

Gisela Pardillos Puertolas

LA MÀGIA DELS GÈNERES MUSICALS EN ANUNCIS DE PERFUM

TREBALL DE FI DE GRAU

Professora: Judit Barrullas Bonet

Administració i Direcció d'Empreses



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Reus

2019

“La nostra recompensa es troba en l'esforç i no en el resultat. Un esforç total és una victòria completa.” Mahatma Gandhi

Ha estat una investigació llarga i laboriosa, motiu pel qual hi han hagut diferents etapes dins del treball, entre les quals destaca la incertesa al tractar-se d'una investigació en la que desconexíem els resultats. És per aquest motiu que m'agradaria agrair a la meua família, amics i companys per acompanyar-me en aquesta etapa i ajudar-me a afrontar-la. També els hi dono les gràcies per ajudar-me a difondre les enquestes i per mostrar interès en el projecte.

Però si hi ha algú que mereix uns agraïments ets tu Judit, sense la teua ajuda aquest projecte no hagués estat possible. Gràcies per guiar-me, aconsellar-me i ensenyar-me a fer funcionar l'aplicació SPSS, sé que no va ser fàcil, però sobretot gràcies per ser com ets i estar sempre disposada a ajudar-me fos quin fos el problema, personal o de treball. M'emporto un últim molt bon record del professorat de la URV, i és gràcies a tu.

ÍNDEX

1. Títol, resum i paraules claus	4
2. Presentació	5
3. Introducció	6
3.1 Justificació	6
3.2 Objectius	7
3.3 Metodologia i fonts consultades	8
4. Marc teòric	8
4.1 Introducció al Neuromàrqueting	8
4.2 El cervell, els seus hemisferis i el sistema auditiu	13
4.2.1 El cervell	13
4.2.2 Hemisferis	14
4.2.3 Sistema auditiu	17
4.3 Màrqueting sensorial	18
4.4 La percepció	20
4.5 Aprenentatge	22
4.6 Música, sentiments, emocions i màrqueting	24
4.6.1 Tipus de màrqueting auditiu	27
4.7 Fil argumental dels apartats del marc teòric	29
5. Metodologia	30
5.1 Relació del marc teòric amb la part empírica	30
5.2 Disseny de l'enquesta	31
5.2.1 Primera secció	32
5.2.2 Segona secció	32
5.2.3 Tercera secció	32
5.2.4 Quarta i última secció	33
6. Part empírica	33
6.1 Primer anunci música rap	36
6.2 Segon anunci música clàssica	38
6.3 Tercer anunci. música pop/hip-hop	40
6.4 Quart anunci música romàntica	42
6.5 Tancament de l'enquesta	43
6.6 Resultats. Música de preferència en anuncis de perfum	44
6.7 Resultats sentiments vinculats als anuncis	45
7. Conclusió	47
8. Bibliografia	49

1. Títol, resum i paraules claus

TÍTOL: La màgia dels gèneres musicals en anuncis de perfum

RESUM:

Els anuncis de perfum són uns dels signes distintius de les èpoques Nadalenques. El ventall de gèneres musicals que es pot utilitzar en aquesta classe d'anuncis és molt divers. És per aquest motiu que en aquest TFG es vol donar resposta a quin o quins són els gèneres musicals de preferència per als enquestats. També es pretenen vincular determinats sentiments a aquests gèneres. La finalitat és establir una tendència que permeti en posteriors campanyes, escollir el gènere més adequat per a publicitar un anunci de perfum.

PARAULES CLAUS: Màrqueting auditiu, Neuromàrqueting, Percepció

TÍTULO: La magia de los géneros musicales en anuncios de perfume

RESUMEN:

Los anuncios de perfume son unos de los signos distintivos de las épocas Navideñas. El abanico de géneros musicales que se puede utilizar en esta clase de anuncios es muy diverso. Es por este motivo que en este TFG se quiere dar respuesta a cuál o cuáles son los géneros musicales de preferencia para los encuestados. También se pretenden vincular determinados sentimientos a estos géneros. La finalidad es establecer una tendencia que permita en posteriores campañas, escoger el género más adecuado para publicitar un anuncio de perfume.

PALABRAS CLAVES: Marketing auditivo, Neuromarketing, Percepción

TITLE: The magic of musical genres in perfume Advertisements

ABSTRACT:

The perfume ads are one of the hallmarks of the Christmas eras. The range of musical genres that can be used in this kind of ads is very diverse. It is for this reason that in this TFG you want to respond to which musical genres are preferred for the respondents. It is also intended to link certain feelings to these genres. The purpose is to establish a tendency to allow in subsequent campaigns, to choose the best genre to advertise a perfume commercial.

KEY WORDS: Auditive Marketing, Neuromarketing, Perception

2. Presentació

El màrqueting entra a formar part de la nostra vida d'ençà que naixem. Sense ser-ne conscients, a una edat primerenca ja estem exposats a diferents tècniques de màrqueting. Inclús mentre creixem, en molts casos, tampoc ens adonem que estem sota la influència del màrqueting.

Durant la carrera, hem cursat un seguit d'assignatures relacionades amb el món del màrqueting, que a mi en especial, després d'haver realitzat la menció en màrqueting, van despertar l'interès per elaborar el treball de final de grau en aquest àmbit. Tot i que dins d'aquesta àrea m'interessen molts temes, des d'un principi sempre em cridaven l'atenció les assignatures que relacionaven algun dels conceptes amb el Neuromàrqueting i el màrqueting sensorial. Aquestes són àrees molt àmplies i que es troben en constant creixement. Recórrer als sentits com, l'oïda, la vista, l'olfacte, el gust i el tacte, és una de les mesures més eficients per a cridar l'atenció dels receptors d'aquets estímuls, i més avui en dia, en un món, on després d'utilitzar les tècniques més tradicionals del màrqueting la saturació n'és un obstacle.

Sempre m'han cridat l'atenció els anuncis de perfum que apareixen en la televisió. Em fixo en els colors, en les *celebrities*, en la història, però sobretot, en la música. I és a partir d'aquí que sorgeix la pregunta que em porta a escollir aquest treball: Quin és el gènere que més agrada als consumidors en anuncis de perfum? Té aquest alguna relació amb els sentiments?

Per tant, la principal motivació de l'elecció del tema del màrqueting sensorial, és indagar i conèixer millor aquest tema, tant en àmbits teòrics com en empírics. Centrant-me en el màrqueting auditiu, ja que és un dels cinc sentits que més participació té, tal i com veurem en el marc teòric. I és que la música forma part de la nostra vida en totes les seves etapes, i saber-ne fer ús en el món del màrqueting és un repte que tots els presents i futurs mercadòlegs hem d'afrontar, amb la finalitat de trencar les barreres que s'anteposen en aquesta àrea creixent, i poder extreure'n el màxim profit als estímuls.

Les principals assignatures que es vinculen al treball són Comportament del consumidor, una de les assignatures que es troba dintre de la menció, i Investigació de mercats. La primera està vinculada amb el meu treball, ja que tant per a la realització del marc teòric com per a la realització de la part empírica, és necessària una profunda

comprensió de les preferències, motivacions i percepcions que els consumidors tenim vers certs estímuls. Per altra banda, Investigació de mercats, és essencial per a poder escollir i formular un correcte qüestionari que ens permeti respondre als objectius empírics que s'esmenten a continuació, i poder analitzar les dades obtingudes a partir d'aquest qüestionari.

Les competències que es desenvolupen al llarg del treball són la recerca d'informació, amb el seu posterior tractament, la realització d'una investigació de mercat, la traducció de les dades obtingudes a les enquestes, el raonament i solució als problemes i objectius plantejats, així com la pràctica amb les diferents eines tècniques que permeten portar a terme les competències esmentades anteriorment.

3. Introducció

3.1 Justificació

L'àmbit del màrqueting és una àrea en constant desenvolupament que permet tant a les grans com a les petites empreses comunicar-se amb els seus consumidors. Conèixer les noves tècniques més innovadores, com en són les que utilitza el màrqueting sensorial, és la eina més enginyosa que es disposa per a captar l'atenció dels nostres clients. És pel que considero, que tant si ens volem dedicar concretament a l'àrea de màrqueting, com si volem emprendre i dissenyar la nostra pròpia empresa, haurem de tenir els coneixements més creatius per aconseguir impactar en la ment del consumidor. I això és el que em proposa en el marc teòric, enriquir-me del màxim de coneixements que em permetin entendre com funciona la ment del consumidor i de quines maneres és més eficient aquesta captació.

Per altra banda, durant les èpoques abans de Nadal, les campanyes publicitàries d'anuncis de perfum són molt fortes. La música és un dels elements principals d'aquests anuncis. I comprendre quins són els gèneres que més agraden a l'hora de triar-ne un o un altre considero que és de rellevància per a qualsevol especialista de màrqueting. La música transmet emocions per si sola, en vincular-la amb una marca podem crear vincles emocionals desitjables. Per aquest motiu, entendre si és necessari escollir un gènere o un altre és de vital importància per a una empresa.

3.2 Objectius

Per tal d'entendre millor els objectius que es plantegen per a la realització d'aquest treball els diferenciarem en objectius teòrics i empírics.

Objectius teòrics:

Els objectius principals són comprendre el procés de percepció d'un anunci i els diferents estudis més destacats que s'han realitzat fins al moment, que vinculen els sentiments i les emocions amb els diferents gèneres musicals.

Els objectius específics que es volen assolir durant la investigació del marc teòric en són:

- Conèixer les diferències existents entre el Neuromàrqueting i el Màrqueting sensorial.
- Analitzar quin mètode és més eficient.
- Conèixer les diferents àrees del cervell i el sistema auditiu per entendre millor el seu funcionament.
- Identificar els diferents tipus de Màrqueting Sensorial i la seva importància tant pel que fa referència al món del màrqueting, com la manifestació d'aquests en la ment del client.
- Investigar sobre l'efecte de la música en la ment dels consumidors. Així com els processos de percepció i aprenentatge.
- Entendre la relació entre música i sentiments.
- Analitzar els diferents tipus de Màrqueting Auditiu exposant alguns exemples.

Objectius empírics:

Es plantegen dos objectius en la investigació empírica. Per una banda, es troba l'objectiu principal, el qual consisteix en:

- Analitzar quins gèneres musicals són de major preferència en els anuncis televisius de perfum.

Aquest objectiu principal ens encamina cap a un de més específic:

- Identificar quins són els sentiments que aquests gèneres musicals desperten als consumidors.

- Per altra banda, l'objectiu específic és identificar quins són els sentiments que despertin aquets gèneres musicals.

3.3 Metodologia i fonts consultades

Per a la realització d'aquest treball la metodologia escollida consisteix en una primera instància, en un marc teòric en el qual s'analitzen teories i estudis realitzats per diversos autors. Les fonts utilitzades per aquesta primera part del treball són: llibres, revistes acadèmiques, notícies en diaris així com estudis i treballs realitzats sobre el tema objecte d'estudi.

Seguidament del marc teòric es realitza una breu metodologia com a introducció de la part empírica, en la qual es pretén explicar la relació entre el marc teòric i l'empíric i el disseny de l'enquesta.

Posteriorment es mostren els principals resultats obtinguts a partir de les enquestes. Per últim, es redacten les conclusions que permeten donar resposta als objectius plantejats en aquest mateix apartat d'introducció.

4. Marc teòric

4.1 Introducció al Neuromàrqueting

Des de la prehistòria l'ésser humà ha tractat de satisfer les seves necessitats. És del coneixement de tothom que durant els anys la terra ha evolucionat igual que ho fa l'ésser humà, a través del desenvolupament del sistema nerviós central. És per aquest motiu que l'evolució de l'espècie humana ha passat per diferents etapes al llarg del temps, des de l'Edat de Pedra fins a l'actualitat.

Un clar exemple visual és la pel·lícula d'*En busca del fuego* de Jean-Jacques Annaud per mitjà de la qual s'ha vist reflectit com l'ésser humà satisfà una de les necessitats més bàsiques, sobreviure. Aquesta és una de les necessitats representada en la jerarquia de Maslow, de la qual en parlarem a continuació.

En la cinematografia s'observa com l'ésser humà a través d'una sensació que experimenta, com n'és el fred, intenta buscar i relacionar-se amb l'entorn per a trobar un element tan simple com ho és avui en dia el foc.

A mesura que es produeix aquesta evolució les necessitats han canviat, un dels objectius del Neuromàrqueting és entendre les motivacions i les necessitats dels consumidors en cada etapa del cicle vida.

Abraham Maslow el 1954 va plantejar una de les piràmides més reconegudes en el món de l'economia, anomenada jerarquia de les necessitats bàsiques o piràmide de Maslow. Aquesta jerarquia està formada per les necessitats fisiològiques, de seguretat, el sentit de pertinença i les necessitats d'amor, la necessitat d'estima o de reconeixement i l'autorealització. A la figura 1 es veuen representades esglaó per esglaó totes les necessitats que desenvoluparem a continuació.

Les necessitats fisiològiques es troben a la base de la piràmide, i segons Maslow (2008) "les necessitats que es prenen com a punt de partida per a una teoria de la motivació, són les anomenades impulsos fisiològics." Aquestes són fruit de l'homeòstasi, que és "L'esforç automàtic del cos per mantenir un estat normal i constant del corrent de sang" (Maslow, 2008). Aquí es poden englobar els exemples clàssics de la fam, la set, la respiració i el sexe. Evidentment l'ésser humà sempre prioritzarà en la fam i la set per sobre de les altres necessitats, ja que és l'instint de mantenir-se amb vida. Quan es troba desnodrit i sense hidratació aquesta és la prioritat, mentre que la resta de necessitats passen a ser secundàries tot i formar part d'aquest esglaó.

Les necessitats de seguretat, aquestes reflecteixen com l'ésser humà reacciona davant del perill. Segons Maslow (2008) "A les persones els hi pertorbaran les amenaces a l'autoritat, a la legalitat i els representants de la llei." En general els àmbits que engloba una llei, com l'àmbit laboral, de sanitat, educatiu, etc.

El sentit de pertinença i les necessitats d'amor, també conegut com el sentiment **d'afiliació**, són el tercer esglaó de la piràmide, i està format per totes aquelles relacions de socialització. Amistats, companys de feina i la família, composta per la parella i/o fills. (Maslow, 2008)

La necessitat d'estima o de reconeixement, aquestes segons Maslow (2008) les podem dividir en dos subgrups. Per un costat està "el desig de força, assoliment,

adequació, mestratge i competència, confiança davant el món, independència i llibertat.” Són les necessitats més profundes d’autoestima, és a dir, com es veu a ell mateix l’ésser humà. I per l’altre costat “la reputació, el prestigi, l’estatus, la fama, la dominació, el reconeixement, l’atenció, la importància, la dignitat o l’estima.” Que ve a ser, com veuen els altres a una persona i com el reconeixen. “La frustració d’aquestes necessitats produeix sentiment d’inferioritat, debilitat i desemparament.” Per aquest motiu es troben en el quart esglaó. (Maslow, 2008)

Per últim, **la necessitat d’autorealització**. Aquesta consisteix en arribar a completar, assolir o realitzar allò que per naturalesa cada persona és. Cada persona té la seva pròpia meta i arribar a completar-la li concedeix aquest sentiment necessari d’autorealització. (Maslow, 2008)



Figura 1. Piràmide de Maslow. Elaboració pròpia a partir de (Maslow, 2008)

Tot i haver moltes alteracions d’aquesta piràmide i nous esglaons que s’han anat afegint i adaptant a l’entorn canviant, aquesta és la piràmide base per a qualsevol estudiant o interessat en el món econòmic. Entendre els diferents elements i el significat dels esglaons que el componen és la base per poder comprendre que motiva al consumidor, i per tant, poder proporcionar amb una major exactitud el que desitja.

