condiciona el sonido al cerebro para direccionar reacciones e inducir comportamientos.

“El estímulo de la música se da en diversas regiones del cerebro, sobre todo en la encargada de las emociones; en este sentido, el marketing auditivo utiliza el sonido o la música para condicionar a los consumidores en su comportamiento, buscando vender un producto, marca o servicio” (Avendaño, 2015, p. 5). En ese sentido, se puede deducir que el sonido tiene la capacidad de generar respuestas emocionales tanto positivas como negativas. Las primeras generan conductas de cercanía y, las segundas, inducen, más que todo, conductas de retirada.

El sonido genera respuestas tanto emocionales como fisiológicas, es decir, activa sistemas de recompensa, como los producimos cuando comemos, hay uso de drogas o se mantienen relaciones sexuales. El sonido forja la activación de mecanismos cerebrales como la respuesta del sistema dopaminérgico, que induce el aumento del flujo sanguíneo cerebral, dicha respuesta se aumenta si el individuo mantiene los ojos cerrados. Si el estímulo es negativo y tiende a emanar miedo, se activa el sistema de respuesta para preparar al individuo a la huida frente a una posible amenaza. (Custodio, 2017)

7.3. El sistema nervioso

El sistema nervioso es el conjunto de órganos y estructuras diseñado para el control humano de la información. Está conformado por células que se diferencian unas de otras conocidas como neuronas, las cuales pueden transmitir impulsos eléctricos en una extensa red de terminaciones nerviosas.

Cualquier aspecto de la vida humana está controlado por una red de células compleja, miles de fibras nerviosas y extremos sensoriales que recopilan datos, los identifican, clasifican y procesan. Miles de otras fibras nerviosas transmiten comando generados por las unidades nerviosas centrales, ubicadas en la compleja estructura del cerebro, a cada parte del cuerpo. (Andriulli, 2013. p, 76)

El sistema nervioso es un mecanismo de transmisión de energía química y eléctrica. Está encargado de permitir al cuerpo la coordinación y movimientos, tanto los conscientes como los reflejos, de esta forma se distinguen dos tipos de sistema nervioso: el somático y el autónomo. El somático está encargado de la conexión de las extremidades del cuerpo y el cerebro, mientras que el autónomo se ocupa de las acciones involuntarias.

Con la expresión sistema nervioso se hace referencia al conjunto de órganos que intervienen en un grupo de actividades coordinadas, tales como:

- “Sistema de sensores que se encarga de registrar las variaciones ambientales, las cuales son convertidas en estímulos nerviosos. Gracias a esto es posible la interacción del organismo con el medio exterior.
- Una red de nervios que puede llegar a todas las partes del cuerpo. Esta se encarga de poner en contacto a los sensores y otros elementos corporales con los órganos, los cuales producen órdenes nerviosas.

- Un sistema neuronal centralizado que abarca órganos, los cuales, dependiendo de la necesidad, se encargan de procesar, memorizar y producir una respuesta a los estímulos que llegan a través de la red nerviosa” (Andriulli, 2013. p, 76)

7.3.1. El sistema nervioso central

El llamado sistema nervioso central es una estructura anatómica enormemente compleja, encargada de recoger millones de estímulos por segundo; se ocupa de procesar y memorizar continuamente, en busca de apartar las respuestas del cuerpo a las condiciones externas o internas. Este se divide en diferentes partes, dependiendo de la función y la estructura. Cada una de estas partes recibe diferentes nombres según la función que desarrolle.

7.3.1.1. El encéfalo:

Está formado por más de diez mil millones de células. Es un tejido cerebral, blando y gelatinoso el cual está conformado por neuronas y neuroglia. El encéfalo está dividido en tres partes: el rombencéfalo, el mesencéfalo y el prosencéfalo.

El encéfalo está bordeado por cuatro membranas: 1) las meninges, las que se encargan de la nutrición y protección: 2) la duramadre, está en la parte exterior, es sólida; 3) la aracnoides, está conformada por abundantes canales de líquido cefalorraquídeo; y 4) la piamadre, es la más delgada. Las meninges se prolongan para finalmente cubrir toda la médula espinal. (Andriulli, 2013.p, 80). La división del encéfalo está conformada por:

- **El cerebro:** ocupa gran parte del encéfalo. Dentro de sus funciones está la recepción y elaboración de estímulos, además, se encarga de las funciones psíquicas del cuerpo humano.
- **El cerebelo:** se encarga de los movimientos musculares de requieren precisión.

- ***El sistema límbico:*** está relacionado con la memorización y elabora emociones.
- ***El hipotálamo:*** controla la hipófisis (glándula endocrina más importante), también está involucrado en la elaboración de emociones y sensaciones de placer y dolor
- ***El tronco encefálico:*** se encarga de clasificar los mensajes de llegada y salida de las demás zonas encefálicas, se extiende por la médula espinal. Además, regula la presión sanguínea o el ritmo respiratorio.
- ***La médula espinal:*** Está conformada por diferentes tipos de neuronas, las cuales vienen del encéfalo, se dirigen a él y se alojan en el canal espinal. Dentro de sus funciones está transmitir datos nerviosos por y para el encéfalo, además tiene centros de regulación del sistema nervioso autónomo. (Andriulli, 2013. p, 81)