Les necessitats són un concepte bàsic per a la interpretació i definició del Neuromàrqueting, ja que, aquestes vinculen sensacions, sentiments i experiències. Malfitano Cayuela (2007), defineix el Neuromàrqueting com la millora del nivell de relació

i comunicació entre els valors de satisfacció de la humanitat a través de la neurociència, i que ens permet entendre de quina manera el sistema nerviós central s'organitza i s'integra en els diferents sistemes de comunicació que el componen.

Per a dur a terme l'anàlisi de la informació que l'humà processa al llarg del seu sistema nerviós, com són les sensacions, les experiències que es guarden a la memòria o les emocions, el Neuromàrqueting s'abasteix d'una sèrie d'aparells i tècniques científiques que permeten la descodificació d'aquesta informació guardada en la ment del consumidor. (Malfitano Cayuela, Arteaga Requena, Romano, & Scínica, 2007)

Una altra definició: El Neuromàrqueting és l'ús de la neurociència i tècniques de recerca fisiològica per obtenir noves idees en el comportament, la preferència i la presa de decisions dels consumidors, així com altres aspectes de la cognició humana i comportament relacionat amb el màrqueting (Stanton, Sinnott-Armstrong, & Huettel, 2017).

Algunes de les tècniques en són les següents:

L'Electroencefalograma (EEG) “Mesura les variacions elèctriques en la superfície cerebral provocades per una resposta neuronal.” (Canales Ronda, 2013). Té molt pocs riscos per a les persones enquestades, a més és la tècnica més barata i accessibles.

Eye tracking (ET) “Recull el moviment de la còrnia de l'ull i l'atenció espacial d'aquest” (Canales Ronda, 2013). Serveix per saber en quins punts ha estat destinada la mirada durant més temps.

Anàlisis facial (FACS) o Electromiografia (EMG) “Permet analitzar els moviments dels diferents músculs de la cara relacionats amb l'expressió emocional, per curts i difícils que siguin de detectar.” (Canales Ronda, 2013)

Ressonància magnètica (MRI). “Mesura canvis en els estats de les molècules d'hidrogen del cervell.” (Canales Ronda, 2013)

Ressonància magnètica funcional (fMRI). És una tecnologia que monitoritza funcions fisiològiques, la més utilitzada és la BOLD-fMRI, d'aquí el nom. És costosa però amb resultats complets i fiables. “Permet l'estudi de la part més profunda de les reaccions cerebrals, mesurades segons el nivell d'oxigenació de la sang, després d'una exposició a impulsos relacionats amb la decisió de compra.” (Canales Ronda, 2013)

Ritme del corn (HR). Mesura canvis en el ritme del cor a causa dels esforços de la persona, s'ha descobert que les desceleracions en el curt termini solen estar relacionades amb un increment de l'atenció i que les acceleracions a llarg termini solen correspondre a una resposta negativa o defensiva anomenada "arousal".

Magnetoencefalografia o encefalografia magnètica (MEG): "Detecta els camps magnètics minúsculs en el cervell a causa dels canvis de l'activitat neuronal." (Canales Ronda, 2013)

Anàlisi de moviments. "Permet conèixer la reacció física a estímuls mitjançant l'ús d'acceleròmetres en diferents parts del cos." (Canales Ronda, 2013)

Anàlisis de la pell (EDA-SCR, GSR) o resposta galvànica de la pell. "Permet conèixer de manera indirecta la resposta del cervell mitjançant mesuraments dels nivells de sudoració. La conductància de la pell és una excel·lent mesura d'activació/estimulació, però no ens ofereix informació sobre la direcció o valència de l'emoció. Per això aquesta tècnica sol anar unida a un altre com la del *eye tracking* per aconseguir una informació més precisa sobre l'activitat emocional. (Canales Ronda, 2013)

Ritme de la respiració (RR). "Analitza els canvis en les pautes de respiració degut a emocions, sorpresa, etc." (Canales Ronda, 2013)

To de veu (VPA). "Analitza la vibració de les cordes vocals" (Canales Ronda, 2013)

Tomografia d'Emissió de Positrons (PET). És una tecnologia que consisteix en monitoritzar funcions fisiològiques que poden sofrir alteracions amb l'activitat cerebral com el metabolisme, productes del metabolisme, el flux de sang, el volum de sang al cos i oxigenació en sang.

Test d'associacions implícites (IAT). "Permet mesurar el temps de resposta davant d'estímuls comercials" (Canales Ronda, 2013)

Amb l'ajuda d'aquestes tècniques entendre que és el que busca, necessita o desitja el mercat es converteix en un procés més senzill, àgil i amb un marge d'exactitud més elevat, ja que, la resposta de l'anàlisi no és la simple resposta que l'enquestat ens dona, sinó que són els investigadors els que llegeixen aquesta informació directa des del

sistema nerviós intern de la persona. Tot i que intervenen altres factors que dificulten aquest procés com en són el cost o l'ètica.

Moltes d'aquestes tècniques requereixen recursos amb costos molt elevats, ja no tan sols en la inversió inicial que suposa per exemple, comprar una càpsula de ressonància magnètica, sinó també el cost que requereix fer un sol anàlisis per a una sola persona. I tenint en conta que perquè tingui una certa exactitud es necessita una certa mostra, que en funció de l'estudi a realitzar implica un desemborsament molt elevat. («Documentos TV - Consumo: el imperio de los sentidos - RTVE.es», 2014)

Un altre factor que dificulta el procés és l'ètica i els valors de la societat. Un factor molt subjectiu que per a cada persona serà més o menys ètic. En general, avui en dia no està tant ben vist el fet d'indagar en la ment d'una persona amb la única intenció de comprendre que el motiva per a utilitzar-lo amb posterioritat en un llançament o modificació d'un producte, una campanya publicitària, etc. En alguns països està prohibit l'ús d'aquestes tècniques, ja que són invasives i és una de les principals qüestions per les que es consideren poc ètiques en l'àmbit d'utilització de l'empresa. ((106) *No pensi compri. TV3 en català. Neuro-màrqueting - YouTube*, s. f.)

4.2 El cervell, els seus hemisferis i el sistema auditiu

El cervell sempre ha estat un enigma per a la ciència. És del coneixement de tothom que aquest òrgan s'encarrega de la gran majoria de les funcions de l'ésser humà i, és per això, que no tan sols la ciència investiga dia a dia sobre ell, sinó que els mercadòlegs, entre d'altres, són uns dels més interessats a conèixer el comportament d'aquest òrgan.

4.2.1 El cervell

El cervell el troba dividit en dos hemisferis el dret i l'esquerra, per la cissura longitudinal. També existeixen altres esquerdes denominades cissura de Rolando o central i de Silvio o lateral. La part de l'hemisferi situada davant de la cissura de Rolando és el lòbul frontal. El lòbul frontal s'encarrega de la planificació, predicció i programació de les necessitats de l'individu. Aquest està format per l'ària del llenguatge i l'àrea motora. L'ària del llenguatge és l'encarregada de l'articulació de la parla i està situada en la part inferior del lòbul frontal, en gran part en l'hemisferi esquerra. L'àrea motora s'encarrega

dels moviments del cos i es situa en una estreta banda del lòbul frontal ubicada en front de la cissura de Rolando. (Di Amond et al., 1996)

La zona que es situa per sota de la cissura de Silvino és el lòbul temporal. La part superior del lòbul temporal es relaciona amb el sentit de l'audició. Mentre que la part interna d'aquesta juga un paper fonamental en el procés de la memòria. La gran resta del lòbul temporal està implicat en múltiples funcions sensorials, tals com l'audició, la visió i el tacte. (Di Amond et al., 1996)

El lòbul parietal es troba a la part de l'hemisferi esquerra que es situa darrera de la cissura de Rolando. En el lòbul parietal es troba ubicat l'àrea somatosensorial primària, relacionada amb les sensacions de dolor, temperatura, tacte i pressió. (Di Amond et al., 1996)

El lòbul occipital és l'encarregat de processar la informació visual, el qual es localitza per darrere dels lòbuls temporal i parietal. (Di Amond et al., 1996)

I per últim el lòbul límbic situat entre els hemisferis i el tronc encefàlic. Aquest es troba implicat en els aspectes sexuals i emocionals de la conducta i en el processament de la memòria. (Di Amond et al., 1996)

4.2.2 Hemisferis

“El terme hemisferi cerebral designa cada una de les dues estructures que constitueix la part més gran del encèfal. Són asimètriques, com els dos costats de la cara del individu. Una cissura sagital profunda en la línia mitjana els divideix en hemisferi dret i esquerra.” (Álvarez del Blanco, 2011b)

L'hemisferi cerebral esquerra és la part més lògica o racional, el més adequat per a les matemàtiques, la lectura, la planificació i la organització. Es tracta doncs, de situacions d'alta involucració, el llenguatge, els números, les ordres seqüencials, les funcions lineals, la gramàtica la verbalització, presa de decisions, memòria a llarg termini, sensible al temps i rigorós. És aquest també l'hemisferi on es funden els pensaments religiosos. (Álvarez del Blanco, 2011b)

Mentre que l'hemisferi dret s'encarrega en la idealització no verbal i en la síntesis holística. El procés en aquest hemisferi és molt ràpid i succeeix de forma seqüencial. És el més adequat per a les funcions més creatives com interpretar imatges, música, colors i comportaments. L'hemisferi dret utilitza un tipus de resposta immediata que és

necessari en els processos visuals i d'orientació espacial. És un hemisferi integrador que concep les situacions de baixa involucració i les estratègies del pensament de forma total. Centre de funcions imaginatives, intuïtives i fantasioses, percepcions, metàfores, independent del temps i paradigmàtic. (Álvarez del Blanco, 2011b)

Tot i tenir diferents funcions cadascun dels hemisferis, gaire bé res del que es processa en la ment es realitza exclusivament en un, amb dos hemisferis col·laboren aportant les seves preferències i perspectives per a donar resposta a una o diverses situacions. (Álvarez del Blanco, 2011b)

També s'ha arribat a categoritzar aquets dos hemisferis en tres regions que actuen com si fossin òrgans separats amb diferents estructures cel·lulars i diferents funcions. Aquestes tres regions es comuniquen entre sí i desenvolupen funcions específiques. El anomenat nou cervell, és el que pensa i processa informació racional i a la vegada comparteix les seves deduccions racionals amb les altres dues regions. La següent regió és el cervell mitjà, és el que sent, processa les emocions, els sentiments i al igual que l'anterior comparteix els seus descobriments amb les altres dos regions. I per últim el cervell primitiu, anomenat així pels seus recents estudis sobre el seu antic origen o també anomenat cervell reptilià, degut a que tots els vertebrats el posseeixen. És l'òrgan més antic i el que dona resultat a la evolució de la espècies. S'encarrega de les decisions, obté informació de les dues altres parts i controla aquest procés de presa de decisió. És el cervell encarregat de la supervivència, instint que posseeixen des dels rèptils fins al mamífers. (Álvarez del Blanco, 2011b)

Profunditzant en el món del màrqueting, Edward de Bono (1970) és un dels grans autors sobre aquest concepte dels dos hemisferis cerebrals. L'autor presenta dues maneres de pensaments. Per un costat el pensament lògic, també anomenat racional o vertical que es troba a la part esquerra del cervell i el pensament creatiu definit per Bono com lateral, que es troba al costat dret del cervell.

Mentre que el pensament vertical té com a finalitat donar resposta a problemes més racionals com en poden ser les matemàtiques, el llenguatge, habilitats científiques, etc. El pensament creatiu no té com a única finalitat la solució d'un problema sinó que busca arribar a aquesta solució de maneres diferents amb propostes noves i originals. Utilitza la lògica com una base que està al servei de la ment i la transforma en un camí enginyós que porta a un resultat diferent. És la resposta d'una acció seguida d'un esforç i una intenció de obtenir una nova forma. (De Bono, 1970)

Per tant, el pensament racional, controla i regula els pensaments de la ment des d'un punt de vista lògic en el qual la creativitat no intervé. I aquesta part creativa passa a mans del pensament lateral. (De Bono, 1970). En la figura 2 podem veure algunes de les funcions de les que s'encarrega cadascun del hemisferis.

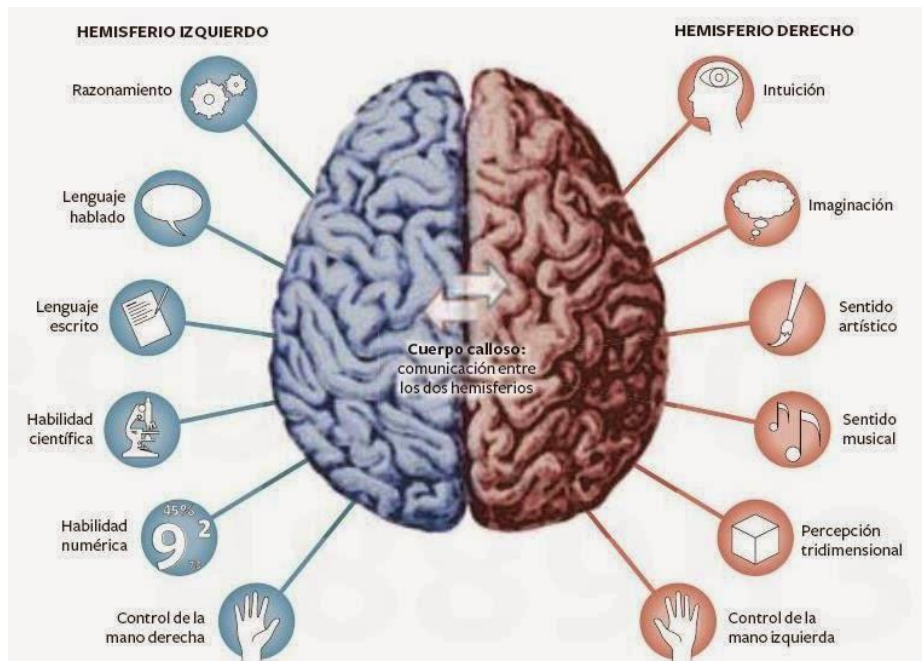


Figura 2. Hemisferis cerebrals. Font:

<http://centroneubrain.blogspot.com/2015/03/metodo-elephants-brain-historiay.html>

Aquest concepte de pensament lateral el podem relacionar amb el màrqueting lateral definit per Kotler i Fernando (2004) com "un procés metòdic de treball que, aplicat a productes o serveis existents, genera productes i serveis nous i innovadors que proposen necessitats, usos, situacions o públics objectius que en la actualitat romanen sense cobrir. Per lo tant, és un procés que ofereix una elevada probabilitat de crear noves categories subcategories o mercats."

Segons Kotler i Fernando (2004), el pensament lateral segueix tres passos. En primer lloc la selecció d'un focus, en segon lloc realitzar un desplaçament lateral per a generar un estímul i en tercer lloc realitzar una connexió.