7.3.1.2. El sistema nervioso periférico

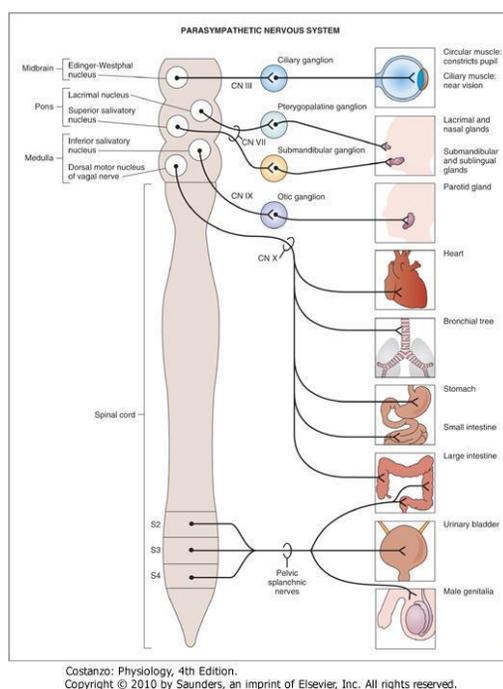
El sistema nervioso periférico es el encargado de mantener la conexión entre los diferentes órganos del cuerpo y el sistema nervioso central; también es llamado sistema nervioso autónomo porque elabora algunos comportamientos de forma independiente de la conciencia y de las estructuras cerebrales superiores.

El sistema nervioso periférico, además, se encarga de mantener bajo control algunas funciones de los órganos y de la homeostasis del organismo. Así mismo, estimula o inhibe actividades, tales como: la frecuencia cardíaca y respiratoria, los movimientos intestinales, entre otros. El sistema nervioso periférico está conformado por fibras nerviosas y ganglios, los cuales están constituidos por acumulaciones de neuronas. Estas, a su vez, se dividen en diferentes conjuntos: el sistema parasimpático y el sistema simpático, los que tienen funciones antagónicas, tales como: el nervio vago (parasimpático) permite que los músculos bronquiales se contraigan mientras que las terminaciones del simpático hacen que se relajen. (Andriulli, 2013.p,110).

7.3. El sistema nervioso parasimpático

Está conformado por fibras nerviosas que se originan en los centros bulbares, craneales y se extienden entremezcladas con fibras de nervios somáticos encefálicos o espinales. Está constituido por el nervio vago y sus ramificaciones, también hace parte de los nervios de los pares 3°, 7° y 9°. (Andriulli, 2013. p, 110). En la siguiente figura se observa la composición y funcionamiento del sistema nervioso parasimpático.

Figura 6. Sistema nervioso parasimpático



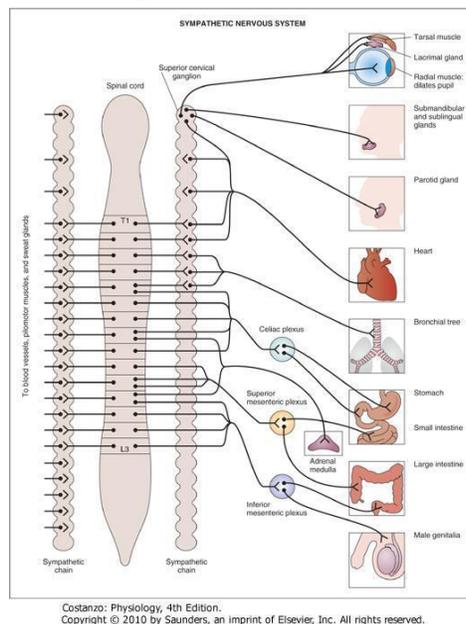
Tomado de: Constanzo, L. S. (2011). *Fisiología*. 4. Ed. p. 52. Barcelona: Elsevier.

7.3.2.2. El sistema nervioso simpático

Este es aún más complejo que el sistema nervioso parasimpático. Está conformado por diferentes nervios, además presenta numerosas redes neuronales llamadas plexos. Las fibras del sistema nervioso simpático se originan de las porciones dorso-lumbares de la médula y de ganglios que se forman gracias a los cuerpos celulares de las neuronas

posganglionares. (Andriulli, 2013. p, 111). En la siguiente figura se observa la composición y funcionamiento del sistema nervioso simpático.

Figura 7. El sistema nervioso simpático



Tomado de: Constanzo, L. S. (2011). *Fisiología*. 4 ed. Barcelona: Elsevier.

7.4. Teoría del cerebro triuno

Esta teoría fue fundamentada a partir de los estudios realizados por Roger Sperry y Paul MacLean. Estos señalan que el cerebro está dividido en 3 partes fundamentales, tanto física como químicamente, los cuales son: el neocórtex, el sistema límbico y el sistema-R (reptiliano) (Gregori, 1999).

7.4.1. Cerebro reptil

El cerebro reptil se desarrolla en el tronco del encéfalo y el cerebelo. Es el encargado de las funciones básicas de supervivencia del ser humano, como comportamiento territorial, evitar el dolor, regulación de funciones básicas vitales (respiración, funciones cardiacas),

supervivencia y necesidad reproductiva (Glover, 2018,). Este es el más similar entre las actividades del cerebro humano con su pasado animal. Es decir, su funcionamiento abarca los patrones de comportamiento y conducta de las personas, además, se relaciona con las creencias características de cada individuo.

7.4.2. Cerebro límbico

El cerebro límbico está conformado por seis estructuras: hipotálamo, tálamo, hipocampo, amígdala, bulbos olfatorios y región del septo. Este cerebro está relacionado con los deseos y sentimientos, lo cual se asocia a la reacción y el comportamiento de las personas ante diferentes situaciones. (Felten, 2017, p-139 y 140).

7.4.3. Neocórtex

Se encarga del pensamiento lógico y el razonamiento, principalmente en “funciones de análisis-síntesis y descomposición de un todo en sus partes” (Bertha, 2006, p. 3).

8. La psicoacústica

En el presente capítulo se hablará sobre la psicoacústica, su origen histórica y definición. Además, de su conexión con el cerebro humano y las características del sonido. Finalmente, se ahondará en su relación con la efectividad de la psicoacústica en el mercadeo y específicamente, en la identidad de marca.

8.1 La psicoacústica en términos históricos

La psicoacústica pertenece a una rama de la psicofísica, ciencia cuyo campo de estudio entre lo físico y las sensaciones. Su inicio se encuentra en la antigua Grecia, siendo Pitágoras un importante elemento dentro de su historia. Fue uno de los que inicialmente descubrió la relación entre la percepción sonora y la física. Pitágoras, junto con sus alumnos hicieron avances relevantes en estema de este tema, sus herramientas fueron principalmente el uso de la matemática y la física en la música (Martín, 2016).

8.2. La definición de psicoacústica

La psicoacústica, “estudia la relación entre las propiedades físicas del sonido y la interpretación que hace de ellas el cerebro” (Martín, 2016, p. 3). Con base en lo anterior, cabe resaltar que el cerebro percibe los sonidos gracias al órgano auditivo, por medio del cual se conectan la funciones. Gracias a ello, el cerebro puede diferenciar lo que escucha y así procesar la información para crear respuestas a dicho estímulo.

Según el *Diccionario Akal de Psicología*, la psicoacústica se define como una “rama de la psicofísica que tiene por objeto las relaciones entre las características físicas de los fenómenos sonoros y percepciones” (Doron & Parot, 2004, p. 456). Según la definición anterior a la psicoacústica no solo se le han concedido significados referentes a la física o la ingeniería, también tiene relevancia en otras disciplinas como la psicología.

Otro de los significados de la psicoacústica lo da Ayelo, quien la define como, “rama perteneciente a la psicofísica que estudia la relación existente entre un estímulo acústico de carácter físico y su respuesta a nivel psicológico” (2017, p.3). De acuerdo con lo anterior, los estímulos generados por la psicoacústica crean efectos en las personas, como las sensaciones y las emociones.

8.3. Los objetivos de la psicoacústica

Los objetivos generales de la psicoacústica propuestos por Fernando Ayelo (2007) en su trabajo *Aplicaciones para el entrenamiento auditivo psicoacústico*, se pueden resumir en (y apuntan a):

las características de respuestas de nuestro sistema auditivo, es decir, cómo se relaciona la magnitud de la sensación producida por el estímulo con la magnitud real del estímulo; el umbral (absoluto) de la sensación; el umbral diferencial de determinados parámetros del estímulo (mínima variación y diferencia perceptible); la resolución o capacidad de resolución del sistema auditivo para separar estímulos provocan una sensación compuesta; la variación en el tiempo de la sensación del estímulo (2017, p. 3).

8.4. Los conceptos básicos de la psicoacústica

Para entender el funcionamiento de la psicoacústica es importante tener en cuenta los siguientes conceptos, ya que son esenciales para su comprensión, para lo cual se seguirá lo expuesto por Ayelo (2017) y Segura (2019).

8.4.1. El sistema auditivo humano

El sistema auditivo humano se divide en dos: 1) el sistema auditivo periférico, que se enfoca en lo sensorial; y 2) el sistema auditivo central que se orienta a los nervios y el cerebro (Ayelo, 2017).

8.4.1.1. Sistema auditivo Periférico

Es aquel que percibe el sonido a través de las variaciones de presión sonora que pasan por el tímpano (Ayelo, 2017). Lo anterior se da por medio de impulsos eléctricos. Este sistema auditivo se divide en tres, a saber:

- **Oído externo:** es la oreja, por medio de esta llegan las ondas sonoras, las cuales inciden en el canal auditivo que tiene 2,7 cm. y un diámetro de 0,7 cm., funcionando como un tubo por el cual el sonido es dirigido al tímpano (Ayelo, 2017).
- **Oído medio:** lo compone especialmente el tímpano, su función es transformar las ondas acústicas en vibraciones mecánicas (Segura, 2019).
- **Oído interno:** convierte las vibraciones mecánicas en *impulsos eléctricos* (Segura, 2019).

El oído humano es capaz de percibir frecuencias acústicas entre un rango de 20 y 20.000h (khz). Cuando estas frecuencias están por encima de 20khz se conoce como ultrasonido, y cuando se percibe por debajo de 20hz sería infrasonido (Segura, 2019).

8.4.1.2. Sistema auditivo Central

Se encuentra enseguida del oído interno, está compuesto por los nervios auditivos y las partes del cerebro enfocados en la audición. En este sistema se procesa la información recibida y de acuerdo con esto se le concede significados a cada tipo de sonido que percibe (Ayelo, 2017).

8.4.2. Umbrales de audición

La audición humana tiene unos umbrales, característica principal del sistema auditivo; su funcionalidad “corresponde al mínimo nivel que un determinado estímulo debe tener para provocar así una reacción en el sujeto al cual se le está realizando el estudio” (Ayelo, 2017, p. 6). Los dos tipos de umbrales son los siguientes:

8.4.2.1. El umbral absoluto

Los estímulos físicos de este umbral pueden dejar de identificarse debido a una mínima intensidad de dicho estímulo. Por lo general, el 50% de los intentos para captarlo funcionan, mientras que en algunos casos no (Ayelo, 2017).