Un focus és un problema, una meta o un objecte que volem solucionar, aconseguir o millorar. Un desplaçament lateral és el procés de interrompre la manera de pensar racional per introduir pensaments laterals. Una vegada s'ha introduït aquest pensament creatiu es crea un "buit" entre el problema o meta que teníem i aquesta nova manera de

pensar. Aquest buit crea un estímul provocat pel pensament lateral. Per últim quedarà realitzar algun moviment per a satisfer aquest estímul. La idea nova o concepte innovador és l'anomenada connexió. Visualitzant la figura 3 que és un exemple que ens proposen els autors veuen més clarament aquets passos i definicions. (Kotler & Trias de Bes, 2004)

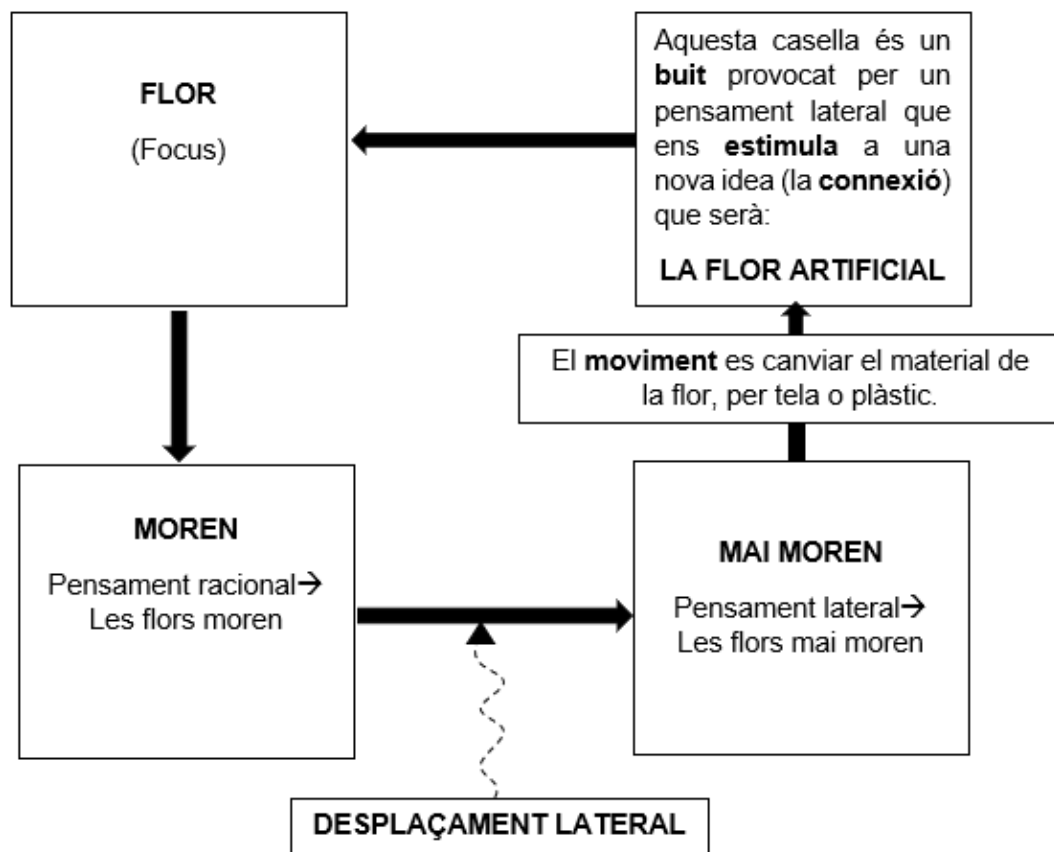


Figura 3. Pensament lateral. Font: Elaboració pròpia a partir de (Kotler & Trias de Bes, 2004)

4.2.3 Sistema auditiu

“La funció principal de l'oïda consisteix en convertir les ones sonores en vibracions que estimulen les cèl·lules nervioses.” (Manzano et al., 2011)

En la figura 4, s'observa l'oïda externa, la qual té com a funció recol·lectar les ones sonores i dirigir-les a l'oïda mitjana. En l'oïda externa es troba el pavelló auricular, que és l'encarregat de captar i dirigir les ones sonores a lo llarg del orifici auditiu fins al timpà.

Aquest últim és una cavitat plena d'aire, en el qual les vibracions del timpà s'amplifiquen i es transmeten fins a l'oïda interna mitjançant una cadena d'ossos petits, units entre sí de forma articulada, que s'anomenen, martell, enclusa i estrep. Un cop les vibracions es troben en l'oïda interna, concretament en el cargol o còclea, un conducte rígid en forma d'espiral ple de fluid, les vibracions es converteixen en impulsos nerviosos. Els impulsos nerviosos a través del nervi auditiu arriben al cervell i aquest s'encarrega de transformar-los en sensacions auditives. (Manzano et al., 2011)

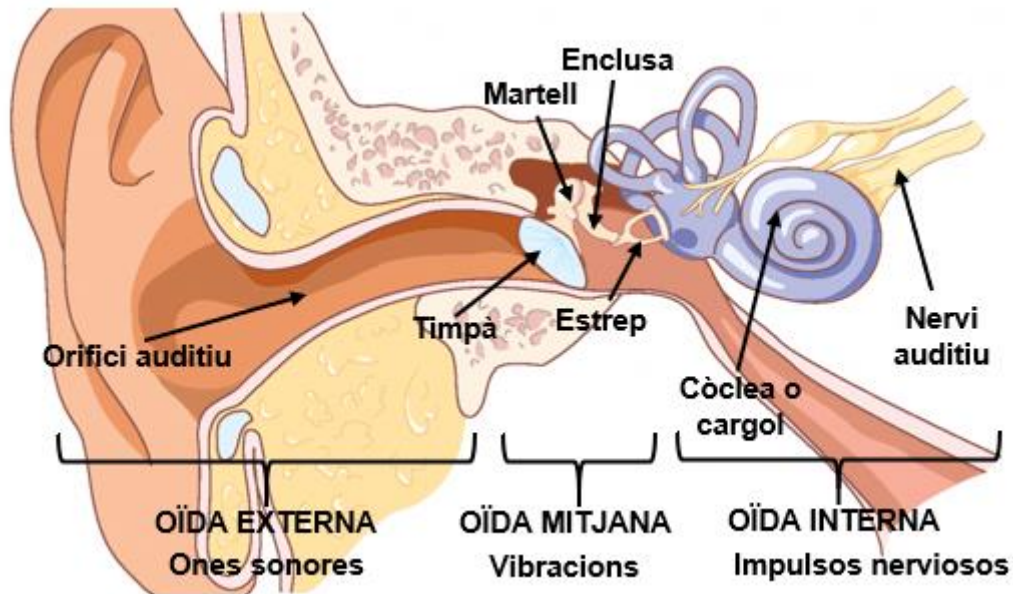


Figura 4. Sistema auditiu. Font: Elaboració pròpia a partir de (Manzano, Serra, & Gavilán, 2011).

4.3 Màrqueting sensorial

El mercat cada cop està més saturat, i la dificultat radica en trobar noves maneres d'arribar al consumidor de forma creativa i alternativa per a captar la seva atenció. Aquests factors només poden sorgir d'aquest gran òrgan. És per aquest motiu, que el cervell és de gran importància per als mercadòlegs, ja que descobrir i posar a prova que és el que realment afecta al cervell dels humans, representa la clau per a poder entendre que els motiva. Conèixer quines són les seves parts, les funcions que duu a terme, la manera d'actuar, de pensar, de respondre davant de certs estímuls, entre d'altres, hauria de ser la prioritat de l'investigador de mercats.

Sabent que existeix l'anomenat màrqueting sensorial i experiencial la pregunta radica en si existeix una diferència entre aquest, qui engloba a qui i en que consisteix cadascú.

Suárez i Gumiel (2012) defineixen el màrqueting d'experiència o vivencial com el màrqueting en el qual el consumidor viu experiències úniques i diferents durant el moment de compra. Aquest es troba englobat en al màrqueting sensorial, definit com "la utilització expressa d'estímul i elements que els consumidors perceben a través dels sentits: vista, tacte, gust, oïda i olfacte, per generar determinades atmosferes."

Segons Solomon (2017) el màrqueting sensorial és la intenció premeditada per part de les empreses d'influir en el moment de compra (moment en el qual decidim quins productes són atractius i quins no), a través dels sentits per aconseguir un avantatge competitiu. Fent ús dels sentits, es creen experiències que marquen el nostre procés de compra. (Solomon, 2017)

Philip Kotler (2016), en el seu llibre Direcció de màrqueting, basa la definició de Màrqueting sensorial en la que esmenta la escriptora Aradhna Krishna en l'article que comentem a continuació. Segons aquesta, el Màrqueting sensorial és una aplicació del subjacent de sensació i percepció al camp del màrqueting. Amb això es refereix a que s'utilitza per afectar a la qualitat percebuda d'un atribut abstracte com n'és el color, el sabor, l'olfacte o la forma. "Des d'una perspectiva de recerca, el màrqueting sensorial implica una comprensió de la sensació i la percepció que s'aplica al comportament de consum." (Krishna, 2012). Aquesta autora incorpora un dels aspectes fonamentals a definir i tractar en aquest projecte, la percepció, del qual en parlarem a continuació en el següent apartat.

El cervell en ocasions reacciona de manera il·lògica i aquest és el cas en el moment de decisió de compra. En la gran majoria de casos, aquest procés es veu orientat per un sentit emocional. En un 95% dels casos les decisions de compra s'organitzen en la part subconscient del cervell. Per aquest motiu el màrqueting introdueix en la seva estratègia la marca multisensorial, ja que és verdaderament emocional. (Álvarez del Blanco, 2011a)

Aquesta marca multisensorial està organitzada operacionalment per quatre pilars bàsics: les relacions amb els clients en els punts de trobada o establiments, la imaginació en el nom de marca, en els atributs del producte i la publicitat. La visió cap a un futur a llarg termini, i per últim l'experiència sensorial, constituïda pels cinc sentits, l'oïda, l'olfacte, el gust, el tacte i la vista. La combinació total o parcial d'aquests sentits propicia en major o menor magnitud el record de marca i la fidelitat cap aquesta. (Álvarez del Blanco, 2011a)

Durant els darrers anys s'han realitzat diversos estudis, els quals s'esmenten a continuació, sobre aquest ús de la marca multisensorial.

El primer estudi demostra que la fidelitat mitjana de marca s'incrementa un 28% quan un dels sentits entra en acció positivament. En un 43% quan la marca es recolza en dos o tres aspectes sensorials, i en quan aconsegueix integrar quatre o cinc sentits, de forma positiva, la fidelitat cap a la marca augmenta en un 58%.

El segon estudi afirma que en un context generalitzat, cada sentit té la representació següent: “ el sentit de la vista representa el 58%, l'olfacte el 45%, seguit de l'oïda amb un 41%, el gust un 31% i finalment el tacte amb un 25%. (Álvarez del Blanco, 2011a)

Però cada autor té les seves pròpies teories, per exemple, els autors Oscar Malfitano Cayuela i Ramiro Arteaga Requena (2011a) afirmen que: “És el sentit de la vista seguit del de l'oïda el que proporciona més informació al cervell sobre el món que ens envolta.” Aquesta afirmació contradiu l'anterior de Álvarez del Blanco (2011a), ja que aquest considera que el sentit de l'olfacte és el sentit més representatiu després de la vista.

Per altre banda, l'autor Moreno (2003), afirma que l'oïda és l'estímul sensorial cerebral més qualificat. Corresponent un 20% a la vista, un 30% al gust a l'olfacte i al tacte conjuntament i un 50% a l'oïda que desperta l'impuls al cervell a més de protegir-lo contra el deteriorament.

4.4 La percepció

La percepció és un factor clau en la interpretació dels diferents sentits, per aquest motiu, és essencial conèixer com funciona.

El consumidor absorbeix sensacions i després les utilitza per interpretar el món que el rodeja. Cal afegir des d'un bon començament que la percepció és un procés realment subjectiu, i la manera d'interpretar els estímuls pot variar depenen de cada persona.

“La percepció, és el procés mitjançant el qual la gent selecciona, organitza i interpreta les sensacions.”(Solomon, 2017)

El procés de percepció comença amb l'estímul sensorial, els quals poden ser, imatges, sorolls, olors, sabors o textures. Aquest estímul és rebut per un receptor sensorial, és a dir, pels ulls, oïda, nas, boca i pell, els quals són els encarregats de transmetre aquesta informació al cervell i processar-la tal i com s'ha definit en apartats anteriors. (Solomon,

2017). A la figura 5 podem apreciar aquest procés, i com segueix amb les etapes d'exposició, atenció i interpretació.

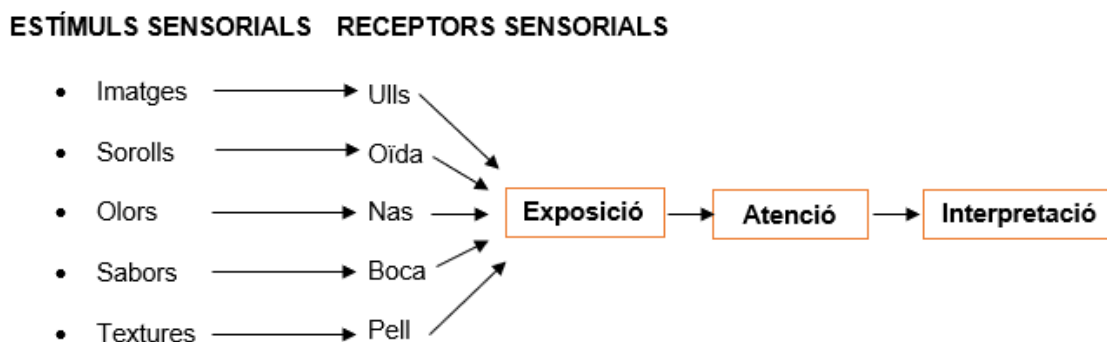


Figura 5. El procés perceptual. Font: Elaboració pròpia a partir de (Solomon, 2017).

En el sistema sensorial de la vista juguen dos papers molt importants, els colors i la mida. Els colors creen sentiments i reaccions. Algunes reaccions venen d'associacions apreses, d'altres es deuen a diferències culturals i biològiques. La mida cobra importància en el món del aliments. S'acostuma a utilitzar els ulls i no l'estómac per a determinar si estem satisfets. (Solomon, 2017)

El olfacte provoca emocions, pot evocar records o alleugerar l'estrès. En els darrers anys el màrqueting d'aromes s'ha convertit en un negoci significatiu. (Solomon, 2017)

L'oïda. Es diu que la música dels anuncis manté la consciència de marca i la música de fons crea estats d'ànim desitjables. En apartats següents parlarem del jingle, l'atmosfera i l'àudio de marca, que en són algun dels màrquetings auditius més rellevants i utilitzats. (Solomon, 2017)

El tacte és un factor rellevant en les interaccions de vendes, ja que el consumidor està més segur del que compra quan pot tocar-ho. L'estat d'ànim es pot estimular o relaxar en base a les sensacions que arriben a la pell. A més les persones associen les textures de les teles i altres superfícies amb les qualitats d'un producte. (Solomon, 2017)

El sentit del gust contribueix en la nostra experiència en molts productes. La cultura és un factor important ja que en molts casos, determina quins sabors es consideren desitjables. (Solomon, 2017)

Quan els estímuls són rebuts per els receptors sensorials i processats pel cervell, comencen les tres etapes següents del procés, la exposició, l'atenció i la interpretació.