Una razón muy común por la que se da el umbral absoluto es que el ser humano suele acostumbrarse a ciertos sonidos del ambiente, los cuales hacen parte de su día a día. Hay quienes los detectan; sin embargo, también están aquellos que no lo notan a menos que alguien lo mencione o algún estímulo lo haga notorio. En ocasiones, el ser humano se acostumbra a los sonidos (por factores laborales y/o ambientales) de tal manera que pierden relevancia.

8.4.2.2. El umbral diferencial

La mínima variación que marca genera un estímulo, el cual la persona detecta por el incremento de sonido, razón por la cual se debe aumentar para diferenciarse. Al aumentar y disminuir el volumen de algún sonido, se detecta este umbral diferencial, se necesita de un estímulo para reconocer el segundo. En ocasiones la publicidad satura con varios estímulos a las personas, lo cual hace difícil su detección, contrario a cuando son pocos, ya que resulta más sencillo notarlos (Ayelo, 2017).

8.4.3. El enmascaramiento

El enmascaramiento es un fenómeno que hace parte de la psicoacústica. A un sonido se le denomina enmascaramiento cuando un sonido altera la percepción de la presencia de otro sonido (Sánchez, 2015).

8.4.3.1. El enmascaramiento sonoro

El umbral de audibilidad se aumenta por la presencia de otro sonido, este se reconoce como enmascaramiento sonoro, siendo oculto, es decir, que lo bloquea (Sánchez, 2015). Un ejemplo de este enmascaramiento es cuando las personas se encuentran en la calle hablando y algún vehículo pesado pasa por un lado emitiendo tanto ruido que se pierde la escucha de lo que hablan (Sánchez, 2015).

8.4.3.2. El enmascaramiento temporal

El enmascaramiento temporal se da cuando dos estímulos sonoros llegan al oído al mismo tiempo, en este caso, el tono más fuerte enmascara al más débil. Lo anterior se distingue entre post-enmascaramiento y el pre-enmascaramiento, según Sánchez (2015).

- Enmascaramiento simultáneo: tanto el sonido de prueba como el sonido de enmascaramiento concuerdan temporalmente y la señal se logra escuchar más fuerte.
- Enmascaramiento no simultáneo: en este el pre-enmascaramiento se da en el sonido de prueba, ya que aparece primero que el sonido enmascarado y se da cuando ambos se encuentran separados en el tiempo.

El post enmascaramiento es lo contrario al pre-enmascaramiento, se detecta cuando el tono enmascarante se encuentra primero en el tiempo, continuo al tono de prueba.

8.4.3.3. El enmascaramiento frecuencial

Cuando el oído detecta dos tonos simultáneos y estos tienen una frecuencia diferente, el uno al otro, hay probabilidad de que uno de ellos se camufla, como consecuencia de esto no son audibles (Sánchez, 2015).

8.4.4. Banda crítica

La banda crítica se relaciona con la selectividad frecuencial del oído, en esta un tono puede enmascarar a otro, llegando a generar la misma cantidad de este. También puede suceder que si la energía del ruido es igual o menor, para sobrepasar dicho enmascaramiento, es necesario aumentar el tono (Ayelo, 2017).

8.4.5. Sonoridad

La sonoridad depende de la intensidad del sonido, ancho de banda, frecuencia y duración del sonido. Estos se organizan en una escala del más fuerte al más débil. Las personas detectan este parámetro psicoacústico con un sonido fuerte respecto a otro, esto va ligado al sistema auditivo, es menos sensible en frecuencias que sean bajas. Por tanto, no se perciben con facilidad. Cuando se aumenta el nivel de presión sonora, el sonido se logra sentir igual o más fuerte, dependiendo que tanto se aumente (Ayelo, 2017).

8.5. Sonido

En el artículo *Aproximación psicoacústica a la percepción de sonidos complejos*, se define el sonido según la física, como “una perturbación que se propaga en un medio, y desde un punto de vista estudia la acústica” (Segura, 2019, p. 133).

La definición de sonido se puede abarcar desde diferentes puntos de vista científicos. Para efectos de la presente investigación, el sonido tendrá un enfoque en relación con la publicidad, el mercadeo y las marcas, siendo destacado como una herramienta útil para estas áreas. Según el libro *Branding sonoro* de Montse Vidal Mestre (2018), el sonido tiene unas características propias, siendo atributos sonoros musicales, como: la intensidad, el tono, la duración y el timbre. Estos atributos del sonido son utilizados por las marcas y el marketing para llamar la atención y crear identidad de marca.

8.5.1. La intensidad

La intensidad va relacionada al volumen, indicando si un sonido es fuerte o débil. Es un recurso utilizado estratégicamente por la publicidad. Por ejemplo, cuando un programa de televisión se pasa a un comercial, se puede apreciar un volumen discontinuo, llamando la atención de la audiencia. Sin embargo, sólo es eficaz si es un contenido sonoro atractivo (Vidal, 2018).

Cuando el sonido de un comercial es atractivo, la audiencia se interesa y presta atención mientras dure, pero si no le atrae comenzará a hacer *zapping*¹. Con la radio es igual, si la cuña es molesta, inmediatamente se opta por cambiar la emisora. Los cambios ascendentes y descendentes logran captar la atención del oyente, esto se encuentra relacionado al estado primitivo de alerta, ya que se da un cambio en el sonido (Vidal, 2018).

8.5.2. El tono

El tono es la frecuencia que indica si un sonido es agudo o grave, siendo un atributo modificado al momento de hacer la posproducción, en ese momento se le puede dar mayor o menor fuerza, o incluso transmitir una emoción. Los tonos agudos suelen provocar alegría y los graves se pueden percibir como tristes; así mismo, provocan efectos en el estado de ánimo

¹ El *zapping* se refiere al cambio o salto de canal.

de un sujeto. Por ejemplo, cuando una persona habla o cuando se escucha un sonido del ambiente, la manera como se percibe depende del tipo de tono utilizado. Lo anterior es aplicado en las marcas puede transmitir transparencia y credibilidad, o por el contrario inseguridad (Vidal, 2018). De lo anterior depende como el consumidor perciba el tono en el que se comunica una marca.

8.5.3. La duración

Para que un sonido sea percibido debe permanecer durante un mínimo de tiempo, Mentse Vidal Mestre, menciona que: “los sonidos alargados en el tiempo tienden a darnos una mayor tranquilidad que los sonidos cortos, que pueden provocar una mayor excitación del oyente” (2018, p. 41).

Los sonetos (el análogo sonoro de los logotipos), también deben tener una duración mínima de tiempo para ser interiorizados por las audiencias, logrando un beneficio significativo en cuanto a la memoria.

Además, “si tomamos como referencia estudios psicoacústicos, también podemos destacar la gran relación existente entre la duración e intensidad. Ante dos sonidos del mismo nivel, si uno de ellos dura más en el tiempo, será percibido como más elevado” (Vidal, 2018, p. 41). La percepción de estos sonidos puede variar en cada persona, se puede notar que algunas personas de la tercera de edad van perdiendo su capacidad de audición.

8.5.4. El timbre

El timbre es la característica única del sonido, por ejemplo, cuando una persona habla se reconoce quién es, debido a que es conocida por quien la escucha. La razón de esto es porque existe un conocimiento previo, lo mismo sucede cuando se distinguen ciertos sonidos de las marcas (Vidal, 2018). De hecho, no se necesita de la vista para reconocer quien se

encuentra hablando o de donde provenga un sonido de la naturaleza de un objeto, en el momento de escucharlo ya se recuerda su procedencia.

8.6. Las funciones psicológicas del sonido

La psicología en el sonido influye de tal manera que genera diferentes estados emocionales, de esto depende cómo se perciben ciertos sonidos y al volver a escucharlos se recuerden los sentimientos que causaron, es decir, que, si se transmite tristeza, eso lo que el oyente recordará. Teniendo en cuenta los anteriores atributos sonoros, la autora Montse Vidal Mestre (2018) propone una manera de utilizarlos para que sonoramente realzan una emoción.

Tabla 7. Características de los atributos sonoros.

Atributo/ Emoción	Alegría	Aburri- miento	Ira	Tranqui- lidad	Tristeza	Excita- ción
Intensidad	Alta sin cambios	Baja sin cambios	Alta con cambios ascendentes	Baja sin cambios	Baja con cambios descendentes	Alta con cambios ascendentes
Tono	Agudo	Grave	Agudo con cambios constantes	Medio-grave	Grave con final descendente	Agudo con final ascendente
Duración	Corta	Larga	Corta	Larga	Larga	Corta
Timbre (Instrumentos)	De viento con teclado y percusión	De viento y cuerda	De percusión y viento	De cuerda y viento	De viento y cuerda	De percusión y viento
Ritmo	Rápido regular	Lento regular	Rápido irregular	Lento regular	Lento irregular	Rápido irregular

Tomado de: Vidal Mestre, M. (2018). *Branding sonoro sonokey: el método de impulso emocional y mnemotécnico para las marcas*. Barcelona: UOC. (p. 52).

Las anteriores características son una guía útil para que las marca implementen estas características de los atributos sonoros. Así pueden tener en cuenta qué emoción quieren

transmitir y crear estratégicamente la manera en que la van a utilizar con las audiencias y los consumidores.

8.7. Los efectos de la psicoacústica en el cerebro

La psicoacústica condiciona al ser humano, esto inicia desde el oído externo, pasa al medio y al interno hasta llegar al cerebro. Además, reconoce que ciertos estímulos sonoros (aunque no siempre de manera voluntaria) en ocasiones es una reacción inconsciente: “tenemos conexiones nerviosas que hacen que el estímulo sonoro impacte nuestra mente provocando una reacción física. Se trata de un proceso codificado por el que el cerebro regula la señal recibida y la interpreta” (Vidal, 2018, p. 48). El cerebro es capaz de interpretar diferentes tipos de sonidos, como la música, las voces y diferentes ambientaciones que rodean a la persona en su vida cotidiana. Estos estímulos en ocasiones pasan desapercibidos o no se les da mayor importancia.

El hemisferio izquierdo del cerebro se encarga de procesar el sonido. Su intención es generar sensaciones corporales por medio de un estímulo sonoro y sus principales efectos trabajan en la memoria a través de los recuerdos y la emoción por medio de las sensaciones (Vidal Mestre, 2018).

8.8. La psicoacústica aplicada al mercadeo

“Muzak es la ambientación musical de los espacios de venta y distintos puntos de contacto. El sonido de producto se refiere a la caracterización sonora que recibe un bien, y por el cual es reconocido por el consumidor. Un claro ejemplo es el sonido de Harley Davidson, inconfundible entre el resto de los sonidos de motocicletas” (Vidal, 2018, p. 67). En la cita se indica que, para el mix del mercadeo, el muzak o música ambiental es una buena estrategia para la plaza, ya que atrae a los consumidores al punto de venta evocando sus emociones. Entre tanto, en el producto y la promoción, el sonido que tiene el producto o

marca logra incentivar a la recordación, tal como en el ejemplo de la moto Harley Davidson. En cuanto al precio, el consumidor está dispuesto a pagar por el valor agregado que le prometen, en este caso el sonido y las emociones que este les hace sentir.