“L'exposició ocorre en el moment en el que l'estímul entre en el rang dels receptors sensorials d'un individu.” Dintre d'aquesta etapa interfereixen diferents factors com el

llindar sensorial, que són els estímuls que els éssers humans no percebem. També trobem la percepció subliminal la qual ocorre quan el estímul cau per sota del nivell de consciència del consumidor. (Solomon, 2017)

Dintre d'aquesta etapa trobem un concepte anomenat mera exposició. Aquest fenomen fa referència a la exposició repetida a un estímul. És a dir, inicialment es presenta un estímul o missatge imparcial o neutre, com pot ser un anunci com els que es presenten en el marc empíric. La exposició repetida de l'anunci o un altre estímul, incrementa les respostes afectives i les avaluacions en vers aquest. Per tant, les pròpies característiques del estímul i la freqüència d'exposició, són factors rellevants perquè es generi la preferència positiva. Per contra, de no tenir en consideració aquets factors, els efectes de mera exposició es poden tornar negatius. (Rosario & Eduardo, 2015)

La següent etapa és l'atenció. Aquesta etapa juga un paper molt important per als mercadòlegs ja que, entre l'etapa anterior, l'exposició, i la d'atenció es perden molts estímuls. Captar l'atenció és molt important i s'intenta investigar quins són els factors que ho aconseguen. Aquets factors són personals i tracten de definir quin és el motiu de la selecció. Alguns d'ells en son, la intensitat, la mida, la novetat, el contrast, el color, la posició, repetició, etc. (Solomon, 2017)

Per últim la etapa d'interpretació. Aquesta es refereix al significat que els consumidors atorguen a un estímul, i es dona en base a un esquema o conjunt de creences. Com en són l'educació, la llengua, la cultura i el estil de vida, d'entre d'altres. (Solomon, 2017)

4.5 Aprenentatge

La manera en que percebem i interpretem els estímuls sensorials dels nostre entorn, està condicionat als factors interns del consumidor. Els més importants s'exposen a continuació a partir de l'aprenentatge.

Solomon (2017) defineix l'aprenentatge com "un canvi relativament permanent en la conducta, provocat per l'experiència."

En l'estudi sobre l'aprenentatge trobem les teories conductuals. Aquestes consisteixen en connexions senzilles entre un estímul i una resposta. La ment es considerada com una caixa negra, en la qual entra un estímuls, com pot ser una marca, un símbol o un jingle i surten de la caixa les respostes o reaccions a aquest estímul. En ocasions, aquets

estímuls, com el jingle, s'aprenen involuntàriament i és el que s'anomena aprenentatge accidental. (Solomon, 2017)

Dintre de les teories conductuals localitzem el condicionament clàssic. Aquest es produeix quan dos estímuls, un que produeix una resposta i un altre que per si mateix no en genera cap, s'aparellen. Amb el temps, el estímul que no produïa una resposta per si sol, causa una resposta simple al associar-se amb el primer estímul que si produïa una resposta per si mateix. Aquest condicionament el va demostrar un fisiòleg rus anomenat Iván Pávlov. La investigació que va dur a terme reflexa aquesta idea que defineix el condicionament clàssic, i la podem veure sintetitzada en la figura 6. (Solomon, 2017)

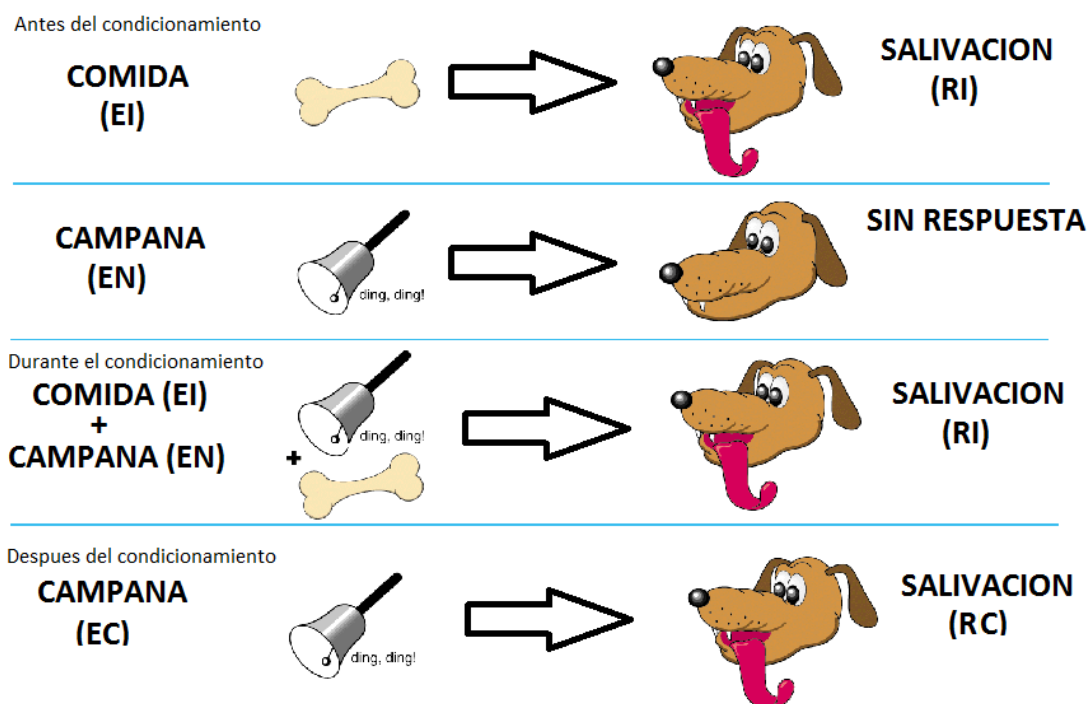


Figura 6. Condicionament clàssic (El gos de Pávlov). Font: («Psicología: Historia de la Psicología: primeros psicólogos y corrientes psicológicas», 2016)

D'aquesta manera, els especialistes de màrqueting intenten associar la marca, que és un estímul condicionat (EC), amb un estímul incondicionat (EI) com pot ser la música, els logos o alguns famosos. Amb la intenció de evocar respostes emocionals que poden arribar a influenciar en la conducta del consumidor vers la marca anunciada. (Solomon, 2017)

La exposició repetida a la combinació d'ambdós estímuls, condicionat i incondicionat, augmenta la força de les associacions entre el estímul i la resposta i la permanència

d'aquestes a la memòria. Per tant, igual que definíem amb el concepte de mera exposició anteriorment, la freqüència és un factor clau. (Solomon, 2017)

4.6 Música, sentiments, emocions i màrqueting

La música és un aspecte fonamental en totes les cultures del planeta Terra, ja que sempre ha format part de la espècie humana. La manera en la que la gran majoria, perceben, els tons, el ritme, l'harmonia, els timbres, et., permet integrar tots aquets factors per a construir, comprendre i desenvolupar la música en les diferents àrees cerebrals de la ment humana. (Álvarez del Blanco, 2011b).

Existeixen dos tipus de música, la externa i la interna. La externa fa referencia a la música que escoltem a través del sistema auditiu, mentre que la interna es recrea en la pròpia ment, alguns dels músics clàssics més famosos com Mozart disposarien d'aquesta anomenada música interna. "Alguns estudis realitzats amb ressonància magnètica funcional (IRMf) demostren que la música que prové de la imaginació, activa la escorça auditiva casi tant com quan s'escolta realment, activant així mateix la escorça motor." (Álvarez del Blanco, 2011b)

Podem relacionar aquesta escorça motor, lloc del cervell on es creen els moviments, amb els sentiments i la música. Ja que existeix una correlació directa entre els sentiments i els moviments. Molts cops un determinat sentiment, provocat per la música, ens causa l'impuls de realitzar un moviment determinat. Un exemple en pot ser aixecar els braços movent-los al so de la música en mig d'un concert de Bon Jovi, o aplaudir després de una escena que ens commou o desperta alguna mena de sentiment. Per tant, la música i els gestos van units en molts dels casos. (Malfitano Cayuela et al., 2007)

Com s'esmentava anteriorment, la música, al igual que els éssers humans, també entén de sentiments i emocions, i es comunica a través d'aquesta. Per si sola la música no transmet una idea. El seu objectiu és relacionar una idea amb el sentiment o emoció que aquesta desperta en els éssers humans. Així per exemple, per tal que la música romàntica arribi a l'oient aquesta ha de transmetre el què significa l'amor. Per cada persona, la música transmet uns sentiments i/o emocions diferents, però la finalitat sempre serà la mateixa, transmetre sentiments i emocions a partir de la música que s'escolta. (Malfitano Cayuela et al., 2007)

O un altre cas, la idea de la caritat. Que és la caritat? Segur que la resposta que es dona és diferent per a cadascú. Però molta gent estarà d'acord que hi ha música melòdica, que no té ni lletra, que arriba a despertar tristesa, compassió i empatia. Un exemple en poden ser els anuncis de les ONGS com els que cada any en fa UNICEF. La finalitat de la música de fons és despertar tots aquests sentiments, a part del locutor, que explica les tristes històries que cada dia viuen milers de famílies del món.

Seguint amb aquest mateix exemple dels anuncis d'UNICEF, no tots els sentiments que es pretenen transmetre a través de la música són agradables, també n'hi han de desagradables, com en són traspasar el límit de la melancolia o produir tristesa i emoció en l'oient. Per lo que és important considerar els efectes de la emoció. Més enllà de certs límits, l'emoció pot arribar a produir efectes depressius o exercir una acció inhibidora. (Malfitano Cayuela et al., 2007). En les ONGS aquest punt de l'emoció és molt important ja que sobrepassar-lo produiria la inhibició del que es buscava transmetre.

Un terme molt important entorn a l'emoció, és la **intel·ligència emocional**. Aquesta és la forma d'actuar davant l'entorn que ens envolta tenint en compte els sentiment. Està formada per un conjunt d'habilitats com el control dels impulsos, l'entusiasme, la perseverança, la capacitat de motivar-se a un mateix, l'empatia, l'agilitat mental, etc. Aquesta intel·ligència desenvolupa i configura trets de caràcter com l'autodisciplina, la compassió i el altruisme arribant d'aquesta manera a maximitzar el potencial intel·lectual i personal. (Moreno, 2003)

Com es veu als estudis i teories esmentades anteriorment, els sorolls i la música evoquen emocions. En la figura 7 es pot observar quin és el procés de creació d'emocions.

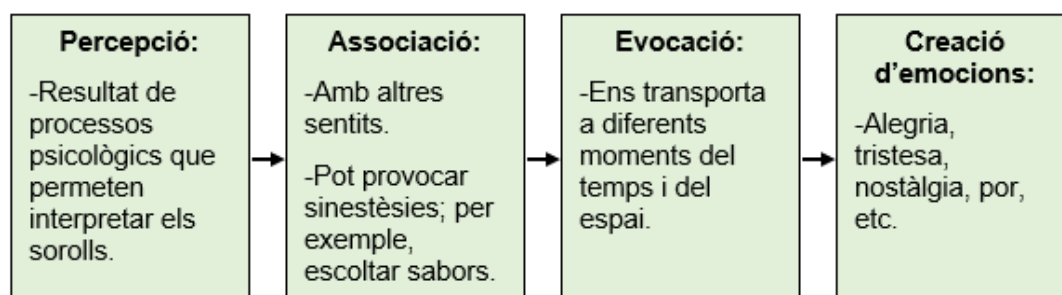


Figura 7. Procés de creació d'emocions. Font: Elaboració pròpia a partir de (Manzano et al., 2011)

Brunner (1990) a partir de les teories de Hevner (1937), Kinnear (1959), Vinovich (1975), Scherer i Oshinsky (1977), Watson (1942) i Wedin (1972) va desenvolupar un taula semblant com la que es mostra en el quadre 1. En aquesta podem observar com a cada emoció musical li correspon una mesura concreta dins de cada element musical.

Element musical / Sentiment	Mode	Tempo	To	Ritme	Armonia	Volum
Serietat	Major	Lent	Baix	Firme	Consonant	Mig
Tristeça	Menor	Lent	Baix	Firme	Dissonant	Suau
Sensibilitat	Menor	Lent	Mitjà	Afluent	Consonant	Suau
Serenitat	Major	Lent	Mitjà	Afluent	Consonant	Mig
Risa	Major	Ràpid	Alt	Afluent	Consonant	Mig
Felicitat	Major	Ràpid	Alt	Afluent	Consonant	Mig
Exitació	Major	Ràpid	Mitjà	Irregular	Dissonant	Fort
Majestuositat	Major	Mig	Mitjà	Ferm	Dissonant	Fort
Por	Menor	Lent	Baix	Irregular	Dissonant	Variat

Quadre 1. Elements musicals i sentiments. Font: Elaboració pròpia a partir de:
(Gordon C. Bruner II, 1990)

Al igual que quan s'escolta música en la vida quotidiana per al propi goig, per exemple, al gimnàs, els efectes de la música en el món de la publicitat es vinculen al goig per la exposició a l'anunci. Prestant així, major atenció a la informació i millor enteniment de la proposta. "El goig, o dit amb una altre paraula, encant, és una variable important degut a l'efectivitat i involucració del espectador en el anunci, en l'aprenentatge del missatge, en les associacions de la marca i en el reconeixement espontani". (Álvarez del Blanco, 2011b)

La música actua com un imant que atreu l'atenció, simpatia i la participació de segments de clients. Crea fantasies al voltant de la marca i expressa la seva personalitat, permeten així clarificar la tipologia de l'usuari ideal segons l'estil de vida. Començant per l'edat, segons la era musical en la que es neix, en el gènere, segons la personalitat de l'artista i de la composició i en les actituds, basades en l'estil musical de cada persona. Si a més a més, la música grava la seva firma, tots aquets àmbits d'actuació es veuen reforçats. (Álvarez del Blanco, 2011b)

En l'àmbit del Neuromàrqueting s'estan realitzant moltes investigacions per il·lustrar quins estils de música són més apropiats per a cada categoria de producte, ja que com bé hem comentat la música juga un paper imprescindible en la publicitat i promoció de

marca. Segons Álvarez del Blanco (2011b), alguns del tipus de música més utilitzats en l'àmbit del màrqueting han estat:

“La música clàssica per a promocionar línies Aéreas, perfums, alta moda i gelats.

La música pop utilitzada per automòbils, software, texans, Cerveza i alimentació.

La música rap utilitzada per a begudes alcohòliques.

La música romàntica utilitzada per institucions financeres.

I la “beautiful music” anomenada música de tots els temps en català, que ha estat utilitzada en targetes de crèdit i tecnologies de la informació.”

Finalment Álvarez del Blanco (2011b) sintetitza en sis els papers que la música pot jugar en publicitat:

- Engendrar o augmentar l'humor i l'atmosfera de l'anunci.
- Crear o modificar el ritme, incorporant drama.
- Associar un estil de vida, originar imatge mitjançant un estil musical i identificar a un grup objectiu.
- Cantar el missatge del producte o de la marca.
- Ajudar a l'estratègia de marca.
- I oferir un fons musical, no directament associat al tema de l'anunci.

4.6.1 Tipus de màrqueting auditiu

El màrqueting auditiu fa referència a les tècniques que s'utilitzen per a captar l'atenció dels clients a través de la música i els diversos gèneres musicals que la componen. (Álvarez del Blanco, 2011b)

En els següents apartats, s'exposen les tres tècniques més comunes del màrqueting auditiu; els jingles, la música atmosfera i l'àudio de marca.

4.6.1.1 Jingles

Aquesta estratègia de màrqueting consisteix en incloure el nom de la marca a la lletra, facilitant així el reconeixement. Un exemple és el jingle dels supermercats espanyols Mercadona, que en el seu dia s'escoltava contínuament en els establiments, odiat o

apreciat per les diverses opinions. A pesar de que l'experiència demostra que els jingles musicals agraden i emocionen més a Amèrica del Nord i del Sud que en Europa, Mercadona no va passar desapercebut amb el seu jingle, fruit de diverses paròdies. (Álvarez del Blanco, 2011b)

Lee Crawley, el director de la marca Sheilas Wheels, una companyia d'assegurances de cotxes que té com a públic objectiu les dones, va declarar a la premsa que un dels motius perquè la seva campanya va ser tant exitosa va ser l'ús d'un jingle amb facilitat per integrar-se en el cervell de l'oient i la dificultat per oblidar-se'n d'ella. Aquest és un factor molt important perquè els clients recordin l'anunci i per consegüent la companyia. Un altre factor a tenir en compte és la recerca de l'equilibri entre l'atractiu nostàlgic i la modernitat que el consumidor està buscant en l'actualitat. (Senter, 2009)

4.6.1.2 Música en l'aire o atmosfera

Com comentàvem anteriorment, l'experiència en el punt de venda, és un factor molt utilitzat per moltes marques que exploten al màxim els cinc sentits. Els clients, associen escoltar música mentre compren amb una major qualitat de servei i professionalitat. Per aquest motiu, la música ambiental ha estat utilitzada per a influir en el comportament del consumidor. En l'avaluació d'un producte, la intenció de compra, l'estat d'ànim, cognició i comportament. (Álvarez del Blanco, 2011b)

Un dels casos més coneguts pel qual s'utilitza més la música ambiental és per a augmentar o disminuir el període de permanència, la música lenta promou un tràfic lent i agradable a la botiga, fet que allarga la visita i eleva les ventes, mentre que la música ràpida agilitza les compres. Un exemple n'és la companyia Starbucks, aquesta atorga una gran importància a la música durant la estància dels seus clients als establiments. Fins al punt d'arribar a un acord amb la marca iTunes per a que els seus clients puguin descarregar gratis la música de la setmana que triïn. (Manzano et al., 2011)

És molt important considerar el tipus d'establiment on s'exposa la música i triar la solució musical més adequada. Per lo tant, no s'utilitzarà la mateixa música en un centre comercial que en un supermercat, un restaurant, un bar o un detallista. També són factors molt importants a tenir en compte el perfil dels clients, l'època del any, els horaris, els dies amb més o menys afluència i la familiaritat. Aquest últim factor cal destacar-lo ja que quan arriba al punt de ser repetitiu, el resultat pot ser la redundància i pesadesa de la música. (Álvarez del Blanco, 2011b)

S'ha d'anar amb compte amb la música ètnica, l'aplicada a línies telefòniques en ascensors o aparcaments, procurant utilitzar sempre versions que agradin a tots els usuaris. (Álvarez del Blanco, 2011b)

En quan a la música ambiental en el lloc de treball, és un marc molt ampli el qual podria ser una tesis sencera. Però cal afegir que és un factor molt rellevant, i s'han realitzat molts estudis per analitzar quin és l'efecte o el rendiment en el clima laboral. La conclusió genèrica és que quan s'utilitza una música ambiental del gust de tots, la satisfacció pel treball augmenta i el rendiment i el clima milloren. Per contra, quan la complexitat del treball és important, la música ambiental de qualsevol tipus és perjudicial i distorsionadora. (Álvarez del Blanco, 2011b)

4.6.1.3 Àudio de marca

També anomenat soroll de marca, consisteix en incorporar elements acústics en els atributs específics de la marca, amb la finalitat de distingir la identitat i personalitat tant a nivell organitzatiu com del producte. Algunes de les altres finalitats consisteixen en captar l'atenció, contribuir a la comunicació d'atributs específics de marca i per ajudar a manifestar les associacions bàsiques en la ment del consumidor. (Álvarez del Blanco, 2011b)

És important que el àudio de marca consideri els fonaments psicològics i neurològics vinculats a la percepció musical (procés, emocions i trets de personalitat), i combinar aquest procés amb les característiques o trets de personalitat tant de marca (extraversió, simpatia i dependència) com la humana (sinceritat, entusiasme, competència, sofisticació i rudesia) amb el mecanisme emocional. (Álvarez del Blanco, 2011b)

Intel va iniciar una estratègia tipus pull, dirigida al consumidor final, a través de la utilització de la firma sonora i el seu logotip visual Intel Inside que presenten aquest component intern del ordinador. (Manzano et al., 2011)

4.7 Fil argumental dels apartats del marc teòric

En el marc teòric es pretén començar amb una introducció al Neuromàrqueting que ens aportï els coneixements bàsics sobre aquest concepte. A partir d'aquí es vol demostrar que es necessari conèixer el cervell, els hemisferis i el sistema auditiu, que és el següent

apartat i el que presenta un caire més científic. El cervell es troba compost per tots els receptors dels sentits, de l'oïda, el gust, el tacte, l'olfacte i la vista, és per aquest motiu, que s'introdueixen en el següent apartat les definicions sobre Màrqueting sensorial i els estudis sobre la importància i pes d'aquests sentits.

Els sentits són els principals implicats en els processos de percepció i és per aquest motiu, que a continuació és presentat l'apartat de percepció. Seguidament s'exposa l'apartat d'aprenentatge per comprendre com afecten les teories conductuals, en el procés de percepció i els sentits.

Per últim es presenta l'apartat de; música, sentiments, emocions i màrqueting. Aquest últim apartat del marc teòric és molt important per a començar a realitzar la part empírica. També es presenta l'últim perquè és necessari primerament comprendre els apartats esmentats anteriorment, abans de començar a parlar sobre el màrqueting auditiu, la música i els sentiments, que és un àmbit més específic. A més els sentiments i les emocions es troben directament vinculats amb la percepció, els sentits, el cervell i l'experiència, a l'hora de comprendre com afecta a una persona o a una altra.

5. Metodologia

5.1 Relació del marc teòric amb la part empírica

Com ja s'ha definit en l'apartat corresponent als objectius, el principal objectiu consisteix en analitzar els gèneres musicals que són de major preferència en els anuncis de perfum. Com a objectiu secundari es pretén identificar quins són els sentiments que desperten aquests gèneres musicals. Per assolir aquests objectius, primerament s'han de conèixer alguns aspectes teòrics i alguns exemples pràctics que ens permeten entendre millor el que volem investigar en la part empírica. Per tant, en la realització del marc teòric s'ha obtingut la informació necessària per entendre com funciona el cervell humà, com percebem les persones els anuncis i com afecta la música i els seus gèneres musicals al nostre cervell. Després d'haver comprés aquesta informació, s'ha dissenyat un qüestionari que ens permeti donar resposta als objectius plantejats, d'aquesta manera, transformar els objectius en un qüestionari que ens permeti assolir-los es converteix un procés molt més senzill.

Les motivacions que porten a realitzar aquesta investigació, com es comentava en un inici, és el fet de què totes les persones ens exposem diàriament a una quantitat

important d'anuncis televisius. Els anuncis de perfum estan presents durant tot l'any, però hi ha una època en la qual els anuncis de perfums estan més presents que mai, aquesta època és durant les campanyes Nadalenques.

Quan estem sotmesos a una gran quantitat d'anuncis del mateix tipus, hi ha d'haver certs elements que diferenciïn un anunci dels altres, ja que en molts casos això serà el que incentivarà la compra. La varietat de gèneres musicals que s'utilitzen en les campanyes de perfum és molt elevada, i per aquest motiu, amb l'enquesta pretenem determinar quin gènere, si es que n'hi ha, és de preferència.

Per al tractament de les dades s'ha utilitzat el programa SPSS. D'aquesta manera, ens permet realitzar taules i gràfics més elaborats que expressen millor els resultats que donen resposta als objectius, els quals es mostren a la part empírica.

5.2 Disseny de l'enquesta

Per a la realització de la investigació es realitzarà una enquesta on-line, a través de l'aplicació *Google Forms*. L'univers objecte d'estudi escollit és infinit. Es pretén obtenir resposta d'homes i dones residents en qualsevol lloc. Quan a l'edat, el públic ha de ser major de 16 anys, ja que és l'edat en la que pots percebre legalment ingressos i amb ells poder comprar un producte hedonista com n'és el perfum, a més de ser una edat en la qual l'interès per aquest tipus de producte és major. La mostra ideal seria d'aproximadament 250 enquestes amb la finalitat d'obtenir un marge d'error d'entre 5% i 7% amb un nivell de confiança del 95%. Però amb els recursos que disposa un estudiant sols s'han aconseguit 77 enquestes vàlides. La difusió de l'enquesta s'ha realitzat principalment a través de les xarxes socials.

Ens hem centrat en quatre gèneres musicals principals, tot i que podríem haver-ne analitzat més, però d'aquesta manera s'allargava la investigació i amb ella, el treball. Els quatre gèneres escollits són, la música clàssica, el rap, el pop/hip-hop i la música romàntica. Entre aquets gèneres es pretén saber si n'hi ha un que les persones el prefereixin per als anuncis de perfum o si per contra és indiferent. També, responen al segon objectiu, saber quins sentiments desperta en major i menor proporció cadascun d'aquests gèneres triats.

L'enquesta es troba dividida per seccions. Es recomana consultar l'Annex 1 per entendre i contrastar el que s'esmenta en els apartats següents.

5.2.1 Primera secció

En la primera secció de l'enquesta trobem les preguntes sociodemogràfiques, l'objectiu de realitzar-les és poder conèixer millor al enquestat i posteriorment realitzar creuaments amb aquestes variables. A més aquestes variables, han estat utilitzades per creuar-les amb altres preguntes per tal d'analitzar si el perfil sociodemogràfic té algun efecte en la manera en què la persona percep els diferents anuncis i gèneres musicals. La categorització utilitzada per la pregunta de l'edat i del nivell d'ingressos, han estat redactades a partir de la informació predisposada al llibre de *Fundamentos de investigación de mercados* de William G. Zikmund (2003).

5.2.2 Segona secció

En aquesta secció es vol conèixer els aspectes generals, és a dir, les predisposicions, que tenen els enquestats pels anuncis de perfum, abans de visualitzar els anuncis escollits en la següent secció. Per aquest motiu, es pregunta a l'enquestat pel què valora més en un anunci. Per a aquesta pregunta hem triat la multiresposta, ja que permet que els enquestats triïn més d'una opció. Després també es pregunta per la importància que donen al fet que un anunci vagi acompanyat de música, i d'entre els gèneres que hem escollit (clàssica, rap, pop/hip-hop i romàntica) quin creuen que és el més adequat per acompanyar un anunci de perfum. Aquesta pregunta està acotada a una única resposta, ja que d'aquesta manera l'enquestat està obligat a raonar i triar un gènere.

5.2.3 Tercera secció

En aquesta secció es presenten els quatre anuncis que hem triat, que ens permetran juntament amb la comparació amb la resta de preguntes, respondre als objectius fixats. En aquesta secció és on es presenten els quatre anuncis, en els quals les preguntes són les mateixes per a cadascun, amb la finalitat de poder-ho comparar.

Les tres primeres preguntes, que es mostren després de cada anunci, tracten d'esbrinar si l'enquestat recorda l'anunci i la marca. Seguidament a la quarta pregunta es formula una pregunta que ens permet saber quin gènere creu que ha escoltat l'anunci, ja que cal afegir, que els gèneres musicals no deixen de ser estils subjectius els quals cada

persona pot interpretar de maneres diferents. Per tant, seguidament, es pregunta per l'adequació del gènere que realment es presenta a l'anunci, on l'enquestat ha de valorar en una escala de zero a deu, essent zero gens adequat i deu molt adequat.

La última pregunta, ha estat formulada a través d'una escala de diferencial semàntic que representa els sentiments que desperta un gènere musical. El motiu pel qual s'ha escollit aquesta escala és pel fet que les actituds i sentiments són complexos i amb aquest tipus d'escala és més senzill mesurar els resultats. També està comprovat que quan hi ha més ítems detectem millor les diferències interindividuals i les relacions existents entre les variables. (Vallejo, 2011)

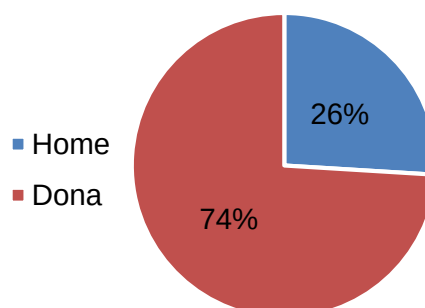
5.2.4 Quarta i última secció

Per últim trobem una secció d'acomiadament que ens permet conèixer la probabilitat en la que una persona compraria un perfum després d'haver vist un anunci amb i sense música.

6. Part empírica

En aquesta secció s'analitzen detalladament els resultats obtinguts en la investigació quantitativa. Com s'esmentava anteriorment, les dades han estat gestionades amb l'aplicació SPSS per poder analitzar les dades obtingudes a partir de les respostes donades pels nostres enquestats. Els gràfics que s'observen a continuació estan fets a partir de les taules que es troben a l'Annex 2.

En la primera secció es realitzaven preguntes sociodemogràfiques, s'ha pogut contrastar que l'enquesta ha estat contestada per un 48% més de dones que d'homes.

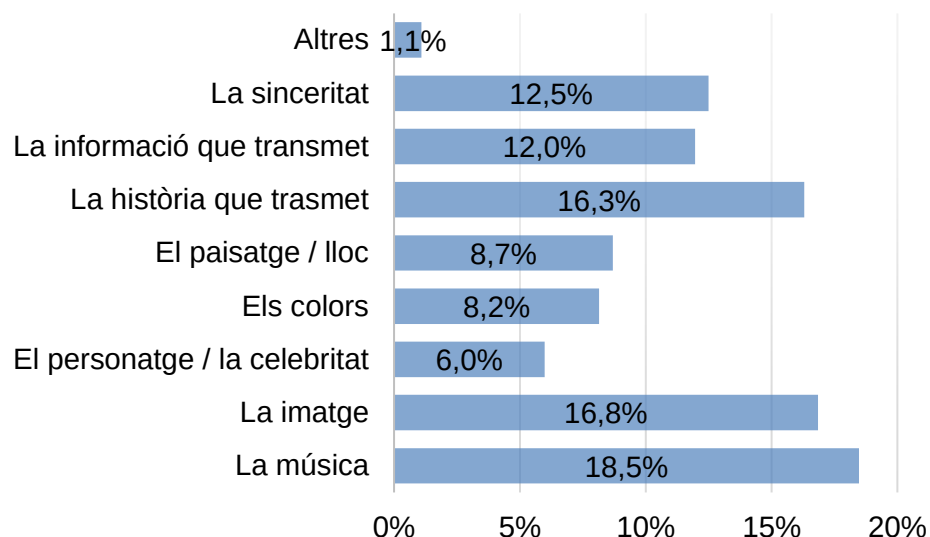


Gràfic 1. Percentatge homes i dones.
Font: Elaboració pròpia

Per altre banda, les franges d'edat que més representació tenen són de 16 a 25 anys amb un 58,4% i de 46 a 55

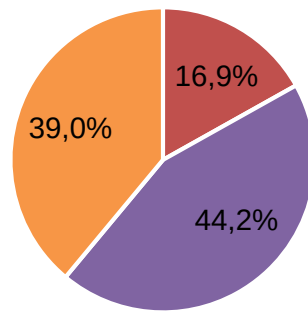
anys amb 19,5%. La franja de més de 65 anys no té una representació significativa, ja que només dues persona d'aquesta franja d'edat van respondre l'enquesta. Quan a la situació laboral, la majoria dels enquestats són estudiants i treballadors assalariats, amb un 44'2% i un 42'9% respectivament. Pel que fa als ingressos, els enquestats principalment, es troben situats entre les franges de cap ingrés, per sota de 15.000€ i entre 15.001 i 30.000€ amb un 29,9%, un 39% i un 22,1% respectivament. La resta de franges tenen molt poc pes.