Los productos tienen una calidad sonora, pueden generar sentimientos positivos o negativos y se debe tener en cuenta al momento de mejorarlos. En el sector de automóviles las marcas han trabajado en mejorar el confort acústico de los carros, incluso ofreciendo el silencio como estímulo. A esto llama la atención del consumidor, especialmente de los conductores (Sánchez, 2015).

El sonido es un factor determinante para las compras en el lugar de venta, esto se debe a que, si ponen música que agrada a las personas, estas podrían permanecer más tiempo en la tienda incrementando la posibilidad de compra. Si, por el contrario, el sonido no les gusta, se van más rápido (Holgado, 2019).

Los puntos de venta que manejan productos para un consumidor adolescente o joven suelen tener música que esté de moda o que normalmente suena en discotecas. Esto los atrae haciéndolos sentir en un ambiente acorde a su edad y a sus gustos, siendo una experiencia agradable para ellos. Lo mismo sucede para cada tipo de público.

8.9. La psicoacústica y la marcas

La adaptación del sonido a estrategias publicitarias se ha convertido en una pieza importante para las marcas. En Europa nacieron los primeros teóricos, como Jean Pierre Barcelon y Diarmid Moncrieff en torno a esta disciplina. Fueron los pioneros en nombrar el término branding sonoro, en los años noventa, e hicieron escuela en cuanto al aprovechamiento musical asociativo. Tal y como dice Vidal, lo hicieron porque: “la mayoría de las marcas nacen mudas y permanecen así en su estado de pubertad hasta que, ya en una etapa de madurez comienzan a introducir elementos sonoros en sus campañas publicitarias,

aplicaciones, videos corporativos e incluso, forman parte de los sonidos que utiliza sus productos” (2018, p. 13).

Hay sonidos que se identifican con facilidad y se relacionan fácilmente a la marca a la cual pertenecen. Como ejemplos, se puede citar a: Coordinadora Mercantil, PlayStation, Xbox, entre muchas otras marcas con sonidos tan contundentes, que ya toman un puesto importante dentro de la identidad de la marca y en la mentalidad de sus consumidores.

Hay marcas que se han enfocado en construir un sonotipo identificativo, como lo hizo Netflix (Vidal, 2018). Si un día una persona que se encuentre viendo Netflix no escucha su sonotipo al iniciar lo que esté viendo, se le va hacer extraño, debido a que su cerebro está condicionado a escuchar ese sonido en esa situación.

El sonido en la publicidad se utiliza para hacer tácticas como el *cover* (adaptación de una canción existente), el jingle (melodía que repite cualidades del producto), la voz y la música. Se han creado hits sonoros que han alcanzado tal popularidad que son recordadas por varias generaciones, ya que:

Oír no es algo voluntario, no se trata de un acto que dependa de la voluntad humana, el sonido se inmiscuye y, aunque no sea de forma consciente, penetra en la mente de las personas. Este es uno de los poderes más importantes que cabe destacar, puesto que nos asegura que cualquier acción promocional que incluya sonido planificado será, por lo menos, oída por nuestra audiencia, ya que podemos cerrar los ojos, pero no podemos cerrar los oídos (Vidal, 2018, p. 19).

Las audiencias pueden hacer otras actividades cuando aparece un anuncio o simplemente evitan verlo. Sin embargo, eso no impide que lo escuchen, haciendo que el sonido quede en su inconsciente. Debido a esto, en ocasiones las personas memorizan comerciales o canciones y no puedan dar una explicación clara de por qué la saben o donde la escucharon.

8.10. La efectividad del sonido en la identidad de marca

El sonotipo tiene unas características importantes para la identidad de las marcas, como el caso de: 1) el adecuado, el cual se identifica porque respeta lo que caracteriza a una marca; 2) el distintivo, que es el que se diferencia de la competencia; el memorable, que es el que las audiencias asocian sus recuerdos; 3) el flexible, que es el que se adapta de tal modo que agrade; y 4) el conciso, que es en el que su información no confunde (Vidal, 2018).

El sonido en la marca hace que la audiencia haga asociaciones con su identidad, valores e identidad.

8.11. Recordación de marca por medio del sonido

Utilizar un sonido repetitivo resulta pegadizo y, a mediano plazo, crea recordación; según un estudio realizado por Flyabit, “el 72% de los consumidores testados podían recordar melodías de anuncios, y casi un 40% identificaba exactamente de qué marca procedía” (Vidal Mestre, 2018, p. 71). Hay sonidos como los *jingles* o los *covers* que se han vuelto memorables a pesar del paso del tiempo; sin embargo, que las personas recuerdan el ritmo característico de una marca, no significa que sean sus clientes, pero sí implica que están en la mente del consumidor.

El sonido en las marcas funciona como un vínculo para conectar con los consumidores y provocar emociones en ellos que puedan garantizar el recuerdo. Los consumidores tienden a recordar una marca, según cómo los hizo sentir, así que, si su sonido les generó un ambiente agradable, eso va a quedar en su memoria. En sentido contrario, si el sonido les produjo una sensación desagradable, lo van a querer olvidar y con ello a la marca.

CONCLUSIONES

Para utilizar los sonidos como parte de la identidad de marca es importante entender que debe haber una relación en cuanto a lo que la marca significa y todas sus características con respecto al sonido que la va a representar. Debe haber una coherencia en estilo para que los consumidores se sientan identificados a la marca y tengan una reacción positiva cuando estén cerca de dicho estímulo sonoro.