Posteriorment, en la secció d'aspectes generals del consumidor cap als anuncis, en el gràfic 2, s'observa com els aspectes millor valorats són: en primer lloc la música, seguit de la imatge i la història que transmet. En aquest 1'1% es troben les respostes de dos enquestats que consideraven que el més important és l'olor del perfum i els minuts que dura l'anunci.



Gràfic 2. Aspectes de preferència per als enquestats. Font: Elaboració pròpia.

Seguidament es preguntava per la importància que tenia per als enquestats el fet de que un anunci de perfum anés acompanyat de música. I tal i com s'aprecia en el gràfic 3, els enquestats li donen certa importància. A més, ningú ha contestat que fos poc o gens important. És per aquest motiu que tot i que la següent pregunta va ser contestada per alguns enquestats (pregunta 7 de l'enquesta, Annex 1), ha estat eliminada ja que realment només l'haurien d'haver contestat les persones que haguessin respost poc o gens important, tal i com s'indicava en l'enunciat, i ningú va respondre aquestes opcions. Això també es deu a les limitacions que presenta l'aplicació de Google forms, el fet d'haver pogut fer servir un filtre en el que només les persones que havien respost poc o gens important visualitzessin aquesta pregunta hauria disminuït aquest error.

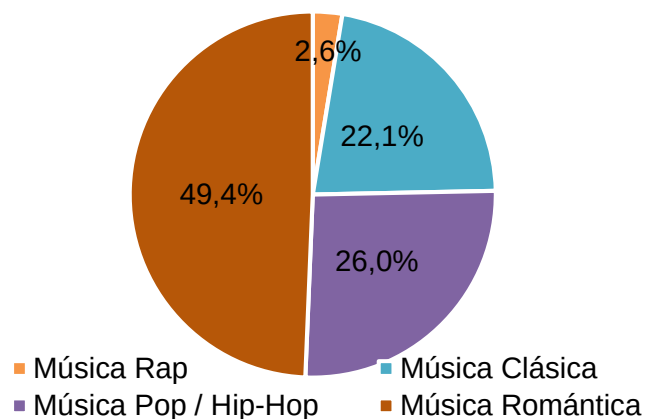


■ Ni molt ni poc important ■ Bastant important ■ Molt important

Gràfic 3. Importància de la música en anuncis de perfum. Font: Elaboració pròpia.

Seguint amb l'estructura de l'enquesta, la última pregunta d'aquesta secció, feia referencia als gèneres musicals que deuriem acompanyar un anunci publicitari de perfum. I recordem, que tal com s'explicava a l'apartat de disseny de l'enquesta dintre de metodologia, només es donava opció a escollir entre un dels gèneres musicals que apareixen en els anuncis.

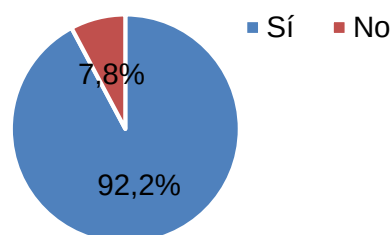
Gairebé la meitat dels enquestats van respondre que el gènere més adequat a l'hora de publicitar un anunci de perfum és la música romàntica. Molt pel darrer, amb un 26% la música pop/hip-hop i un 22,1% la música clàssica. Mentre que la música rap és la pitjor qualificada per a publicitar un anunci d'aquest tipus.



Gràfic 4. Gènere musical de preferència per a un anunci de perfum. Font: Elaboració Pròpia.

6.1 Primer anunci música rap

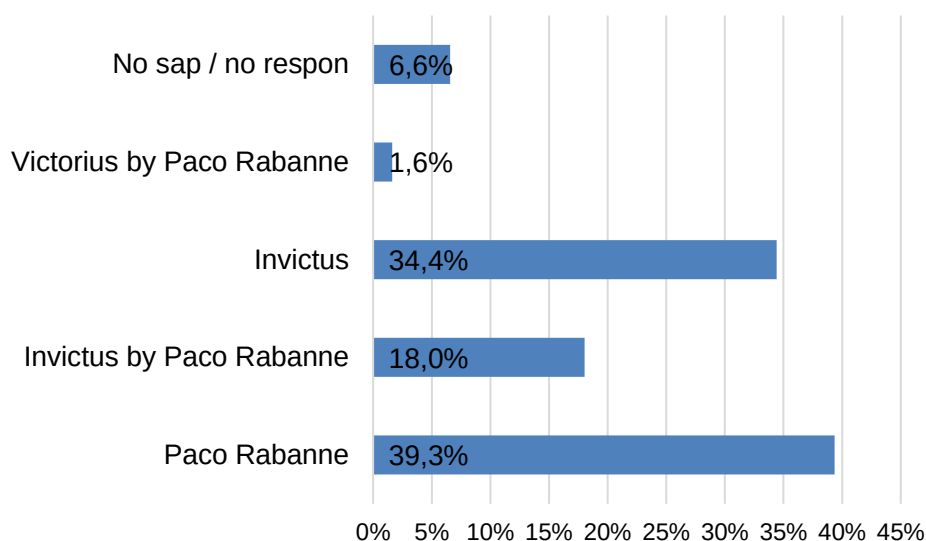
En el gràfic 5 s'observa que un 92,2% dels enquestats recorden haver vist l'anunci anteriorment a la televisió.



Gràfic 5. Record de l'anunci música rap.
Font: Elaboració pròpia.

Un 79'2% dels enquestats van respondre que si recordaven el nom de la marca després d'haver vist l'anunci.

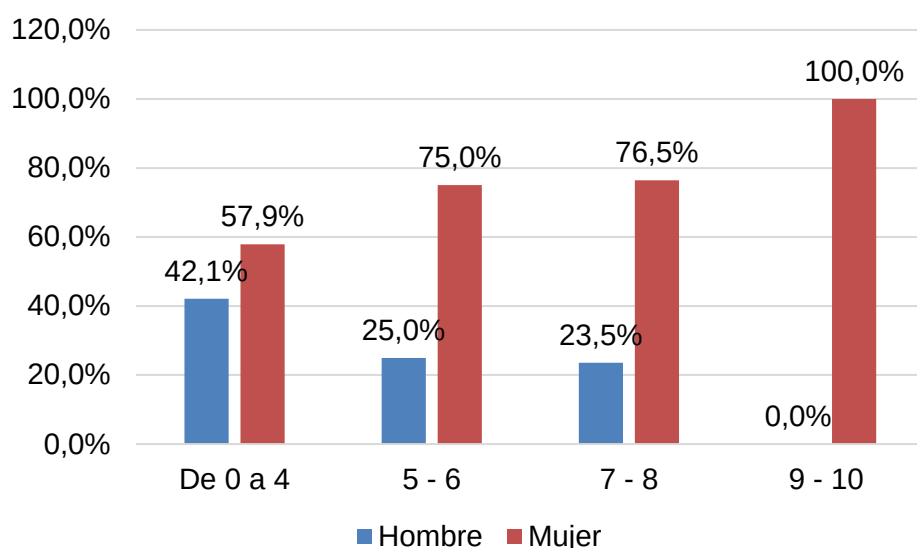
En el gràfic 6 es mostren els noms de marca i perfum que es van respondre. La marca és Paco Rabanne i el nom del perfum és Invictus. Pel que podem extreure que les persones responen en un percentatge equiparable el nom de la marca, que és pel que realment es preguntava, i el nom del perfum. En un menor percentatge, el 18% de les persones enquestades respon ambdós noms. Es va voler remarcar el fet que algun enquestat respongués Victorious by Paco Rabanne, ja que l'anunci dona la sensació com d'una victòria en aparèixer la celebrity sostenint una copa de guanyador, pel que és probable que l'enquestat recordes aquest nom degut al contingut de l'anunci.



Gràfic 6. Nom de marca anunci música rap. Font: Elaboració pròpia.

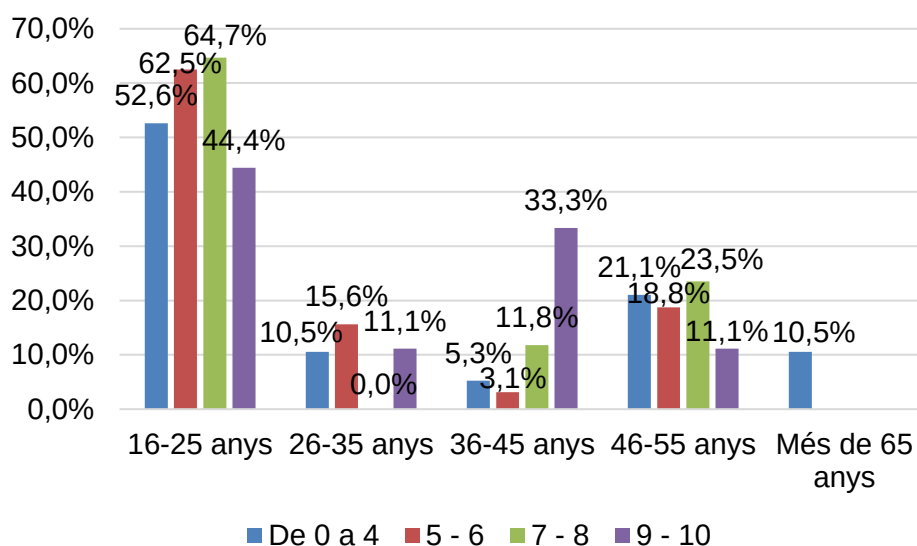
Els gràfics 7 i 8 fan referencia al grau d'adequació que les persones donen al fet que un anunci de perfum vagi acompanyat de música rap. Es destaquen els creuaments d'aquesta adequació amb les variables sociodemogràfiques de sexe i edat.

Del gràfic 7 podem extreure que les dones valoren molt millor el fet de que un anunci de perfum vagi acompanyat de música rap, mentre que els homes són més exigents ja que un 42,1% situa la seva valoració entre 0 i 4.



Gràfic 7. Creuament valoració música rap amb sexe. Font: Elaboració pròpia.

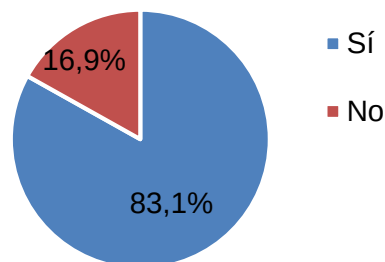
Per una banda en el gràfic 8 s'observa com en les franges d'entre 16 i 25 anys i 46 i 55 anys, les valoracions segueixen una tendència contínua tot i que la gent és més exigent a l'hora de donar un grau d'excel·lència a la música rap, que és on s'observen aquest 44,4% i 11,1% respectivament. Per altre banda un 33,3% d'enquestats d'entre 36 i 45 anys donen un grau d'excel·lència a la música rap.



Gràfic 8. Creuament valoració música rap amb edats. Font: Elaboració pròpia.

6.2 Segon anunci música clàssica

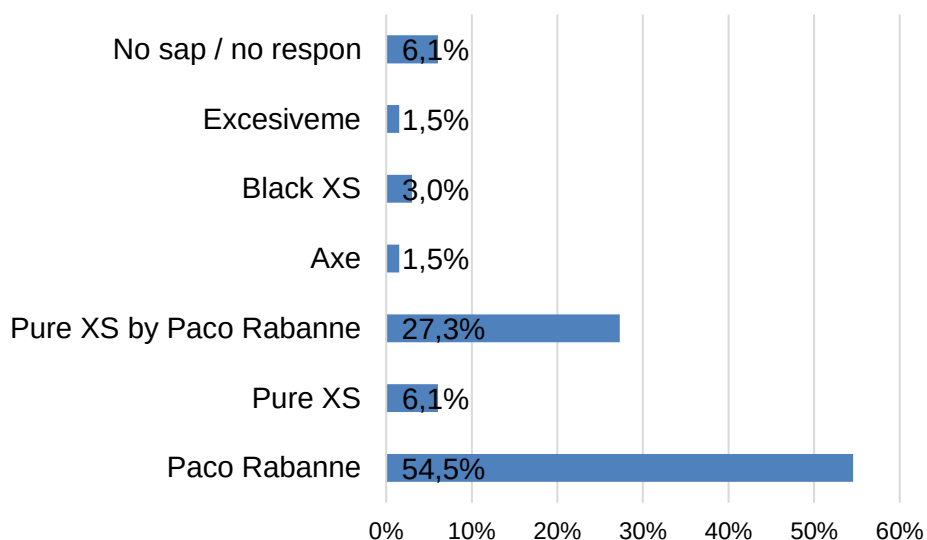
En comparació amb l'anunci anterior, hi ha un percentatge més elevat, en concret de 16,9%, que no recorden haver vist l'anunci. Tot i que un 83,1% afirmen recordar-lo.



Gràfic 9. Record anunci música clàssica. Font: Elaboració pròpia.

Un 85,7% dels enquestats afirmaven recordar quin era el nom de marca de l'anunci. En el gràfic 10 es mostren els noms que li donen els enquestats a la marca. En aquest cas, un percentatge del 6,1% correspon al grup de persones que tot i haver afirmat que recordaven el nom de marca a la pregunta anterior, no saben el nom o no van respondre res. De totes formes, un percentatge força elevat va contestar bé el nom de marca, inclús un 27,3% recordaven també el nom del perfum.

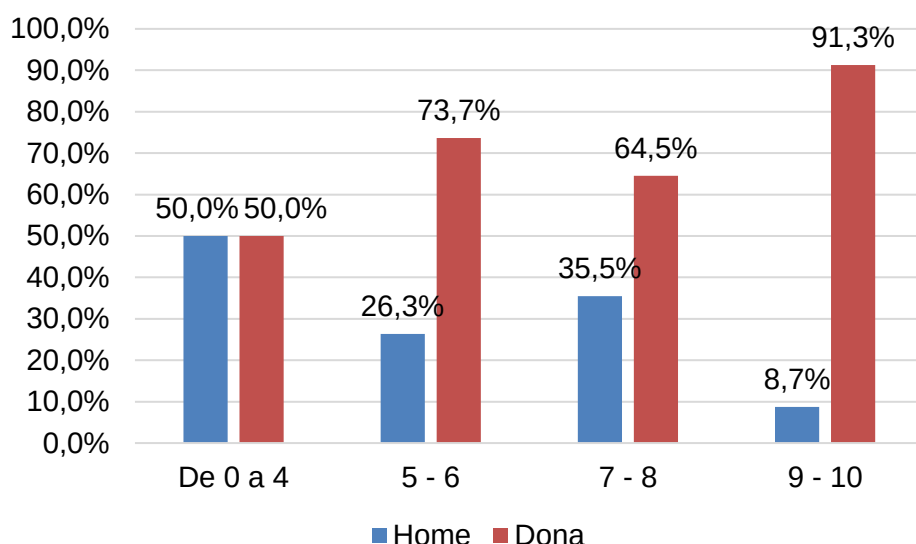
S'han deixat representats també els noms d'Excesiveme i Black XS. I cal destacar la resposta d'Axe perquè l'anunci segueix una tendència semblant en quant al paper que se li atorga a la dona en l'anunci.



Gràfic 10. Nom marca anunci música clàssica. Font: Elaboració pròpia.

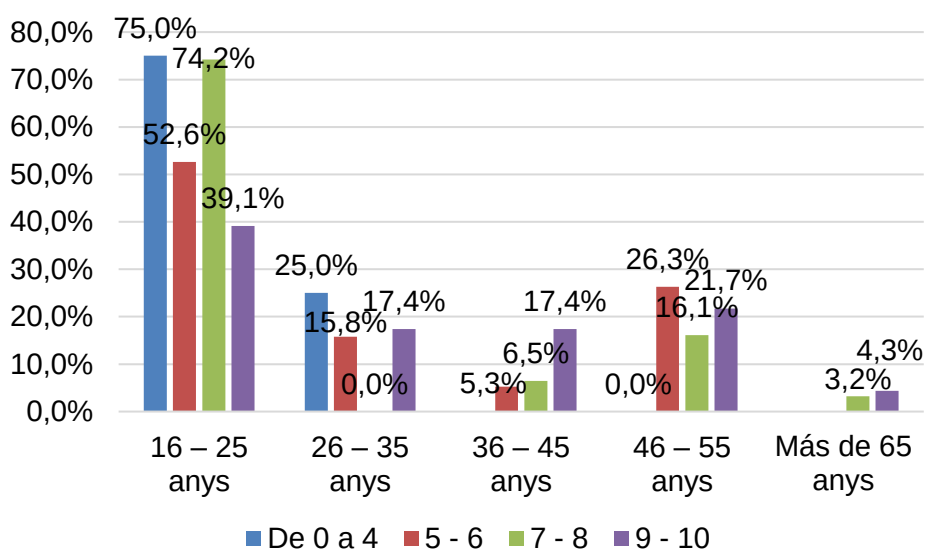
En la següent pregunta de l'enquesta, la persona que responia havia de valorar el grau d'adequació, des de el seu punt de vista, de que un anunci de perfum anés acompanyat de música clàssica.

En el gràfic 11 es pot observar com les dones, al igual que l'anunci anterior, valoren molt millor el fet de que un anunci de perfum vagi acompanyat de música clàssica, per contra els homes són més exigents, tot i que a l'hora de valorar entre 0 i 4 es reparteix al 50%.



Gràfic 11. Creuament valoració música clàssica amb sexe. Font: Elaboració pròpia.

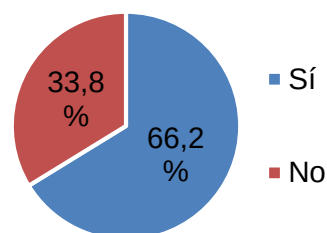
En el gràfic 12 s'observa com les persones d'entre 16 i 25 anys valoren de manera semblant entre 0 i 4 i 7 i 8, mentre que les edats d'entre 46 i 55 anys ningú valora amb menys d'un 5. A més un 26,3% i un 21,7% dels enquestats que es situen en aquesta franja, valoren entre 5-6 i 9-10 respectivament.



Gràfic 12. Creuament valoració música clàssica amb edat. Font: Elaboració pròpia.

6.3 Tercer anunci. música pop/hip-hop

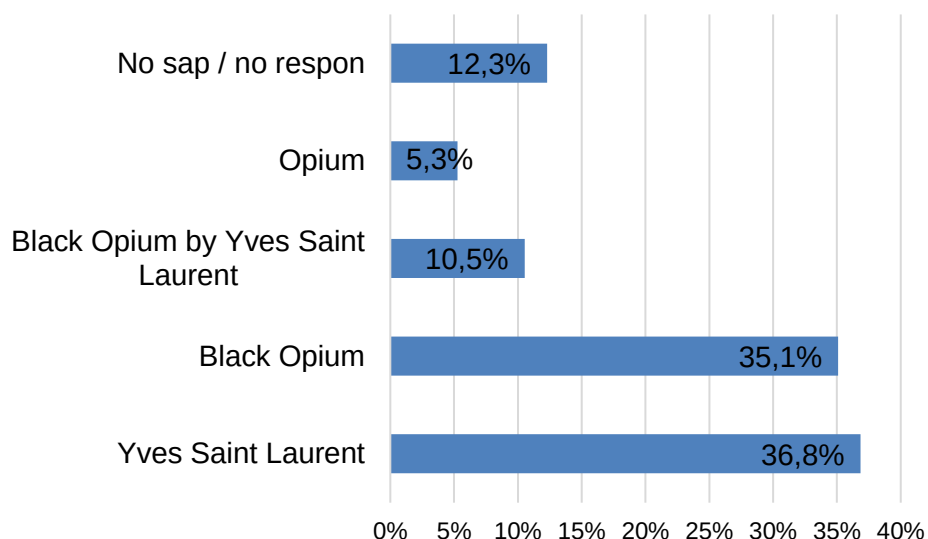
Tal i com s'observa al gràfic 13, un 66,2% dels enquestats recorden haver vist l'anunci amb anterioritat, aquest percentatge ha disminuït respecte als anteriors anuncis, en els quals el record era major.



Gràfic 13. Record anunci música pop/hip-hop. Font: Elaboració pròpia.

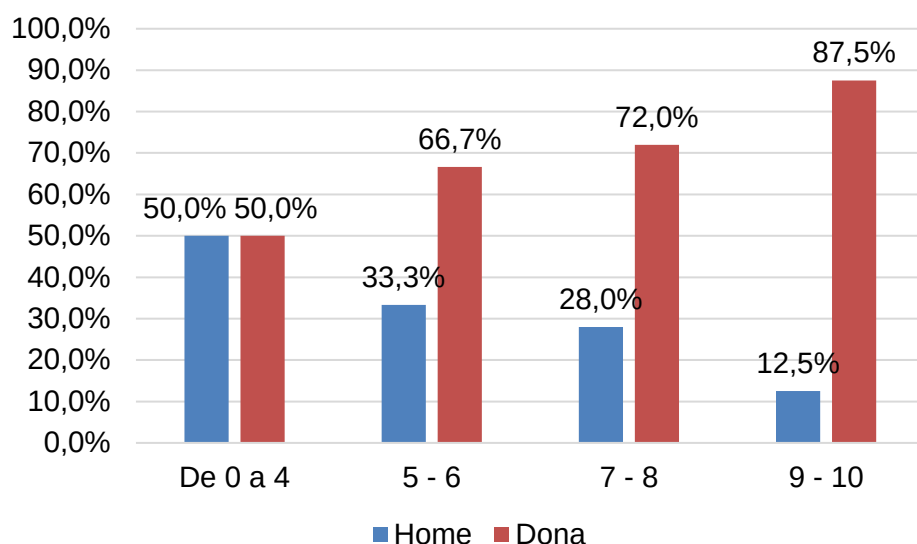
Un 74% d'enquestats afirmaven recordar el nom de marca després d'haver vist l'anunci.

A l'hora d'escriure el nom de marca, un 12,3% de les persones no sabia o no va respondre res. Mentre que un 35,1% dels enquestats responien Black Opium com nom de marca, quan la marca és Yves Saint Laurent.



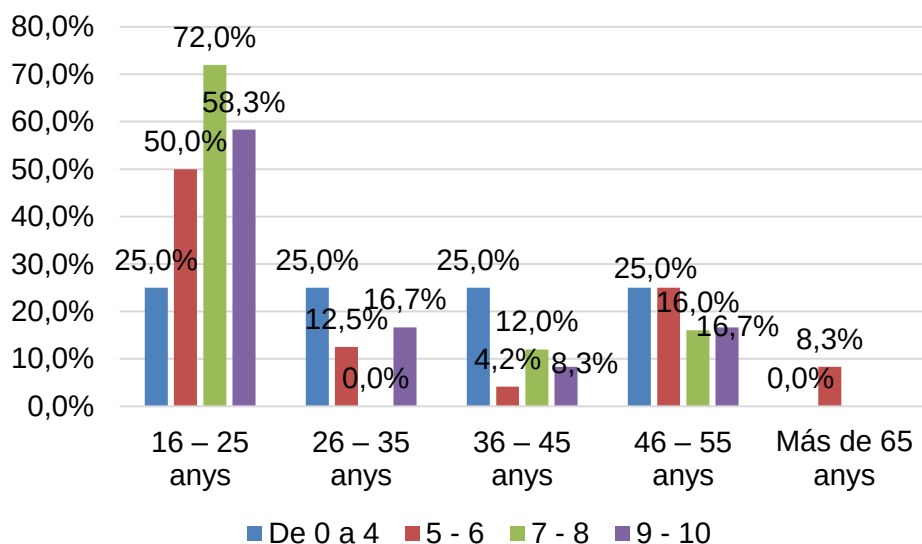
Gràfic 14. Nom marca anunci música pop/hip-hop. Font: Elaboració pròpia.

Al igual que en la resta d'anuncis els homes segueix amb una tendència exigent, en aquest cas, a l'hora de valorar la música pop/hip-hop en un anunci de perfum.



Gràfic 15. Creuament valoració música pop/hip-hop amb sexe. Font: Elaboració pròpia.

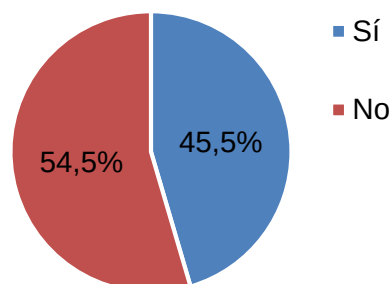
A partir dels 26 anys d'edat les valoracions es situen principalment entre el 0 i el 4. I en les franges d'edat d'entre 16 i 25 anys és valora relativament millor el fet de que un anunci de perfum vagi acompanyat de música pop/hip-hop.



Gràfic 16. Creuament valoració música pop/hip-hop amb edat. Font: Elaboració pròpia.

6.4 Quart anunci música romàntica

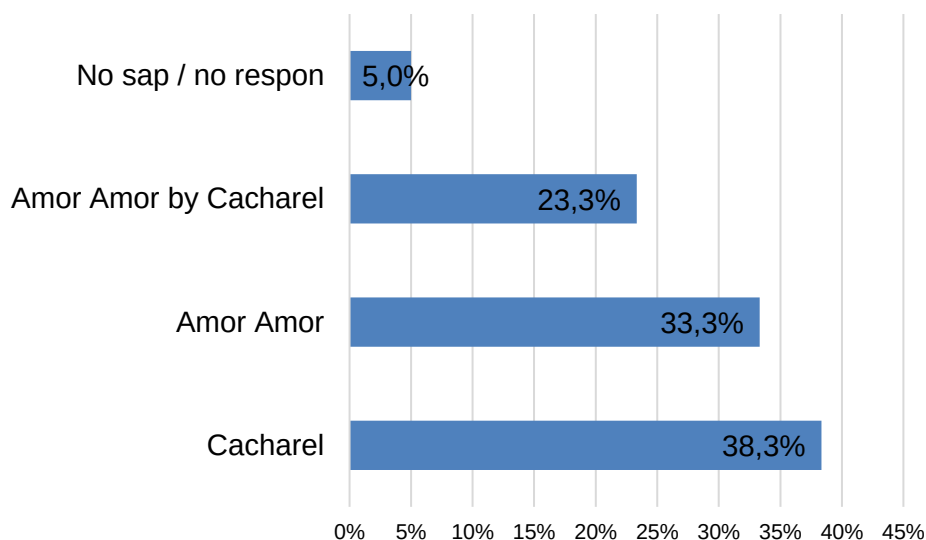
En aquest anunci en comparació amb la resta, gairebé hi ha el mateix nombre d'enquestats que han respòs que sí recorden l'anunci, com que no el recorden.



Gràfic 17. Record anunci música romàntica. Font: Elaboració pròpia

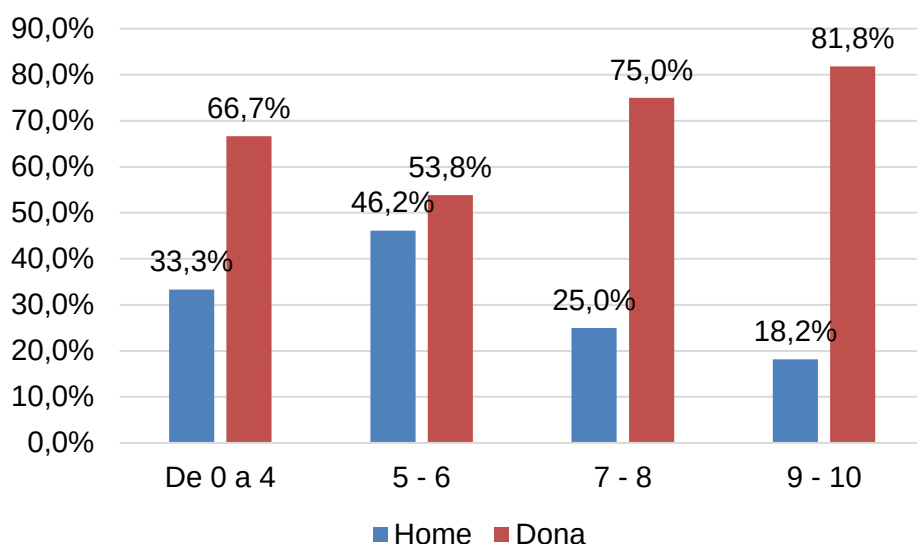
Un 77,9% dels enquestats van respondre que recordaven el nom de marca després d'haver vist l'anunci.

En el gràfic 18 s'observa que un 5% no va respondre. Amb percentatges del 38,3% responien el nom de marca Cacharel, seguidament d'un 33,3% que responien el nom del perfum Amor Amor i per últim un 23,3% responien tant el nom de la marca com el del perfum.



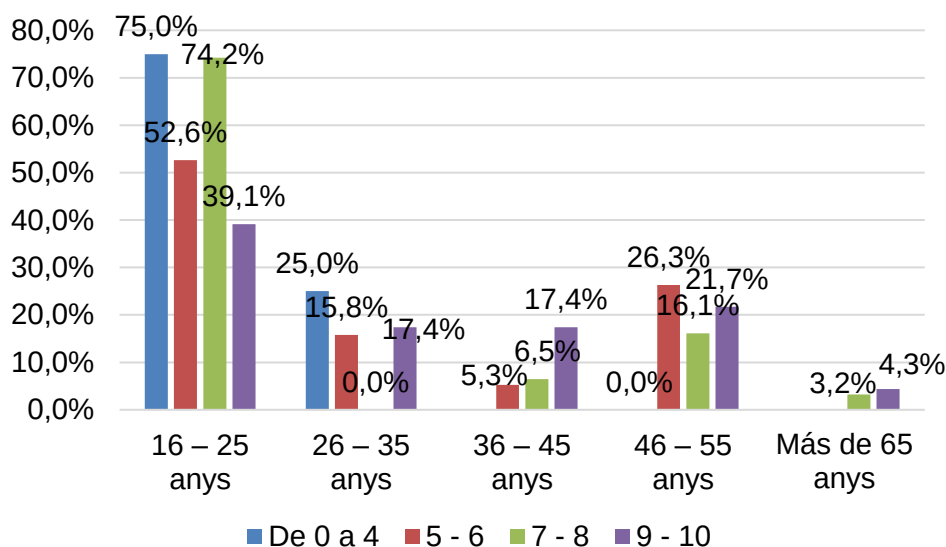
Gràfic 18. Nom marca anunci música romàntica. Font: Elaboració pròpia.

En aquest cas, al igual que en la resta d'anuncis les valoracions d'homes i dones coincideixen en el tram de 0 a 4, en aquest que conté música romàntica, les seves valoracions coincideixen en el tram de 5 i 6, tal i com podem apreciar en el gràfic 19.



Gràfic 19. Creuament música romàntica amb sexe. Font: Elaboració pròpia.

En el gràfic 20 cal destacar que un 75% dels enquestats d'entre 16 i 25 anys valoren entre 0 a 4 la música romàntica, mentre que a partir dels 36 anys ningú valora entre 0 a 4 aquest gènere.