La psicoacústica genera reacciones en la audiencia y en los consumidores, seduciéndolos, generando puntos de contacto y conexiones. Esto es posible sólo a través de estímulos sonoros que les transmitan emociones, de esto parte la importancia de provocar impactos positivos en ellos. La audiencia y los consumidores necesitan estar conectados con la marca, una forma estratégica de fortalecerlo es implementar la psicoacústica en la identidad de marca. Esta conexión es muy importante para la recordación: una pieza sonora que sea repetitiva, pegadiza y, sobre todo, que genere sensaciones positivas en el cliente es un activo muy importante para cualquier empresa.

Para lograr lo anterior, se deben implementar con ciertas características psicoacústica, entre ellas: la sonoridad, la intensidad, el tono, la duración, el timbre. A partir de allí, se generan respuestas, estímulos eléctricos, en el lóbulo parietal, que está encargado de recibir la información de los sentidos de la audición, la vista y el tacto. Posteriormente, son procesados para producir señales motoras y cognitivas que inclinan a las audiencias, los clientes y los consumidores a adquirir los productos y a asimilar la marca. El marketing debe enfocarse en buscar que los estímulos sean adecuados, es decir, que sean satisfactorios, agradables y confiables.

La psicoacústica estudia las relaciones físicas generadas a partir del sonido, éstas a su vez se relacionan con ciertas áreas cerebrales que se encargan de su interpretación. Tal como se expuso en el capítulo del cerebro, precisamente las estructuras anatómicas y funcionales del encéfalo, el sistema auditivo del ser humano tiene factores determinantes para su

entendimiento. Por este medio es que se perciben las señales auditivas y repercuten de manera positiva o negativa en el individuo.

Es muy importante tener en cuenta que el cerebro es una estructura anatómica sensible a los cambios. Por tanto, una vez hay variación de sonido, incrementada o disminuida, se puede entrar a influenciar al consumidor. Las marcas pueden lograr condicionar el cerebro de los consumidores por medio de sus sonidos característicos. Las marcas deben tener música, *covers*, *jingles* y *muska* propios y auténticos que las identifiquen de las demás marcas.

A pesar de que el ser humano percibe sonidos familiares todo el tiempo, el marketing y su acercamiento por medio de las marcas debe estar enfocado en función de la percepción habitual de sus clientes y consumidores. Los sonidos familiares cambian en relación con la edad, condición socioeconómica, ambiente laboral y cultural, entre otros. Por tanto, las empresas deben crear variaciones de estilos en función de la familiaridad de los sonidos de cada población con el fin de generar sonidos auténticos y específicos, que logren destacar y diferenciar la marca de las demás. No se debe caer en el error de saturar al cliente debido a que el cerebro pierde interés, pero tampoco debe existir una sobresimplificación.

Las marcas deben enfocarse en que el sonido de su publicidad, comerciales, *jingles*, etc., sea atractivo, interesante, que llame la atención. Deben procurar generar un sonido que no sea molesto para el individuo. Tener en cuenta la intensidad, la duración, el timbre, el tono y a la frecuencia, elementos que son relevantes para dicho objetivo.

Entre las características mencionadas, el timbre debe ser de vital importancia: este es el principal componente a la hora de diferenciarse de las demás marcas y establecerse en el imaginario colectivo de los clientes. La experiencia del consumidor debe ser positiva. Para lograrlo, el consumidor debe tener una primera experiencia agradable, que le permita: 1) relacionar el sonido con buenas sensaciones; y 2) lograr un impacto, tal que dicho sonido sea reconocido de manera rápida en un futuro, por eso cobra importancia la duración.

Aplicar el neuromarketing hace que las decisiones y el comportamiento del consumidor se inclinen a favor de las marcas, por ello, el contenido sonoro permite atraer a los consumidores. Por tanto, la importancia de estrategias basadas en los sentidos, en este caso de la audición, son esenciales para captar la atención del cerebro, generar estímulos para que el cliente adquiriera el producto y, finalmente, beneficiar a la marca.

La aplicación de la psicoacústica en el mercadeo influye significativamente, cada uno percibe los sonidos según su experiencia sensitiva. Esto induce a los consumidores a tener aceptación o rechazo según las emociones que les transmiten. Es notorio ver como se les da más importancia a los elementos visuales y se tienen en cuenta pocas veces los elementos auditivos. Así como determinados patrones visuales son llamativos para los consumidores, lo mismo sucede con los patrones auditivos. La inversión en la psicoacústica aplicada a la identidad de marca es una buena inversión en términos costo-beneficio para las marcas. La psicoacústica bien utilizada, junto con conductas éticas correctas, no sólo enfocadas en beneficios, pueden generar ganancias para la compañía, pero también recordación y mejorar las experiencias de los clientes.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. & Alvarez, R. (2015). *Las marcas según Aaker*. Barcelona, España: URANO PUB Incorporated.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6 ed. México: Pearson educación.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. 8 ed. México: Pearson educación.
- American Marketing Association [AMA]. (2020). *Branding American Marketing Association*. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de: <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Ayelo, F. (2017). *Aplicaciones para el entrenamiento auditivo psicoacústico*. Tesis de grado para optar al título Ingeniero de Sonido e Imagen en Telecomunicación. Alicante: Universidad de Alicante.
- Baby, M., J. & Londoño, J, G (2008). Las P's del mercadeo. Algunas precisiones En: *Administración*, (12), pp. 149-161. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de: <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>
- Barboza, N. (2012). *La influencia del marketing en la toma de decisiones del consumidor*. Tesis de grado para optar al título de Licenciado en administración. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Campos Guzmán, E. (2017). Modelos contemporáneos para la creación de marcas poderosas. En: *Ingeniare*, (13), 83. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de: <https://doi.org/10.18041/1909-2458/ingeniare.13.627>.
- Constanzo, L. S. (2011). *Fisiología*. 4 ed. Barcelona: Elsevier.
- Custodio, N. & Cano, M. (2017). Efectos de la música sobre las funciones. En: *Revista Neuropsiquiatría*, 80 (1) 60-69. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/rnp/v80n1/a08v80n1>
- Doron, R. & Parot, F. (2004). *Diccionario akal de psicología*. Madrid: Akal.