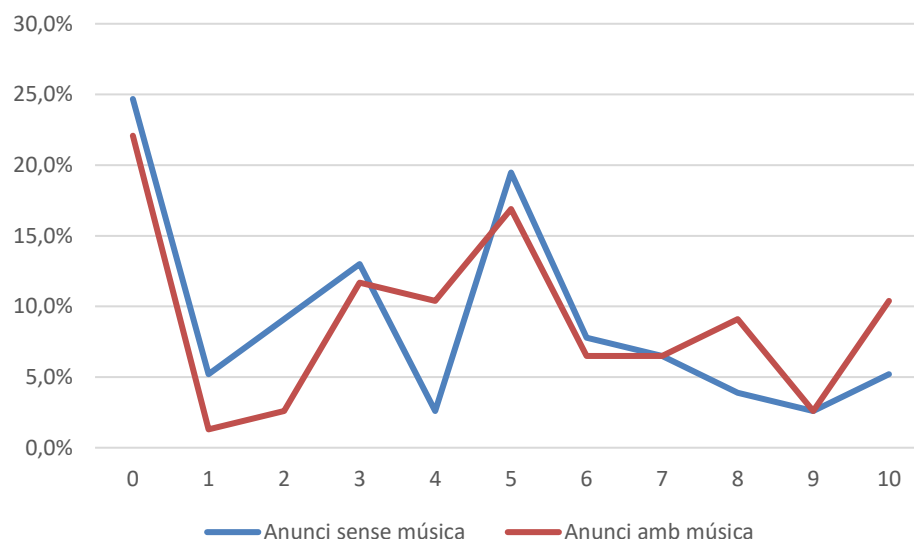


Gràfic 20. Creuament música romàntica amb edat. Font: Elaboració pròpia.

6.5 Tancament de l'enquesta

El gràfic 21 està elaborat a partir de la informació que els enquestats van respondre a les dues últimes preguntes que formen part de la secció de tancament de l'enquesta. En

ell s'observa la probabilitat de que l'enquestat compri un perfum, després de visualitzar un anunci d'aquesta tipologia que no incorpora música i que sí la incorpora. Només hi ha un 5,2% que amb una probabilitat de 10 comprarien el perfum després de veure un anunci sense música, mentre que un 10,4% dels enquestats el comprarien després de veure un anunci que conté música.



Gràfic 21. Probabilitat de que els enquestats comprin perfum després de visualitzar un anunci sense i amb música. Font: Elaboració pròpia.

6.6 Resultats. Música de preferència en anuncis de perfum

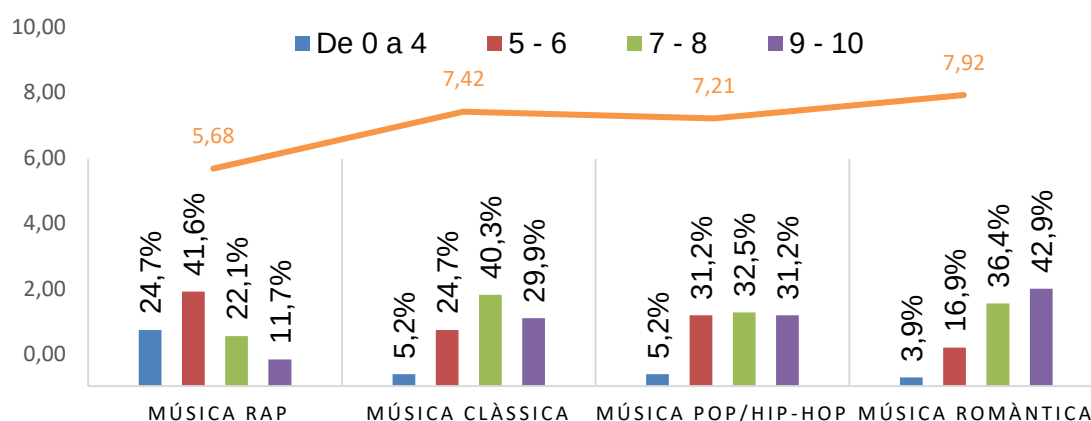
El gràfic 22 sintetitza tota la informació primordial per poder donar resposta al primer i principal objectiu empíric que es planteja. A l'hora d'analitzar el gràfic, s'ha de tenir en compte que cada gènere musical ha de sumar 100%.

Un 66,3% dels enquestats valoren entre 0 i 6 la música rap i només un 33,8% la situa entre 7 i 10. La música pop/hip-hop és valorada entre 7 i 10 per un 63,7% dels enquestats.

En quant a la música clàssica, un 70,2% dels enquestats la valoren entre 7 i 10. Mentre que la música romàntica es situa en aquesta franja amb un 79,3%, pel que és aquest el gènere que els enquestats creuen més adequat per acompanyar un anunci de perfum.

La franja taronja mostra les mitjanes de les valoracions, de les quals es desprèn que tot i tenir valoracions semblants, la música romàntica es situa en primera posició, en segona

la música clàssica i seguida, la música pop/hip-hop. Per últim, dos punts per sota i com a pitjor valorada per publicitar un anunci de perfum, es troba la música rap.



Gràfic 22. Valoració música per gèneres musicals. Font: Elaboració pròpia.

6.7 Resultats sentiments vinculats als anuncis

Al igual que en el apartat anterior, en aquest es presenta el gràfic 23 en el qual es pot veure sintetitzada la informació que dona resposta al segon objectiu empíric.

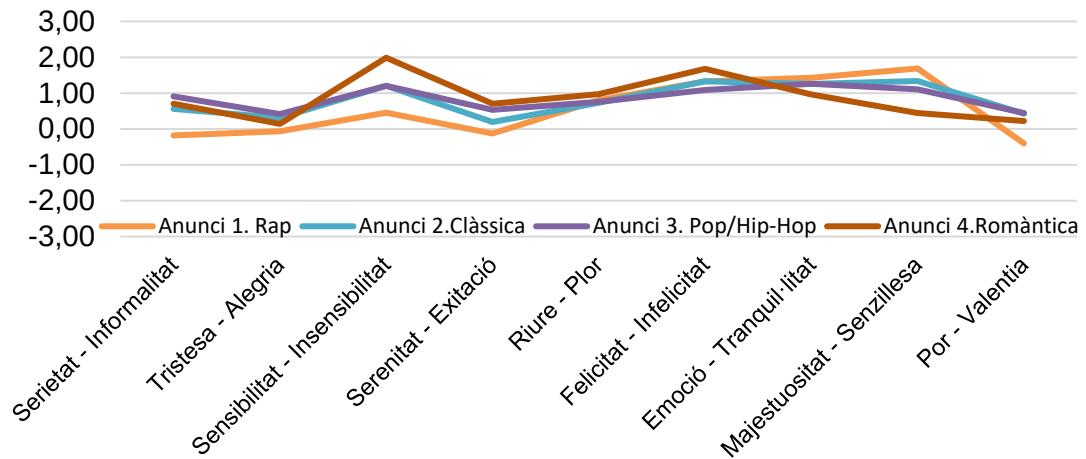
A la barra inferior trobem dos sentiments entre guions que mostren en primer lloc el sentiment que es va triar, a partir del que l'autor Brunner (1990) sintetitza en el Quadre 1 del marc teòric. Aquest adjectiu que es troba davant del guió és el que es mostra en dita taula. Com és l'exemple de serietat, en el qual els enquestats havien de valorar entre 3 i 1. Seguit del guió es troba l'antònim d'aquest sentiment, seguint amb l'exemple seria, informalitat, en el que les persones enquestades havien de valorar entre -1 i -3. Per altre banda podien valorar amb 0, això demostrava que veient el anunci que pertocques, amb el gènere musical corresponen, no els hi despertava cap dels dos sentiments.

Per tant, tal i com es pot apreciar en el gràfic 23 en general els sentiments que desperten els quatre anuncis, és a dir, els quatre gèneres musicals, segueixen una tendència neutral.

Per una banda, es pot destacar que en l'últim anunci que representa la música romàntica, els enquestats la classifiquen com sensible, que és el major pic que podem observar. També es pot veure com desperta felicitat.

Per altre banda, sorprèn que tot i que el primer anunci de música rap segueix una tendència neutral, en quant ha despertat sentiments es refereix, els enquestats afirmen sentir majestuositat i valentia.

En quant els sentiments que desperta la música clàssica i la música pop/hip-hop, és a dir el segon i tercer anunci, segueixen una tendència neutral i molt similar, on els únics sentiments que es veuen més avivats són la sensibilitat, felicitat i majestuositat, tot i que són valorats en menor grau que en els altres dos gèneres investigats.



Gràfic 23. Comparativa de la mitjana de tots els sentiments per a tots els anuncis.

Font: Elaboració pròpia.

7. Conclusió

Els anuncis apareixen en les nostres vides constantment, alguns arriben per a quedar-se en la memòria i d'altres són oblidats. Una cosa semblant és el que passa amb la música, però combinant ambdós es podria augmentar aquest record que es crea a partir d'uns determinats sentiments. La investigació tant de la part teòrica com la empírica, ha suposat un repte ja que ens submergíem en un tema desconegut on molt pocs estudis arribaven a determinar un vincle entre un gènere musical i un sentiment. És per aquest motiu que també es tractava d'una investigació ambiciosa de la qual desconexíem des d'un bon principi els resultats que obtindríem.

Per una banda, pel que fa al objectiu principal que consistia en determinar quin gènere musical és de preferència, després d'haver realitzat la investigació i a partir dels resultats obtinguts, podem afirmar que el gènere musical per excel·lència és la música romàntica. Aquest va ser escollit com el gènere més adequat per a publicitar un anunci de perfum des d'un bon principi pels enquestats, quan encara no havien visualitzat cap dels anuncis. I posteriorment, després de la visualització dels quatre anuncis, quan valoraven el grau d'adequació del fet que un anunci de perfum anés acompanyat d'aquest gènere, es seguia reflectint la seva preferència vers la música romàntica.

Per altre banda, la música clàssica i la música pop/hip-hop, tot i que en un inici abans de veure cap anunci eren classificades bastant més per sota que la música romàntica, després de que els enquestats visualitzessin els anuncis es trobaven molts a prop d'arribar a ser el gènere musical de preferència. En quant a la música rap, tot i rebre millors valoracions després d'haver estat escoltada al visualitzar l'anunci, ja que en un bon principi gairebé ningú considerava que fos adequada, no es pot arribar a considerar com el millor gènere per acompanyar un anunci de perfum.

El anunci més recordat és el segon que representa la música clàssica. La cançó que s'escolta és un signe distintiu de la marca Paco Rabanne, per tant, en ocasions la música pot ser una bona estratègia per a mantenir el record de marca. Aquest concepte és el que es comentava al marc teòric que explica Solomon (2017), vincular un estímul incondicionat com n'és la música amb un estímul condicionat com n'és la marca pot evocar respostes emocionals que augmentin el record d'aquesta.

L'objectiu secundari, consistia en vincular els gènere musicals analitzats amb uns determinats sentiments, definits per l'autor Brunner (1990) i que s'expressen al marc teòric. Podem afirmar que amb els recursos disponibles i l'abast que es disposava, és molt difícil arribar a determinar en quin grau aquests sentiments es desperten únicament

a causa de la música. En els anuncis apareixen molts aspectes, a més de la música, com el paisatge, la història o *celebrities*, els quals poden interferir en el procés de percepció. Però en general, en l'últim anunci que representava la música romàntica, era el que en els resultats es podia observar com avivava més sentiments, entre ells els de felicitat i sensibilitat. És per aquest motiu, que podria haver estat escollit com el millor gènere musical a l'hora d'anunciar perfums, ja que és el que desperta en major intensitat sentiments agradables.

En quant a la resta de gèneres musicals, sí que desperten sentiments, però en molt poca intensitat i són més bé neutrals, per tant, poden arribar a passar desapercebuts. Alguns d'aquests sentiments són: majestuositat i valentia vinculats a l'anunci que contenia música rap, i majestuositat, sensibilitat i felicitat en els anuncis que incloïen música clàssica o pop/hip-hop.

Després d'haver seguit el camí d'aquesta investigació, un camí ple d'incerteses i barreres, degudes en gran part als recursos i a la dificultat de la ment humana, ha estat una gran satisfacció arribar al final. Un final que té molts principis, ja que d'aquí poden sorgir infinitat d'investigacions, que amb els recursos necessaris, podrien arribar a determinar els millors gèneres musicals per utilitzar en els anuncis. I sobretot, els sentiments que es desperten amb aquests.

Així doncs, partint d'aquesta investigació i conclouent amb el projecte, per a futures campanyes de perfum, el gènere musical que prefereixen les persones és el romàntic. Amb una bona gestió dels diferents aspectes que intervenen en un anunci d'aquest tipus i incloent aquest gènere, es podrien despertar sentiments de felicitat i sensibilitat.

8. Bibliografia

- (106) *No pensi compri. TV3 en català. Neuro-màrqueting - YouTube.* (s. f.). Recuperado a partir de https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=PVRA_u-E3ZM
- Álvarez del Blanco, R. (2011a). Marca Multisensorial, Espléndidamente Lúcida. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, 106, 26-33.
- Álvarez del Blanco, R. (2011b). *Neuromarketing. Fusión perfecta*. Pearson Educacion S.A.
- Canales Ronda, P. (2013). Neuromarketing, ¿El Futuro Ya Está Aquí? *Neuromarketing, Is the Future Here?*, 3-10.
- De Bono, E. (1970). *El pensamiento lateral Manual de creatividad*. Recuperado a partir de www.edwdebono.com.
- Di Amond, M. C., Scheibel, A. B., Elson, L. M., & Diamond, M. C. (1996). El Cerebro Humano. *El cerebro humano*. <https://doi.org/10.1063/1.1733715>
- Documentos TV - Consumo: el imperio de los sentidos - RTVE.es. (2014). Recuperado a partir de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/documentos-tv/documentos-tv-consumo-imperio-sentidos/2049827/>
- Gordon C. Bruner II. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94. <https://doi.org/10.2307/1251762>
- Kotler, P., & Trias de Bes, F. (2004). *MARKETING LATERAL: Nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras*. Pearson Educacion S.A.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Malfitano Cayuela, O., Arteaga Requena, R., Romano, S., & Scínica, E. (2007). *Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios*. Granica.
- Manzano, R., Serra, T., & Gavilán, D. (2011). Marketing sensorial: Novas claves para su gestion. En *Márketing Sensorial: Comunicar através de los Sentidos* (p. 49).
- Maslow, A. H. (2008). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado a partir de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8wPdJ2Jzqg0C&oi=fnd&pg=PR13&dq=necesidades+de+maslow&ots=F-e1-rUljm&sig=UjEACkzris8QgQWrgbwgoLwaEml#v=onepage&q=piramide+maslow&f=false>

Moreno, J. L. (2003). Psicología de la música y emoción musical. *Educatio siglo XXI: Revista de la Facultad de Educación*, (20), 213-226.

Psicología: Historia de la Psicología: primeros psicólogos y corrientes psicológicas. (2016). Recuperado 28 de abril de 2019, a partir de <http://psicoyene2bach.blogspot.com/2016/10/historia-de-la-psicologia-primeros.html>

Rosario, M., & Eduardo, J. (2015). EXPOSICIÓN SUBLIMINAL : EL ROL DEL ESTADO DE.

Senter, A. (2009). JMGIES Ali THE WW. *Campaign*, 2, 1.

Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del Consumidor* (11a Ed). Pearson.

Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W., & Huettel, S. A. (2017). Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 799-811. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3059-0>

Súarez, M., & Gumiel, C. (2012). Marketing sensorial. *Distribución y consumo*, (October). Recuperado a partir de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf

Vallejo, P. M. (2011). *GUÍA PARA CONSTRUIR CUESTIONARIOS y ESCALAS DE ACTITUDES*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

Zikmund, W. (2003). *Fundamentos de investigación de mercados*.