- Neuromarketing.la. (2017). *¿Es posible diseñar el estado de ánimo con neuromarketing?* Recuperado el 22 de mayo de 2020, de: <https://neuromarketing.la/2017/03/disenar-el-estado-de-animo-con-neuromarketing>
- Felten, D. (2017). *Netter. Atlas de neurociencia*. 3 ed.). Barcelona: Elsevier.
- Fischer, L. & Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia* 4. ed. México: Mc Graw Hill Educación.
- Flórez, C. B. N. (2009). *Guía para diseñar una marca*. Cali: UOC.
- García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: Esic.
- García, M.; Bermúdez González, G.; Li, Z., & Parra Guerrero, F. (2018). Model for the management of trade brands: a theoretical approach based on the General Systems Theory. En: *ESIC Market Economics and Business Journal*, 49 (1), 67-92. <https://doi.org/10.7200/esicm.159.0491.1>. pág 3, 100, 108.
- Glover, M. (2018). *Qué es el cerebro reptiliano: partes y funciones*. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de: <https://www.psicologia-online.com/que-es-el-cerebro-reptiliano-partes-y-funciones-4229.html>
- De Gregori, W. (1999). En busca de una nueva neología. *Estudios Pedagógicos*, 25, 71-82. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07051999000100004&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Grondona, C. (2006). *Experto remarca importancia de construcción de marca*. La Nación.
- Holgado, A. (2019). *Percepción del marketing auditivo en el punto de venta*. Tesis de grado para optar al título de Licenciado en administración. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Kandel, E. (1996). *Neurociencia y Conducta*. Madrid: Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. 10 ed. México: Pearson Educación.
- Lane Keller, K. & Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*, 11 ed. México: Pearson educación.

- Martín, A. C. (2016). *Psicoacústica mundial: percepción de la música alrededor del mundo*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- Max Neef, M. (1998) *Desarrollo a escala humana*. 2 ed. Montevideo: Icaria editorial.
- Mora, F. (s.f.). *Cómo funciona el cerebro*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ortegón Cortázar, L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano.
- PuroMarketing.com. (2015). *¿Por qué ya apenas prestamos atención a los anuncios y a la publicidad de la televisión?* Recuperado el 22 de mayo de 2020, de: <https://www.puromarketing.com/9/24110/apenas-prestamos-atencion-anuncios-publicidad-television.html>
- Rigutti, A., & Andriulli, A. (2013). Atlas ilustrado de anatomía. En: Rigutti, A. & Andriulli, A. *Atlas Ilustrado de Anatomía*. Madrid: Giunti Gruppo Editoriale, Firenze.
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, Batista. K. (2017) Artículo *La pirámide de Maslow al microscopio*. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de: <https://www.psyciencia.com/la-piramide-de-maslow-al-microscopio/>
- Sánchez, M. A. C., & Lozano, M. D. S. G. (2016). *El sonido que sana: Manual práctico de sanación a través del sonido*. La Esfera de los Libros.
- Sánchez, N. (2015). *Estudio psicoacústico en vehículos*. Cuenca: Escuela Politécnica de Cuenca.
- Segura, S. (2019). Aproximación psicoacústica a la percepción de sonidos complejos. En: *Revista AV Notas*, 2(8), 132-152.
- Thompson, I. (2007) Artículo *Objetivos de la mercadotecnia*. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivos-mercadotecnia.html>
- Toro, J. A. & Pavia, C. F. (2012). El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. En: *Signo y Pensamiento*, 31(61), 56-71.

- Trujillo, C. (2007). Especialista habla de la construcción de una marca. En: El comercio.com. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de: <https://search.proquest.com/docview/467147890?accountid=36216>
- Velásquez Burgos, B. M.; Calle M., M. G. & Remolina de Cleves, N. (2006). Teorías neurocientíficas del aprendizaje y su implicación en la construcción de conocimiento de los estudiantes. En: *Tabula Rasa*, 5, pp. 229-245. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-24892006000200012&lng=en&tlng=es
- Vergara, C. (2015). Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue lo que puede ser. En: *revistapym.com.co*. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de: <https://revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>
- Visión Integral.org (s.f.). *Lóbulos parietales*. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de: <https://www.visionintegral.org/content/53-lobulos-parietales>
- Visión Integral.org (s.f.). *Lóbulo occipital*. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de: <https://www.visionintegral.org/content/59-lobulo-occipital>
- Visión Integral.org (s.f.). *Lóbulos temporales*. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de: <https://www.visionintegral.org/content/73-lobulos-temporales>
- Vives Xiol, R. (2013) *Audiobranding: El poder del sonido y la música aplicado al marketing*. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de: <https://www.puromarketing.com/44/16154/audiobranding-poder-sonido-musica-aplicados-marketing.html>
- Waxman, S. G. (2011). *Neuroanatomía clínica*. 26 ed. McGraw Hill.
- Avendaño, W. R.; Paz Montes, L. S. & Rueda Vera, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial. En: *Cuadernos de Administración*, 31 (53), 117-129. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n53/v31n53a11.pdf>
- Winston, R. (2009). The human body book. En: Winston, R. *The human body book*. Bogotá: Casa Editorial El Tiempo.